



TUTKIMUS VIERASPELAAJIEN TYTYVÄISYYDESTÄ GOLF- KENTÄN PALVELUIHIN

Case Siikajoen golfkenttä

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä Aleksi Heikkilä	
Työn nimi Tutkimus vieraspelaajien tyytyväisyydestä golfkentän palveluihin: Case Siikajoen golfkenttä	
Päiväys	17.1.2015
Sivumäärä/Liitteet	64 / 2
Ohjaaja Sirpa Vauhkonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Raahe Golf Oy ja T:mi Tuomas Ketola / Golf ravintola Mulligan	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Siikajoen golfkentällä vieraillevien pelaajien kokemuksia golfkentällä tarjottavista palveluista. Tutkimus päätettiin kohdistaa Siikajoen golfkentällä pelaaviin vieraspelaajiin, eli pelaajiin, jotka pitävät kotiseuranaan muuta kuin Raahentienoon Golfia. Tähän ratkaisuun päädyttiin yhdessä toimeksiantajien kanssa, sillä Siikajoen golfkentällä ei ollut koskaan aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta ja se koettiin tarpeelliseksi palveluiden kehittämisen kannalta. Toimeksiantajina työssä toimivat Raahe Golf Oy sekä Golf ravintola Mulligan / T:mi Tuomas Ketola.</p> <p>Opinnäytetyö jakautuu teoriaosuuteen ja empiriaosuuteen. Teoriaosuudessa käsitellään asiakaskokemuksen, asiakaskokemuksen mittaamisen ja johtamisen, sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisen teorioita. Empiriaosuudessa esitellään tarkemmin opinnäytetyön toimeksiantajat sekä käydään läpi tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tulokset analysoidaan, niistä tehdään johtopäätökset ja lopuksi käydään läpi tutkimuksen tekijän omat pohdinnat tutkimuksen tuloksista sekä tutkimuksen tekemisestä.</p> <p>Tutkimuksessa käsiteltäviksi golfkentän palveluiksi rajattiin ravintolan ja caddiemasterin palvelut, sekä itse kenttään ja siellä pelaamiseen liittyvät tekijät. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin paperisella kyselylomakkeella toteutettu palvelukysely. Kysely toteutettiin golfkentän klubitalolla elokuussa 2014 ja vastauksia siihen saatiin 67 kappaletta. Kyselyn tulokset analysoitiin Webropol-ohjelman avulla.</p> <p>Suoritettuun kyselyyn vastasi 67 vieraspelaajaa, joka vastasi pitkälti ennakoon asetettuja tavoitteita. Tutkimuksen mukaan vieraspelaajaprofiili Siikajoen golfkentällä muodostui pitkälti lähiseudun seurojen jäsenistä. Vastaajat olivat suurelta osin miehiä, jotka sijoittuivat iältään 40–49 ikävuoden välille. Yleisimmin vieraspelaajat olivat saapuneet Siikajoen golfkentälle tuttavien tai pelikavereiden suositusten perusteella. Tyytyväisimpiä nämä olivat klubitalon asiakaspalveluun sekä yleiseen tunnelmaan Siikajoen golfkentällä. Eniten kehitettävää tutkimuksen mukaan olisi ravintolan tuotteissa sekä golfkentän viheriöiden sekä karheikkojen kunnossa.</p>	
Avainsanat asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, golf,	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Sirpa Vauhkonen			
Title of Thesis Research of guest players' satisfaction with golf course services Case Siikajoki Golf Course			
Date	17.1.2015	Pages/Appendices	64 / 2
Supervisor(s) Sirpa Vauhkonen			
Client Organisation /Partners Raahe Golf Oy ja T:mi Tuomas Ketola / Golfravintola Mulligan			
<p>Abstract</p> <p>The goal of this thesis was to find out how the guest players experience the services and products provided by the golf course of Siikajoki. The research was decided to focus on the players who were visiting the golf course of Siikajoki and were not members of the golf club Raahentienoon Golf. The aim was decided with the principals of the survey because there are no other surveys made on this subject in the golf course of Siikajoki and the potential results were considered necessary in order to improve the services and products. The principals of this survey were Raahe Golf Oy and restaurant Golfravintola Mulligan/T:mi Tuomas Ketola.</p> <p>The thesis is divided into theory section and empirical section. The theory section concerns customer experience, measurement and management of customer experience and theories of implementing customer satisfaction surveys. The empirical section introduces the principals of the thesis in more detail and goes through the results of this survey. The results are analysed and deduced. The section also goes through the author's own reflections about implementing the survey and its results.</p> <p>The services and products of the golf course processed in this survey were delimited to services provided by the restaurant and caddiemaster as well as to the factors related to the golf course and playing itself. Service questionnaire answered on paper was chosen to be the method of collecting the information to solve the research problem. The questionnaire was answered in the club house of the golf course in August 2014 and 67 answers were collected. Research results were analysed by using Webropol software.</p> <p>The questionnaire was answered by 67 guest players and the quantity of the sample of respondents met the targets set in advance. According to the survey's results the profile of the guest player came most likely from the golf clubs close by the golf course of Siikajoki. Most of the respondents were 40-49 year old men. Most of them had come to the golf course because of recommendations made by their acquaintances and fellow players. They were in particular satisfied with the customer service of the club house and general ambience. The objects which needed to be improved the most were the restaurant's products, as well as the golf course greens and the rough conditions.</p>			
Keywords customer experience, customer satisfaction, golf			

1	JOHDANTO	6
2	ASIAKASKOKEMUS	8
2.1	Bisneksen kehittyminen raaka-aineista palveluun	8
2.2	Asiakaskokemuksen ja asiakaspalvelun ero	9
2.3	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	9
2.4	Asiakaskokemuksen tasot	11
3	ASIAKASKOKEMUKSEN JOHTAMINEN.....	13
3.1	Asiakaskokemuksen johtamisen portaat	13
3.2	Asiakaskokemuksen johtamisesta seuraavat hyödyt	14
4	ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMINEN	16
4.1	Mittaamisen näkökulmia	16
4.2	Palvelupolku	17
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	19
5.1	Kyselypohjan suunnittelu.....	19
5.2	Aineiston keruu.....	21
5.3	Aineiston analysointi, tulkinta ja johtopäätökset	22
5.4	Tutkimuksen reliabelius ja validius.....	23
5.5	Tutkimusmenetelmät	23
6	TOIMEKSIANTAJIEN KUVAUS	25
6.1	Raahe Golf Oy	25
6.2	T:mi Tuomas Ketola, Golfravintola Mulligan	25
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
7.1	Käytetty tutkimusmenetelmä	28
7.2	Kyselyn suunnittelu	28
7.3	Aineiston keruu.....	31
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	32
8.1	Vastaajien henkilötiedot	32
8.2	Vastaajien ennako-odotukset sekä kokemukset kentälle saapumisesta.....	36
8.3	Ravintola- ja caddiemaster -palvelut.....	38
8.4	Kenttä ja pelaaminen	41
8.5	Johtopäätökset	44
9	POHDINTA.....	48

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	52
LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	54
LIITE 2: KYSYMYSTEN AVOIMET VASTAUKSET	58

1 JOHDANTO

Olen työskennellyt Siikajoenkylällä sijaitsevan golfkentän klubiravintolassa kahdeksan golfkauden ajan. Tuona aikana olen saanut kuulla tuhansia suoria ja epäsuoria palautteita kentän kunnosta, ravintolan palveluista, ravintolan ja kentänhoidon henkilökunnan toiminnasta sekä muista kentän palveluista. Osaan palautteesta olen voinut reagoida itse ja osan olen ohjannut ylempien tahojen tietoisuuteen. Osa taas on kovan kiireen tai muiden tekijöiden seurauksena jäänyt lähes täysin huomiotta.

Ravintolassa on viimeisen kahdeksan pelikauden aikana työskennellyt toistakymmentä työntekijää erimittaisissa työsuhteissa. Lähes kaikki ovat kuitenkin jo ennen töihin tuloaan olleet asiakkaina Siikajoen golfkentällä ja entuudestaan tiiviisti tekemisissä golfkentän palveluiden kanssa. Omalla tavallaan kaikilla on ollut vahvat ennakkokäsitykset toiminnasta, eikä varsinaista ulkopuolista näkemystä palveluista ole saatu. Sama tilanne on ollut kentänhoidon suhteen, sillä kenttämestari ja työntekijöiden runko on työskennellyt kentänhoidon parissa jo 90-luvulta saakka.

Keskusteltuani ravintoloitsija Tuomas Ketolan kanssa koimme molemmat tarpeelliseksi kerätä palautetta sekä ravintola palveluista- että pelaajien mieltymyksestä kenttään ja sen kuntoon. Kotiseuramme, eli Raahentienoon Golfin jäsenistä suuri osa on pelannut jo vuosia kentällä ja asiointu ravintolassa lukemattomia kertoja. Halusimme saada ulkopuolisen näkemyksen toiminnasta Siikajoen golfkentällä, ja tästä syystä päätimme toteuttaa kyselyn vieraspelaajille. Vieraspelaajilla tarkoitetaan tässä tapauksessa muuta kuin Raahentienoon Golfia kotiseuranaan pitäviä pelaajia.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää ravintolan ja golfkentän toiminnasta kehityspisteitä, joiden avulla voidaan tulevaisuudessa luoda Siikajoella pelaaville golfareille entistä miellyttävämpiä asiakaskokemuksia. Tutkimuksessa käsitellään erikseen ravintolassa tapahtuvat palvelut sekä asiakkaan kokemukset kentästä ja pelaamisesta. Siikajoella toimiva kenttä on pelaajamääriltään kohtuullisen pieni lähialueen kilpailijoihin nähden, ja näin ollen myös resurssit muutoksiin ovat rajalliset. Tutkimuksella pyritäänkin löytämään ne pisteet, joissa vieraspelaajien näkemyksen mukaan on eniten kehitettävää, jotta näitä voidaan parantaa ja muokata resurssien mahdollistamalla tavalla.

Tutkimus päätettiin rajata niin, että klubitalolla tapahtuvista palveluista keskitytään ravintolan ja caddiemasterin palveluihin. Caddiemasterin ja ravintolan tehtäviä hoitavat samat henkilöt, joten totesimme, että näitä voidaan tutkia samassa kokonaisuudessa. Caddiemasterin palveluihin kuuluu esimerkiksi ajanvarauksen hoitaminen, kilpailuihin liittyvien järjestelyiden hoito sekä jäsenasioiden hoito. Pro Shopin toiminta, eli välinemyynti päätettiin jättää tutkimuksen ulkopuolelle, koska toimeksiantaja ei kokenut tarpeelliseksi saada siitä palautetta, eikä kovinkaan suuri osa vieraspelaajista käytä kyseistä palvelua. Myös kentällä tarjottavat koulutuspalvelut päätettiin jättää tutkimuksen ulkopuolelle, sillä nämä palvelut on asiakkaiden ostettavissa ulkopuoliselta toimijalta, eivätkä näin suoranaisesti ole Golfravintola Mulliganin tai Raahe Golf Oy:n toimintaa.

Toinen tutkimuskohteista on Raahe Golf Oy:n omistama kenttä, eli itse ydintuote, jonka ympärille toiminta rakentuu. Kentän osalta tutkimuksessa keskityttiin lähinnä pelialueiden kuntoon ja muihin tekijöihin, joihin voidaan normaaleilla golfkentän ylläpidollisilla toimenpiteillä vaikuttaa. Eli esimerkiksi väylien pituuksiin ja muotoihin liittyvät pysyvät tekijät jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimus rakentuu kahdesta osiosta. Tutkimuksen alkuosa on tutkimukseen liittyvää teoriaa, ja loppuosa empiiristä tutkimusta. Teoriaosuuden ensimmäisessä osiossa käsitellään asiakaskokemukseen liittyvää teoriaa, kuten kokemuksen muodostumista ja sen eritasoja. Toisessa osiossa tarkastellaan asiakaskokemuksen johtamista. Tämän jälkeen käydään läpi asiakaskokemuksen mittaamista, eli kuinka asiakkaan kokemuksista saadaan mitattavaa tietoa, jota voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa. Empiriaosassa, eli tutkimusosuudessa esitellään tarkemmin toimeksiantajat, niiden palvelut ja nykytila. Tutkimuksen kulku käydään vaihevaiheelta läpi aina tutkimusmenetelmän valinnasta tulosten analysointiin ja lopulta tulosten pohdintaan. Menetelmänä materiaalin keräämisessä käytettiin paperista asiakaspalautekyselyä. Kysely toteutettiin elokuussa 2014. Tutkimuksen lopuksi vedetään yhteen johtopäätökset ja toiminnan tärkeimmät kehityskohteet, sekä käydään läpi henkilökohtainen pohdinta tutkimuksen teosta.

2 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus käsitteenä on erityisesti Suomessa suhteellisen uusi ja sekoitetaan usein asiakaspalveluun. Asiakaskokemus on asiakaspalvelua laajempi käsite. Se on summa yksittäisiä tulkintoja, joita ihminen tekee. Varsinaisesti asiakaskokemus ei ole asiakkaan tietoisesti tekemä päätös, vaan syntyvien tunteiden ja alitajunnassa tehtyjen tulkintojen summa. Tiivistettynä asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus taas on sitä vahvempi, mitä vahvempia ovat sen synnyttämät mielikuvat, kohtaamiset ja tunteet. (Löytänä ja Kortesus 2011, 11,45.)

2.1 Bisneksen kehittyminen raaka-aineista palveluun

Kuten aiemmin todettiin, asiakaskokemus on käsitteenä kohtalaisen uusi. Käsitteen syntyminen ja sen tärkeys on seurausta kulutusyhteiskunnan kehityksestä. Ennen teollisuuden kehittymistä kaupaa käytiin pääsääntöisesti raaka-aineilla. Raaka-aineet olivat hyvin samankaltaisia, eikä eroavaisuuksia juuri ollut tarjolla. Teollistumisen seurauksena raaka-aineita alettiin kehittää valmiiksi tuotteiksi, jotka olivat sellaisenaan valmiita asiakkaan käytettäväksi. Tässä vaiheessa yritysten välinen kilpailu ei enää tapahtunut hinnalla, vaan hyödykkeitä pyrittiin erilaistamaan, eli differoimaan erotakseen kilpailijoista. (Löytänä ja Kortesus 2011, 16.)

Teknologinen kehitys kuitenkin palautti hintakilpailun suuren merkityksen, koska uusien innovaatioiden kopioimisesta tuli hyvin nopeaa. Suuresta osasta käytettäviä hyödykkeitä onkin muodostunut hyvin samankaltaisia ja suurimmaksi erottavaksi tekijäksi muodostui jälleen hinta. Jotta yritykset kuitenkin pystyvät kilpailemaan tuotteillaan muiden yritysten kanssa, on hyödykkeiden rinnalle muodostettu palveluita, joiden tarkoitus on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Tällä pyritään siihen, että voidaan differoitua kilpailijoista. Palveluliiketoiminta onkin aikojen kuluessa ohittanut merkityksellään hyödyke- ja tuotelähtöisen liiketoiminnan niin, että Suomessa bruttokansantuotteesta jo kaksi kolmasosaa syntyy palveluliiketoiminnasta. (Löytänä ja Kortesus 2011, 16–17.)

Bisnes on siis teollistumisen aikakaudesta kehittynyt raaka-ainebisneksestä hyödykkeisiin, joista taas siirryttiin palvelubisnekseen. Palveluiden kohdalla on kuitenkin käynyt samankaltainen ilmiö, kuin hyödykkeiden kohdalla aiemmin. Palveluntarjoajat, kuten teleoperaattorit tarjoavat pitkälti samankaltaisia tuotteita. Tämän seurauksena myös palvelut ovat alkaneet kilpailla hyvin pitkälti hinnallaan. Jos asiakas kokee saavansa saman palvelun edullisemmin toisesta yrityksestä, siirtyy hän todennäköisesti käyttämään tämän palveluita. Ilmiön seurauksena palvelut ovat hyödykkeistyneet helpon kopioitavuuden johdosta. (Löytänä ja Kortesus 2011, 17.)

Löytänen ja Kortesus (2011, 19) mukaan uusi keino erottautua kilpailussa edukseen on luoda hyödykkeiden ja palvelujen sijaan asiakkaalle kokemuksia. Kokemukset syntyvät asiakkaan oman tulkinnan mukaan, jolloin kunkin asiakkaan kokemus on henkilökohtainen ja erilainen. Kun yrityksessä panostetaan asiakaskokemukseen, on mahdollista, että sen palvelut nousevat uniikille tasolle. Mi-

käli kokemus on asiakkaalle uniikki, eivät kilpailijat voi tarjota vastaavaa, eikä näin ollen synny hintakilpailua. Asiakkaalle on siis pyrittävä luomaan palvelua laajempi arvo, johon päästään panostamalla palveluiden tuottamisen sijaan kokemusten tuottamiseen. Luonnollisena seurauksena asiakas-suhteesta tulee myös syvempi ja arvokkaampi sekä yritykselle, että asiakkaalle.

2.2 Asiakaskokemuksen ja asiakaspalvelun ero

Asiakaspalvelu ja asiakaskokemus ovat käsitteitä, jotka usein sekoitetaan toisiinsa. Tämä näkyy myös vastauksissa, kun kysytään suomalaisilta yritysjohtajilta, miten heidän yrityksessään asiakaskokemusta johdetaan. Vastaukset ovat tyyliltään luokkaa: ”Meillä on suomen parhaat asiakaspalvelijat.” Tosiasiassa asiakaspalvelu sekä siihen mahdollisesti liittyvä myynti ovat vain yksi osa asiakaskokemuksen muodostumista. (Löytänä ja Kortesus 2011, 14.)

Asiakaskokemus muodostuu yrityksen kaikkien toimintojen yhteisvaikutuksesta. Asiakaspalvelu on se toiminto, jossa asiakas useimmin kohtaa konkreettisesti yrityksen. Kokemus asiakaspalvelusta muodostuu pitkälti palvelun aikana saadusta kokemuksesta. Lopulliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat kuitenkin myös tekijät palvelun takana. Esimerkiksi yrityksen talousosaston on huolehdittava laskutuksen hoitamisesta niin, että asiakkaalta laskutetaan oikea summa. Tai taustalla toimiva IT-osasto pitää huolen, että asiakaspalvelijoilla ja asiakkailla on käytössään toimivat järjestelmät. Merkittävin kokemuksen ja palvelun erottava tekijä on se, että kokemus on aina seurausta asiakkaan tulkinnasta. Asiakaspalvelussa asiakkaan rooli on olla passiivisena vastaanottajana ja palvelun hyödyntäjänä. (Löytänä ja Kortesus 2011, 14–15, 19.)

On myös kiinnostavaa huomata, ettei hyvän asiakaskokemuksen asiakkaalle luominen aina vaadi varsinaista asiakaspalvelua. Esimerkiksi luomutuote voi luoda asiakkaalle positiivisen kokemuksen, sillä itse tuotteen lisäksi asiakas saa hyvän omantunnon. Näin ollen jo pelkästään tietyllä tavalla tuotettu raaka-aine voi tuottaa asiakaskokemuksen. (Löytänä ja Kortesus 2011, 19.)

2.3 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakas ei muodosta asiakaskokemustaan rationaalisella päätöksellä, vaan se muodostuu pitkälti alitajuisien tulkintojen ja syntyneiden tunteiden mukaan (Löytänä ja Kortesus 2011, 11). Millaisia positiivisia tuntemuksia ja tulkintoja hyvä asiakaskokemus synnyttää?

Positiivisen asiakaskokemuksen on tuettava asiakkaan minäkuva. Useimmin esimerkiksi shoppailu on identiteetin jatke ja osa asiakkaan minuutta. Mikäli asiakkaalle tarjotaan huonoa palvelua, loukataan samalla asiakkaan identiteettiä. Huono esimerkki on todeta vaatekaupassa asioivalle rouvalle, ettei tälle taida löytyä tarpeeksi isoja kokoja valikoimasta. Tällöin asiakas kokee tulleen loukatuksi, ja tuskin ottaa myöhemmin riskiä tulla uudelleen loukattavaksi palaamalla kyseiseen yritykseen.

Huono palvelunlaatu saattaa myös asiakkaan asiantuntemuksen naurunalaiseksi. Mikäli asiakas on kuvitellut tekevänsä hyvän valinnan, mutta tämä osoittautuu myöhemmin virheeksi, saa asiakkaan identiteetti kolhun ja tämän oma arviointikyky tulee kyseenalaiseksi. Hyvä asiakaskokemus saadaan tarjoamalla asiakkaalle jotain, joka vahvistaa ja rakentaa tämän identiteettiä. Esimerkiksi tarjoamalla liikuntaa harrastavalle huonolaatuisten tuotteiden sijaan tunnettuja tuotemerkkejä, joilla tämän on mahdollista rakentaa omaa urheilijamaista imagoaan. (Löytänä ja Kortesus 2011, 43–44.)

Positiiviseen asiakaskokemukseen tarvitaan myös elämyksiä, joihin liittyy asiakkaan myönteinen yllättyminen. Vahvat positiiviset tunteet, kuten oivallus ja ilo ovat myös oleellisia asioita hyvän asiakaskokemuksen muodostumisessa. Asiakkaalle on siis muodostuttava arjesta poikkeava ja mieleen jäävä tuntemus. On kuitenkin muistettava, että vaikka asiakkaalle pyritään luomaan yllättävä kokemus, piilee tässä riskinsä. Esimerkiksi asiakkaan tilatessa jonkin tuotteen, tähän lisätään jotain ennalta sopimatonta yllätykseksi. On riski, että asiakas ei pidäkään yllätyksestä, jolloin asiakkaalle muodostuu negatiivinen antielämys. Tällaisesta esimerkkinä voi olla vaikkapa suutarin asiakkaalle yllätyksenä tekemä saappaan kärkivahvike. Ajatus suutarilla on hyvä, mutta riskinä on, ettei asiakas enää pidäkään saappaan ulkonäöstä. (Löytänä ja Kortesus 2011, 43–45.)

Jälkeenpäin tarkasteltuna asiakaskokemus on ollut onnistunut, kun siitä on jäänyt asiakkaalle selkeä muistikuva ja asiakas tuntee haluavansa myöhemmin lisää kyseistä palvelua. Mikäli asioiminen on kokemuksena arkista, tavallista ja keskinkertaista, on siitä jäävä muistijälki hyvin heikko. Arjesta ja keskinkertaisuudesta poikkeava muistijälki taas on säilyvämpi. Jos tämä muistijälki on vielä positiivinen, on yritys onnistunut asiakaskokemuksen luomisessa ja asiakas asioi todennäköisesti uudelleen yrityksessä. Tilanne on verrattavissa siihen, kun ihminen maistaa erittäin hyvää ruokaa. Hyvä maku säilyy muistissa ja ihminen haluaa tätä uudelleen, sillä tämä on saanut aikaan mielihyvän tunteen. Parhaimmillaan asiakas saadaan ”koukuttettua” palvelun aikaansaamaan mielihyvän tunteeseen niin, että tämä on valmis jonottamaan yrityksen luokse sen sijaan, että yritys joutuisi etsimään potentiaalisia asiakkaita. (Löytänä ja Kortesus 2011, 48–49.)

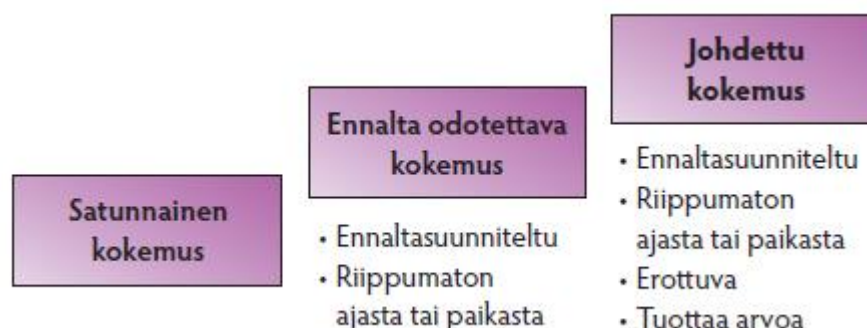
Hyvä asiakaskokemus edellyttää, että asiakas kokee saamallaan kokemuksella olevan jotain arvoa. Mikäli asiakas kokee, että tämä joutuu uhraamaan enemmän, kuin saa hyötyä, ei kokemus ole uhrauksen arvoinen. Hyödyllä tarkoitetaan yrityksen tuottamaa kokemusta, joka tyydyttää asiakkaan tarpeita tai helpottaa tämän elämää. Hyödyn on oltava asiakkaalle niin merkittävä, että sen eteen kannattaa tehdä uhraus, joka yleisimmin on hinnan maksaminen. (Löytänä ja Kortesus 2011, 54.)

