

# TURVALLINEN ASIAKASKOKEMUS POIKKEUSAIKANA

Case Tawast Golf



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma, Visamäki

Kevät, 2021

Hanna Honkonen

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ja millaisilla toimenpiteillä poikkeusaikana voidaan vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen Tawast Golf Oy:ssä. Koronaviruspandemian etätyösuositusten kautta lisääntynyt vapaa-aika vuonna 2020 nosti golfin harrastajamääriä ennätysmäisesti.

Opinnäytetyössä käydään läpi, miten poikkeusvuosi 2020 vaikutti Tawast Golfiin ja mitä tehostettuja toimenpiteitä golfkentällä toteutettiin asiakkaiden turvallisuuden takaamiseksi. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaskokemusta ja turvallisuutta.

Opinnäytetyössä toteutettiin asiakaskokemukseen liittyvä kyselytutkimus Tawast Golfin jäsenille syksyllä 2020. Kyselyn avulla tutkittiin, miten tyytyväisiä jäsenet olivat tehtyihin toimenpiteisiin ja mitä asioita tulisi vielä jatkokehittää tulevaisuudessa. Kyselyyn vastasi 152 jäsentä. Tutkimustulokset luokiteltiin ja analysoitiin tilastollisia menetelmiä hyödyntäen.

Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, että pelaaminen koettiin turvallisena Tawast Golfissa myös poikkeusaikana pelikaudella 2020. Kaikki tehostetut toimenpiteet koettiin olevan hyvällä tasolla. Parhaimpina toimenpiteinä koettiin viestintä ja etänä tapahtuneet toiminnot. Heikompina toimenpiteinä koettiin lainakärryjen ja wc-tilojen hygienia- ja siisteystaso, jotka jäävät tulevaisuuden kehityskohteiksi. Opinnäytetyön tulosten pohjalta toimeksiantaja pystyy tulevaisuudessa kehittämään toimintaa tuleville pelikausille.

---

Author Hanna Honkonen

Year 2021

Subject Safe customer experience during an exception period

Supervisors Pasi Laine

---

## ABSTRACT

The aim of this thesis was to find out the factors influencing a positive customer experience and what measures can be taken to positively affect the customer experience at Tawast Golf Oy during the exception period. The recommendation for telecommuting increased leisure time during the coronavirus pandemic in 2020 which resulted in an increase in the number of golf enthusiasts to a record. The thesis reviews how the exceptional year 2020 affected Tawast Golf Oy and what measures were taken on the golf course to ensure customer safety. The theoretical part of the study deals with customer experience and safety.

As part of the thesis, a survey related to the customer experience was conducted for Tawast golf members in the autumn of 2020. The survey examines how satisfied the customers were with the measures taken to ensure safety and what should be further developed in the future. 152 members responded to the survey. The research results were classified and analyzed using statistical methods.

The results of the research showed that playing at Tawast golf was safe during the exceptional season of 2020 which was affected by the pandemic. All intensified measures were considered to be at a good level. Communication and remote activities were considered as the best measures taken. The level of hygiene and cleanliness of loan carts and toilets were considered as weaker measures, which will remain areas that require development in the future. Based on the results of the research the commissioner of the thesis will be able to develop its operations for future seasons.

Keywords customer experience, safety, risk management

Pages 58 pages and appendices 4 page

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantaja Tawastia Golf & Country Club .....	2
1.2	Aiheen rajaus, työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	3
2	Asiakaskokemus .....	4
2.1	Asiakaskokemuksen kehittäminen .....	6
2.2	Mittaaminen ja mittarit .....	11
2.3	Positiivinen asiakaskokemus ja sen merkitys.....	14
3	Turvallisuus.....	16
3.1	Turvallisuus vaikuttaa tulokseen.....	16
3.1.1	Turvallisuuden kehittäminen .....	18
3.1.2	Viestintä kriisin aikana .....	19
3.2	Riskienhallinta .....	20
3.3	Suojautuminen tartuntataudeilta .....	22
3.3.1	Virukset ja niiden leviäminen.....	23
3.3.2	Koronavirus .....	23
4	Golf .....	24
4.1	Golfkausi 2020 Suomessa ja Tawast Golfissa .....	25
4.2	Poikkeusajan toimenpiteet Suomen golfkentillä .....	27
5	Tutkimus .....	28
5.1	Tutkimuksen toteutus .....	28
5.2	Tutkimusmenetelmä .....	29
5.3	Aineiston keruu .....	29
5.4	Aineiston käsittely ja analyysi .....	30
6	Tulokset .....	32
6.1	Vastaajien taustatiedot .....	32
6.2	Jäsenien tyytyväisyys poikkeusajan toimenpiteistä .....	34
7	Yhteenveto .....	49
7.1	Johtopäätökset.....	50
7.2	Kehittämisideat .....	52
7.3	Pohdinta .....	52
	Lähteet.....	54