Kuten koko asiakaskokemus, niin myös asiakkaan kokema arvo, on monien tekijöiden summa. Arvon lähteet voidaan kuitenkin jakaa kahteen ulottuvuuteen: utilitaarisiin ja hedonistisiin lähteisiin. Utilitaariset lähteet eivät suoranaisesti itsessään tuota asiakkaalle varsinaista arvoa, vaan ne toimivat keinona jonkin saavuttamiseksi. Esimerkiksi autoa ostettaessa auton ominaisuudet, kuten teho, kestävyys ja kulutus ovat autokaupan aikaan saavan arvon utilitaarisia lähteitä. Nämä lähteet ovat siis kokemuksen mitattavissa olevia ominaisuuksia. Hedonistiset arvon lähteet sen sijaan ovat tunteisiin ja omakohtaisiin kokemuksiin perustuvia lähteitä, jotka jokainen asiakas kokee omalla tavallaan. Täl-

laisia tunteita voivat olla esimerkiksi uuden auton tehojen tuomat jännityksen tunteet tai turvavarusteiden luoma turvallisuuden tunne. (Löytänä ja Kortesus 2011, 55.)

2.4 Asiakaskokemuksen tasot

Asiakkaan saama kokemus voidaan jakaa eri tasoihin, joihin esimerkiksi vuorovaikutus yrityksen kanssa sekä vallitseva miljöö vaikuttavat. Asiakaskokemuksen tasot voidaan luokitella kolmeen kokemuksen tasoon; satunnaiseen, ennalta odotettavaan ja johdettuun kokemukseen. Luokittelu muodostuu sen mukaan, kuinka johdettuja ne ovat. Asiakaskokemuksen kolme tasoa eroavat pääasiassa toisistaan siten, missä määrin niitä on etukäteen suunniteltu tai tavoiteltu. (Löytänä ja Kortesus 2011, 50-51.)



KUVIO 1. Asiakaskokemuksen tasot (mukailtu Smithin & Wheelerin kuvasta)

Satunnainen kokemus on harvoin etukäteen suunniteltua, ja usein se tapahtuukin niin sanotusti vahingossa. Satunnainen kokemus on tavoitteeton ja tilanneherkkä kokemus, joka vaihtelee paikan, ajan sekä henkilöiden perusteella. Satunnaisten kokemusten kohtaaminen voi olla hyvinkin arkipäiväistä, ja niin positiivinen kuin negatiivinen kokemus voi syntyä esimerkiksi lähikioskilla tai ravintolailallisella. Satunnainen kokemus voi vaihdella suuresti ääripäästä toiseen sen perusteella, ketkä siihen osallistuvat sekä millainen ympäristö tilanteessa on. (Löytänä ja Kortesus 2011, 50–52.)

Ennalta odotettava kokemus on vastakohta satunnaisesti tapahtuvalle kokemukselle. Usein ennalta odotettava kokemus on nimensä mukaisesti jossakin määrin ennalta suunniteltua, muttei ole kuitenkaan ajasta tai paikasta riippuvainen. Ennalta odottavan kokemuksena voi olla esimerkiksi käynti pankissa. Asiakas on voinut miettiä pitkään käyntiä tutussa pankissa, jossa kokemukset ovat odotettavissa sekä asiointi hoituu tutun kaavan mukaisesti. Pankkiasioiden onnistunut hoitaminen ei ole kuitenkaan välttämättä tietystä ajasta riippuvainen. (Löytänä ja Kortesus 2011, 52.)

Kolmas kokemuksen taso, johdettu kokemus, on lähes aina suunniteltu tapahtuma tai toimintatilanne. Johdettu kokemus on edellä mainittujen tavoin ajasta ja paikasta riippumaton. Johdettu kokemus on näistä kolmesta erottuvaisin ja se tuottaa asiakkaalle näkyvimmin arvoa. Johdetussa kokemuksessa asiakkaan kokemukset ovat tavallisesti määriteltäviä ja niitä johdetaan järjestelmällisesti. Hyvä esimerkki tällaisesta ovat hotellivaraukset, joihin asiakas saa itse vaikuttaa. Asiakas voi valita

millaisen hotellin varaa palveluineen. Mikäli hotelli toteuttaa lupauksensa asiakkaalle sekä tarjoaa odottamattomia lisäpalveluita tervetuloviesteineen, on asiakkaan kokemusta johdettu tuottamaan arvoa. Yritykset voivat tuottaa asiakkaalle arvoa pieninä erikoistekoina sekä pitkän suunnittelun tuloksena. (Löytänä ja Korteso 2011, 53–54.)

3 ASIAKASKOKEMUKSEN JOHTAMINEN

Jotta asiakkaalle muodostuu positiivinen asiakaskokemus yrityksestä, on jokaisen yrityksessä toimivan henkilön tiedettävä asiakaskokemuksen merkitys ja oltava tietoinen kuinka se yrityksessä muodostetaan. Tosiasia kuitenkin on, että asiakas on se joka loppukädessä maksaa työntekijän palkan, jonka asiakas taas maksaa saamansa asiakaskokemuksen perusteella. (Löytänä ja Kortesus 2011, 16.) Työntekijöiden lisäksi yrityksen johdon on oltava sitoutunut positiivisen asiakaskokemuksen muodostamiseen. Johdon täytyy toimia esimerkillisesti suhteessa asiakkaisiin, mutta myös työntekijöihin. Johdon on otettava yrityksessä rooli tiennäyttäjänä siinä, että yritys on valmis tekemään kaikkensa asiakkaiden hyväksi. (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 51.)

3.1 Asiakaskokemuksen johtamisen portaat

Asiakaskokemuksen johtamisen tulisi olla jatkuvaa yrityksen strategiaan kuuluvaa toimintaa. Jatkuva johtamista tulee ylläpitää, kehittää, organisoida sekä mitata, eikä sitä voida luonnehtia yksittäiseksi projektiksi tai hankkeeksi. Asiakaskokemuksen johtamiselle ei ole valmista toimintamallia ja siksi jokaisessa yrityksessä vastaava johtaminen sekä sen näkyminen voi olla erilaista. Asiakaskokemuksen johtaminen voidaan jakaa kuuteen eri sektoriin, jotka voidaan asettaa porrasmalliin rakentamaan yhtenäistä kokonaisuutta. Uudelleen määrittele, mittaa, toteuta, organiso, kehitä sekä määrittele, ovat asiakaskokemuksen johtamisen kuusi ohjenuoraa. (Löytänä ja Kortesus 2011, 165–167.)

Asiakaskokemuksen johtamiselle on määriteltävä samalla tavalla selkeät tavoitteet niin kuin yrityksen muille osa-alueille. Asiakaskokemuksen johtamisen ensimmäisen askeleen tehtävänä on määrittellä yrityksen oma differoiva ja tuottava asiakaskokemustavoite, joka kuvaa sitä millaisia kokemuksia yritys pyrkii asiakkailleen tarjoamaan. Realistinen tavoite tulisi myös osata rajata esimerkiksi eri asiakassegmenttien välillä. Hyvä asiakaskokemustavoite vastaa muun muassa kysymyksiin: Mitä arvoa tuotamme asiakkaillemme? Minkä asiakkaan tarpeen tyydytämme? Mitä konkreettista hyötyä meistä on asiakkaillemme? (Löytänä ja Kortesus 2011, 167–169.)

Toisessa vaiheessa tavoitteen määrittelyn jälkeen, on yrityksen alettava kehittämään toimintatapojaan kohti tavoitettaan. Yrityksen asiakasstrategian tulisi varmistaa asiakastavoitteiden täyttyminen jokaisessa kosketuspisteessä. Asiakaskokemusstrategian tulisi pystyä löytämään konkreettisia tapoja ja malleja, jotta kokonaisvaltaisen kokemuksen tuottaminen olisi mahdollista. Kolmas porras, organiso, haastaa yrityksen henkilöstön saman strategian äärelle. On tärkeää, että yritys organiso oman henkilöstönsä luomaan tavoitteiden mukaisia kokemuksia. Rekrytointi, kouluttaminen, mittaaminen, johdon osallistuminen, kannustepalkkiot sekä kompensatiot ovat ratkaisevia tekijöitä henkilöstön organisoinnissa. (Löytänä ja Kortesus 2011, 169–175.)

Neljännessä portaassa, toteutetaan yrityksen oikeiksi todetut suunnitelmat sekä toimintamallit. Kokonaisvaltainen asiakaskokemuksen johtaminen on pääasiassa valintoja ja konkreettista toteuttamis-

ta. Toteuttamisvaiheessa yritys tekee sekä strategisia että päivittäisiä valintoja, joiden molempien päämääränä on luoda koko henkilöstön voimin tavoitteiden mukaisia asiakaskokemuksia. Jotta yritys tietäisi, kuinka hyvin heidän tavoitteensa vastaavat asiakkaidensa kokemuksia, on johtamista mitattava. Viidennessä portaassa yritys mittaa asiakaskokemusjohtamisen ja koko prosessin tuloksia sekä vaikutuksia. Tässä vaiheessa yrityksen tulisi tarkastella, kuinka asiakkaiden kokemukset vaikuttavat heidän lojaliteettiin yritystä kohtaan. Yhtälailla on tärkeää mitata myös asiakaskokemusten lisäksi johtamisen onnistumista. (Löytänä ja Kortesus 2011, 175–178.)

Kuudennessa portaassa asiakaskokemuksen johtamisen rooli muodostuu uudelleenmäärittelyä ympärille. Syitä säännölliseen uudelleen määrittelyyn ovat esimerkiksi markkinoille tulleet uudet kilpailijat, kilpailijoiden muuttuvat toimintamallit, asiakkaiden ostokäyttäytymisen kehittyminen sekä asiakkaiden ostovoiman muuttuminen suhdanteiden mukaan. On myös merkittävää, että yritys miettii omaa merkitystä asiakkailleen. Asiakaskokemustavoitteiden uudelleenmäärittely ja uudistaminen luo jatkoa yrityksen päämäärälle luoda asiakkailleen lupaamaansa arvoa. (Löytänä ja Kortesus 2011, 178–179.)



KUVIO 2. Asiakaskokemuksen johtamisen portaat (Mukaiilu Arussyn kuvasta). (Löytänä ja Kortesus 2011, 167.)

3.2 Asiakaskokemuksen johtamisesta seuraavat hyödyt

Yritykselle hyvän asiakaskokemuksen konkreettisin seuraus on siitä numeerisesti saadut hyödyt, eli säästöt ja tuotot (Löytänä ja Kortesus 2011, 158). Asiakaskokemukseen panostaminen ei saa olla hetkellinen kampanja tai ohi menevä innostus, vaan sen täytyy olla kestävä muutos, jonka tavoitteena on muuttaa tehdyt toimenpiteet taloudelliseksi tulokseksi. Tehdyt toimenpiteet eivät näy välit-

tömästi yrityksen tuloksessa, vaan muutosten on oltava pitkäjänteisiä toimiakseen. (Löytänä ja Kor-kiakoski 2014, 51.)

Yksi konkreettinen numero, johon asiakaspalvelun johtaminen vaikuttaa, on yhden asiakaspalvelu-puhelun hinta. On tosiasia, että jokaisen puhelun yhteydessä yrityksellä on mahdollisuus parantaa asiakaskokemusta tai saada luotua esimerkiksi lisää myyntiä. Mutta asiakkaan soittaessa kolmatta kertaa myöhässä olevan laskun perään tai tämän kyselyssä apua verkkopalvelun kanssa, työllistää tämä turhaa yrityksen henkilökuntaa. Hyvä asiakaspalvelun johtaminen parantaa huomattavasti mahdollista saada parempi ensimmäisen kontaktin ongelmanratkaisuprosentti. (Löytänä ja Korteso 2011, 158–159.) Tämän tutkimuksen tapauksessa kyseessä on kaksi vähän henkilökuntaa työllistä-vää yritystä, jolloin erillistä contact centeriä ei ole, vaan työntekijät hoitavat puhelut muun työn ohessa, jolloin on suuri riski, että paraikaa yrityksessä tapahtuva asiakaspalvelu kärsii. Myös puheli-messa oleva asiakas kärsii, mikäli asia hoidetaan nopeasti ja asiaan tarkemmin paneutumatta.

Edellä mainitun kaltaisessa tilanteessa on huomioitava, että seurauksena asiakas saattaa ensikerralla valita toisen yrityksen saamansa huonon kokemuksen seurauksena. Tällöin esiin nousee yrityksen taloudellisen kannattavuuden kannalta se, kuinka paljon kalliimpaa on hankkia uusi asiakas, kuin säi-lyttää entinen. Yleisesti ottaen yrityksestä riippumatta kustannus hankkia uusi asiakas on huomatta-vasti suurempi, kuin jatkaa entisen asiakkaan kanssa. Uuden asiakkaan hankkimisesta seuraa useita kuluja. Tällaisia kuluja ovat esimerkiksi uuden asiakkaan houkuttelemiseksi annettavat alennukset sekä uusasiakashankintaan tarvittavat markkinointikulut. (Löytänä ja Korteso 2011, 160–161.)

4 ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMINEN

Korkiakosken ja Löytänän (2014-4-3) mukaan asiakaskokemus itsessään on laajalti erinäisiä tekijöitä yhdistävä käsite. Sama pätee myös asiakaskokemuksen mittaamiseen. Asiakaskokemuksen mittaaminen onkin monella eritasolla tapahtuvaa mittaamista. Tärkeintä kuitenkin on, että näistä saadaan yhtenäinen kokonaisuus, joka tarjoaa relevanttia tietoa asiakkaille luotavien kokemusten ymmärtämiseksi.

Tässä tutkimuksessa on pyritty käymään läpi asiakkaan kulkema palvelupolku, ja löytää palvelutyytyväisyyskyselyn avulla kriittiset pisteet, joissa on eniten kehitettävää toiminnan kannalta. Toisaalta myös asiakkaiden parhaina kokemat pisteet nousevat esiin ja näitä tietoja voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa.

4.1 Mittaamisen näkökulmia

Asiakaskokemusta voidaan lähteä mittaamaan hyvin erilaisia tiedonkeruumenetelmiä hyväksikäyttäen. Riippumatta tiedonkeruumenetelmästä on mittaamisen määränpäänä oltava tulokset, jotka ovat relevantteja, ja joita voidaan hyödyntää tehtäessä liiketoiminnan johtamiseen liittyviä päätöksiä. (Löytänä ja Kortesus 2011, 187–188.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 188) jakaa asiakaskokemuksen mittaamisen keinot spektriin, jonka toisessa ääripäässä ovat passiivisimmat asiakaskokemuksen mittaamisen keinot ja vastaavasti toisena ääripäänä aktiivisimmat mittaamisen keinot. Jaottelu tapahtuu niin, että passiivisissa keinoissa asiakas antaa palautteen omasta aloitteestaan, kun taas aktiivisissa mittaamiskeinoissa tieto asiakkaan kokemuksesta kerätään aktiivisesti kysymällä ja tutkimalla. Passiivisin Löytänän ja Kortesuson asiakaskokemuksen mittaamisen keinoista on asiakkaan spontaanisti antama palaute. Tuolloin asiakas antaa palautteen omasta aloitteestaan, haluamallaan tavalla ja haluamanaan ajankohtana. Ravintolassa tällaista palautetta on esimerkiksi asiakkaan kiitokset keittiölle. Hotellissa vastaavanlainen tilanne on asiakkaan Tripadvisoriin kirjoittama palaute. Jotta tämän kaltaista palautetta toiminnasta saadaan, on palautteenanto tehtävä helpoksi asiakkaalle. Perinteisimpiä keinoja spontaanin palautteen keräämiselle ovat palautelomakkeet, palautesähköpostit sekä nettisivuilla olevat palauteosiot. Ominaista passiiviselle palautteelle on, että siinä korostuvat ääripäät, eli palautteet ovat yleisesti ottaen joko hyvin positiivista tai hyvin negatiivista. Asiakas harvoin antaa maltillista keskitason palautetta spontaanisti. Yrityksen kannalta tärkeää on, että palautteet kootaan jollain tapaa. Oleellista on myös varmistaa, että palautteista tunnistetaan oleellimmat asiat ja näitä hyödynnetään yrityksen kehitystyössä ja johtamisessa. Asiakkaalle taas on tärkeää, että tämä tietää palautteen menevän eteenpäin yrityksessä ja näin tämä saa kuvan, että palaute on todella huomioitu. Hyvä tapa osoittaa palautteen tärkeys on antaa aina jonkinlainen vastaus saatuun palautteeseen. (Löytänä ja Kortesus 2011, 188–190.)

Toinen ääripää asiakaskokemuksen mittaamisen spektrillä on jatkuvat palautekyselyt eri kosketuspisteissä. Se on aktiivisinta asiakaskokemuksen mittaamista mitä yritys voi suorittaa. Koska asiakaskokemus muodostuu useiden tekijöiden summana, on myös sen mittaaminen parhaimmillaan, kun palautetta saadaan jatkuvasti mahdollisimman monesta kosketuspisteestä. Tällä tarkoitetaan sitä, että jokaisesta asiakkaan ja yrityksen välisestä kosketuspisteestä kerätään erikseen palautteet onnistumisista ja kehityskohteista. Eli esimerkiksi yrityksen taloudesta vastaava osasto kerää palautetta laskujen oikeellisuudesta ja selkeydestä tai asiakaspalvelu kerää jatkuvasti palautetta niin verkko-, sähköposti- kuin puhelinpalveluista. Näin muodostetaan kokonaiskuva yrityksen onnistumisesta asiakaskokemuksen muodostamisessa, niin, että jokainen osasto kuitenkin saa oman yksilöllisen palautteen työstään. Tärkeää tämällyisten mittausten ja kyselyiden onnistumisessa on, että asiat osataan kiteyttää ja keskitytään olennaisiin asioihin, sekä erotetaan toisistaan yrityksen prosesseihin ja toimintoihin liittyvät kysymykset ja asiakkaan mielikuvia ja tunteita mittaavat kysymykset. Suurimmat hyödyt oikein suoritettuna jatkuvasta palautekyselystä ovat sen reaaliaikaisuus ja jatkuva vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Tämä mahdollistaa nopean reagoinnin poikkeamiin. (Löytänä ja Korteso 2011, 199–201.)

Tässä tutkimuksessa käytetty asiakastyytyväisyystutkimus sijoittuu asiakaskokemuksen mittaamisen spektrillä puoliväliin. Perinteinen asiakastyytyväisyyskysely edellyttää yritykseltä aktiivisuutta toteuttaa kysely sekä saada asiakas vastaamaan kyselyyn. Vastaavasti asiakkaalta odotetaan halua täyttää kyselylomake. Useimmissa yrityksissä asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan vuosittain, jolloin vastausten analysoinnin jälkeen on valitettavasti myöhäistä korjata esiin nousseita ongelmia. (Löytänä ja Korteso 2011, 193.) Siikajoen golfkentän tapauksessa tämä ei kuitenkaan ole ongelma, sillä kyselyä tehtäessä on tiedostettu, että tutkimusta tehdään tulevia kausia varten, jolloin tutkimuksen analysointiin on käytössä golfkauden ulkopuolinen aika.

4.2 Palvelupolku

Palvelupolku on asiakkaan subjektiivinen aistikokemuksia sisältävä tapahtumaketju. Se on monivaiheinen prosessi, joka keskittyy asiakkaan ja palveluntarjoajan väliseen vuorovaikutukseen. Palvelupolku kuvaa kokonaisuutta, jossa asiakkaan kokemus esitetään vaiheittain, jotta helpotettaisiin polun analysointia. Asiakkaan kokemaa palvelun kuluttamista voidaan esittää aika-akselin avulla, mikä jakaa palvelupolun erimittaisiin vaiheisiin, kuten palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin. Palvelupolku voidaan jaotella pienempiin palvelutuokioihin, jotka koostuvat lukuisista täsmäntävistä kontaktipisteistä. Kontaktipisteet esittävät niitä kohtaamisia, joissa asiakas on tekemisissä yrityksen toiminnan kanssa. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

Palvelupolun kulku voidaan jakaa myös esipalveluun, ydinpalveluun sekä jälkipalvelun, asiakkaalle muodostuvan arvon mukaan. Esipalveluvaiheessa asiakas luo käsityksen yrityksestä ja muodostaa omanlaisensa tavoitteet. Esipalvelu voi olla esimerkiksi hotellivarauksen tekeminen tai etukäteen tietyn palvelun tiedustelu. Ydinpalvelun aikana asiakas kokee itse palvelun ja maksaa saamastaan kokemuksesta ja arvosta. Ydinpalvelu voi olla esimerkiksi toivottu hotellimajoituksen saanti tai ravinto-

laillallinen. Jälkipalveluvaiheella tarkoitetaan asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutusta palvelutapahtuman jälkeen. Jälkipalveluksi voidaan luokitella tilanteet, joissa asiakas itse palvelukokemuksen jälkeen antaa esimerkiksi asiakaspalautetta. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

Palvelutuokiot sisältävät yksittäisiä kontaktipisteitä, joihin palveluntarjoaja pyrkii vaikuttamaan mahdollisimman paljon erilaisten aistiärsykkeiden avulla. Palvelutuokioiden kontaktipisteinä voivat toimia esimerkiksi ihmiset, esineet, tilat tai vuorovaikutustilanteet. Kontaktipisteiden avulla autetaan asiakasta kulkemaan onnistuneesti läpi koko palvelupolun. Palveluntarjoavat hyödyntävät usein kontaktipisteissä monipuolisesti valoja, värejä, makuja sekä materiaaleja. Kontaktipisteet toimivat palvelupolun ärsykkeinä, joita asiakas aistii kokonaisvaltaisesti. Asiakkaan saama arvo voi olla niin positiivinen kuin negatiivinenkin, ja usein tähän vaikuttavat asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus sekä käyttäytymismallit. Palvelutuokion onnistumiseen vaikuttavat myös siis palvelua tuottavat ihmis-kontaktipisteet. Palvelusta saamaan arvoon ja kokemukseen voivat vaikuttaa merkittävästi myös ympäristö ja tilat. Esimerkiksi ravintolan fyysinen ympäristö voi määritellä asiakkaan mielialan sekä käyttäytymisen sillä hetkellä. Asiakkaan palvelupolun etenemiseen voivat vaikuttaa lisäksi fyysiset tavarat, joilla palvelua kulutetaan. Fyysisiä tavaroita voivat olla muun muassa pankkikortit, matkaliput tai maksupäätteiden toimivuus. (Tuulaniemi 2011, 80–82.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat hyvin pitkään ja laajasti käytössä ollut keino pyrkiä selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen. Suuri vaara onkin, että yritys tekee asiakastyytyväisyyskyselyitä pelkästään tavan vuoksi, koska näin on tehty ennenkin ja muutkin tekevät näin. Todellisuudessa asiakastyytyväisyyskysely on hyvä mittaamiskeino, kunhan muistetaan kyselyyn liittyvät haasteet ja vältetään yleisimmät virheet. Tällaisia virheitä ovat esimerkiksi liian laaja kysely, johon asiakas ei jaksata vastata. Huonosti asetellut kysymykset, jotka eivät ole aseteltu asiakkaan, vaan yrityksen näkökulmasta. Tai yleisellä tasolla esitetty tutkimustulos, joka kertoo osa-alueen parantuneen viime vuoden 4,6:sta 4,8:aan, kertomatta mistä tämä on seurausta tai muuten syventymättä tuloksiin. (Löytänä ja Korteso 2011, 187–188.)

5.1 Kyselypohjan suunnittelu

Erilaisia kyselyitä ja lomakkeita tulee nykyään suomalaisille niin paljon, että ihmiset ovat osittain kylästyneet näihin, eikä vastaajia ole aina helppo saada. Yksi keino ehkäistä tätä ongelmaa on tarkka lomakkeen laadinta ja kysymysten tarkka suunnittelu. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 198.) Myös Heikkilän (2014, 45) mukaan yksi suurimmista virheiden aiheuttajista on kyselytyypistä riippumatta, kyselyn huolimaton suunnittelu ja väärät kysymysmuodot.

Kun kyselylomaketta lähdetään suunnittelemaan, on tärkeää tutustua etukäteen aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, pohtia suoritettavan tutkimuksen tutkimusongelmaa, sekä miettiä, mikä on käytettävä tutkimusmenetelmä. Näiden lisäksi on otettava huomioon, miten saatu aineisto tullaan käsittelemään. (Heikkilä 2014, 45.) Tätä tutkimusta varten toteutettu kysely suunniteltiin ja aineisto analysoitiin Webropol-ohjelmaa käyttäen. Ennen kuin kyselylomakkeen varsinainen tekeminen voidaan aloittaa, on tutkimuksen tavoitteen oltava täysin selvillä ja tiedossa tarkalleen mihin kysymyksiin tutkija on etsimässä vastauksia sekä mille kohderyhmälle kysely on suunnattu. On siis varmistettava, että juuri tutkimuksen kannalta oleelliset asiat saadaan selville lomakkeelle tulevien kysymysten kautta. (Heikkilä 2014, 45.)

Kyselyn tarkoituksen ja sillä tavoiteltavan aineiston määrittelyn jälkeen tulee aiheelliseksi paneutua kyselyn ulkomuodon ja rakenteen suunnitteluun. Tärkeäksi tämän tekee sekin, että vastaaja päättää osittain jo lomakkeen ulkonäön perusteella, vastaako tämä kyselyyn lainkaan. Mikäli kysely on ahdettu tiiviisti täyteen kysymyksiä ja sen on pitkä, on riskinä, ettei vastaaja täytä kysymyslomaketta lainkaan. Hyvän tutkimuslomakkeen tunnuspiirteisiin kuuluukin selkeys, siisteys ja houkutteleva ulkonäkö, joilla houkutteellaan asiakas vastaamaan kysymyksiin. Jotta vastaaminen on helppoa asiakkaalle, on kyselyn ohjeistuksen oltava selkeä ja kysymysten on edettävä loogisessa järjestyksessä. Enemmän kysymyksiä sisältävät tutkimuslomakkeet on syytä jaotella selkeisiin kokonaisuuksiin, jotka ovat erillään toisistaan. Lisäksi on muistettava, että kyselyyn vastaavan asiakkaan on koettava olonsa tärkeäksi. Kyselyn on siis oltava sellainen, että asiakas tuntee hänen vastauksillaan olevan todellista merkitystä. (Heikkilä 2014, 46–47.)

Sekä kyselyn vastaajaa miellyttävän rakenteen, että saatavan aineiston kannalta on tärkeää, että käytetyt kysymystyypit palvelevat niin vastaajaa kuin tutkijaakin. Hirsjärvi ym. (2009, 198–201) jakavat kysymykset kolmeen muotoon: avoimiin kysymyksiin, monivalintakysymyksiin ja asteikoihin, eli skaaloihin. Hyvin samaan tyyliin kysymykset jaottelee Heikkilä (2014, 47–51), joka käsittelee neljää kysymystyyppiä, jotka ovat avoimet kysymykset, suljetut eli vaihtoehdon antavat kysymykset, sekamuotoiset kysymykset ja asenne asteikot. Sekamuotoisissa kysymyksissä suljettuun kysymykseen on lisätty vaihtoehto, johon asiakas voi avoimesti vastata, mikäli ei koe löytävänsä sopivaa vaihtoehtoa annetuista vastausvaihtoehdoista.

Avoimissa kysymyksissä vastaajalle esitetään ainoastaan kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten (Hirsjärvi ym. 2009, 198). Tätä kysymysmuotoa käytetään yleisemmin kvalitatiivisissa tutkimuksissa, kuten syvähaastatteluisissa, mutta myös haastattelututkimuksissa monivalintakysymysten ohessa (Heikkilä 2014, 47). Avointen kysymysten etu on, että ne antavat avoimesti vastaajalle mahdollisuuden kertoa todellisen mielipiteen omin sanoin. Vastaajaa ei näin ollen myöskään johdatella mihinkään suuntaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 201.) Kysymysten laatijalle avoimet kysymykset ovat helppoja tehdä, mutta työläitä käsitellä. Avoimet vastaukset ovat huomattavasti vaikeampia jaotella, kuin numeeriset ja rajatut vastaukset. Esimerkiksi perinteisen risuja ja ruusuja -osion vastauksista voi olla vaikea saada selkoa, onko vastaus tarkoitettu positiiviseksi vai negatiiviseksi vastaukseksi. Lisäksi tyyppillistä avoimille kysymyksille on, että ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. (Heikkilä 2014, 47–48.)

Toisesta kysymystyypistä Hirsjärvi ym. (2009, 199) käyttävät nimeä monivalintakysymys ja Heikkilä (2014, 49) nimeä suljettu, eli vaihtoehdon antava kysymys. Nimeämiserosta huolimatta kysymystyyppi on periaatteeltaan sama. Tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja merkitsee rastilla sopivimman tai sopivimmat (Hirsjärvi ym. 2009, 199). Valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä on aiheellista käyttää, kun selkeät vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajattu määrä. Suljetut kysymykset ovat yksinkertaisia tilastoida ja vastaajalle ne ovat nopeita vastata. Ongelmana kuitenkin voi olla esimerkiksi vastaajalle sopivan vaihtoehdon puuttuminen tai asiakkaan johdatteleminen vastausvaihtoehdoilla. Vastausvaihtoehdot onkin suunniteltava hyvin etukäteen ja esimerkiksi vaihtoehtoa ”en osaa sanoa” on syytä välttää sen houkuttelevuuden vuoksi. (Heikkilä 2014, 49.)

Kolmas selkeästi omanlaisensa kysymystyyppi on kysymys, jonka vastaus annetaan jonkinlaisella asteikolla. Tällaisia asteikoita ovat esimerkiksi Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likertin asteikkoa käytetään yleisesti mielipideväittämässä, joissa toinen ääripää on *täysin samaa mieltä* ja toinen ääripää taas *täysin erimieltä*. Tästä skaalasta vastaaja valitsee parhaiten käsitystään kuvaavan vaihtoehdon. Osgoodin asteikkoa taas käytetään yleisesti tuote ja yrityskuvatutkimuksissa. Sille tyyppillistä on, että asteikon ääripäissä on vastakkaiset adjektiivit, kuten epäystävällinen - ystävällinen tai siisti - epäsiisti. (Heikkilä 2014, 51–52.) Osgoodin asteikkoon pohjautuen tätä tutkimusta tehdessä käytettiin asteikkoa heikko, välttävä, tyydyttävä, hyvä, erinomainen.

5.2 Aineiston keruu

Ennen kuin suunniteltu kysely voidaan avata vastaajille, on sen toimivuus syytä testata kokeellisilla vastaajilla. Tällä pyritään selvittämään, ovatko kyselyn ohjeet ja kysymykset tarpeeksi selkeitä, ovatko vastausvaihtoehdot sisällöllisesti toimivia sekä kauanko kyselyyn vastaaminen vie. Mikäli korjattavaa löytyy, ehditään korjaukset tehdä vielä ennen varsinaisen kyselyn aloittamista. (Heikkilä 2014, 58.)

Lomakkeen testauksen jälkeen on aika suorittaa varsinainen kysely, eli kerätä vastaukset. Valittava tiedonkeruumenetelmä määräytyy pitkälti kyselyn tyyppin ja kohderyhmän mukaan. Yleisimpiä tapoja vastausten keräämiseen on kirjekysely, haastattelu sekä internetkysely. (Heikkilä 2014, 63–66.)

Vaikka varsinkin internetkyselyt ovat kasvussa, ei perinteinen paperikysely ole jäänyt tai jäämässä pois käytöstä. Internetkyselyt eivät sovi kaikkeen tiedonkeruuseen, eikä kaikille vastaajatyypeille. Tilastokeskuksen vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan paperilomake antaa mielikuvan, että kyseessä on merkityksellinen tutkimus ja vastaamiseen on syytä keskittyä. Samaisessa ajankäyttöön liittyvässä tutkimuksessa tiedusteltiin vastaajien halukkuutta täyttää lomake internetissä paperilomakkeen sijaan. Vain 10 % vastaajista piti lomakkeen täyttämistä internetissä kiinnostavana, kaikkien muiden vastaajien valitessa mieluummin paperilomakkeella tapahtuvan vastaamisen. (Järvensivu 2008.)

Hirsjärvi ym. (2009, 196) jakavat aineiston keruun kahteen päätapaan, posti- ja verkkokyselyihin sekä kontrolloituihin kyselyihin. Postikyselyssä lomake lähetetään tutkittavalle, jonka jälkeen tämä vastaa kyselyyn ja palauttaa täytetyn lomakkeen postitse tutkijalle. Näin tutkimus periaatteellisesti etenee, mutta käytännössä postikyselyn ongelmaksi muodostuu kato. Erityisesti valikoimattomalle joukolle, eli suurelle yleisölle lähetetty lomake ei tuota yleensä parhaimmillaankaan kuin 30–40 vastausprosentin. Jos lomake taas lähetetään rajatulle erikoisjoukolle, ja tutkija muistuttaa vastaajia palauttamattomasta lomakkeesta, voi vastausprosentti nousta 70–80 prosenttiin. Ongelmana postikyselyssä on kuitenkin siitä aiheutuvat kulut sekä työ, joka aiheutuu vastaajien nimien ja osoitteiden hankkimisesta. Myöskään kyselyn täyttäjistä ei voida postikyselyssä olla täysin varmoja (Hirsjärvi ym. 2009, 196.) Internetkysely tulee aiheelliseksi, kun halutaan kerätä nopeasti tietoa suurelta vastaajamäärältä tai vastaajat ovat helpommin tavoitettavissa internetin kautta, kuin postitse. Internetkyselyn haitta puoliksi voidaan laskea, että linkki tai tieto kyselyn sijainnista on saatava jaettua kaikille vastaajille, ja tämä taas edellyttää esimerkiksi sähköpostia vastaajalta. Suurin positiivinen tekijä internetkyselyssä on sen vastausten analysoinnin helppous, sillä vastaukset voidaan analysoida heti aineiston keruun päätyttyä ja esimerkiksi Webropol -kyselyn vastaukset ovat valmiina ohjelmassa käsiteltäväksi. (Heikkilä 2014, 66–68.)

Toinen kahdesta aineiston keruun päätävästä on kontrolloitu kysely (Hirsjärvi ym. 2009, 196.), jota käytettiin myös tämän tutkimuksen tekemiseen. Kontrolloidut kyselyt Hirsjärvi ym. (2009, 196.) jakaa vielä kahteen osaan, informoituihin kyselyihin ja henkilökohtaisesti tarkistettuihin kyselyihin. Hirsjärven ym. (2009, 196.) määritelmä *informoitu kysely* perustuu Uusitalon (1995, 91.) teokseen *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Informoidulla kyselyllä tarkoitetaan si-

tä, että tutkija jakaa lomakkeet vastaajille henkilökohtaisesti ja vastaajat palauttavat täytetyt lomakkeet joko sovittuun paikkaan tai postitse tutkijalle. Lomakkeita jakaessaan tutkija kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, sekä vastaa mahdollisiin tutkimukseen liittyviin kysymyksiin. Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä tutkija lähettää lomakkeen vastaajalle postitse, mutta noutaa täytetyn lomakkeen sovittuna ajankohtana, jolloin voi vielä tarvittaessa opastaa lomakkeen täytössä ja tutkimukseen liittyvissä kysymyksissä. (Hirsjärvi ym. 2009, 196–197.) Tässä tutkimuksessa lomakkeet jaettiin vastaajille tutkijan itsensä tai tämän ohjeistaman henkilökunnan toimesta. Asiakkailta oli mahdollisuus tarvittaessa esittää kyselyyn liittyviä kysymyksiä lomakkeen jakajalle. Vastausten palautus tapahtui palautelaatikkoon tai suoraan lomakkeen jakajalle.

5.3 Aineiston analysointi, tulkinta ja johtopäätökset

Tutkimuksen ydinasia on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Tähän tutkimuksen vaiheeseen on tähdätty jo tutkimusta aloitettaessa. Analysointi vaiheessa tutkijalle selviää vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan, mutta esiin nousee myös mahdollisesti väärin asetettu tutkimusongelma. Empiiristen tutkimusten osalta analyysivaiheeseen päästään, kun kerätylle aineistolle on tehty sen vaatimat esityöt. Tällaisia esitöitä ovat aineiston tietojen tarkistus, tietojen täydentäminen ja aineiston järjestäminen. Ensimmäisenä on syytä tarkistaa löytyykö aineistosta selkeitä virheitä tai puuttuuko tietoja. On esimerkiksi tarkistettava, joudutaanko joitain vastauslomakkeita hylkäämään virheellisen tai puutteellisen täytön takia. Kun aineisto on tarkistettu, voidaan tietoja tarvittaessa tarkentaa, eli esimerkiksi palauttamattomia kyselylomakkeita voidaan vielä karhuta takaisin, vastauksia voidaan täydentää tekemällä haastatteluita tai epäselviä tietoja voidaan tarkentaa vastaajalta ottamalla tähän yhteyttä. Viimeinen vaihe ennen varsinaista analyysiä on kerätyn aineiston järjestäminen tietojen tallennusta ja analysointia varten. (Hirsjärvi ym. 2009, 221–222.)

Strukturoidulla lomakkeilla tehtyjen tutkimusten analysointi tapahtuu tavallisimmin sen jälkeen kun aineisto on kerätty ja järjestetty. Mikäli taas aineistoa on kerätty monissa vaiheissa ja eri menetelmin, analyysiä tehdään pitkin tutkimusaikaa. Suositeltavaa on kuitenkin aloittaa analysointi mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Etuna nopeasti aloitetussa analyysissä on myös mahdollisuus täydentää ja selventää aineistoa tarvittaessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 223.)

Kerätyn aineiston analysointi voidaan tehdä monin tavoin, mutta Hirsjärvi ym. (2009, 224.) jakavat analysointitavat karkeasti kahteen tapaan, sen mukaan pyritäänkö tutkimuksella selittämiseen vai ymmärtämiseen. Tilastollista analyysiä ja päätelmien tekoa käytetään, kun pyritään selittämään tutkittavaa asiaa. Kun taas pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta, sekä sen syitä ja seurauksia, lähestymistapana käytetään yleisesti laadullista analyysiä ja päätelmien tekoa. Pääperiaate analysointitavan valinnalle on periaatetasolla yksinkertainen. Valitaan tapa, joka tuo selkeimmin esille vastauksen tutkimusongelmaan. Laadullisessa analyysissä tosin hankaluutta tuottaa analysointivaihtoehtojen paljous, sekä tarkkojen analysointisääntöjen puuttuminen. Tavallisimpia laadullisia analysointimenetelmiä ovat teemoittelu, tyypittely, sisällön erittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. (Hirsjärvi ym. 2009, 224.)

Kun tulokset on analysoitu, ovat tulokset nähtävillä korrelaatioina ja jakaumina. Tässä vaiheessa tutkijan on selitettävä ja tulkittava analysoitu aineisto. Tulkinnan tarkoituksena on selkiyttää ja pohtia analyysissä esiin nousevia merkityksiä, sekä muodostaa näistä tutkijan omia johtopäätöksiä ja laatia synteesejä. Synteisien tarkoituksena on koota yhteen tutkimuksen pääseikat sekä saada selkeät vastaukset tutkimuksen alussa asetettuihin ongelmiin. Tulkinnat ja johtopäätökset voivat olla luonnollisesti erilaisia erilaisista näkökulmista tutkimusta lähestyvien henkilöiden välillä. Ihmiset eivät havaitse ja tulkitse asioita samalla tavoin, vaikka kyseessä olisi tosiasioita ja faktoja. Tästä syystä tutkimuksen tekijän olisi syytä tehdä useampia tulkintoja analysoidusta aineistosta. (Hirsjärvi ym. 2009, 229–230.)

5.4 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Laadukkaalle tutkimukselle oleellista on saada luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen on siis oltava rehellinen ja täysin puolueettomasti tehty. Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan sitä, mittaako tutkimus sitä asiaa, mitä tutkimuksella on ollut tarkoitus mitata. Eli onko tutkimus pätevä. Validiutta on vaikeaa mitata tutkimuksen tekemisen jälkeen. Näin ollen tutkijan on asetettava tutkimukselleen heti tutkimuksen aloitusvaiheessa täsmälliset tavoitteet, jotta väriiden asioiden tutkimiselta vältyttäisiin. Kyselytutkimuksessa validiin lopputulokseen päästään varmimmin paneutumalla huolelliseen kyselyn suunnitteluun ja varmistamalla, että kysymykset mittaavat juuri oikeita asioita ja kattavat koko tutkimusongelman. Tämän tutkimuksen kaltaisissa survey-tutkimuksissa mahdollinen virhe voi syntyä huolellisesti tehdystä kyselystä huolimatta, mikäli vastaajat valehtelevat vastauksissaan. Useissa kyselyissä vastaaja voi sortua vastausten systemaattiseen kaunisteluun tai asioiden vähättelyyn. tutkimuksen validius kärsii. (Heikkilä 2014, 27–28, 177.)

Reliabilitetti mittaa tutkimustulosten tarkkuutta, eli luotettavuutta. Luotettavalle tulokselle ominaista on, että se voidaan toteuttaa toistettavasti samanlaisin tuloksin. Jotta tutkimus on reliabeli, on tutkijan oltava tarkkana koko tutkimuksen ajan, sillä virheitä on mahdollista tehdä jokaisessa vaiheessa tuloksien keräämisestä tulkintaan. Tutkijan on myös keskityttävä siihen, että tutkimusaineisto tulkitaan oikein ja käytetyt analysointimenetelmät ovat hyvin tutkijan hallinnassa. Lisäksi reliabiliteetin kannalta tärkeää on, että otoskoko on riittävän suuri ja kattaa koko tutkittavan perusjoukon. (Heikkilä 2014, 28.)

5.5 Tutkimusmenetelmät

Tieteellisen tutkimuksen tavoitteena on aina jonkin ongelman ratkaisu. Näitä ratkaisuja voidaan etsiä kahta tutkimustapaa hyödyntäen. Tutkimus voi olla teoreettinen kirjoituspöytä tutkimus, tai havainnoiva empiirinen tutkimus. Teoreettisessa tutkimuksessa tutkitaan valmiiksi olemassa olevaa tietomateriaalia, eli sekundaarista aineistoa. Havainnoivassa eli empiirisessä tutkimuksessa aineisto voi

olla sekundaarista, mutta myös primaarista, eli juuri kyseistä tutkimusta varten kerättyä. (Heikkilä 2014, 12–13.)

Tämä työ on tyyliään empiirinen tutkimus, jonka tutkimusongelmana on selvittää Siikajoen golfkentän palveluiden oleelliset kehittämispisteet asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Tutkimuksen perusjoukkona, eli joukkona, josta tietoa halutaan, on Siikajoen golfkentällä asioivat vieraspelaajat.

Käytettävä tutkimusote voidaan myös eritellä kahteen erilliseen lähestymistapaan, jolloin tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, kumpaa lähestymistapaa on sopivampaa käyttää. Nämä ryhmät ovat kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. (Heikkilä 2014, 14.) Selkeää eroa näiden kahden lähestymistavan välille on vaikea tarkkarajaisesti erottaa. Näiden kahden tavan ei ole tarkoitus olla kilpailevia suuntauksia, vaan mahdollisuuksien mukaan toisiaan täydentäviä suuntauksia. Esimerkiksi kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää ennen kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamista varmistamaan, että mitattavaksi suunnitellut asiat ovat tarkoituksenmukaisia ja mielekkäitä tutkimushenkilöille. (Hirsjärvi ym. 2009, 135–136.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin, sekä lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Otannaltaan kvantitatiivisen tutkimuksen on oltava suuri. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan yleisesti ottaen hakea käsitystä olemassa olevasta tilanteesta, muttei niinkään mistä syystä asiat ovat nykyisessä tilanteessa. Pohjana kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä voi olla muiden aiemmin keräämät tietokannat, tilastot tai rekisterit, mutta hyvin yleistä on myös kerätä käytettävä tiedot itse. Valmiiden tietojen ongelmaksi voi muodostua kysymysten asettelut tai muutoin väärä muoto sellaisenaan käytettäväksi. (Heikkilä 2014, 14–16.)

Tutkimusongelmasta riippuen ennen tietojen keruuta on päätettävä mikä on tutkimuksen kohde-ryhmä ja käytettävä tiedonkeruumenetelmä. Mahdollisia käytettäviä tiedonkeruumenetelmiä on esimerkiksi postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu ja kokeellinen tutkimus. (Heikkilä 2014, 17.) Tässä työssä käytetty aineisto on kerätty paperilomakekyselynä Siikajoen golfklubilla elokuussa 2014. Tällaista suunnitelmallista kyselytutkimusta nimitetään survey-tutkimukseksi (Heikkilä 2014, 17).

6 TOIMEKSIANTAJIEN KUVAUS

Toimeksiantajina opinnäytetyössä toimivat Raahe Golf Oy ja Golfravintola Mulligan / Tuomas Ketola. Raahe Golf Oy omistaa golfkentän ja sen alueella olevat tilat, kuten esimerkiksi klubitalon, jossa Golfravintola Mulligan toimii. Tutkimuksessa selvitettiin vieraspelaajien kokemuksia sekä golfkenttään, että ravintolaan liittyvistä tekijöistä, joten oli luonnollista, että Raahe Golf Oy ja Golfravintola Mulligan / Tuomas Ketola toimivat tutkimuksen toimeksiantajina.

6.1 Raahe Golf Oy

Raahe Golf Oy on vuonna 1988 perustettu osakeyhtiö. Sen toimialana on omistaa maa-alueita ja hallita golfkenttää. Lisäksi osakeyhtiö omistaa golfkentän alueella olevat tilat ja rakennukset (Raahe Golf Oy 2009-07-01, §2). Raahe Golf Oy myös ylläpitää hallitsemaansa golfkenttää. Kyselyn aikana Raahe Golf Oy on ostanut kentänhoidon ja ylläpidon ulkopuoliselta urakoitsijalta. Samalla tavoin kentällä sijaitseva ravintola on vuokrattu ulkopuoliselle yritykselle, eli T:mi Tuomas Ketolalle. (Salonpää 2015-01-16.)

Raahe Golf Oy on laskenut osakkeitaan liikkeelle yhden sarjan, 603 kappaletta (Routaniemi 2015-01-09). Osakkeita on neljää eri tyyppiä, A-, B- C- ja D-sarjan osakkeita. Nämä osakkeet eroavat toisistaan niiden sisältämien pelioikeuksien osalta (Raahe Golf Oy 2009-07-01, §6). Pääsääntöisesti osakkeilla pelaavat Raahentienoon Golf Ry:n jäsenet, mutta osakkeet eivät ole sidottuna Raahentienoon Golf Ry:n jäsenyyteen (Salonpää 2015-01-16).

Tässä tutkimuksessa esiin ei noussut ainuttakaan vieraspelaajaa, joka olisi pelannut osakkeeseen kuuluvalla pelioikeudella. Tulos oli odotettu, sillä on hyvin yleistä että osakkeella pelaavat pelaajat ovat sitoutuneet kenttään olemalla myös Raahentienoon Golf Ry:n jäseniä. Ravintolan kassalta myytävät päiväpelioikeudet, joita voivat ostaa muut kuin Raahentienoon Golf Ry:n jäsenet, ovat Raahe Golf Oy:n liiketoimintaa ja on ainoa pelioikeus jolla muut kuin pelioikeudenhaltijat voivat pelata. Yritysvieraana kyselyssä pelanneet olivat pelioikeuksia omaavien yritysten vieraita.

Raahentienoon Golf Ry (RTG) on yhdistys, jonka tarkoituksena on edistää sekä kilpa- että harrastusgolfurheilua. Tähän tarkoitukseen pohjautuen yhdistys järjestää kilpailuja, harjoitustilaisuuksia sekä koulutusta Siikajoen golfkentällä, jonka Raahe Golf Oy omistaa. (Raahentienoon Golf 2006-09-19.) Raahentienoon Golfin rooli on toimia urheiluseurana ja se toimii Suomen Golfliiton alaisuudessa. Seuran kotikenttänä toimii Raahe Golf Oy:n omistama Siikajoen golfkenttä. Jäseniä Raahentienoon Golf Ry:llä oli vuoden 2014 loppuun mennessä 502. (Ketola 2015-01-16.)