## Kuvat

Kuva 1. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä & Korteso, 2011, s. 15) .....	5
Kuva 2. Miten ylittää asiakkaan odotukset (Löytänä & Korteso, 2011, s. 60).....	6
Kuva 3. Asiakaskokemukseen liittyvät osa-alueet (Korkiakoski, 2019, s. 43).....	8
Kuva 4. Mittaamisen kokonaisuus (Korkiakoski & Gerdt, 2016, viides luku) .....	12
Kuva 5. Net Promoter Score suosittelumittari (Korkiakoski, 2019, s. 66).....	13
Kuva 6. Customer Effort Score mittaa asiointin helppoutta .....	13
Kuva 7. Customer Satisfaction Score .....	14
Kuva 8. Tutkimus asiakaskokemuksesta (Watermark Consulting, 2019b, s. 4) .....	16
Kuva 9. Riskienhallinnan vaiheet (työsuojelu.fi, n.d.-b).....	21
Kuva 10. Esimerkkitaulukko riskien luokittelusta (työsuojelu.fi, n.d.-c) .....	22
Kuva 11. Kyselyyn vastaajien määrä jäsenkokemuksen mukaan .....	33
Kuva 12. Kyselyyn vastanneiden pelattujen kierrosten jakauma pelikaudelta 2020.....	33
Kuva 13. Jäsenkokemus vuosissa ja pelatut kierrokset .....	34
Kuva 14. Viestinnän ja ohjeistusten tyytyväisyys eri kanavissa .....	35
Kuva 15. Viestinnän ja ohjeistusten tyytyväisyys prosentteina eri kanavissa.....	36
Kuva 16. Vastaajien vapaan sanan teemat viestinnän ja ohjeistusten kehittämiseen ...	36
Kuva 17. Vastaajien jakauma toimintojen onnistumisesta etänä .....	37
Kuva 18. Toimintojen onnistuminen etänä pelattujen kierrosten mukaan .....	38
Kuva 19. Tyytyväisyys siisteyden- ja hygienian tasoon golfkentän ympäristössä.....	38
Kuva 20. Vastausjakauma prosentteina tyytyväisyydestä siisteys- ja hygieniatasoon ...	40
Kuva 21. WC-tilojen siisteyteen oltiin vähiten tyytyväisiä .....	41
Kuva 22. Tyytyväisyys käsidesin ja desinfiointimahdollisuuksista.....	41
Kuva 23. Vastausjakauma jäsenkokemuksen mukaan rangella- ja harjoitusalueilla .....	43
Kuva 24. Golfautojen ja kärryjen desinfiointi jäsenkokemuksen mukaan .....	43
Kuva 25. Vapaan sanan palautteen aiheet siisteyteen ja hygieniaan liittyen.....	44
Kuva 26. Turvavälien toimivuus ympäristössä pelattujen kierrosten mukaan .....	46
Kuva 27. Kokemus pelaamisen turvallisuudesta Tawast Golfissa .....	46
Kuva 28. Tyytyväisyys Tawastin toimenpiteisiin pelattujen kierrosten mukaan .....	47
Kuva 29. Vapaan sanan palautteen teemat poikkeusajan toimenpiteistä .....	48
Kuva 30. Toiveet ja kehittämisideat .....	49

## **Liitteet**

Liite 1 Kyselylomake

## 1 Johdanto

Koronavirus levisi maailmanlaajuisesti pandemiaksi kevättalvella 2020. Virus pysäytti globaalisti monien yritysten ja toimijoiden liiketoiminnan. Harrastustoiminnat pysähtyivät Suomessa maaliskuussa 2020, tämän seurauksena myös monet liikuntahallit ja liikuntapalveluita tarjoavat toimijat sulki julkiset liikuntapaikat reiluksi kuukaudeksi Suomen hallituksen linjausten mukaisesti (Valtioneuvosto, 2020). Ihmisille suositeltiin ulkona tapahtuvaa liikkumista ja harrastusta mahdollisimman pienissä porukoissa.

Golf on yksi harvoista lajeista, jonka suosio ja pelaajamäärät kasvoivat korona-aikana (Suomen Golfliitto, 2020a). Suomen Golfliitto teki golfklubeille ohjeistukset ja linjasi vähimmäistoimenpiteet poikkeusajaksi viranomaisten sen hetkisten suositusten mukaisesti. Tiukimmat ohjeistukset olivat voimassa golfkauden alusta toukokuun 2020 loppuun asti. (Suomen Golfliitto, 2020b)

Pandemian aikainen toiminta ja palveluiden kehittäminen on alkanut näkyä eri yritysten palvelukanavissa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja yritysten verkkosivuilla. Yritykset ovat pyrkineet kehittämään asiakaskokemusta turvallisemmaksi, koska poikkeusaikana ihmisille on korostunut eri palveluiden ja toiminnan turvallisuus. Poikkeusajan toiminta on lisännyt yritysten välistä kilpailua ja avannut uusia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen kehittämiseen. Lisäksi turvallisuuden asema on pandemian aikana korostunut, etenkin suojautuminen tartuntatauteja vastaan.