6.2 T:mi Tuomas Ketola, Golfravintola Mulligan

Golfravintola Mulligan on ravintoloitsija Tuomas Ketolan vuonna 2007 avaama ravintola, joka toimii Siikajoen golfkentän klubitalolla. Kentän toiminta, sekä suurin osa asiakkaista oli entuudestaan tuttu-

ja Ketolalle, sillä hän oli harrastanut lajia Siikajoella jo lapsesta saakka. Myös ravintola-ala ja yrittäjänä toimiminen olivat entuudestaan Ketolalle tuttuja. Ravintolan toiminta aloitettiin kesken kesän 2007, joten tuolloin toiminta oli pääasiassa kahvilapainotteista. Ensimmäinen täysi golfkausi Golf Ravintola Mulliganille oli kesä 2008. (Ketola 2014-09-14.)

Golfkausi Siikajoella alkaa vuodesta riippuen huhti–toukokuussa ja kestää aina lumen tuloon ja routaan saakka. Ravintola avaa ovensa keväällä samaan aikaan, kun kenttä aukeaa ja on päivittäin avoinna syyskuun loppuun saakka. Toimiva ravintola sekä klubitalon palvelut ovat oleellinen osa golfkentän toimintaa, joten tästä syystä klubin on pääsääntöisesti oltava avoinna aina, kun kentällä on mahdollista pelata. Siikajoen golfkentän tapauksessa pelaajille välttämättömät caddiemasterin palvelut hoitaa, Golf Ravintola Mulliganin henkilökunta, sillä kyseiset palvelut Raahe Golf Oy on ostanut Ketolalta. Caddiemasterin tehtäviin kuuluu vastata muun muassa peliaikojen ajanvarauksesta, pelioikeuksien myynnistä sekä kilpailuihin kuuluvista palveluista, kuten tulospalvelusta. Nykyisin peliajanvaraus on siirtynyt pitkälti internetiin, mutta esimerkiksi vierailevien pelaajien on hoidettava maksunsa tai osoitettava pelioikeutensa caddiemasterille kentälle saapuessaan. (Ketola 2014-09-14.)

Oma haasteensa Golf Ravintola Mulliganin tapauksessa on löytää toimintaan sopivaa henkilökuntaa. Henkilökunnan on hallittava niin pelaamiseen liittyvät asiat, ravintolan asiat, kuin yleinen asiakaspalvelukin. Toiminta onkin rakentunut Mulliganissa aina hyvin pitkälti yrittäjän itsensä sekä 2-3 työntekijän ympärille. Täysipäiväisiä työntekijöitä on siis yrittäjän itsensä lisäksi ollut kesästä riippuen 2-4, sekä tämän lisäksi esimerkiksi osa-aikaisena toimivia siivoojia tai kokkeja. Kaudella 2014 Golf Ravintola Mulligan työllisti yrittäjän itsensä lisäksi 2 täysipäiväistä työntekijää, sekä yhden osa-aikaisen työntekijän. Näiden toimenkuvaan kuuluu kaikki ruuanlaitosta asiakaspalveluun ja kilpailujen järjestyihin. Lisäksi ravintolassa työskenteli läpi kesän siivooja, sekä lyhyitä pätkiä nuoret ”kesäpojat”, joiden tehtäviin kuului klubitalon ympäristön siistinä pitäminen, sekä erilaiset kunnostustyöt. (Ketola 2014-09-14.)

Golf Ravintola Mulliganin aloittaessa toimintansa, tarjolla oli päivittäin kotiruokalounas, sekä tilausannoksia. Seisovan lounaan ongelmaksi muodostui vähäinen menekki, sekä se, että asiakasmäärät vaihtelevat golf Ravintolassa pitkälti vallitsevan sään mukaan. Lounasta oli markkinoitava ja tämän seurauksena ruoka oli myös oltava tarjolla, vaikka huonosta säästä johtuen kentällä ei olisikaan ollut pelaajia. Hävikki muodostui pitkällä tähtäimellä liian suureksi, joten päivittäistä seisovaa lounasta ravintola ei ole viime vuosina tarjonnut. Ruokatarjonta ravintolassa painottuu erilaisten tapahtumien yhteyteen. Yleisimpiä tapahtumia ovat kilpailut sekä yritystapahtumat. Lähes poikkeuksetta näihin kuuluu järjestävän tahon tilaama ruoka. (Ketola 2014-09-14.)

Päivittäin ravintola tarjoaa tiskillä aina valmiina olevat kahvila – tyyppiset makeat ja suolaiset syötävät, erilaiset virvoitusjuomat ja lisäravinnepatukat. Nopeaan nälkään tarjolla on käristemakkaraa, sekä hot dogeja. Päivittäin tarjolla on myös burgeriannoksia. (Ketola 2014-09-14.)

Kuten edellä mainittiin, järjestetään klubitalolla ja kentällä paljon erilaisia tapahtumia, jotka työllistävät oleellisesti ravintolaa. Esimerkiksi kesäkaudella 2014 seuran kilpailukalenteriin merkittyjä seuran

järjestämiä kilpailuja kentällä järjestettiin 26 ja yksityisiä yritysten tai yhteisöjen kilpailuja ja tapahtumia 12 kappaletta. Golfin ympärille muodostuvien tapahtumapäivien lisäksi ravintola pitää tilauksesta yksityistapahtumia. (Ketola 2014-09-14.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyö nousi keskustelun aiheeksi toimeksiantajan edustajan kanssa ensimmäistä kertaa keuhalla 2013. Keskustelimme työnantajani Tuomas Ketolan kanssa siitä, kuinka voisin yhdistää työni ja harrastukseni osaksi opinnäytetyötäni. Työtä ideoitiin alustavasti tuolloin ja aiheina olivat golfkentän palveluiden paketoiminen valmiiksi markkinoitaviksi paketeiksi sekä asiakastyytyväisyyden selvittäminen. Talven 2013–2014 aikana aihe tarkentui asiakastyytyväisyyden selvittämiseen ja tarkemmin ottaen haluttiin selvittää sitä, mitkä olisivat Raahentienoon Golfin Siikajoen kentän toiminnan tärkeimmät kehittämispisteet vieraspelaajan näkökulmasta. Aihe tuli pitkälti toimeksiantajalta ja tutkimus todettiin tarpeelliseksi.

7.1 Käytetty tutkimusmenetelmä

Tutkimuksena tämä opinnäytetyö on tyyliltään empiirinen tutkimus, jonka tutkimusongelmana on selvittää Siikajoen golfkentän vieraspelaajien tyytyväisyyttä golfkentän sekä golfravintolan palveluihin. Perusjoukoksi valittiin muiden golfseurojen, kuin Raahentienoon Golfin jäsenet. Tutkimus on pääpiirteiltään kvantitatiivinen tutkimus, sillä tutkimuksessa on pyritty selvittämään mielipiteitä mahdollisimman monelta Siikajoen golfkentällä vierailevalta pelaajalta sekä tutkimuslomake pohjautuu pitkälti strukturoituihin kysymyksiin. Strukturoidulla kysymyksellä tarkoitetaan suljettua kysymystä, jossa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Suljettujen kysymysten lisäksi kysymyslomakkeella on avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä on tarkoitus antaa vastaajalle mahdollisuus täydentää suljettuun kysymykseen antamia vastauksia, eli esimerkiksi jos tämä on ollut tyytymätön ravintolan palveluihin, on hänellä ollut mahdollisuus tarkentaa miksi näin on ollut.

Kyselyllä kerätty aineisto syötettiin Webropol nimiseen kysely- ja tiedonkeruu sovellukseen. Tätä kautta aineisto saatiin analysoitua ja mahdollistettiin lopullinen analyysi ja pystyttiin muodostamaan pohdinta sekä kehittämisasiat tutkimuksen käytännön hyödyntämistä varten.

7.2 Kyselyn suunnittelu

Tämän opinnäytetyön aihevalinta pohjautuu pitkälti siihen, että olen itse pelannut golfia Raahentienoon Golfin jäsenenä vuodesta 2003 alkaen ja tehnyt töitä golfklubilla vuodesta 2005 alkaen. Suunnitelma työn, harrastuksen ja opinnäytetyön yhdistämisestä kehittyi pitkin koulu-aikaa, mutta konkretisoitui tammikuussa 2014, kun tein alustavan opinnäytetyön aihekuvauksen. Tuolloin tutkimuksen oli tarkoitus painottua yritysmarkkinointiin ja tapahtumiin. Keskusteltuani asiasta toimeksiantajan edustajan Tuomas Ketolan kanssa päädyimme kuitenkin tutkimukseen, joka käsittelee kentällä vierailevien, muiden kuin Raahentienoon Golfin jäsenten, tyytyväisyyttä palveluita kohtaan ja tätä kautta etsimään toiminnassa olevia kehityspisteitä.

Kyselyn suunnittelu aloitettiin maaliskuussa 2014, jolloin toimeksiantajan edustajan Tuomas Ketolan kanssa käytiin keskusteluja tutkimuksen sisällöstä. Lopullisesti tuolloin tutkimuksen vastaajiksi rajattiin vieraspelaajat, eli Siikajoen golfkentällä pelaavat pelaajat, jotka pitävät jotain muuta, kuin Raahentienoon Golfia kotiseuranaan. Tuolloin tehtiin myös rajaukset tulevan kyselyn sisällön suhteen. Tutkimuksen kohteet päätettiin rajata kahteen erilliseen kokonaisuuteen, eli klubitalolla tapahtuviin ravintola- ja caddiemasterpalveluihin sekä itse kentälle sijoittuviin pelialueisiin ja pelaamisen sujuvuuteen. Tutkimuksen ulkopuolelle päätettiin jättää valmennus- ja koulutuspalvelut sekä klubitalolla toimivan proshopin, eli välinemyymälän toiminta. Koulutus jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, koska harva vieraspelaaja käyttää koulutuspalveluita ja tämä on ulkoistettu Pro Ari Koskelle. Välinemyyntiä taas ei koettu tarpeelliseksi osaksi tutkimusta.

Kysely päätettiin toteuttaa klubitalolla tapahtuvana paperilomakekyselynä, joten kyselyn tuli olla tarpeeksi lyhyt, jotta vastaaja ehtisi täyttää lomakkeen kohtuullisessa ajassa klubitalolla asiointin yhteydessä. Lisäksi lomakkeeseen pyrittiin sisällyttämään mahdollisimman paljon monivalintakysymyksiä, joihin vastaajan on helppo ja nopea vastata. Lomakkeen alussa on saate teksti, jossa kerrotaan kyselyn olevan osa opinnäytetyötä ja kerrotaan sen tulevan toimeksiantajien käyttöön. Lisäksi saate tekstissä on ohjeet täytetyn lomakkeen palauttamista varten.

Itse kysymysosuus on jaettu neljään lyhyeen osaan, joista ensimmäisenä on vastaajan tiedot. Vastaajista haluttiin kartoittaa pelaajan oleelliset tiedot, joiden avulla voitaisiin määrittää yleisimmät vieraspelaaja-asiakastyypit. Vastaajista haluttiin saada tietoon yleiset tiedot, tässä tapauksessa ikä ja sukupuoli. Lisäksi haluttiin selvittää lajiin liittyviä tietoja, eli mikä on pelaajan HCP, kuinka usein pelaaja on aiemmin vierailut Siikajoen golfkentällä sekä pelaako asiakas green feellä, pelilipulla vai yritysvieraana.

HCP eli handicap tarkoittaa tässä yhteydessä pelaajan henkilökohtaista tasoitusta, joka kertoo pelaajan tason. Mitä pienempi tasoitusluku on, sitä parempi pelaaja on kyseessä. Tasoitusluku kertoo kuinka monta tasoituslyöntiä pelaaja tarvitsee kierrokselle ja näin asettaa pelaajat samalle viivalle kilpailemaan paremmuudesta. (Golfpiste.com 2009.) Green fee on kertapelo oikeus, joka Siikajoen golfkentän tapauksessa oikeuttaa pelaamaan kentällä päivän ajan. Green fee maksetaan pelaamaan tultaessa klubitalolle. Pelilippu taas on ikään kuin lahjakortti, jolla green feen voi lunastaa caddiemasterilta. Pelilippuja voi saada tai ostaa esimerkiksi Raahen Golf Oy:n osakkailta, jotka ovat lunastaneet osakkeensa oikeuttaman määrän pelilippuja tai yrityksiltä, jotka ovat hankkineet pelilippuja yritysvieraita tai työntekijöitä varten.

Toinen osuus kyselylomakkeesta käsittelee lyhyesti ennako-odotuksia ja kentälle saapumista. Toimeksiantaja halusi tietää, millaiset odotukset yleisesti ottaen asiakkaalla oli palveluista ennen saapumistaan, joten tämä todettiin parhaaksi selvittää avoimella kysymyksellä. Selville haluttiin myös saada miksi vastaaja oli päättänyt tulla vierailemaan Raahentienoon Golfin kentälle sekä kuinka hyvin asiakas koki löytäneensä perille.

Ravintola- ja caddiemaster – palvelut muodostavat kyselylomakkeen kolmannen osuuden. Nämä to-
dettiin viisaimmaksi käsitellä yhdessä, koska käytännössä nämä hoidetaan samojen työntekijöiden
toimesta ja samalla kassalla. Haasteeksi tässä osuudessa muodostui se, että tarpeellinen informaatio
saataisiin vastaajalta tarpeeksi tiiviillä kyselyllä. Päädyimme yhdessä toimeksiantajan kanssa ratkai-
suun, jossa peruspalvelut käsitellään asteikolla 1-5 (1=heikko, 5=erinomainen), jonka jälkeen vas-
taajalla on mahdollisuus antaa avoimet kommentit ravintolan ja caddiemasterin palveluista.



KUVA 1. Klubitalo (Hammar 2013.)

Viimeinen osa kyselylomakkeesta paneutuu itse golfkenttään ja siellä pelaamiseen. Kentän osalta
haluttiin painottaa lähinnä kentän eri alueiden kuntoa, sillä esimerkiksi ruohon mittaan voitaisiin vai-
kuttaa kentänhoidollisilla toimenpiteillä. Sen sijaan esimerkiksi väylien muodot päätettiin jättää vaille
tarkempaa tutkimista, sillä tällaisiin tekijöihin kentällä ei kohtuullisilla muutoksilla voida vaikuttaa.
Pelaamisen osalta tärkeimmäksi katsottiin selvittää millaisena asiakkaat kokevat peliaikojen saata-
vuuden, sekä miten peli on ajallisesti sujunut kentällä. Kysymyksen muodolta päädyttiin samankal-
taiseen ratkaisuun, kuin edellisessä osiossa. Eli tärkeimmät pisteet käydään läpi asteikolla 1-5
(1=heikko, 5=erinomainen) ja lopuksi kysytään avoimet kommentit edellä asteikkokysymyksiin sisäl-
tyneistä asioista.



KUVA 2. Viheriön 18 kastelu (Hammar 2013.)

7.3 Aineiston keruu

Vaihtoehtoja kyselyn toteutustapaan oli useita, mutta järkevimmäksi ratkaisuksi koettiin perinteinen paperilomakekysely. Mikäli tutkimus olisi kohdistunut seuran omiin jäseniin, olisi kysely ollut mahdollista toteuttaa sähköpostikyselynä. Jos taas vastaajiksi olisi haluttu kaikki kentällä vierailevat pelaajat, olisi voitu luoda avoin nettilinkki, jossa kuka tahansa olisi vastannut kyselyyn. Tutkimuksen kohdistuessa vieraspelaajiin, ei voitu toteuttaa sähköpostikyselyä, koska näiden yhteystietoja ei ole käytettävissä. Lisäksi olisi ollut suuri riski, että asiakkaat eivät olisi vastanneet kyselyyn enää jälkepäin.

Kysely toteutettiin siis Siikajoen golfklubin tiloissa, jakamalla paperinen kyselylomake asiakkaalle tämän asioidessa ravintolan kassalla. Yleensä pelaajat pitävät tauon klubilla pelattuaan ensimmäiset yhdeksän reikää. Ravintolan työntekijät ohjeistettiin kysymään tässä vaiheessa vieraspelaajilta, josko nämä olisivat halukkaita täyttämään palveluita koskevan kyselylomakkeen. Ensisijaisesti kysyttiin, voisiko pelaaja käydä pelikierroksensa jälkeen klubilla vastaamassa kyselyyn. Mikäli tämä ei sopinut, pyydettiin pelaaja täyttämään lomake tauon aikana. Houkuttimena vastaamiseen toimi täytettyä vastauslomaketta vastaan tarjottu kahvi tai tee. Täytetyt lomakkeet asiakkaat ohjeistettiin palauttamaan kassan läheisyydessä sijaitsevaan palautelaatikkoon.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

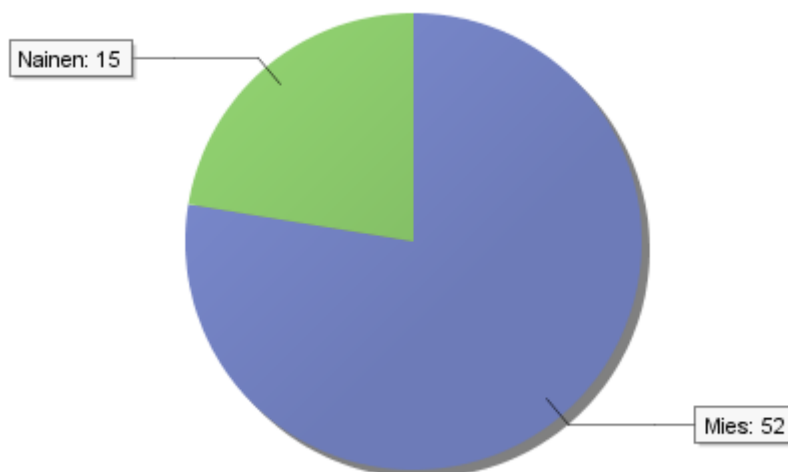
Kysely toteutettiin Siikajoen golfkentällä elokuun 2014 aikana. Vastauslomakkeet oli tulostettuina paperiversioina ja ne jaettiin ravintolan kassalta asiakkaille, joko vieraspelaajan ollessa pelikierroksen puolellisissa tai tämän jo lopetettua pelikierroksen. Työntekijät olivat opastettuja kysymään vierasseuran jäseniltä, ehtikö tämä tulla pelaamisen jälkeen antamaan palautetta käyttämistään palveluista. Mikäli asiakas koki, ettei voi täyttää lomaketta enää pelin jälkeen, pyydettiin tätä täyttämään lomake taukoa viettäessään ensimmäisen yhdeksän reiän jälkeen. Tällä ratkaisulla pyrittiin siihen, että mahdollisimman moni vieraspelaaja täyttäisi lomakkeen ja tätä kautta antaisi palautteen kokemuksestaan. Kannustimena kyselyyn vastaamiselle halusi toimeksiantaja tarjota kyselyyn vastanneille asiakkaille kahvin tai teen. Tämä koettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa sopivaksi kannustimeksi sen sijaan, että esimerkiksi olisi arvottu vastaajien kesken arpapalkintoja, koska näin vältyttiin asiakkaan henkilötietojen annolta lomakkeen täyttämisen yhteydessä. Tällä pyrittiin siihen, että mahdollisimman moni haluaisi täyttää lomakkeen ja välttyä lomakkeelle valehtelusta. Eli ettei vastaajalla olisi tunnetta, että annetut vastaukset yhdistettäisi tiettyyn vastaajaan.

Elokuun 2014 aikana käytetyiksi vahvistettuja vieraspelaajien varaamia pelikierroksia käytössä olevaan Nexgolf – varausjärjestelmään on kirjattu 427 kappaletta. Näissä kirjatuihin kierroksissa on laskettu kaikki muiden, kuin Raahentienoon Golfin jäsenien pelaamat kierrokset. On siis huomioitava, että yksittäinen vieraspelaaja on saattanut tuona aikana pelata useamman kierroksen Siikajoen golfkentällä. (Ketola 2014-09-14.) Elokuun aikana tätä tutkimusta varten toteutettuun kyselyyn vastasi 67 vieraspelaajaa, jota voidaan pitää luotettavana otantajoukkona. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä (LIITE 1).

8.1 Vastaajien henkilötiedot

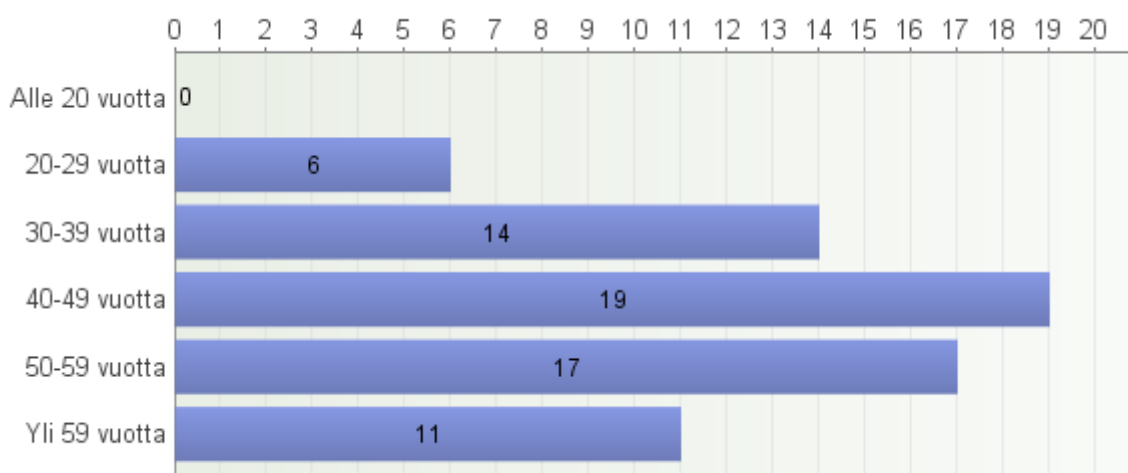
Toteutetun kyselyn ensimmäinen osio koskee vastaajien henkilötietoja. Yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa tarpeellisiksi tutkimuskohteiksi todettiin vastaajan sukupuoli, ikä kymmenen vuoden tarkkuudella, vastaajan kotiseura, pelaajan tasoitus, kuinka usein aiemmin vastaaja on vierailut Siikajoen golfkentällä sekä vastaajan käyttämä kertapeli-oikeustyyppi (kertapeli-oikeustyyppien selitykset kohdassa 7.2).

Kyselyyn vastanneista 67 golfin pelaajasta jokainen vastasi ensimmäiseen kysymykseen, joka koski vastaajan sukupuolta. Vastaajista 52 oli miehiä ja 15 naisia. Näin ollen vastaajista suurin osa (78 prosenttia) oli miehiä. (KUVIO 3)



KUVIO 3. Vastaajien sukupuolijakauma (n=67)

Ikäluokat kyselyssä oli jaettu kuuteen osaan niin, että alle 20-vuotiaat vastaajat muodostivat yhden kategorian, jonka jälkeen vastaaja antoi ikänsä kymmenen vuoden haarukassa aina 59-vuotiaisiin saakka, jota vanhemmille oli kategoria yksi kategoria. Huomattavaa on, ettei juniori-ikäisiä vastaajia, eli alle 20-vuotiaita vastaajia ollut lainkaan. Eniten vastaajia oli ikäluokassa 40–49-vuotiaat, joita ikänsä ilmoittaneista 67 vastaajasta oli 28 prosenttia (19 vastaajaa). Toiseksi suurin ikäluokka oli 50–59-vuotiaat, joita oli 25 prosenttia vastaajista eli 17 vastaajaa. Kun näihin kahteen ikäluokkaan lisätään vielä yli 59-vuotiaat (11 vastaajaa), muodostavat yli 40-vuotiaat vastaajat 70 prosenttia kaikista vastaajista.