Useat yritykset ovat luoneet pandemia aikaisen ohjeistuksen omiin palveluihinsa, joita he päivittävät Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen suositusten mukaan. Ohjeistuksia ja toimintamalleja yritykset ovat tuoneet esille toimipisteissään ja omien palvelukanaviensa kautta. Yleisempiä ohjeistuksia ovat turvavälin pitäminen, suositus kasvomaskien käytöstä, käsienpesu sekä käsidesin käyttäminen.

## 1.1 Toimeksiantaja Tawastia Golf & Country Club

Tawastia Golf & Country Club Oy tunnetaan paremmin nimellä Tawast Golf, se on perustettu vuonna 1988. Golfkenttä sijaitsee Katumajärven rannalla Hämeenlinnassa. Varsinaista golfkentän toimintaa hoitaa ja hallitsee osakeyhtiö. Osakkeenomistajia Tawast Golfissa on yhteensä 730. Osakeyhtiö omistaa golfkentän lisäksi maa-alueet ja klubirakennuksen. Harjoitusalueiden ja 18-reikäisen golfkentän lisäksi yrityksen liiketoimintaan kuuluvat golfklubilla ravintolapalvelut ja golfkauppa. Tämän lisäksi talvella Tawast Golf järjestää yksityisjuhlia klubirakennuksen sauna- ja ravintolatiloiissa. (Tawast Golf n.d.-a)

Haastattelussa 20.10.2020 Tawast Golfin palvelupäällikkö Iiro Nurminen kertoi Tawast Golfista ja yrityksen liiketoiminnasta sekä golfkaudesta 2020. Tawast Golf työllisti vuonna 2020 noin 20 kausityöntekijää ja kolme vakituista työntekijää. Kausityöntekijöistä suurin osa työskenteli golfkentällä kentänhoitoa vastaavissa tehtävissä. Vakituksina työntekijöinä Tawast Golfissa työskentelee toimitusjohtaja, kenttämestari ja palvelupäällikkö. (henkilökohtainen tiedonanto, 20.10.2020)

Golfkentällä toimii myös Tawast Golf Ry, joka koostuu golfkentän jäsenistä. He ovat golfkentän niin sanottuja kanta-asiakkaita. Yhdistys vastaa seuran pelaajien asioiden hoitamisesta ja järjestää edustus-, junioreiden-, nais-, seniori- ja kilpailutoimintaa. (Tawast Golf n.d.-b) Tawast Golf Ry:ssä oli jäseniä vuonna 2020 yhteensä 1431, joista oli miehiä 890 henkilöä, naisia 358 henkilöä ja junioreita 183 henkilöä (Suomen Golfliitto, 2020c).

Golflehti ja tutkimuslaitos IRO Researching teki syyskuussa 2019 kenttäranking-tutkimuksen, jossa pelaajat arvioivat pelattujen golfkenttien kuntoa ja palveluita, mutta oman seuran kenttää ei saanut arvostella (Golflehti, 2019, ss. 59–81). Tutkimuskutsu lähetettiin 95 486 Suomen Golfliiton alaisten golfseurojen jäsenistölle ja vastauksia kertyi 6 325. (Golflehti, 2019, s. 63) Tawast Golf oli vuonna 2019 listalla sijalla 69 (Golflehti, 2019, s. 78). Tämä tutkimus havainnollistaa lukijalle, miten tyytyväisiä vieraspelaajat olivat vuonna 2019 Tawast Golfiin ja miten se sijoittuu Suomessa suhteessa muihin golfkenttiin.



## 1.2 Aiheen rajaus, työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön aihevalintaan vaikutti golflajin suosion nousu ja harrastajamäärän kasvu Suomessa vuonna 2020. Aihe rajattiin yhdessä toimeksiantaja Tawast Golfin yhteyshenkilön kanssa. Aiheen rajaukseen vaikutti vallitseva koronaviruspandemiasta johtuva poikkeustilanne, sen tuomat erilaiset olosuhteet ja käytännöt, jotka vaikuttivat turvallisuuteen sekä asiakaskokemukseen golfkentällä. Opinnäytetyössä ei käsitellä pandemian ulkopuolisia tekijöitä esimerkiksi kentän kuntoon tai turvallisuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tukea Tawast Golfia tulevaisuuden toiminnan kehittämisessä. Tutkimuksella pyritään selvittämään positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ja millaisilla toimenpiteillä poikkeusaikana voidaan asiakaskokemukseen vaikuttaa positiivisesti.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat

1. Olivatko jäsenet tyytyväisiä Tawast Golfin tekemiin toimenpiteisiin suojellakseen pelaajia koronaviruspandemialta kaudella 2020?
2. Mitkä toimenpiteet koettiin parhaimpina ja mitkä toimenpiteet koettiin heikoimpina? Mitä olisi voitu tehdä paremmin?
3. Millainen vaikutus tehdyillä toimenpiteillä oli asiakaskokemukseen ja tyytyväisyyteen?

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa käytettiin laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus kohdistettiin Tawast Golf Ry:n yli 18-vuotiaille jäsenille. Kysely toteutettiin anonyymisti, minkä avulla pyrittiin siihen, että vastaamiseen olisi mahdollisimman matala kynnys. Kyselytutkimuksen sähköinen lomake lähetettiin sähköpostitse 1200 jäsenelle.

Tutkimuksen lopputuloksena Tawast Golf sai selvityksen siitä, miten tyytyväisiä seuran jäsenet olivat tehtyihin toimenpiteisiin golfkaudella 2020. Lisäksi Tawast Golf pystyy kehittämään asiakaskokemusta ja palvelujaan turvallisemmaksi poikkeustilanteita varten.

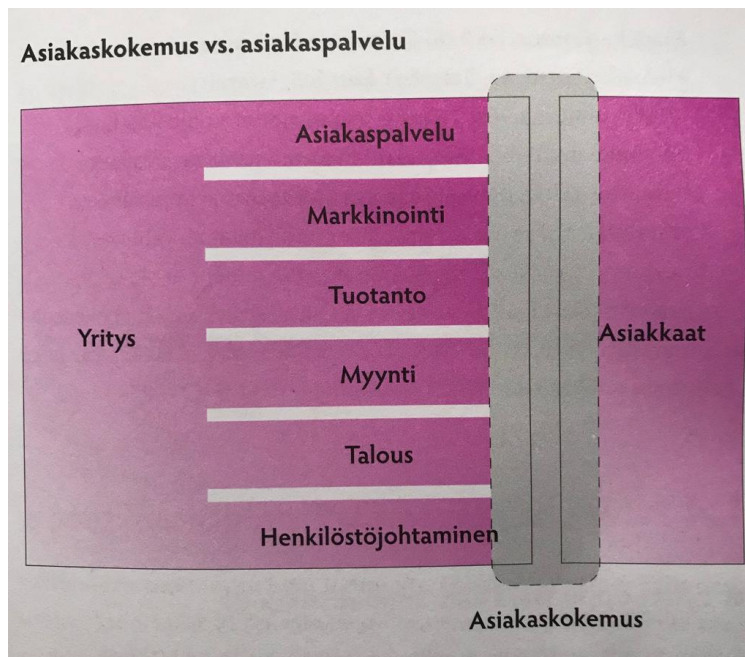
## 2 Asiakaskokemus

Tässä luvussa käsitellään asiakaskokemusta yleisesti ja miten sen osa-alueet määritellään. Mitä asiakaskokemuksen kehittämisessä tulee ottaa huomioon, millä ja miten asiakaskokemusta voidaan mitata ja mitkä ovat positiivisen asiakaskokemuksen tuomat hyödyt yritykselle.

Työelämässä alettiin käyttämään customer experience -termiä 2000-luvun alkupuolella. Termi tarkoittaa suomeksi asiakaskokemusta. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaalle kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden pohjalta. Ihmiset tekevät yksittäisiä johtopäätöksiä tunteiden ja tulkintojen perusteella, joista syntyy kokemus jostakin. Täten yritykset eivät voi kokonaan vaikuttaa siihen minkälaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa, mutta yritykset pystyvät vaikuttamaan siihen millaisia kokemuksia he pyrkivät asiakkaille saamaan aikaan. (Löytänä & Korteso, 2011, s. 11)

Asiakaskokemus on muutakin kuin palvelutilanne henkilöstön ja asiakkaan välisestä kohtaamisesta. Asiakaskokemus syntyy asiakkaalle kohtaamisista eri kosketuspisteissä, miten asiakas toimii ennen ostoa, kuinka eri toiminnot sujuvat oston aikana ja sen jälkeen. Asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut viime vuosina merkittävästi, jonka kautta asiakaskokemuksen merkityksen ymmärtäminen ja sen johtaminen on tullut tärkeäksi. (Korkiakoski, 2019, ss. 11–18) Liiketoimintasuunnitelmia tehdessä paneudutaan usein markkina- ja kilpailutilanteeseen, vaikka yrityksen menestyksen määrittelee lopulta asiakas. Markkinatilanne elää jatkuvasti ja kilpailija ei voi suoranaisesti tulla yrityksen ja asiakkaan väliin, etenkin jos yrityksen ja asiakkaan välillä on vahva keskinäinen luottamussuhde. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, ensimmäinen luku) Silloin kun yritys on taloudellisesti vakaavarainen ja sen asiakaskokemus on ylivoimainen, on sen asema markkinoilla vahva (Korkiakoski, 2019, s. 11).

Kuva 1. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä & Kortesus, 2011, s. 15)



Asiakaskokemus ei ole pelkkää asiakaspalvelua, vaikka se usein siihen pelkästään vain liitetään. Asiakaspalvelu ja myynti ovat yrityksen toimintoja, joissa tulee eniten asiakaskohtauksia, mutta asiakaskokemus ei koostu pelkistä kasvokkain tapahtuvista kohtaamisista. Asiakaskokemukseen vaikuttaa kaikki missä yritys näkyy ja toimii. Asiakaskokemuksen johtamisessa tulee siis ottaa huomioon kokonaisvaltaisesti yrityksen kaikkien osa-alueiden toiminnot, sillä niistä jokaisella on merkitystä asiakaskokemukseen, vaikka ne eivät ole suoranaisesti kosketuksessa asiakkaaseen. IT-järjestelmien ratkaisut tulee olla toimivia ja luotettavia, talous ja laskutus pitää huolen saatavista, lakiosasto puolestaan sopimuksista, tuotekehitys kehittää ratkaisuja, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita, tuotanto tuotteiden valmistuksesta, markkinointi tuo esiin brändiä ja arvolupauksia sekä osaava ja kehittyvä henkilöstö takaa hyvän palvelukokemuksen. (Löytänä & Kortesus, 2011, ss. 12–15)