KUVIO 4. Vastaajien ikä (n=67)

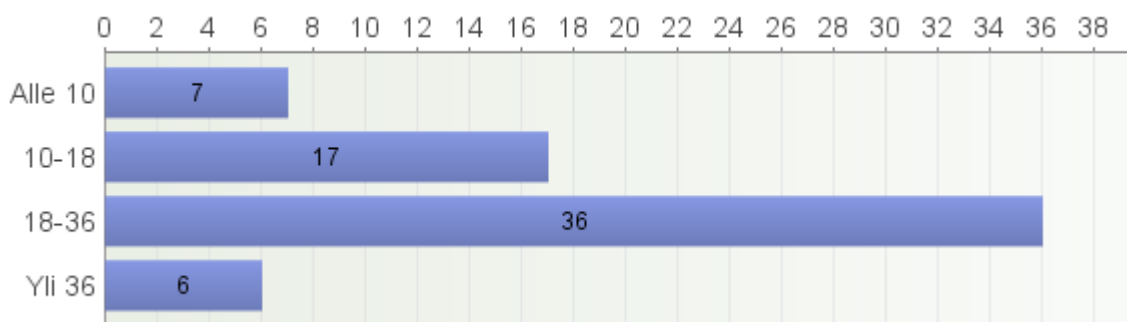
Kyselyyn vastanneista vieraspelaajista haluttiin kartoittaa myös näiden kotiseura. Tällä pyrittiin siihen, että toimeksiantajat saisivat suuntaa-antavan kuvan siitä, kuinka laajalta alueelta pelaajia Siikajoella kävi elokuussa 2014. Kotiseuransa ilmoittivat kaikki 67 vastaajaa. Vastauksista selkeästi erottui Oulun Golfkerho (OGK), josta kyselyyn vastanneista pelaajista 19 kertoi olevansa. OGK oli selkeästi edustetuin seura vastaajien keskuudessa, sillä seuraavaksi eniten pelaajia Siikajoen golfkentällä kävi

Oulujokilaakson Golfklubista sekä Paltamon Golfista, joista molemmista kyselyyn vastasi seitsemän vastaajaa. Viisi vastaajaa tuli Virpiniemi Golf Clubista, kuten myös Kokkolan Golfista. Näin ollen Oulun ympäristön kolmesta seurasta Virpiniemi Golf Clubista (ViGC), Oulun Golfkerhosta (OGK) ja Oulujokilaakson Golfkerhosta (OjIG) tuli 45 prosenttia (30 pelaajaa) kaikista vastaajista. Yhteensä eri seuroja oli kyselyssä edustettuna 19.

Pelaajan kotiseura	Vastaajat kappaleina	Vastaajat prosentteina
Oulun Golfkerho	19	28,4 %
Oulujokilaakson Golfklubi	7	10,4 %
Paltamon Golf	7	10,4 %
Kokkolan Golf	5	7,5 %
Nivalan Seudun Golf	4	6,0 %
Virpiniemi Golf Club	4	6,0 %
Kuusamo Golf	3	4,5 %
Meri-Lapin Golfklubi	3	4,5 %
Arctic Golf Finland	2	3,0 %
Kalajokilaakson Golf	2	3,0 %
Pielis-Golf	2	3,0 %
Vihti Golf Club	2	3,0 %
Katinkulta Golf	1	1,5 %
Kemin Golf Klubi	1	1,5 %
Kuortane Golf	1	1,5 %
Kurk Golf	1	1,5 %
Levi Golf	1	1,5 %
Messilä Golf	1	1,5 %
Nurmijärven Golfklubi	1	1,5 %

TAULUKKO 1. Vastaajien kotiseura (n=67)

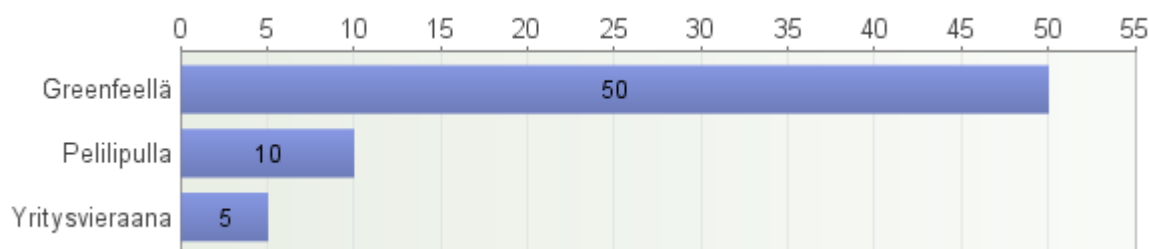
Toimeksiantaja halusi myös tietää minkä tasoisia pelaajia Siikajoen Golfkentällä pääasiassa vieraillee. Tämä on oleellista kentän kehittämisen kohdalla suunniteltaessa sitä, halutaanko kenttää kehittää esimerkiksi enemmän kilpajoukkopelaajien vai harrastajapelaajien käyttöön. Kyselyn vastaajista oli selkeästi huomattava, että niin sanotut klubipelaajat ovat selkeä enemmistö vieraspelaajista. Kysymyksessä pelaajaa pyydettiin kertomaan käyttämänsä golftasoius eli HCP. Vastausmahdollisuudet oli jaettu neljään kategoriaan: alle 10, 10–18, 18–36 ja yli 36. Näin vastausvaihtoehdot kattavat kaikki pelaajat aloittelijoista kilpapelajiin. Tasoituksensa kertoi kyselyssä 66 vastaajaa, joista peräti 36 (55 prosenttia) pelasi ryhmään 18–36 kuuluvalla tasoituksella. Seuraavaksi suurin ryhmä oli tasoituksella 10–18 pelanneet pelaajat. On siis selkeästi havaittavissa, että Siikajoen golfkentän vieraspelaajat ovat niin sanottuja klubipelaajia, joilla on yli 10 tasoius.



KUVIO 5. Vastaajan tasoitus (n=66)

Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa myös kuinka usein kyselyyn vastannut pelaaja on aiemmin vierailut Siikajoen golfkentällä, jotta tiedettäisiin, onko annettu palaute ensikertaa kentällä olevalta pelaajalta, vai jo usein vierailleelta pelaajalta. Vastausvaihtoehdot oli jaettu kolmeen osaan, 0-5 kertaa, 5-10 kertaa ja yli 10 kertaa. Kaikki kyselyn vastaajat vastasivat kyseiseen kohtaan ja jakauma vaihtoehtojen välillä oli erittäin tasainen. Ryhmässä 0-5 kertaa vastaajia oli 23 kappaletta, ryhmässä 5-10 kertaa 21 kappaletta ja ryhmässä yli 10 kertaa 23 vastaajaa. Eniten vastaajia kyselyyn tuli Oulun golfkerholta, jonka pelaajat jakautuivat vierailumäärien suhteen jokaiselle osa-alueelle niin, että seitsemän vastaajaa oli käynyt 0-5 kertaa, neljä vastaajaa 5-10 kertaa ja kahdeksan vastaajaa yli 10 kertaa. Paltamon Golfista vastaajia oli seuratasolla tarkasteltuna toiseksi eniten, mutta erona Oulun Golfkerhon jäseniin verrattuna PaG:n jäsenistä kaikki olivat vierailleet yli 5 kertaa aiemmin. Seitsemästä Paltamon golfin jäsenestä peräti kuusi oli vierailut Siikajoen golfkentällä yli 10 kertaa.

Viimeinen kohta pelaajien tietoja käsittelevässä osiossa kartoitti pelaajan käyttämää päiväpelioikeustyyppiä. Etukäteen toimeksiantajan edustajan kanssa määriteltiin, että käytännössä vaihtoehtoja vieraspelaajalla on kolme: green fee, pelilippu ja yritysten vieraana pelaavat vieraspelaajat. Ennakkoon odotettiin, että enemmistö olisi pelannut green feellä. Tämä odotus osoittautui todeksi, sillä peräti 50 vastaajaa (77 prosenttia) kysymykseen vastanneista 65 vastaajasta pelasi kertamaksuna suoritettavalla pelioikeudella, eli green feellä. Pelilipulla pelasi kysymykseen vastanneista vieraspelaajista kymmenen (15 prosenttia). Odotetusti vähiten pelasi yritysvieraana, näitä vastaajia oli 5 (8 prosenttia).



KUVIO 6. Pelikierroksen maksutapa (n=65)

8.2 Vastaajien ennako-odotukset sekä kokemukset kentälle saapumisesta

Kyselyn toisessa osiossa haettiin vastauksia siihen, millaiset odotukset vieraspelaajalla oli ennen vierailua Siikajoen golfkentällä, miksi tämä päätti tulla pelaamaan juuri Siikajoelle sekä millaisena tämä koki kentälle saapumisen. Kysymyksistä ensimmäinen, eli millaiset ennako-odotukset pelaajalla oli ennen saapumista, oli tyypiltään avoin, jolloin vastauksia tuli monipuolisesti. Avoimet odotukset jaettiin analysointivaiheessa kolmeen tarkasteltavaan ryhmään, sen mukaan kuinka usein vastaaja oli aiemmin vierailut kentällä. Ryhmässä 0-5 kertaa aiemmin vierailleet pelaajat odotukset olivat luonnollisesti vähäisiä ennakkokokemuksen puuttuessa. Tämän ryhmän 23 vastaajasta neljä ei ollut vastannut kysymykseen lainkaan ja kolme vastaajaa kertoi sanallisesti, ettei näillä ollut lainkaan ennako-odotuksia. Toinen selkeä vastautyyppi 0-5 kertaa aiemmin vierailien keskuudessa oli niin sanottu hyvät – ryhmä. Eli vastaajat, jotka olivat vastanneet odotustensa olleen positiiviset, mutta eivät olleet millään tavoin tarkentaneet odotuksiaan. Nämä vastaukset eivät siis liittyneet konkreettisesti millään tavoin tiettyyn palveluun vaan olivat tyyliltään ”hyvät” tai ”odotin mukavaa golfpäivää”. Tämän tyyppisiä avoimia vastauksia ennako-odotuksiin liittyen kyselyyn tuli kahdeksan kappaletta.

Selkeästi tarkennettuja odotuksiin liittyviä vastauksia alle 5 kertaa aiemmin vierailleiden keskuudessa odotuksiin liittyen tuli kahdeksan kappaletta. Näistä puolet (neljä kappaletta) osasi ennakkoon odottaa kenttää, jota kuvailivat ennakkoon adjektiiveilla ”helppo”, ”tasainen” ja ”miellyttävä”. Toisten neljän odotukset kohdistuivat kentän rauhallisuuteen ja hyvään kentänhoitoon.

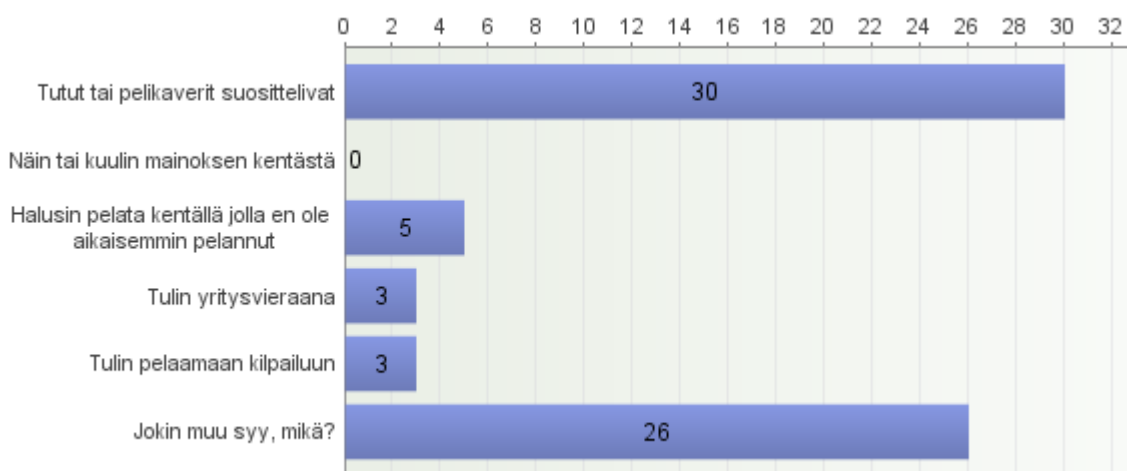
Toinen odotusten osalta tarkasteltu ryhmä olivat 5-10 kertaa aiemmin Siikajoen golfkentällä vierailleet pelaajat. Näistä 21 vastaajasta 20 oli vastannut ennako-odotuksiin liittyvään kysymykseen. Kymmenen tämän ryhmän vastaajista kertoi ennako-odotusten olevan positiivisia tarkentamatta sen tarkemmin vastaustaan ravintolaan, kenttään tai caddiemasterin palveluihin. Näissä vastauksissa korostui aiempaa ryhmää enemmän se, että odotukset palveluista yleisesti olivat positiivisia aiempien vierailujen perusteella. Loput kymmenen 5-10 kertaa aiemmin vierailleista pelaajista tarkensivat jollain tavoin ennako-odotuksensa palveluihin. Kaikissa kymmenessä lomakkeessa mainittiin klubitalon asiakaspalveluun kohdistuneet positiiviset odotukset aiempien vierailujen perusteella. Klubin tunnelman kerrottiin olevan kotoisa ja miellyttävä sekä palveluhenkilökunnan odotettiin olevan ammattitaitoista pohjautuen aiempiin vierailuihin. Seitsemällä vastaajalla tämän kysymyksen 20 vastaajasta oli kenttään liittyviä odotuksia, jotka jakautuivat selvästi kahteen ryhmään. Toiset kertoivat odottavansa hyväkuntoista ja hyvin hoidettua kenttää, toiset taas suhtautuivat varauksellisemmin, odottaen näkevänsä missä kunnossa kenttä on. Erityisesti viheriöiden suhteen pelaajat olivat varautuneita. Nämä pelaajat eivät kertoneet, millaisia odotuksia ennalta kentän kuntoon konkreettisesti oli, vaan kertoivat lähinnä lähtevänsä katsomaan millainen kenttä on, ilman ennako-odotuksia.

Yli 10 kertaa vierailleita pelaajia kyselyyn vastasi 23, näistä 20 kertoi ennako-odotuksistaan ennen kentälle saapumista. Tässäkin ryhmässä osa vastaajista kertoi odotuksistaan hieman ympärilyöisesti, tarkentamatta odotuksiaan mihinkään tiettyyn kentän osa-alueeseen. Näissä vastauksissa esiin nousi kuitenkin selkeästi kentällä vallitseva rento yleistunnelma sekä kiireettömyys. Tarkennetut vastaukset ennen kentälle saapumista olleista ennako-odotuksista painottuivat suurelta osin positiivi-

seen asiakaspalveluun klubitalolla. Seitsemässä kymmenestä lomakkeesta mainittiin, että odotuksissa oli asiantuntevaa, palveluultista sekä ystävällistä asiakaspalvelua. Kentän suhteen odotuksia vastaajilla oli vähäisesti verrattuna asiakaspalveluun, sillä vain neljässä vastauksessa odotusten oli kerrottu liittyvän kenttään. Näissä odotusten kerrottiin olevan yleisesti positiivisia kentän kunnon suhteen, joko omien vierailujen tai tuttavien suositusten perusteella.

Lomakkeen kahdeksas kysymys oli tyyliltään sekamuotoinen kysymys, eli siinä oli valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot, lukuun ottamatta viimeistä vaihtoehtoa ”Jokin muu syy, mikä?” (LIITE 1). Tässä viimeisessä vaihtoehdossa asiakkaalla oli mahdollisuus kertoa oma valmiista vaihtoehdoista poikkeava syynsä valita Siikajoen golfkenttä vierailunsa kohteeksi. Suosituin vastausvaihtoehto vastaajien keskuudessa oli ”Tutut tai pelikaverit suosittelivat”. Tämän vaihtoehdon valitsi 67 kysymykseen vastanneesta pelaajasta 30 (45 prosenttia). Vastausvaihtoehtojen epäonnistuneesta asettelusta tai laajasta vastausvaihtoehtojen määrästä johtuen toiseksi suosituimmaksi vastausvaihtoehdoksi muodostui ”Jokin muu, mikä?”. Tässä vastausvaihtoehdossa esiin nousi vieraspelaajien kiinnostus Raahentienoon Golfin kenttää kohtaan helpon peliaikojen saatavuuden sekä edullisen sijainnin vuoksi. Muut annetut vastaukset olivat yksittäisiä, joskin muutamat perustelivat valintansa puhtaasti positiivisella aikaisemmalla kokemuksella kentästä.

Huomion arvoista toiminnan tulevaisuuden kannalta on, että yksikään elokuun 2014 aikana kyselyyn vastanneista vieraspelaajista ei kertonut päätöksensä muodostuneen suunnitelmallisen markkinoinnin, eli nähdyn tai kuullun mainoksen perusteella. Myös muut vastausvaihtoehdot, eli halu pelata kentällä, jolla ei ole aiemmin pelannut, yritysvierailu ja kilpaileminen jäivät pieneen osaan vastanneiden keskuudessa. On tosin huomioitava, että kilpailujen aikana haluttiin tietoisesti antaa pelaajille rauha keskittyä kilpailuun, eikä henkilökunnalla kiireestä johtuen ollut aika paneutua tutkimuksen toteutukseen kilpailupäivinä.



KUVIO 7. Miksi vastaaja päätti tulla vierailemaan Raahentienoon golfkentälle? (n= 67)

Toisen kysymysosion viimeinen kysymys koski sitä, kuinka hyvin vieraileva pelaaja koki löytäneensä perille Raahentienoon Golfin kentälle. Tämä kysymys päätettiin laittaa osaksi kyselyä yhdessä toi-

meksiantajan edustajan Tuomas Ketolan kanssa, sillä omien kokemuksiemme mukaan vieraspelaajat ajoittain ajoivat navigaattorin opastamana täysin väärään osoitteeseen. Tähän ongelmaan yritys ei juuri voi vaikuttaa, mutta kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan lähinnä sitä, tarvitsisiko vieraspelaajien mielestä kentälle opastavia tienvarsikylttejä lisätä tai muuta opastusta lisätä. Kaikki kyselyyn osallistuneet 67 vastaajaa antoivat vastauksensa kysymykseen ”Kuinka hyvin koet löytäneesi perille Raahentienoon Golfin kentälle?”. Vastausvaihtoehdot oli etukäteen annettu niin, että vastaaja rastitti itselleen sopivimman vaihtoehdon viidestä vaihtoehdosta: heikosti, välttävästi, tyydyttävästi, hyvin tai erinomaisesti.

Kysymykseen annetuista vastauksista voi havaita, että vieraspelaajat kokivat löytäneensä kentälle helposti. Yksikään vastaajista ei ollut rastittanut ensimmäistä vaihtoehtoa, eli heikosti. Vähälle jäivät myös välttävät vastaukset, joita annettiin vain kaksi. Myös tyydyttävien vastauksien osuus oli pieni, kun neljä vastaajaa 67 vastaajasta kertoi löytäneensä kentälle tyydyttävästi. Vastaukset painotuitvatkin selkeästi kahteen positiivisimpaan vastausvaihtoehtoon, eli hyvään ja erinomaiseen. Hyvin kentälle koki löytäneensä 67 vastaajasta 45 prosenttia (30 vastaajaa). Erinomaisesti taas paikalle koki löytäneensä 46 prosenttia (31 vastaajaa). Tämän kysymyksen vastaajista luotettavinta informaatiota antoivat pelaajat, jotka olivat vierailleet aiemmin kentällä alle viisi kertaa. Useammin vierailleille reitti kuitenkin oli entuudestaan tuttu, joten näillä perille löytämisvaikeuksia ei juuri ollut. Kuten olettaa saattoi, alle 5 kertaa aiemmin vierailleet olivat antaneet kummatkin välttävästä perille löytämisestä kertoneet vastaukset. Positiivista vähiten kentällä käyneiden vastaajien antamissa vastauksissa oli kuitenkin, että keskiarvoltaan nämäkin kokivat löytäneensä kentälle paremmin kuin hyvin (vastaukset jaettuna asteikolle niin, että heikko on 1 ja erinomainen 5, keskiarvo on 4,09).

Heikosti	Välttävästi	Tyydyttävästi	Hyvin	Erinomaisesti
0	2	4	30	31
0 %	3 %	6 %	45 %	46 %

TAULUKKO 2. Kuinka hyvin vastaaja koki löytäneensä golfkentälle?

8.3 Ravintola- ja caddiemaster -palvelut

Kolmas kyselylomakkeen neljästä kysymysosiesta keskittyi klubitalolla tapahtuvaan asiakaspalveluun, eli palveluun ravintolassa ja caddiemasterilla asioidessa (katso LIITE 1). Tämän osa-alueen kysymykset olivat kahdessa osassa, niin että ensin vastaaja antoi mielipiteensä viisiportaisella asteikolla kahdeksasta klubin sisällä oleesta asiakkaan ja yrityksen välisestä kontaktipisteestä sekä yleistunelmastaan klubilla. Vastausvaihtoehdot olivat (1) Heikko, (2) Välttävä, (3) Tyydyttävä, (4) Hyvä ja (5) Erinomainen. Mikäli asiakas ei ollut käyttänyt jotain palvelua, tai muutoin koki, ettei tällä ollut mielipidettä asiasta, ohjeistettiin tämä jättämään lomakkeen kyseinen kohta tyhjäksi. Esimerkiksi, jos pelaaja ei ruokaillut ravintolassa, ei tämä näin ollen voinut kertoa mielipidettään ruuan laadusta. Tästä syystä monivalintakysymyksen eri kohdissa vastaajamäärät vaihtelevat. Toinen osa-alue ravintola- ja caddiemaster -palveluita koskevassa osuudessa oli avoin kysymys, jossa asiakasta pyydettiin antamaan avoimia kommentteja suljetun kysymyksen palveluista.

Aukioloaikojen vastauskeskiarvo oli asteikolla yhdestä viiteen 4,3. Kysymykseen vastasi 66 vieraspelaajaa, joista yksikään ei ollut antanut vastaukseen ykköstä, eli heikkoa mielipidettä. Aukioloaikoja voidaan pitää onnistuneina sen perusteella, että vastausten keskiarvo on korkea, eikä avoimissa kommentteissa mainittu mitään yhdessäkään vastauslomakkeessa.

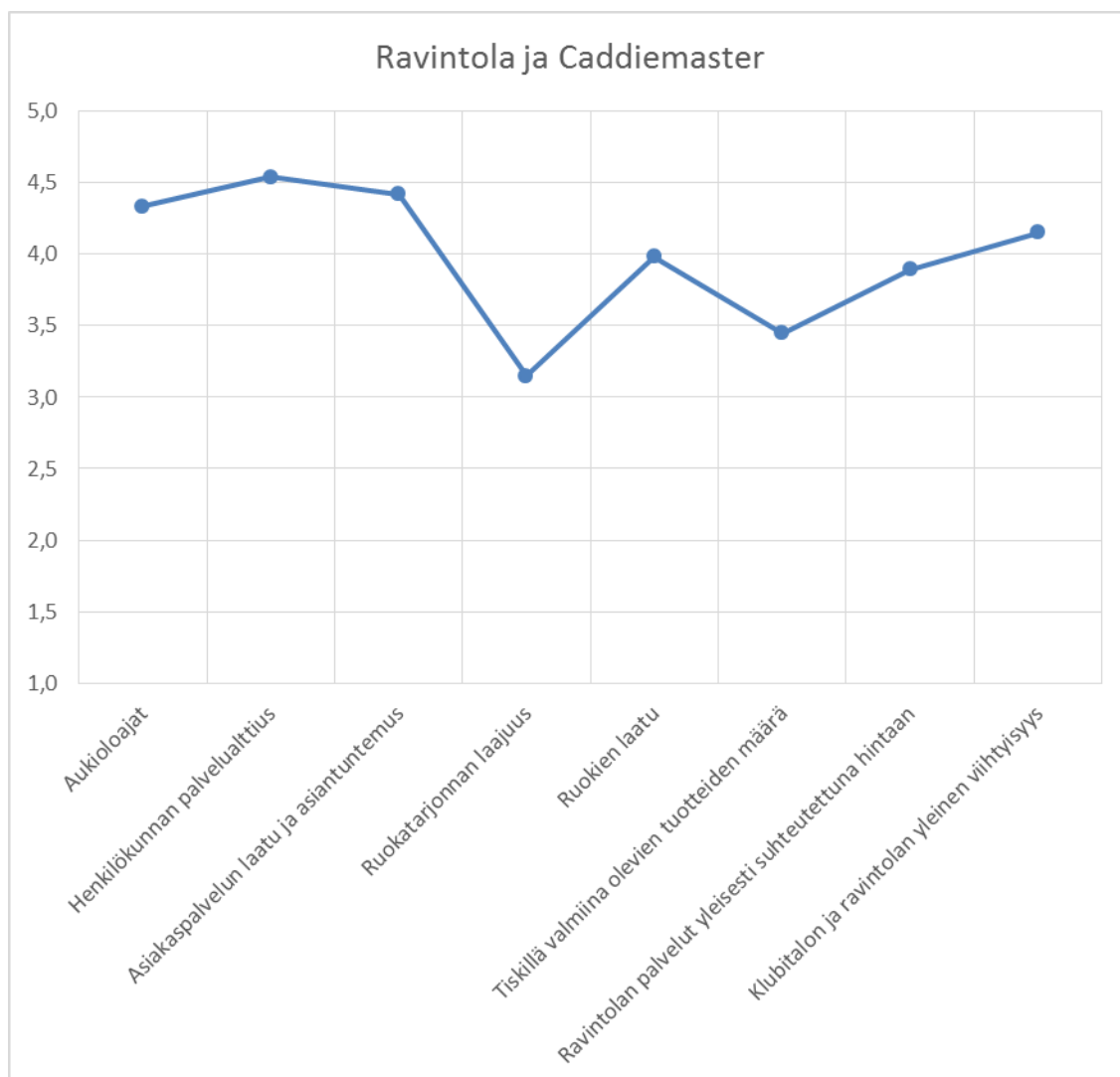
Kaksi seuraavaa kontaktipistettä kyselyssä koskivat klubitalolla työskentelevää henkilökuntaa (katso LIITE 1). Ensin asiakas sai antaa mielipiteensä henkilökunnan palvelualltiudesta, jonka jälkeen asiakaspalvelun laadusta ja asiantuntemuksesta (KUVIO 8). Henkilökunnan palvelualltiutus sai parhaan keskiarvon (4,54 asteikolla 1-5) ravintolan ja caddiemasterin palveluita käsittelevässä osuudessa. Huomattavaa oli, että toiseksi parhaan keskiarvon (4,42) tässä osuudessa sai asiakaspalvelun laatu ja asiantuntemus. Avoimissa vastauksissa 18 liittyi ainakin osittain klubitalolla saatuun asiakaspalveluun. Näistä 16 oli positiivista palautetta, yhdessä esitettiin kehitysehdotus ja vain yksi oli sävyiltään negatiivinen. Positiivisissa avoimissa kommentteissa korostui henkilökunnan joustava ja rento asenne, sekä asiantuntevuus (LIITE 2).

Seuraavat kolme asteikon kohtaa oli kohdistettu selvittämään vieraspelaajan kokemusta ravintolan tuotteista niiden laadun ja saatavuuden osalta (LIITE 1). Ravintolan osalta heikoimmat vastaukset keskiarvoltaan (3,15 asteikolla 1-5) sai ravintolan ruokatarjonnan laajuus. Myös ruokien laatu ja tiskillä valmiina olevien tuotteiden määrä jäivät alle koko osion keskiarvon. Ruokien laadun keskiarvovastaus oli 3,98 ja tiskillä valmiina olevien tuotteiden määrän keskiarvovastaus 3,45. Koko ravintolan ja caddiemasterin palveluiden osuutta käsittelevän kysymyskokonaisuuden vastauskeskiarvon ollessa 3,99 asteikolla 1-5. Ravintolan ja caddiemasterin palveluita koskeneessa avoimessa kysymyksessä kahdeksan vastausta liittyi jollain tavoin ravintolan tuotteisiin. Näistä kolme toivoi ruokatarjontaa kehitettävän. Vastauksissa toivottiin tarjolle tiettyinä aikoina tarjolla olevaa lämmintä ruokaa esimerkiksi lounasta. Sen sijaan elokuussa 2014 tarjotuista ruuista ei ollut annettu sanallista palautetta laadun suhteen, joskin on huomattava, että tähän kysymykseen vastasi vain 53 koko kyselyn 67 vastaajasta. Loput avoimet kommentit liittyivät valmiina oleviin tuotteisiin. Kolmessa vastauslomakkeessa esiin tuli toive täysin itse tehdyistä tuotteista. Näissä vastauksissa toivomusta perusteltiin terveellisyydellä sekä keveydellä. Samaisissa avoimissa vastauksissa toivottiin samalla perinteisiä kotitekoisia pullia tarjolla olleiden viinereiden ja muiden makeiden tuotteiden sijaan.

Tuotteita koskevien kysymysten jälkeen kysyttiin kokonaisuutena asiakkaan tyytyväisyys ravintolan palveluista suhteutettuna hintaan. Tästä mielipiteensä kertoi 64 vastaajaa, vastausten keskiarvoksi muodostui 3,89 maksimin ollessa viisi. Suurin osa (63 prosenttia) vastaajista oli rastittanut kohdan "Hyvä". Avoimissa kommentteissa ei mainittu mitään ravintolan hintatasoon liittyen.

Myös klubitalon yleisestä viihtyisyydestä haluttiin saada vähintään numeerinen arvio vieraspelaajilta. Kohtaan "Klubitalon ja ravintolan yleinen viihtyisyys" vastasi 66 vieraspelaajaa. Vastausten keskiarvoksi muodostui 4,15. Lomakkeissa annetut vastaukset painottuivatkin viihtyisyyden osalta (4) "Hyvä" ja (5) "Erinomainen" – vaihtoehtoihin. "Hyvä" -vaihtoehtoon valitsi vastaajista 35 (53 prosenttia) ja "Kiitettävä" – vaihtoehtoon 21 (32 prosenttia). Avoimissa kommentteissa viihtyisyyttä käsiteltiin

kuudessatoista. Useissa vastauksissa mainittiin ilmapiirin/”meiningin” olleen positiivinen, rennon ja välittömän tunnelman vuoksi. Myös tiloja keuhuttiin viihtyisiksi sekä siisteiksi. Ainoa negatiivinen kommentti viihtyisyydestä koski pelaajien käyttäytymistä, joka ei suoranaisesti ole kentällä toimivien yritysten vaikutettavissa.

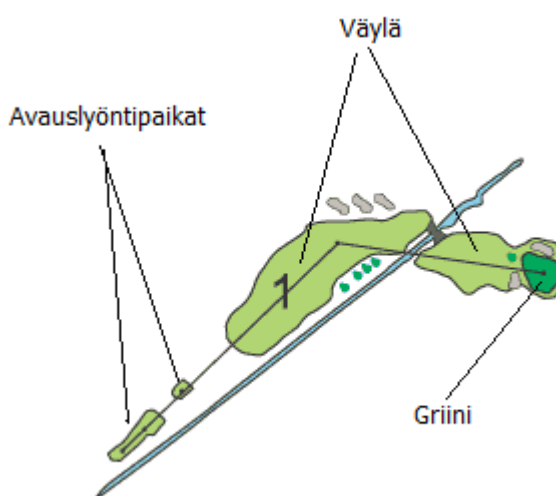


KUVIO 8. Vieraspelaajien kokemukset ravintolan ja caddiemasterin palveluista.

Johtopäätöksinä ravintolan ja caddiemasterin palveluista voidaan todeta vieraspelaajien olleen tyytyväisimpiä henkilökuntaan klubitallolla. Positiivisimmat vastaukset liittyivät pitkälti henkilökunnan toimintaan sekä ammattitaitoisuuteen, eikä avoimissa kommentteissa ollut yhtä lukuun ottamatta kommentteja henkilökunnan kehittämiseen liittyen. Sen sijaan eniten kehitettävää vastaajat kokivat olevan ravintolan tuotteissa. Heikoimman vastauskeskiarvon sai ruokatarjonnan laajuus ja avoimissakin kommentteissa tarjontaan toivottiin selkeyttä sekä säännöllisyyttä. Myös tiskillä valmiina oleviin tuotteisiin toivottiin vaihtelua sekä osittain lisää valmiina olevia tuotteita nopeaa asiointia varten. Kokonaisuutena klubitallolla tapahtuvia palveluita pidettiin onnistuneina koko kysymyskokonaisuuden keskiarvon ollessa 3,99 asteikolla 1-5.

8.4 Kenttä ja pelaaminen

Kyselylomakkeen viimeinen kysymysosio käsitteli vieraspelaajan kokemusta itse ydintuotteesta, eli golfkentästä (LIITE 1). Osiolla pyrittiin saamaan selvää, millainen vieraspelaajan kokemus oli kentän kunnosta, sekä pelaamisesta kentällä. Osio oli samantyylinen kokonaisuus, kuten edeltäväkin osio, eli ensin vastaaja sai kertoa kokemuksensa kentän eri osa-alueista numeerisella arviolla asteikolla yhdestä viiteen. Tämän jälkeen oli avoin vastauskenttä, johon pelaaja sai antaa avoimia kommentteja kentästä ja siellä pelaamisesta. Vastausten perusteella pyrittiin saamaan kuva siitä, mitä kentän osa-alueita tulisi kentänhoidollisesti kehittää tulevia kausia varten, niin että ne miellyttäisivät vieraspelaajia. Kysymykset haluttiin rajata koskemaan kentän kuntoa, sillä se koettiin oleellisimmaksi selvittää ja siihen on helppo vaikuttaa kentänhoidollisilla toimenpiteillä.



KUVA 3. Väylän koostuminen eri osa-alueista. (Kuvapohja Raahentienoon Golf, VÄYLÄ 1.)

Ensimmäiset neljä kohtaa käsittelivät pelaajan kokemusta harjoitusalueiden, lyöntipaikkojen, väylien ja viheriöiden kunnosta. Harjoitusalueilla tarkoitettiin tässä tapauksessa rangea, eli pitkien lyöntien harjoittelualuetta, chippigriiniä, eli lähestymislyöntien harjoittelualuetta sekä puttigriiniä, jolla pelaaja voi harjoitella puttaamista. Etukäteen oli odotettavissa, että harjoitusalueista ei tultaisi saamaan paljoa palautetta vieraspelaajilta, koska iso osa tulee kokemaan juuri pelikenttää, eikä välttämättä käytä harjoittelu alueita lainkaan tai ainakin ne ovat kokemuksessa toissijaisessa asemassa. Asteikkokysymyksessä vastauksensa antoi 63 vastaajaa ja vastausten keskiarvoksi muodostui asteikolla yhdestä viiteen 3,49. Sen tarkemmin vastaajat eivät olleet kokeneet tarpeelliseksi antaa palautetta harjoitusalueista, sillä avoimista vastauksista vain yksi otti esiin rangen kehittämisen. Vastauksessa toivottiin, että rangella olevia lyöntipaikkoja parannettaisiin ruohon osalta.

Ehkä tärkeimmäksi osa-alueeksi kentän kannalta kyselyssä katsottiin vieraspelaajien kokemukset siitä, missä kunnossa itse golfkenttä on kunnollisesti. Näin kysymysosion kolme seuraavaa koskivatkin kentän lyöntipaikkoja, väyliä ja griinejä. Lyöntipaikalla eli "tiillä" tässä tapauksessa tarkoitetaan jokaisen väylän alussa olevaa merkattua avauslyöntialuetta, jolta pelaaja lähtee pelaamaan kyseistä reikää. Lyöntipaikoista vastauksensa asteikolla antoi 65 pelaajaa ja vastausten keskiarvo oli asteikol-

la yhdestä viiteen 3,94, joka on paras kentän kuntoon liittyvien kysymysten keskiarvoista. Ylivoimaisesti suosituin vastaus oli (4) Hyvä, jonka vastaajista rastitti 40 vastaajaa (62 prosenttia). Kuten harjoitusalueiden osalta, myös avauslyöntipaikkojen osalta sanalliset kommentit jäivät vähäisiksi, vain yhden kommentin käsitellessä lyöntipaikkoja. Tässä pelaaja kertoi kokeneensa lyöntipaikat kuluneina.

Väylien kunnosta arvionsa antoi 66 pelaajaa (LIITE 1). Väylällä tarkoitetaan tässä tapauksessa lyhyeksi leikattua ruohoaluetta pelaajan matkalla avauslyöntipaikalta reiän lopettavalle griinille (KUVA 3). Väylien kunnosta annettujen vastausten keskiarvo oli 3,89. Avoimissa kommentteissa väylistä palautetta antoi viisi vieraspelaajaa. Joista kaikki olivat tyytyväisiä väylien kuntoon, mutta osa mainitsi vaihtelevuuden ensimmäisen yhdeksän reiän (reiät 1-9) ja toisen yhdeksän reiän (reiät 10-18) välillä. Kommenteissa, joissa vaihtelevuudesta oli maininta, kerrottiin pelaajan olleen tyytyväisempi jälkimmäisten yhdeksän reiän väylien kuntoon.

Pelaaja päättää avauslyöntipaikalta lähtevän reikensä kyseisen reiän kuppiin. Kuppi sijaitsee väyläruohoa lyhyemmäksi leikatulla griiinillä, eli viheriöllä. Tällä alueella palloa on pääasiassa tarkoitus pelata maata pitkin rullaamalla, jolloin ruohon tasaisuus korostuu merkittävästi. Viheriöistä arvionsa asteikolla antoi 66 pelaajaa. Asteikolla yhdestä viiteen viheriöiden keskiarvo oli kenttää ja pelaamista käsittelevän kysymysosion selkeästi heikoin 3,2. Myös vastausten mediaani oli kolme, muiden kenttään liittyvien vastausten mediaanin ollessa neljä tai viisi. Avoimissa kommentteissa kentästä ja pelaamisesta näkyi viheriöiden osalta sama negatiivinen poikkeama muista kentän osista, kuin asteikko arvioissa. Neljästätoista lomakkeessa mainittiin viheriöt ja vain kaksi kommenttia oli positiivisia. Lopuissa kahdessatoista vastauksessa kokemus viheriöistä oli negatiivinen. Griinejä, eli viheriöitä kommentoitiin liian koviksi, epätasaisiksi ja huonokuntoisiksi. Vastauksissa mainittiin viheriöiden kovuus ja siihen liittyen pallon heikko pysähtyminen pallon tullessa alas viheriölle. Myös griinien vaihtelevuudesta annettiin kritiikkiä. Tällä tarkoitettiin, että griinien taso vaihteli kentän eri osissa, erityisesti ensimmäisen ja toisen yhdeksän reiän välillä koettiin olleen suuria eroja. Esiin nousi vastauksia tarkastellessa, että pelaajilla oli ollut selkeästi kovemmat odotukset viheriöiden suhteen, kuin mitä toteutunut kokemus oli. Huomattavaa oli myös, että viheriöitä kritisoitiin sanallisesti kaikissa tasointeryhmissä, eli kritisoijat eivät olleet ainoastaan kokeneita, kovempitasoisia pelaajia.

Varsinaisen kentän kunnan lisäksi vastaajilta haluttiin saada selville muita pelaamiseen liittyviä asioita, joihin voitaisiin vaikuttaa kohtalaisilla muutoksilla. Yksi tällainen asia oli kentällä olevat reitit ja opasteet, joilla pelaajaa ohjataan esimerkiksi viheriöltä kohti seuraavan reiän aloituslyöntipaikkaa. Nämä pelaajat kokivat keskimäärin hyvinä, vastauskeskiarvon ollessa 3,94. Asteikkomuotoisen vastauksensa kentän reiteistä antoi yhtä lukuun ottamatta kaikki kyselyn vastaajat, eli 66 vastaajaa. Heikoksi reittejä ja opasteita ei kokenut yksikään vastaaja ja välttäviä arvioitakin tuli ainoastaan kolme. Avoimissa kommentteissa reitit ja opasteet nousivat esiin kolmessa lomakkeessa. Näissä ei varsinaisesti annettu kommentteja kentällä olevista opastenuolista tai kentällä menevistä siirtymäpoluista, mutta pelaajat kokivat väyläopasteissa olevan parantamisen varaa. Kentällä eteneminen koettiin siis sujuvaksi reittien ja opasteiden osalta, mutta väyläkartoista toivottiin informatiivisempia, sekä niihin toivottiin tarkempia mittoja esimerkiksi väylällä sijaitseviin esteisiin avauslyöntipaikalta.

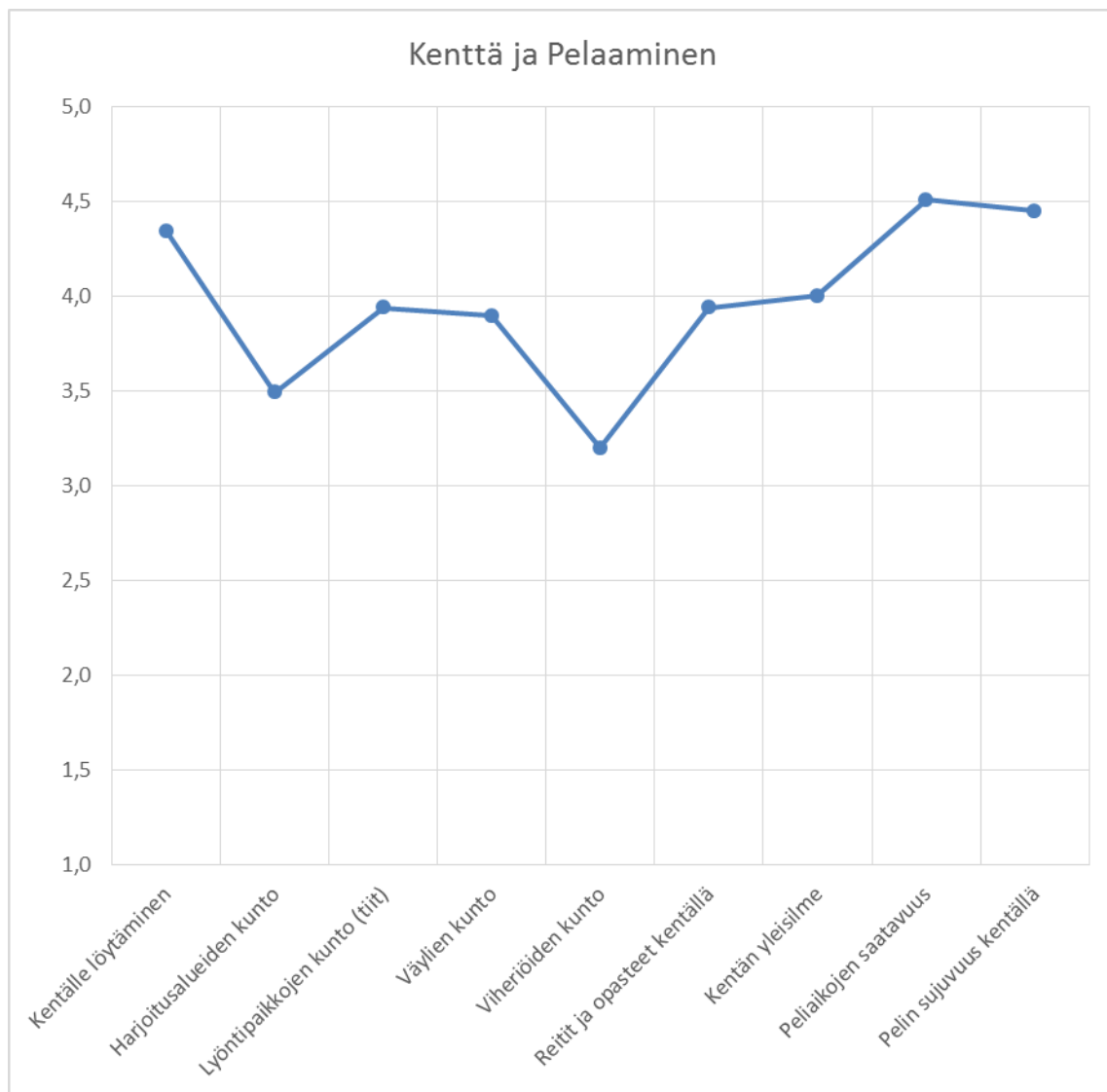
Vieraspelaaajilta haluttiin saada mielipiteensä myös kentän yleisilmeestä, eli ei niinkään tarkennettua vastausta kentän kuntoon, vaan pelaamisen aikana muodostunutta yleisilmettä kentästä ja sillä pelaamisesta. Tätä kartoitettiin lomakkeen kohdalla ”Kentän yleisilme” (LIITE 1). Tähän vastaajat arvioivat keksimääräiseksi yleisilmeeksi arvon 4, eli kentän yleisilme koettiin hyväksi. Kantansa arvoasteikolla ilmaisi 65 vastaajaa. Yhdessätoista vastauslomakkeessa kentän yleisilmettä kuvattiin positiivisesti. Näissä ei tarkennettu mikä positiivisen kuvan muodosti, mutta kenttää kuvattiin termein mukava ja viihtyisä sekä kentästä kerrottiin jääneen hyvä vaikutelma. Kentän haastetasoa kuvattiin kuudessa vastauslomakkeessa, jossa kentän kerrottiin olleen sekä haastava, että miellyttävän helppo. Kriittisissä palautteissa kentän kuvattiin olleen hieman tylsä, joka perusteltiin kentältä puuttuvilla korkeuseroilla.

Lähiseudulla muihin oleviin golfkenttiin Siikajoen golfkenttä on pelaaja määriltään huomattavasti pienempi, kuin esimerkiksi Oulun Sankivaaran kenttä tai Kalajoen golfkenttä. Näin ollen kentällä on ollut aina pelaajien silmissä rauhallisen kentän maine. Tätä testattiin kysymällä vieraspelaaajilta näiden kokemus siitä, miten nämä kokivat saaneensa peliaikoja kentälle (LIITE 1). Peliaikojen saatavuus koettiin lähes erinomaiseksi asteikolla yhdestä viiteen tämän saadessa keskiarvon 4,51, joka oli paras kenttään ja pelaamiseen liittyvistä keskiarvoista. Myös vastausten mediaani oli paras mahdollinen, eli (5) erinomainen. Peliaikojen saatavuutta käsittelevissä avoimissa vastauksissa korostui kentän ruuhkattomuus sekä mainittiin lyhyelläkin varoitusajalla saatavissa olevat peliajat.

Viimeinen lomakkeen asteikkomuotoinen kohta selvitti Siikajoen kentällä vierailleen pelaajan saamaa kokemusta pelin sujuvuudesta (LIITE 1). Pelin sujuvuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, kuinka pelaajat kokivat pelin kentällä sujuneen nopeudeltaan, eli liikkuvatko pelaajat kentällä sopivalla nopeudella, vai joutuiko vierailijat esimerkiksi jonottamaan edellä pelaavien pelaajien perässä. Asteikkovastauksissa pelaajien arvio pelin sujuvuudesta kentällä oli kysymysosion toiseksi paras, keskiarvon ollessa 4,45 maksimin ollessa viisi. Vastausten mediaani oli paras mahdollinen, eli viisi. Pelin sujuvuutta kuvailtiin pelaajien toimesta rennoksi ja rauhalliseksi, mutta sujuvaksi. Myös tunnelman kuvattiin hyväksi, kentällä vallinneen sopivan väljyyden seurauksena. Ainoastaan yhdessä lomakkeessa pyydettiin lisää tarkkailua kentän pelinopeuteen.

Lomakkeet käytiin läpi avointen vastauksien osalta käsitellen vastaukset etsien asteikkokysymyksissä käsiteltyjä asioita. Näiden lisäksi avoimissa vastauksissa nousi esille selkeästi yksi kehityskohde, joka oli raffit, eli karheikot (KUVA 3). Useissa avoimissa vastauksissa esiintyi raffit, eli väyläruohoa ympäröivät ruohoalueet, joille pelaajan pallo ajautuu pelaajan lyödessä pallonsa lyhyen väyläruohon ohi. Raffissa ruoho on selkeästi pidempää, kuin väylän alueella, jolloin pallon lyöminen vaikeutuu. Avoimissa kommentteissa kentästä ja pelaamisesta raffit mainittiin yhdeksässä. Huomioitavaa on, ettei raffeista ollut omaa asteikkokysymys kohtaa, mutta silti avoimeen kysymykseen vastanneista 17 prosenttia mainitsi raffit kommentteissaan. Kommenteista kaikki kritisoivat raffien ruohoa liian pitkäksi, osa mainitsi jopa raffien olleen ”hirveät” ja niiden vaikuttaneen siltä, kuin ne olisi jätetty täysin hoitamattomiksi. Liian pitkäksi koetun ruohon seurauksena pelaajat kertoivat hukanneensa, tai ainakin etsineensä kauan pallojaan niin sanotusti selkeiltä alueilta läheltä väylää.