Yrityksen arvopohjasta lähtevä vastuullisuus on vapaaehtoista mutta sitäkin tärkeämpää, se tuottaa asiakkaille arvolisää. Arvolisän tuottaminen lisää yrityksen ja asiakkaan välistä luottamusta, jolla voi paikata ajoittaista heikkoa asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen kehittäminen edellyttää mittaamista ja lisäarvon tuottamista. (Korkiakoski, 2019, ss. 11–18)

## 2.1 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittämisen mahdollisuudet ovat erilaisia eri toimialoilla. Kehittäminen vaatii alakohtaista analyysia ja kilpailutilanteen kartoitusta asiakaskeskeisyyden näkökulmasta. Toimintaa on muutettava asiakaskeskeisemmäksi, jotta yritys pystyy kilpailemaan markkinoilla ja niin sanotusti säilyy olemassa. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, ensimmäinen luku)

Kuva 2. Miten ylittää asiakkaan odotukset (Löytänä & Korteso, 2011, s. 60)



Asiakaskokemuksen kehittäminen lähtee ydinkokemuksesta. Ydinkokemus on palvelusta tai tuotteesta syntyvä hyöty, josta kertyy arvoa asiakkaalle, kun hän muodostaa ostopäätöksen. Ydinkokemuksen muodostumista voidaan tarkastella asiakkaiden ja henkilöstön palautteen perusteella. Ydinkokemuksen tuottamiseen yrityksen on aina pystyttävä ja lupaukset asiakkaalle lunastettava. Laajennettu kokemus tuo lisäarvoa asiakkaalle tuotteista tai palvelusta. Se muodostuu kahdesta tekijästä; edistämisestä ja mahdollistamisesta. Näiden avulla pyritään kasvattamaan asiakaskokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle tarjoamalla tuotteen tai palvelun ohelle muita tarpeellisia lisäarvoa tuottavia elementtejä. Odotukset

ylittävä kokemus muodostuu ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen. Odotukset ylittävää kokemusta kuvaavat muun muassa adjektiivit henkilökohtainen, arvokas, yllättävä, tuottava, oikea-aikainen, räätälöity ja selkeä. (Löytänä & Korteso, 2011, ss. 60–64)

Asiakaskokemuksen kehittämisen lisäksi tulisi kehittää myös henkilöstökokemusta, sillä on tutkittu, että näiden kahden välillä on yhteys. Yhteyden voimakkuus riippuu toimialasta. Hyvinvoiva ja työhön tyytyväinen henkilöstö heijastuu väistämättä asiakkaisiin. Tämä on lisännyt sitä, että kilpailuja käydään nykyään myös rekrytoinnin kautta, sillä ammattitaitoinen yrityksen arvoihin istuva henkilökunta on merkittävä tekijä positiivisten asiakaskokemusten rakentamisessa. (Korkiakoski, 2019, s. 23)

Yksinkertainen ja konkreettinen kehittämisen apuväline on erilaisilla mittareilla palautteen kerääminen. Palautetta on kerätty monipuolisesti asiakkailta jo pitkään mutta miten usein sitä kerätään, sillä on merkitystä koska asiakkaiden kokemukset ja odotukset muuttuvat koko ajan. Palaute ohjaa niin henkilöstökokemuksen kuin asiakaskokemuksen johtamista, jotta asiakaskeskeisyyttä pystytään organisaatiossa rakentamaan. Asiakaskeskeisen toiminnan kehittäminen vaatii toistuvaa mittaamista, jonka kautta saatua palautetta analysoidaan ja sen pohjalta kehitetään toimintaa. Välitön reagointi palautteisiin on myös asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta tärkeä tekijä. Tämä vaatii henkilöstöltä roolitusta sekä yhtenäistä linjaa ja tapaa, miten nopeisiin palautteisiin reagoidaan, sillä voi olla suuri merkitys asiakkaalle. (Korkiakoski, 2019, ss. 30–32)

Asiakaskokemuksen kehittämistä voidaan tarkastella yrityksen tai asiakkaan näkökulmasta. Vaikka asiakas ei ole suorassa kosketuksessa näiden kaikkien yrityksen osa-alueiden kanssa, vaikuttavat ne kaikki asiakaskokemuksen kokonaisuuteen. (Korkiakoski, 2019, s. 43)

Kuva 3. Asiakaskokemukseen liittyvät osa-alueet (Korkiakoski, 2019, s. 43)