Muilta osin avoin palaute liittyi pitkälti asteikkokysymyksissä käsiteltyihin asioihin, eli harjoitusalueiden sekä kentän eriosien kuntoon, opasteisiin, kentän yleisilmeeseen, pelaajien saatavuuteen tai pelin sujuvuuteen. Vain muutamia satunnaisia kommentteja tuli näiden asioiden ulkopuolelle. Tällaisia asioita oli esimerkiksi pelaajien toive saada kentälle lisää pallopesureita, joka tosin esiintyi vain muutamissa vastauslomakkeissa.



Kuvio 9. Pelaajien kokemukset kentästä ja pelaamisesta.

8.5 Johtopäätökset

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään sitä, millaisena muiden seurojen, kuin Raahentienon Golfin jäsenet kokivat vierailunsa Siikajoen golfkentällä. Vastauksia elokuussa 2014 toteutettuun paperilomakekyselyyn tuli yhteensä 67 vieraspelaajalta. Näin ollen otoskokoa voidaan pitää riittävän suurena todetakseen, että tutkimus on ollut reliabeli. Vastaajat myös jakautuivat useaan ikäluokkaan ja vastaajia tuli laajasti eri seurojen edustajilta.

Tutkimuksen mukaan yleisesti vieraspelaaja tulee lähialueen seuroista, joista useimmin Oulun Golfkerhosta. OGK:n pelaajia kaikista kyselyyn vastanneista oli 28,4 prosenttia, eli 19 vastaajaa. Vieraspelaajat olivat vastaajaprofiiltaan selkeästi useimmin miehiä, kuin naisia ja iältään nämä kuuluivat ikäluokkaan 40–49-vuotiaat. Huomion arvoista on, että ikäluokkansa kertoneista 67 vastaajasta vain 6 oli alle 30-vuotiaita. Pelilliseltä tasoltaan vieraspelaajat olivat useimmin niin sanottuja klubipelaajia, eli pelasivat tasoituksella 18–36. Tähän tasoitusluokkaan kuului peräti 54 prosenttia kyselyyn vastanneista pelaajista. Kierroksensa vieraspelaaja maksoi selkeästi useimmin (77prosenttia vastaajista) maksamalla päiväkohtaisen green fee – maksun.

Vieraspelaajien odotukset ennen pelaamaan saapumista eivät olleet kovin selkeitä. Odotukset painottuivat pitkälti yleispositiivisiin odotuksiin, sekä aiempien vierailukertojen muodostamiin odotuksiin. Vastaajat, jotka olivat vierailleet yli 10 kertaa kentällä, kertoivat yleisimmin odottavansa positiivista klubitalon asiakaspalvelua sekä kentällä vallitsevaa rentoa ilmapiiriä. Kentän kunnon suhteen odotuksia usein vierailleilla ei juuri ollut. Ryhmässä 0-5 kertaa vierailleet pelaajat ennakkoodotuksista kerrottiin harmittavan vähän. Odotukset olivat positiivisia, mutta vastaajat eivät tarkentaneet juuri miltä osin. Muutamissa lomakkeissa kuitenkin mainittiin samat asiat kuin useammin vierailleiden ryhmässäkin, eli että odotettiin rentoa ilmapiiriä. Kentän osalta vastauksissa mainittiin odotukset helposta kentästä pelata.

Päätöksensä tulla vierailemaan Siikajoen golfkentälle vieraspelaajat tekivät useimmin tuttujen tai pelikavereiden suositusten seurauksena (45 prosenttia). Toinen suosittu vastausryhmä oli ”Joku muu syy, mikä?”, johon vastaajat kertoivat tulleen pitkälti joko kentän sopivan sijainnin tai helpon peliaikojen saatavuuden takia. Vastauksissa esiin nousi vieraspelaajien saapuneen usein siitä syystä, että lähialueiden muille kentille oli vaikea saada mieluista peliaikaa tai että aikaa ei ollut lainkaan saatavilla. Saapumisen syissä erityisen huomattavaa oli, ettei yksikään 67 pelaajasta kertonut tulleen kentästä nähdyin tai kuullun mainoksen perusteella. Tätä tosiasiaa on syytä pohtia yhdessä toimeksiantajien kanssa.

Kentälle saapumisessa vieraspelaajilla ei ollut juurikaan ongelmia, josta kertoo kysymyksen vastauskeskiarvo, joka oli asteikolla yhdestä viiteen 4,34. Tätä tukevat myös vastaukset tarkasteltaessa pelkästään alle viisi kertaa aiemmin vierailleiden ryhmää, jotka myös kokivat löytäneensä kentälle hyvin (vastauskeskiarvo 4,09).

Vieraspelaajien kokemukset ravintolan ja caddiemasterin palveluista jakautuivat osin kahtia. Kokemukset klubin aukioloajoista, henkilökunnan toiminnasta sekä klubilla vallinneesta yleisestä viihtyvyydestä saivat vastaajilta keskimäärin hyvän tai sitä paremman arvion. Neljän osion ”Aukioloajat”, ”Henkilökunnan palvelualltius”, ”Asiakaspalvelun laatu ja asiantuntemus” sekä ”Klubitalon ja ravintolan yleinen viihtyisyys” yhteisvastauskeskiarvon ollessa 4,36. Huomattavaa on, että kaikkien neljän osan vastauskeskiarvo oli yli neljä asteikolla yhdestä viiteen. Myös avoimet vastaukset henkilökuntaan ja viihtyisyyteen olivat erittäin positiivisia. Henkilökuntaa kuvailtiin ystävälliseksi ja joustavaksi sekä klubin tunnelmaa miellyttäväksi.

Vastaukset ravintolan tuotteita ja palvelua suhteutettuna hintaan saivat selkeästi kriittisempiä vastauksia. Kysymyksien ”Ruokatarjonnan laajuus”, ”Ruokien laatu”, ”Tiskillä valmiina olevien tuotteiden määrä” ja ”Ravintolan palvelut yleisesti suhteutettuna hintaan” saivat vastausten keskiarvoksi 3,62. Näistä selkeästi huonoimmat arviot saivat ”Ruokatarjonnan laajuus” (3,15) sekä ”Tiskillä valmiina olevien tuotteiden määrä” (3,45). Vielä selkeämmin kritiikki ruokatarjontaa ja valmiita tuotteita kohtaan oli havaittavissa tarkasteltaessa alle 5 kertaa vierailleiden pelaajien ryhmää. Näiden pelaajien vastausten keskiarvo ruokatarjonnan laadusta oli vain 2,95 ja tiskillä valmiina olevien tuotteiden määrästä 3,18. Avoimissa kommentteissa tuotteiden suhteen toivottiin erityisesti lisää valmiita suolaisia tuotteita sekä useammin tarjolla olevaa lounasruokaa. Tutkimuksen ajankohtana lounasta tarjottiin tapahtumien yhteydessä sekä tilauksesta.

Kentänhoidon kannalta oleellisin osuus tutkimuksessa oli viimeinen neljästä kysymysosioista, eli ”Kenttä ja pelaaminen” (Liite 1). Kuten ravintolan ja caddiemasterin palveluita koskevissa vastauksissa, myös kenttää ja pelaamista käsittelevässä kysymysosiossa, vastaukset olivat jaettavissa kahteen ryhmään. Ensimmäiset neljä asteikkokysymyksen kohtaa käsittelivät harjoitusalueiden kuntoa ja toiset neljä kohtaa, jotka käsittelivät reittejä ja opasteita, kentän yleisilmettä, peliaikojen saatavuutta sekä pelin sujuvuutta.

Kentän alueiden kunto sai asteikkokysymyksessä vastausten keskiarvoksi 3,63 asteikolla yhdestä viiteen. Nämä kysymykset olivat ”Harjoitusalueiden kunto” (keskiarvo 3,49), ”Lyöntipaikkojen kunto (tiit)” (keskiarvo 3,49), ”Väylien kunto” (keskiarvo 3,89) ja ”Viheriöiden kunto” (keskiarvo 3,2). Kun koko kenttää ja pelaamista käsittelevän osion vastauskeskiarvo oli 3,93, on huomattavissa, että kaikki kentän kuntoon liittyvät osiot jäivät tämän alle. Selkeästi huonoimmaksi arvioitiin viheriöiden eli griinien kunto. Näitä vieraspelaajat kritisoivat epätasaisiksi sekä koviksi. Pettyneimmät kuvailivat viheriöitä todella huonoiksi ja heikkokuntoisiksi. Tätä kuvaa myös asteikkokysymyksen vastausten mediaanit, muiden osien mediaanien ollessa neljä tai viisi, oli viheriöiden mediaani kolme. Avoimissa vastauksissa esiin tuli myös, että viheriöt olivat heikompi tasoisia verrattuna kentän muuhun kuntoon ja laskivat näin pelaajan kokonaiskokemusta kentästä. Väylien ja avauslyöntipaikkojen osalta arviot olivat neutraalimpia, eikä näistä suoranaista kritiikkiä ollut avoimissa vastauksissa. Sen sijaan asteikkokysymysten ulkopuolelle jäänyt osa-alue raffit, eli karheikot, herättivät tunteita vieraspelaajissa. Tämä nousi esiin analysoitaessa kenttään ja pelaamiseen liittyviä avoimia vastauksia. Kahdeksassa lomakkeessa mainittiin kentän raffit. Näistä vastauksista kaikki olivat vähintäänkin negatiivisia. Karheikot koettiin vieraspelaajien toimesta liian pitkäksi ruohoiksi, jonka seurauksena pelaajat kokivat hukanneensa pallonsa näihin ”pallonsyöjä raffeihin”.

Yhteenvedona voidaan todeta, että yleisin vieraspelaaja Siikajoen golfkentällä elokuussa 2014 oli Oulun Golfkerhon jäsen, joka oli iältään 40–49-vuotias mies. Hänen tasoitus oli 18–36 ja hän pelasi green feellä. Siikajoen kentälle hän saapui pelaamaan joko tuttujen ja pelikavereiden suosittelujen perusteella tai hyvän peliaikojen saatavuuden vuoksi. Klubitalon palveluista tämä oli erityisen tyytyväinen henkilökunnan asiakaspalveluun ja klubilla vallitsevaan tunnelmaan. Toisaalta tämä olisi toivonut enemmän ravintolan ruokatarjonnalta. Pelikierroksen aikana hän koki saavansa pelata rauhas-

sa ja miellyttävällä pelirytmillä, mutta pettyi osittain kentän kuntoon. Pettymys johtui lähinnä huonosti hoidetuista karheikoista sekä epätasaisista ja kovista viheriöistä.

9 POHDINTA

Koen kyselyn olleen onnistunut vastaajamäärän osalta. 67 vastaajaa kuukauden aikana on hyvin lähellä itseni ja toimeksiantajan odotuksia. Etukäteen ajattelimme saavamme kohtalaisen helposti 50 vastausta, mutta toivoimme vastauslomakkeita tulevan lähemmäs sata. Työskentelin itse klubitalolla kyselyn toteuttamisajankohtana ja jaoin lomakkeista vieraspelaajille arviolta 60 prosenttia. Oman kokemuksen perusteella vierailevat pelaajat olivat halukkaita vastaamaan kyselyyn. Pieni, mutta houkuttava kannustin, eli täytettyä lomaketta vastaan tarjottu kahvi tai tee, osoittautui toimivaksi. Ne pelaajat, jotka kieltäytyivät lomakkeesta, perustelivat lomakkeen täyttämättä jättämispäätöksensä kiireellä tai muulla syyllä. En kokenut, että vastauslomakkeita olisi jätetty täyttämättä puhtaasti haluttomuuden takia. Sen sijaan suurin osa suhtautui kyselyyn innolla ja kertoivat olevansa tyytyväisiä, että vieraspelaajia halutaan kuunnella.

Vastaprofiili oli pitkälti omien odotusteni mukainen. Suurimman osan kentällä pelaavista vieraspelaajista muodostavat Oulun seudun golfseurojen jäsenet. Kyselyn tuloksista oli huomattavissa sama ongelma, josta klubitalon keskusteluissa on puhuttu jo useamman vuoden, missä ovat nuoret golfarit Siikajoen kentältä. Kun tarkastellaan Raahentienon Golfia kotiseuranaan pitäviä pelaajia, löytyy NexGolf -järjestelmästä aktiivisen tasoituksen omaavia alle 30-vuotiaita pelaajia vain 19 (Raahentienon Golf 2015). Elokuussa toteutetun vieraspelaajakyselyn vastauslomakkeissa korostui samainen tilanne pelaajien ikäjakauman osalta. Kyselyyn ikänsä kertoi 67 vieraspelaajaa, joista ainoastaan kuusi oli alle 30-vuotiaita. Itse näkisin keinona parantaa alle 30-vuotiaiden golfin pelaajien löytämistä Siikajoen golfkentälle jollain tavoin kohdistetun markkinoinnin kehittämisessä. Kukaan kyselyn 67 vastaajasta ei kertonut saapuneensa kentälle kuulemansa tai näkemänsä mainoksen seurauksena, joten markkinointia tulisi kehittää huomattavasti tulevaisuudessa. Markkinoinnin tulisi näkemykseni mukaan tapahtua pohjalla, joka olisi alle 30-vuotiaiden suosiossa. Esimerkiksi mainostaminen nuorempien ikäluokkien suosimalla radiokanavalla, tai sosiaalisessa mediassa, olisivat mielestäni keinoja tavoittaa nuoremmat golfin pelaajat. Näin olisi mahdollista saada niin nuoret vieraspelaajat löytämään kentälle, kuin mahdollisesti saada uusia nuoria jäseniä Raahentienon Golfille.

Myös pelaajien tasoitusryhmiin jakautuminen mukaili pitkälti sekä minun, että toimeksiantajan odotuksia. Keskusteluissa on tullut esiin, että Siikajoen golfkenttä on niin sanottu ”klubipelaajien kenttä”, eli se on profiloitunut harrastajien kentäksi, jolla pelaavat pelaajat ovat hieman suuremmalla tasoisuudella pelaavia. Tätä tuki myös tutkimuksen tulokset selkeästi suurimman tasoitusryhmän ollessa 18–36 pelaavat pelaajat (36 vastaajaa). Alle kymmenen tasoituksella pelaajia kyselyyn vastasi vain seitsemän, joten on selvää, että kenttää tulee jatkossakin kehittää ja markkinoida suuremmilla tasoituksilla pelaaville pelaajille. Oman mielipiteeni mukaan kentän ei ole mitään syytä lähteä muuttamaan profiiliaan kilpagolfmaiseen suuntaan, sillä tähän vaadittaisiin paljon resursseja, eikä tämä palvelisi suurimpia asiakasryhmiä.

Päätös tulla vierailemaan Siikajoen golfkentälle tapahtui tutkimukseen saatujen vastausten perusteella pitkälti muiden golfin pelaajien suositusten, helppojen peliaikojen saatavuuden tai kentän sopivan sijainnin seurauksena. On siis erittäin tärkeää, että vieraspelaajien saamat asiakaskokemukset

ovat positiivisia, jotta nämä jatkossakin suosittelivat vierailua tutuille ja pelikavereille. Mikäli ”puskaradiossa” lähtee kiertämään negatiivisia kokemuksia kentän kunnosta tai klubitalon palveluista, tulee tämä näkemykseni mukaan vaikuttamaan suuresti vieraspelaajien määrään. Harkitun mainonnan osuus saapumisen syyksi jäi olemattomaksi, joten kentällä vierailevien pelaajien kokemus on oltava sen arvoinen, että tämä kertoo kokemuksestaan muille pelaajille. Jotta tällainen kokemus saadaan asiakkaalle, on kokemuksen oltava erottuva ja mieleenpainuva. Pohtiessani, kuinka tällaisia kokemuksia luodaan Siikajoella vieraileville pelaajille, nousi mieleeni helppo ja edullinen keino erottua kilpailijoista. Positiivisen ja erottuvan muistikuvan jääminen koostuu kokonaisuudesta, mutta siihen voidaan vaikuttaa pienillä kilpailijoista erottuvilla teoilla. Tällainen olisi näkemykseni mukaan esimerkiksi seuran logolla tai nimellä varustetun tiipussin antaminen green feellä pelaavalle vieraspelaajalle. Kyseessä olisi pieni ja edullinen lahja, jota pelaaja ei automaattisesti odota saavansa green feetä vastaan. Tarjottava lahja olisi myös riskitön siinä mielessä, että se ei voi aiheuttaa vierailevassa pelaajassa negatiivista yllätystä.

Ravintolan ja caddiemasterin palveluita tarkastellessa voi selkeästi havaita, että selkeä vahvuus vieraspelaajien arvion mukaan on ollut klubitalolla vallitseva rento tunnelma, sekä henkilökunnan toiminta. Pelaajien kokemus klubilla ja kentällä vallitsevasta tunnelmasta nousi positiivisesti esiin suuressa osassa vastauslomakkeita. Tunnelman kerrottiin olevan rento ja välitön, turhan ”golfnipotuksen” puuttuessa. Toinen positiivisena koettu alue oli henkilökunnan asiakaspalvelu klubitalolla. Tästä kertoo sekin, että kyselylomakkeella kysyttiin asiakkaan kokemusta asteikolla yhdestä viiteen kuudesta yksittäisestä osa-alueesta kentällä ja klubitalolla, näistä parhaan keskiarvon (4,54) sai henkilökunnan palvelualltius. Myös asiakaspalvelun laatu ja asian tuntemus oli keskiarvoltaan kyselyn parhaimmin arvosteltuja (keskiarvo 4,42). Siikajoen golfkentän yksi valttikorteista on siis niin muiden asiakkaiden, kuin henkilökunnankin luoma ”klubitunnelma”. Suhtautuminen asiakkaisiin ja pelaajiin on esimerkiksi etiketin suhteen jämerää, muttei turhaa nipotusta. Vastauslomakkeista sekä töissä suullisesti saamistani epävirallisista palautteista olen tulkinut, että pelaajat kokevat Siikajoen golfkentän helposti lähestyttävänä. Tämä on erittäin hyvä valttikortti muiden alueen seurojen kanssa kilpailtaessa. Erityisesti katsoisin tämän palvelevan vasta-alkajia, jotka osittain arastelevat vierailemista kotikentän ulkopuolella.

Eniten kehitettävää klubitalon palveluissa on ravintolan tuotteissa. Vieraspelaajat toivoisivat laajempaa tarjontaa lämpimiin ruokiin sekä valmiina oleviin tuotteisiin. Lounasta toivottiin vastauslomakkeissa vähintään viikonlopuiksi, mutta mielellään ympäri viikon tarjolla olevaksi. Lisäksi tarjonnan laajuuteen oltiin tyytymättömiä. Tarjontaa toivottiin lisää ja ruokatarjonnasta toivottiin parempaa tiedotusta esimerkiksi kotisivuille. Kokemuksesta tiedän, että seisova pöydän toteuttaminen golfkentällä on haastavaa. Vallitseva säätila vaikuttaa erittäin suuresti, jolloin riskinä on, että lounastajia ei ole ainuttakaan ja hävikki on suuri. Lounas on kuitenkin tehtävä tarjolle, mikäli näin on mainostettu. Ratkaisu tilanteeseen voisi olla vaihteleva lounaalla tarjolla oleva lautasannos, joka voitaisiin tehdä nopeasti tilauksen tullessa. Tämän ongelmana tosin on annosten tekeminen, joka sitoo työntekijän pois kassalta ja vaatisi näin ollen ainakin hetkittäin yhden työntekijän lisäyksen, joka taas kasvattaa ravintolan palkkakuluja. Vastauksissa toivottiin valmiina olevien tuotteiden tarjonnan laajentamista, sekä vaihtelevuutta. Esiin nousivat myös toiveet tuoreiden, ravintolassa itse valmistettujen, tuotteiden

den määrän lisääminen. Mikäli asiakkaat olisivat valmiit maksamaan itse valmistetuista tuoreista tuotteista niiden vaatiman hinnan, sekä lounasmenekki voitaisiin olettaa olevan tarpeeksi suurta, voisi ratkaisuna olla yhden lisätyöntekijän palkkaaminen. Tämän tehtävänä olisi lounaan valmistaminen sekä valmiina tiskillä olevien tuotteiden valmistaminen.

Kentän ja pelaamisen suhteen vastauksissa oli nähtävillä samanlainen kahtiajako, kuin ravintolan palveluissa. Vieraspelaajat olivat pettyneimpiä kentän kuntoon ja kentänhoidollisiin asioihin. Tyytyväisimpiä oltiin peliaikojen saatavuuteen, pelin sujuvuuteen kentällä sekä kentän yleisilmeeseen. Vähiten tyytyväisiä vieraspelaajat olivat griinien, eli viheriöiden sekä raffien, eli karheikkojen kuntoon. Viheriöt saivat kenttään ja pelaamiseen liittyvissä asteikkomuotoisissa vastauksissa heikoimman keskiarvon (3,49). Erityisesti viheriöiden ruohon epätasaisuuteen sekä eroon viheriöiden välillä oltiin tyytymättömiä. Näkisin, että suurimmat kentänhoidolliset ongelmat ovat viheriöissä. Tulevaisuudessa erityisesti viheriöiden kuntoon on kiinnitettävä huomiota, sillä väylät ja avauslyöntipaikat koettiin parempina verrattuna viheriöihin. Ruohon laadun lisäksi kritiikkiä sai viheriöiden kovuus, eli pallojen huono pysähtyvyys viheriölle lyötäessä. Mielestäni tämä on kuitenkin enemmän tottumiskysymys ja kentän ominaisuus, kuin suurta kehittämistä vaativa kentän osa-alue. Tärkeämpää on keksiä ratkaisu ruohon huonoon kasvuun. Toinen kritiikkiä saanut tekijä kentällä olivat väyliä reunustavat raffit, eli karheikot. Näistä tullut negatiivinen palaute koski ruohon pituutta, jonka koettiin vaikeuttaneen oleellisesti pallojen löytämistä. Tämä ongelma on kuitenkin näkemykseni mukaan huomattavasti helpommin korjattavissa, kuin viheriöiden laatu. Karheikot koettiin liian pitkäruohoisiksi, joka on ratkaistavissa yksinkertaisesti tiheämmin tehdyillä ruohon leikkauksilla, sekä matalammalla leikkuukorkeudella. Tämä oli jo ennen tutkimustulosten käsittelyä toimeksiantajan tiedossa ja asiaan aiotaan panostaa tulevalla golfkaudella enemmän kuin aiemmin (Ketola 2015-01-13).

Kentän ja pelaamisen osalta Siikajoen golfkentän vahvuudet ovat selkeästi peliaikojen saatavuus, sekä pelin sujuvuus. Kyselylomakkeista saattoi havaita, että erityisesti lähialueen seuroihin verrattaessa vieraspelaajat pitivät Siikajoen golfkentän helposti saatavista peliajoista. Peliaikoja on varsinkin arkisin saatavilla erittäinkin lyhyellä ennakolla, sillä usein aikoja on saatavilla muutamaa tuntia etukäteen varatessa. Useilla suuremmilla kentillä peliajat on varattava useita päiviä etukäteen, joka tuottaa monille aikataulullisia vaikeuksia. Kentän väljä varaustilanne on selkeä vahvuus kilpailussa, ja mielestäni peliaikojen saatavuus on yksi asia, jota tulisi korostaa kentän markkinoinnissa. Toinen vieraspelaajia miellyttävä tekijä Siikajoen kentällä oli kyselyn mukaan pelin sujuvuus kentällä. Pelaajat kokivat siis, että saivat pelata kentällä itselleen sopivalla tahdilla. Nämä eivät siis kokeneet, että olisivat joutuneet odottamaan edellä pelaavien pelaajien takia, mutta eivät myöskään joutuneet kiirehtimään takana tulevien pelaajien edessä.