### Digitalisaatio

Digitalisaatioon panostamisen tärkeys ilmenee vuosittain erilaisissa tutkimuksissa siitä, miten paljon ihmiset viettävät aikaa verkossa. Esimerkiksi Sanoma markkinointi Routa tekee vuosittain tutkimuksen mediatrendeistä. Tutkimus kertoo: missä medioissa suomalaiset liikkuvat ja kuinka paljon he kuluttavat aikaa niiden parissa päivittäin. Vuoden 2020 tutkimuksen perusteella suomalainen kuluttaa kahdeksan tuntia päivässä eri medioihin. (Sanoma Markkinointi Routa, 2020) Yrityksen verkkoalustat ovat siis yhtä merkityksellisessä asemassa kuin kasvokkain tapahtuva palvelukohtaaminen. Verkkosivujen täytyy olla selkeät ja toimia moitteettomasti. Asiakaspalvelun on oltava nopeasti tavoitettavissa verkon välityksellä sekä palautteen antaminen on oltava asiakkaalle yksinkertaista, johon reagoiminen on tapahduttava nopeasti, jopa minuuteissa. (Korkiakoski, 2019, s. 13)

### Brändi

Asiakkaiden mielipiteet, ideat ja positiiviset asiakaskokemukset ovat brändin kehittymisen kannalta oleellista. Onnistunut asiakaskokemus saa asiakkaat puhumaan brändistä positiivisesti. Tämänkaltainen puskaradio-tyyppinen tilanne, missä asiakas kehuu läheisilleen

ja tutuilleen yritystä, on tehokkain markkinoinnin väline, jossa samalla brändi vahvistuu. (Reinikainen, 2018)

### **Asiakaspalvelu**

Asiakaspalvelusta on tullut keskeinen osa yrityksen toimintaa ja täten myös luonnollisesti asiakaskokemusta. Asiakaspalvelua on kehitettävä jatkuvasti ja tärkeä keino siihen on kerätä asiakkailta palautetta, jonka pohjalta kehittää toimintaa asiakaslähtoisemmäksi (Apunen, 2020, s. 82). Yritykset ovat automatisoineet asiakaspalvelua, jonka kautta pyritään palvelemaan asiakkaita nopeammin ja tehokkaammin. Ihmisten välinen kontakti on harventunut palvelussa mutta se on tehnyt siitä entistä merkittävämpää. (Korkiakoski, 2019, s. 44) Automatisoitu asiakaspalvelu ei aina ole hyvä asia, sillä robotiikka ei ole kehittynyt vielä niin paljoa, että sen välityksellä tapahtuva asiakaspalvelu olisi tarpeeksi sujuvaa, luotettavaa ja toimivaa.

### **Myynti**

Nykyaikana myyjät eivät voi luvata sellaista mitä ei ole, vaan lupaukset asiakkaille tulee lunastaa. Myyjien tulee tietää yrityksen tuotteista ja heidän on osattava käsitellä asiakkaita arvokkaasti. Myynnistä vastaavien henkilöiden pitää olla mukana myös asiakaskokemuksen kehittämisessä ja näin liittävät heidät tulevaisuuden asiakaskokemuksen strategioihin, päämäärään, mittareihin ja palkitsemiseen. (Korkiakoski, 2019, s. 45)

### **Palvelumuotoilu**

Palvelumuotoilun kehittämiseen ja suunnitteluun yritys tarvitsee asiakasta, jonka käyttökokemuksen ymmärtäminen toimii kehittämisen lähtökohtana. Palvelumuotoilussa tulee ottaa huomioon asiakkaan kaikki kontaktipisteet palvelun aikana, jotta toiminnan kannalta pystytään kehittämään myös pieniä yksityiskohtia. Yrityksen tulee ymmärtää ja koota loppukäyttäjien tarpeet, analysoida tietoa tarpeista ja ratkaista niistä ilmeneviä ongelmakohtia. Palvelukonseptien selittäminen organisaation muille jäsenille ja asiakkaille on tärkeä vaihe ennen varsinaista testaamista ja toteutusta, sillä siitä voi nousta esiin vielä hyviä ideoita. Palvelumuotoilun tarkoituksena on siis tehdä palveluista toimivia ja lisäarvoa tuottavia. Asiakkaiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta asiakkaan tarpeet voidaan ratkaista ja näin kehittää asiakaskokemusta. (Kokko, 2017)

## **Yrityskulttuuri**

Hyvinvoiva ja ammattitaitoinen henkilöstö heijastuu yrityksen tehokkuuteen, maineeseen työnantajana ja asiakkaisiin, tämän takia on syytä panostaa henkilöstön osaamisen kehittämiseen koulutusten ja hyvien rekrytointien kautta. Henkilöstökokemuksen kehittäminen kehittää myös asiakaskokemusta ja yrityskulttuuria. (Korkiakoski, 2019, s. 45) Arvomaailma ja vastuullisuus kertovat asiakkaille yrityksen tavasta toimia ja nämä voivat olla asiakkaalle merkittäviä seikkoja (Apunen, 2020, ss. 83–84).

## **Tukifunktiot**

Organisaation muillakin toiminnoilla on vaikutusta asiakaskokemukseen, esimerkiksi logistiikka ja laskutusratkaisut voivat olla tärkeitä kosketuspisteitä, joihin tulee myös kiinnittää huomiota (Korkiakoski, 2019, s. 46). Viestintä puolestaan korostuu muun muassa tuotekuvauksissa ja palautteen keräämisessä (Apunen, 2020, s. 83). Johtamistasolla tulisi kartoittaa, mitkä kehityskohteet edellä mainituista ovat tärkeimpiä, jotta niiden kohteiden ympärille voidaan luoda kehityssuunnitelma (Korkiakoski, 2019, s. 46).

Asiakaskokemuksen kehittämisen osa-alueet kuvaavat hyvin sitä, mitä tulee ottaa huomioon asiakaskokemuksen kehittämisessä. Digitalisaatio lisää yrityksen brändin mainetta niin hyvässä kuin pahassa. Verkossa ostaminen täytyy tapahtua vaivattomasti ja toimia jokaisella sektorilla hyvin. Asiakkaat lukevat yhä useammin muiden kokemuksia yritysten tuotteista ja palveluista. Palautetta annetaan herkemmin sosiaalisessa mediassa, koska se on tehty helpoksi ja se on julkista. Näin myös asiakaspalvelun pitää olla kunnossa ja palautteisiin vastaaminen tulee olla nopeaa. Reklamaatioihin vastaaminen on niin ikään elintärkeää, sillä suunniteltu hyvitys ja reagointi ennaltaehkäisee negatiivisen maineen sekä brändihaitan syntymistä, josta voi aiheutua pahimmillaan suuria asiakasmenetyksiä. Positiivisiin palautteisiin reagoiminen ylläpitää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, joka on yksi keino vahvistaa brändiä. Nopea logistiikka ja erilaiset laskutusvaihtoehdot ovat oleellinen osa ostoprosessia ja voivat ratkaista asiakkaan ostopäätöksen.

Asiakaskokemuksen kehittämiseen panostaminen tuo tyytyväisiä asiakkaita, jotka suosittelevat yritystä muille ja pysyvät asiakkaana. Tämä vähentää yrityksen kustannuksia muista toimista esimerkiksi uusasiakashankinnasta. (Apunen, 2020)



## 2.2 Mittaaminen ja mittarit

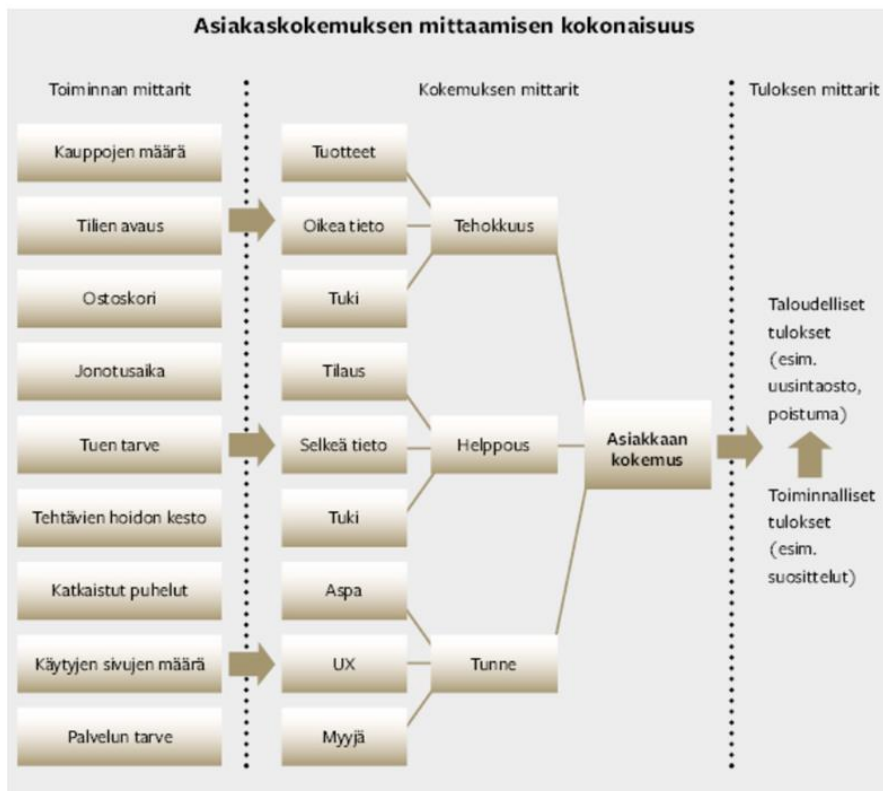
Asiakaskokemuksen kehittämisen tuomia muutoksia voidaan mitata ja yhdistää ne liiketaloudellisiin tuloksiin. Yritykset, jotka mittaavat usein asiakaskokemusta ovat siinä yleensä myös parhaita. Henkilöstön on tärkeä ymmärtää mikä on asiakaskokemuksen ja mittaamisen tarkoitus. Asiakkaille täytyy tarjota palautteen antamiseen helppoja ja selkeitä ratkaisuja. Asiakkaiden toiminnan analysointi on yritykselle kokonaiskuvan muodostamisen kannalta tärkeää, sillä siten saadaan tietoa esimerkiksi siitä, toimiiiko asiakas myymälässä ja verkossa samalla tavalla, mitä annetun palautteen perusteella on kuvailtu. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, viides luku)