Tutkimusta tehdessäni esiin nousi muutamia seikkoja, joissa mielestäni olisi ollut kehitettävää ja mikäli tutkimus tullaan joskus toistamaan, on näihin tekijöihin syytä kiinnittää huomiota. Kokemukseni perusteella klubitalon palvelut ja kenttään liittyvät tekijät olisi syytä tutkia kahdella erillisellä tutkimuksella. Erityisesti silloin, jos näitä tekijöitä tutkitaan tämän tutkimuksen tavoin paperilomaketykselyllä, jolloin lomakkeen tulee olla tiivis. Jos taas tutkimus tehtäisiin Raahentienoon Golfiin jäsenille, jolloin netti- tai sähköpostikysely olisi mahdollinen, voidaan kyselyyn sisältää enemmän kysymyk-

siä ja näin ollen saada samalla yhdellä lomakkeella informaatiota kokemuksista tarkemmin. Tämän tutkimuksen kaltaisella kyselyllä saadaan mielestäni informaatiota laajasti kentän palveluista, muttei kovinkaan tarkasti.

Tässä tutkimuksessa vieraspelaajia saatiin näkemykseni mukaan laajalta rintamalta, mutta toisaalta parannettavaa tämänkin suhteen jäi. Oman kokemukseni perusteella potentiaalisia vastaajia kyselylle olisi ollut elokuun aikana enemmän, mikäli kilpailuissa Siikajoen golfkentällä käyneet vieraspelaajat olisi saatu paremmin mukaan kyselyyn. Kilpailuissa pelanneilta vieraspelaajilta ei saatu juuri kerättyä vastauksia tähän tutkimukseen, joka johtui pitkälti siitä, että kilpailupäivinä työntekijöillä ei ollut aikaa ehdottaa lomakkeen täyttämistä. Toisaalta tämä oli tietoinen ratkaisu, sillä pelaajille haluttiin antaa rauha keskittyä kilpailuun sen aikana, sekä käydä kilpailusuoritusta läpi pelin jälkeen.

Oman henkilökohtaisen oppimisen kannalta ajateltuna tämä työ opetti paljon. Erityisesti kyselytutkimuksen teosta koen oppineeni paljon. Jos nyt aloittaisin saman työn tekemisen, varaisin jokaiseen osa-alueeseen työssä enemmän aikaa. Erityisesti tutkimuslomakkeen suunnitteluun vaatima aika yllätti minut. Lomakkeen suunnitteluun on syytä varata reilusti aikaa ja se on syytä testata hyvin ennen lopullista toteuttamista. Tätä lomaketta parantaisin ainakin lisäämällä oman asteikkomuotoisen kysymyksen kentän karheikoihin liittyen. Työ oli mielenkiintoinen toteuttaa, sillä olen työskennellyt Siikajoen golfkentällä kahdeksan pelikauden ajan ja käsitykseni pelaajien kokemuksista ovat perustuneet näiltä suullisesti saamaan palautteeseen, mutta näin konkreettista ja yksityiskohtaista palautetta toiminnasta en tänä aikana aiemmin ole saanut. Lisäksi koen oppineeni paljon Webropolin käytöstä ja uskon, että pystyisin hyödyntämään ohjelmaa huomattavasti laajemmin tämän tutkimuksen tekemisen jälkeen.

Henkilökohtaisesti haastavimpana koin tutkimusta tehdessäni teoriaosuuden tekemisen, sekä tutkimuksen puolueettoman tekemisen. Erityisesti puolueettomuus oli hetkittäin vaikeaa omien vahvojen näkemysten takia. Lomakkeilla kerätyt vastaukset koskivat myös pitkälti omaa työtäni, joten oli keskittyvä puhtaasti tutkimuksen tuottamiin faktoihin ja unohdettava niiden osittainen henkilökohtaisuus. Mielestäni onnistuin kuitenkin tutkimuksen tekemisessä kohtalaisesti vaikeuksista huolimatta. Tutkimuksen reliabiliteetin kannalta on tosin huomioitava, että jaoin itse suuren osan vastauslomakkeista, jolloin on mahdollista, että vieraspelaajat tiedostamattaan kaunistelivat vastauksiaan. Vastajista osa oli minulle entuudestaan tuttuja, jolloin nämä eivät välttämättä halunneet antaa kriittisimpiä kommenttejaan esimerkiksi palvelusta klubitalolla. En kuitenkaan usko, että tämä olisi suuresti vaikuttanut reliabiliteettiin.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

GOLFPISTE.COM 2009. Greencard ja tasoitus. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 14.12.2014]. Saatavissa: <http://golfpiste.com/aloittelijanopas/?p=greencard>

HAMMAR, Merja 2013. Klubitalo [valokuva.] Sijainti: Raahe: Idea Illusia: Yrityksen sähköiset kokoelmat.

HAMMAR, Merja 2013. Viheriön 18 sadetus [valokuva.] Sijainti: Raahe: Idea Illusia: Yrityksen sähköiset kokoelmat.

HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko, SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

JÄRVENSIVU, Marjaana 2008-12-15. Web-kysely ei aina korvaa paperilomaketta. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 16.12.2014]. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-12-15_003.html?s=0

KETOLA, Tuomas. 2014-09-14. Ravintoloitsija. [Suullinen tiedonanto.] Siikajoki: Golfravintola Mulligan.

KETOLA, Tuomas. 2015-01-13. Ravintoloitsija. [Suullinen tiedonanto.] Siikajoki: Golfravintola Mulligan.

KORKIAKOSKI, Kari ja LÖYNÄTÄ Janne 2014-4-3. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen [verkoaineisto]. [Viitattu 2014-12-12.] Saatavissa: <http://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>

LÖYTÄNÄ, Janne ja KORKIAKOSKI Kari 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + Rakkaus = Raha. Viro: Talentum.

LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO, Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

RAAHE GOLF OY 2009-07-01. Yhtiöjärjestys. Sijainti: Raahe: Raahe Golf Oy: Osakeyhtiön hallitus.

RAAHENTIENOON GOLF 2006-09-19. Rtg:n uudet säännöt 19-9-2006. Sijainti: Raahe: Raahentienoon Golf ry: Yhdistyksen hallitus.

RAAHENTIENOON GOLF 2015. Jäsen-/Osakas-/Asiakashaku [Sisäinen toiminnanohjausjärjestelmä.]
Sijainti: Raahentienoon Golfin sisäinen toiminnanohjausjärjestelmä NexGolf. Jäsen-/Osakas-
/Asiakashaku.

RAAHENTIENOON GOLF. VÄYLÄ 1 [Kuva.] Saatavissa: <http://www.rtg.fi/kentta/vaylakartta/vayla-1.html>

ROUTANIEMI, Seppo 2015-01-09. Raahegolf Oy:n kuvaus opinnäytetyöhön. [Sähköpostikeskustelu.]
Sijainti: Siikajoki: Tekijän sähköiset kokoelmat.

SALONPÄÄ, Kari 2015-01-16. Raahe Golf Oy hallituksen jäsen. [Suullinen tiedonanto.] Siikajoki.

TUULANIEMI, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

UUSITALO, Hannu 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 2. painos.
Porvoo: WSOY.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Palvelukysely

Tämä kysely on osa Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelija Aleksi Heikkilän opinnäytetyötä. Kyselyn tuloksia tullaan hyödyntämään opinnäytetyössä, jolla pyritään kehittämään Raahentienoon Golfin ja Golfravintola Mulliganin palveluita sekä saamaan arvokasta asiakaspalautetta vieraspelaajilta. Palauta vastauksesi ravintolan kassan vasemmalla puolella olevaan palautelaatikkoon. Palautettua lomaketta vastaan saat ravintolasta kahvin/teen veloitusetta.

Vastaajan tiedot**1. Sukupuoli**

Mies Nainen

2. Ikä

Alle 20 vuotta

20-29 vuotta

30-39 vuotta

40-49 vuotta

50-59 vuotta

Yli 59 vuotta

3. Kotiseura (myös lyhenne riittää)

4. HCP

Alle 10

10-18

18-36

Yli 36

5. Kuinka useasti aiemmin olet vierailut Raahentienoon Golfin kentällä?

0-5 kertaa

5-10 kertaa

Yli 10 kertaa

6. Pelaa:

Green feellä

Pelilipulla

Yritysvieraana

Ennakko-odotukset ja kentälle saapuminen

7. Millaiset ennakko-odotukset sinulla oli Raahentienoon Golfin sekä Golfravintola Mulliganin palveluista ennen kentälle saapumista?

8. Miksi päätit tulla pelaamaan Raahentienoon Golfin kentälle?

Tutut tai pelikaverit suosittelivat

Näin tai kuulin mainoksen kentästä

Halusin pelata kentällä, jolla en ole aikaisemmin pelannut

Tulin yritysvieraana

Tulin pelaamaan kilpailuun

Jokin muu syy, mikä?

9. Kentälle saapuminen

Heikosti Välttävästi Tyydyttävästi Hyvin Erinomaisesti

Kuinka hyvin koet löytäneesi perille Raahentienoon
Golfin kentälle?

Ravintola- ja caddiemaster -palvelut**10. Kokemuksesi ravintola- ja caddiemaster- palveluista (asteikolla 1-5)**

1=Heikko,2=Välttävä, 3=Tyydyttävä, 4=Hyvä, 5=Erinomainen

	1	2	3	4	5
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan palvelualltius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun laatu ja asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokatarjonnan laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokien laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiskillä valmiina olevien tuotteiden määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan palvelut yleisesti suhteutettuna hintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klubitalon ja ravintolan yleinen viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Avoimet kommentit ravintolasta ja caddiemasterin palveluista

Kenttä ja pelaaminen

12. Kenttä ja pelaaminen (asteikolla 1-5)

1=Heikko, 2=Välttävä, 3=Tyydyttävä, 4=Hyvä, 5= Erinomainen

	1	2	3	4	5
Harjoitusalueiden kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyöntipaikkojen kunto (tiit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väylien kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viheriöiden kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reitit ja opasteet kentällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kentän yleisilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelaikojen saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelin sujuvuus kentällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Avoimet kommentit kentästä ja pelaamisesta

Suuri kiitos vastauksistanne ja hyvää kesän jatkoa!

LIITE 2: KYSYMYSTEN AVOIMET VASTAUKSET

3. Kotiseura (myös lyhenne riittää)

- OjIG
- OGK
- OGK
- OGK
- PaG
- KkG
- NSG
- KIG
- Kog
- KGK
- KuGo
- OjIG
- KoG
- KoG
- KoG
- Kog
- Kurk
- OGK
- VigC
- OjIG
- OGK
- OjIG
- OGK
- KuuG
- PaG
- OjIG
- OGK
- OGK
- OGK
- OjIG
- OGK
- MLGK
- MLGK
- MLGK
- OGK
- KuuG
- KuuG

- PG
- PG
- NGK
- VGC
- VGC
- OjIG
- KIG
- MeG
- OGK
- OGK
- OGK
- ViGC
- ViGC
- ViGC
- ArG
- ArG
- OGK
- OGK
- OGK
- OGK
- PaG
- PaG
- NSG
- NSG
- PaG
- PaG
- LeviG
- NSG
- OGK
- PaG

7. Millaiset ennakko-odotukset sinulla oli Raahentienoon Golfin sekä Golfravintola Muliganin palveluista ennen kentälle saapumista?

- Hyvä kenttä pelata, range, tuttu henkilöstö.
- Toimivaa hyvää palvelua ja erinomaisessa kunnossa olevaa kenttää.
- Rentoa hyvää peliä. Ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua
- Asiantuntevaa ja palveluallista toimintaa.
- Aiempien kokemusten perusteella jo iloista porukkaa klubilla ja sujuvaa palvelua.
- Ei odotuksia.
- Hyvä kenttä, asiallinen palvelu

- Kenttä tuttu, mutta keskinkertainen kenttä. Mulligan ravintolan palvelut toimivat hyvin.
- Odotukset oli kovat mutta ne myös täyttyivät. Hyvää palvelua :) ja kenttä hyvässä kunnossa
- Hyvää pelikierrosta
- Huhut kertoneet pelkkää positiivista ja en pettynyt
- Ihan vaihtelevat väylät
- Leppoisa golfia?
- Odotin leppoista päivää
- Kerran käynyt aikaisemmin vuosia sitten (kenttä silloin 9 reikäinen). Ei muistikuvaa palveluista
- Uteliaat
- Hyvät odotukset aikaisempiin kokemuksiin perustuen.
- Odotukset korkealla ennakko-odotusten myötä. Yhdensän väylän jälkeen vastannut/ ylittänyt odotukset
- Ennakko odotukset hyvät
- Positiiviset, kokemukseen perustuen
- Ehkä alakanttiin, eli odotin heikompa
- Kentän kunto, joka on aina ollut hyvä, hyvä palvelu pro shopissa
- Kuulin, että on rauhallinen kenttä ja hyvin hoidettu
- Peruskenttä, jossa palvelu pelaa
- Hyvät
- Kaikki toimii.
- Mukava paikka, hyvä palvelu ja hyvä kenttä
- Hyvä
- Suhteellisen korkeat
- Ei ollut ennakko-odotuksia
- Vieraspelaajat ovat aina tervetulleita ja aina löytyy jotain suuhun pantavaa ravintolasta
- Vastasi hyvin ennakko-odotuksia
- Tuttu paikka, joten tiesi mitä odottaa
- Ei suuria odotuksia. Helpohko kenttä. Mulliganista ei tietoa etukäteen. Toiveissa oli lounas.
- Tasainen helpohko kenttä. Paljon vesiesteitä
- Peruskenttä, ravintola kotoisa
- Normaalit palvelut
- Osasin odottaa parempaa palvelua kuin muualla.
- Positiiviset, leppoisat, lämminhenkiset, kelihän on aina vähintäänkin poutainen
- Kaikki normaalit klubipalvelut saatavilla, miellyttävä henkilökunta, ajan saanti helppoa
- Hyvät.
- Hyvät odotukset
- Rento ilmapiiri
- Hyvät, RTG:ssä on aina mukava pelata.
- Hyvät, aiemmasta kokemuksesta
- Hyvät, Mulliganin juomavalikoima hyvä. Odotin väylien kuntoa mielenkiinnolla.
- Hyvä ruoka ollu aiemmin siis hyvä ruoka, parempi mieli
- Palvelut pelaa ja kenttä luitaa joustavasti. Ei tarvi odottaa.

- Ennako-odotukset rennosta maalaiskentästä. Puistomainen miljöö yllätti. Palvelu Mulliganissa hyvää ja Sandels
- Varmaan ravintolassa palvelu toimii ja mitä luultavammin kenttä on jees-kunnossa
- OK
- Tutuilta olen kuullut, että kenttä on monipuolinen ja hyvin hoidettu
- Tutuilta kuulin, että on kiva kenttä pelata ja kenttä hyvässä kunnossa.
- Luotin siihen, että tauolla saa pizzalättyä :) Toivoin, että tiskin takana minua palvelee ystävällinen ja hymyilevä henkilökunta
- Leppoisa ja rento ilmapiiri
- Leppoisa pienen kentän tunnelma
- Käynyt aikaisemmin, ei odotuksia suuntaan tai toiseen
- Kuinka dreemit ovat kesän päälle parantuneet. Hyvät oli. Palvelu hyvää
- Positiiviset
- Positiiviset- avoimin mielin (huhupuheet positiivisia)

8. Miksi päätit tulla pelaamaan Raahentienoon Golfin kentälle?

Avoimet vastaukset: Jokin muu syy, mikä?

- Oma halu
- Ystävien kanssa pelaaminen
- Testaamaan kentän kunnon
- Aiempi pelikokemus ja pelikaverin mukana
- Poikkimatalla ennen Oulu-Kokkola seuraottelua
- Hyvät kokemukset aiemmilta käynneiltä
- Oma kenttä oli täynnä, tällä kertaa tämä syy
- Innostamassa uusia golfareita
- Vapaata tilaa, hyvä kuntoinen kenttä, ystävällinen palvelu, kampaviinerit, hyvä henki
- Perheen sisäinen kilpailu
- Pelaa usein
- Lähellä kesälomakohdetta
- Lähellä, sopiva kenttä
- Entinen koti Ruukissa, sorsastus
- Omasta halusta
- Halusin itse tulla ja pelata tuttavien kanssa
- Aivan muuten vaan
- Sankivaara ja Virpiniemi täynnä - RTG lähempänä kuin MLGK, Oulujokilaakson kenttä ei kiinnosta
- Oulu oli tukossa
- Olin pelannut kentällä ja ollut aiemmin RTG:n jäsenenä
- Lähellä ja tuttu kenttä
- Halpa greenfee, paremmin aikoja
- Juniorin kilpailut

- Kilpailun harjoituskierron
- Ruuhkaton kenttä -viikolla, päivisin

11. Avoimet kommentit ravintolasta ja caddiemasterpalveluista

- Siisti ja viihtyisä kuppila. Hvä meininki. Caddiemasterin palvelu joustavaa ja asiakkaat huomioivaa.
- En ole ruokaillut, joten ei kokemusta
- Rentoa ja sopivanhenkistä palvelua.
- Toivoisin tarjolle keittolounasta ja ruisleipiä munalla :)
- Alueella kärkipäässä
- Hyvin hoiti hommansa. Voisin käydä uudestaan.
- Hienoa työtä! Jatkakaa samaan malliin.
- Suolaista purtavaa valmiiksi kierrosten väliin enemmän
- Ei moitteen sijaa
- Tiskillä valmiina olevat tuotteet loppuivat juuri ennen minua.
- Ihan ok
- Sandels ei ole maailman parhaita hanaoluita
- Kiitettävä tarjonta, palvelut tosi ystävällisiä
- Eka kertaa tällä, joten hankala sanoa
- Ks. yllä
- Voisi olla pulaa myös, eikä vain viinereitä (kevyempää siis).
- Ystävällinen ja asiantuntevaa palvelua
- Väylät 1-9 raffit jätetty leikkaamatta, josta johtuen hukkasimme ryhmältämme 10 palloa selviin paikkoihin!! Klubipelaajalle liian pitkät raffit!
- Lämmin ruoka saisi olla sunnuntaina
- Hoiti hommansa
- Aina ystävällinen palvelu!
- Vieraspelaajalle voisi kertoa tullessa enemmän kentästä ja kysäistä pelaatko täällä ekan kerran.
- Siisti ravintola, myytävät tuotteet ripoteltuna kivasti ympäriinsä. Sateenvarjot oli loppuun myyty 18.8.14
- Asia meininkii
- Jäseneksi pääsy?
- Hyvä, välitön. Ruokaa saisi olla useammin, tietäisi jo kotona lähtiessä, että täällä voisi syödä.
- Asiallinen ja miellyttävä
- Kiitettävä
- Aina on ollut mukava tulla pelaamaan
- Hyvä palvelu
- Kivaa porukkaa, mutkatonta palvelua
- Hyvä, joustava palvelu
- Kiva paikka midle of the countryside
- Homma toimi. Peli kulki. Kaverien rahat taskussa!

- CM toimi kuin junan vessa. Ravintola - SITÄ SAI MITÄ TILAS
- Kyllä! Hana Sandels!! YES
- Soittamalla saatu hyvin peliaikoja
- Ystävällinen henkilökunta ja tilat ihan ok. Olen saanut hyvin aikoja soittamalla
- Kaipaam isetehtyjä suolaisia ja makeita piirakoita. Pakastepullat ei innosta pidemmän päälle. Mulliganin vastuuhenkilö voisi panostaa asiakaspalveluun. Välillä kun vaikuttaa huono päivä siirtyvän asiakkaiden kohteluunkin.
- Palvelut perustasoa
- Hienosti haettiin kentältä ukkosen yllättäessä (autolla)
- Kuten ennako-odotukset osoittivat. Rento tunnelma. Ei turhee golfnipotusta (kuten Oulun kentillä)
- Asiallista, palvelevaa, ystävällistä
- Kaikki toimi, kuten pitikin
- Ruokatarjonnasta vähän kokemusta. Positiivinen ilmapiiri, avuliasta ja myyntihenkistä

13. Avoimet kommentit kentästä ja pelaamisesta

- Ei huomauttamista
- Yllättävän mukava kenttä. Kärpäsiä on muutama liikaa.
- Kenttä aivan ok. Rauhallinen pelirytm
- Pallopesureita niukasti
- Kentän kunto välttävä
- Griinit saisi olla vastaanottavammat, sääskiansoja kentälle
- Greeneissä kehittämistä
- Erinomaisen rento ja väljä pelattava. Harvoin ruuhkaa. "pallon syöjä raffit" väylien reunalla.
- Siisti mutta asiallinen
- Raffit liian pitkät, pallojen löytyminen vaikeaa. Bunkkerihiekka hyvää ja haravat hyviä. Griinit huonossa kunnossa. Lyöntipaikat hyviä, paitsi liian kuluneet paikoin
- Raffit liian pitkät (hankala löytää palloa, hidastaa peliä) Ok jos vaikeutettu jonkun kisan takia
- Hieman kovat griinit
- Raffeista pallojen löytäminen vaikeaa
- Kentällä ei ollut ruuhkaa, pelaaminen sujuvaa (6.8.-14 klo. 10.30-15.00). Kenttä ja griinit hyvässä kunnossa. Väylät lievästi toistensa kaltaisia, silti riittävän haastavaa
- Mukava kenttä pelata! Aleks on loistava asiakaspalvelussa.
- Hyvin mennyt
- Mukava kenttä ja ilmapiiri klubilla
- Kentän olosuhteet hyvät
- Kenttä erinomaisessa kunnossa, hieman yksitoikkoinen, korkeuserot puuttuvat
- Hyväkuntoinen
- Positiivinen yllätys kentän kunto ja väylien kunto. Erityisesti takaysi
- Ruohon leikkaus jätetty tekemättä

- Kentän raffit hirveät. Pallo hukkuu kokonaan heti, ku ylittää väylän rajat. Raffit puolet lyhyemmäksi niin alkaa pallot löytymään.
- Raffit liian pitkät, pallo hukkuu sinne.
- 1-9 väylien "raffit" todella pitkät ja huonosti hoidetut. Pallot hukkuu helppoihin, selviin paikkoihin. 10-18 paremmat. 17.8.14
- Greenit oli todella huonot. Väylien kunto parani takaysillä.
- Greenit varsinkin etuysillä todella heikko kuntoiset. Takaysi paljon viihdyttävämpi
- Peliainkoja saa hyvin lyhyelläkin varoitusajalla. Pelinopeuteen tulisi kiinnittää huomiota.
- Hyvä ja viihtyisä kenttä. Hyvät palvelut.
- Väylissä sekä greeneissä kunnoissa melkoisesti vaihtelevuutta
- Miellyttävä kenttä, -vähän tylsä, mutta mukavan helppo. Kiva pelata, kun ei ole ruuhkaa ja saa rauhassa etsiä seuraavaa tiitä.
- Mukavan haastava kenttä
- Taka 9 viheriöt hyviä!
- Rangelle paremmat paikat lyödä ruoholta. Väyläkartat/opasteet paremmiksi (etäisyydet/matkat)
- Raahentienoon golf, tulen toistekkin
- Ok, tulen uudelleen
- Jatkaa samaan malliin, greenit parempaan kuntoon
- Rauhallinen ja mukava kenttä. Hinta-laatusuhde hyvä.
- Yleisilme mukava. Kaikki tarpeellinen löytyy. Mukava meininki.
- Pelinopeus erittäin sopiva. Hyvä fiilis!
- Väylät ok, griineissä vähän sanomista
- Ihan ok sujui
- Helppo tehdä tulosta. Kentän ihan ok
- Väylät hyvässä kunnossa, griinit ei niinkään. Mutta mukava pelata aina vieraalla kentällä
- Asiakkaiden ymmärtäminen ERINOMAISTA!
- Kenttä parempi kuin Oulussa
- Jatkaa samaan malliin
- Viheriöt ovat kovia. Greeniosumat tahtovat mennä yli. Raffit ovat pitkiä. Muuten on koko ajan kenttä siistiytynyt karsintojen myötä.
- Viihtyisä, ei liian vaikea kenttä
- Oulusta mielellään ajellee pelaamaan leppoisaan Raahentienoon Golfiin.
- Pallonpesureita lähtöpaikoille. Slopetaulukot 1-teelle. Kortteihin zoom kaari tai muutama mitta.
- Mielenkiintoinen ja haastava kenttä, vaikka ei näytä siltä. Halu tulla uudelleen.
- Kentän kunto erityisesti griinien osalta oli pettymys
- Ruuhkaton ja monipuolinen kenttä, tosin korkeuseroton.