Asiakaskokemuksen mittaamisen lähtökohtana on se, että keneltä kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja millä kanavalla kysytään. Pitää tuntee asiakassuhde, sillä on eri asia kysyä esimerkiksi asiakastytyväisyyttä kuluttaja-asiakkaalta kuin yritysasiakkaalta. Huomioon tulee ottaa myös se, millä kanavalla mitäkin kysyy esimerkiksi puhelun jälkeen, on helpompi antaa asiakaspalvelusta palautetta tekstiviestitse kuin suoraan puhelimesta. Mittaamisen ajoitus on tärkeää, sillä esimerkiksi kesällä on turha kysyä asiakkailta tyytyväisyyttä jouluna ostetuista tuotteista. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, viides luku)

Mittaamisen tehtävä on kerätä tietoa asiakkaiden kokemuksista, suositumpia mittaamisen kohteita on, että millainen tunnetila asiakkaalle jäi palvelutilanteen jälkeen ja miten palveluntarjoaja onnistui suorituksessa. (Korkiakoski, 2019, s. 64)

Mittausmallin suunnittelu koostuu erivaiheista, muun muassa ostopolun kuvauksesta, mittareista, mittausmallin pilotoinnista ja käyttöönotosta. Ostopolun kuvaamisen ohella pitää pystyä löytämään asiakkaiden keskeisimmät kosketuspisteet, joihin mittaaminen tulisi kohdistaa. Liiketoiminnan tuloksia mitataan erilaisilla tulostittareilla, asiakaskokemusta kokemusmittareilla ja asiakaskohtaamisia toiminnanmittareilla. Yrityksen liiketaloudelliset tavoitteet ohjaavat mittareiden valinnassa. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, viides luku)

Kuva 4. Mittaamisen kokonaisuus (Korkiakoski & Gerdt, 2016, viides luku)



Digitaalisuus on tuonut esiin asiakkaiden tiedonhaun määrän, hintavertailun ja sen, että he lukevat yrityksistä tehtyjä arvosteluita ja suositteluita ennen ostopäätöstään. Tämän takia suositteluiden arvo nousee hyvin tärkeäksi yrityksen menestymisen kannalta. Suosituimpia asiakaskokemuksen mittareita ovat Net Promoter Score, Customer Effort Score ja Customer Satisfaction Score. (Niittymaa, 2018)

### Net Promoter Score

Net Promoter Score eli NPS mittaa numeraalisesti asteikoilla 0-10 sitä, kuinka todennäköisesti asiakas on valmis suosittelemaan tuotetta tai brändiä. Vastaajat, jotka antavat arvosanaksi 0-6 luokitellaan arvostelijoiksi, 7-8 neutraaleiksi, 9-10 suosittelijoiksi. Mittarilla lasketaan suosittelijoiden ja arvostelijoiden prosenttimäärien erotus, neutraaleja ei noteerata. NPS:n käyttö sopii hyvin kasvua tavoittelevalle yritykselle, sillä tulos antaa tietoa siitä, suosittelee asiakas kokemuksensa perusteella yritystä, heidän palveluaan tai tuotteitaan. Tulosten pohjalta voidaan ennustaa muun muassa asiakassuhteen jatkuvuutta ja yritys voi kehittää omaa toimintaansa. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, viides luku)

Kuva 5. Net Promoter Score suosittelumittari (Korkiakoski, 2019, s. 66)

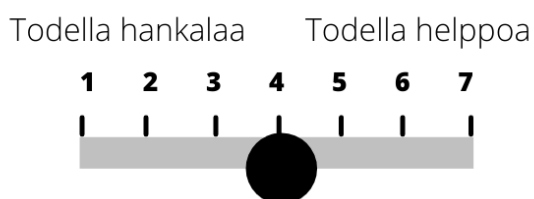


### Customer Effort Score

Customer Effort Score (CES) mittaa esimerkiksi sitä, kuinka helpoksi asiakas koki asiainn yrityksen kanssa. Mittarissa käytetään joko kolmiportaista, viisiportaista tai seitsenportaista asteikkoa. Kolmiportaisessa mittausmallissa ei käytetä numeroita vaan sanoja; helppoa, neutraalia tai hankalaa. Vastaustulos lasketaan siten, että positiivisista osuuksista vähennetään negatiiviset osuudet. Viisi- ja seitsenportaisessa annetaan vastaus numeraalisesti jossa, pienin numero on huonoin ja suurin paras. Tulos saadaan laskemalla yhteen annetut numerot, jotka jaetaan vastaajien määrällä. Numeron suuruus kertoo asiainn helppoudesta. Kyselymittausta tehdään yleensä asiakaskokemuksen jälkeen esimerkiksi tilauksen, oston, verkkokaupan tai palveluntapahtuman jälkeen. Vastaamisen tulee olla asiakkaalle vaivatonta. Tulos kertoo yritykselle, miten helpoksi tai vaikeaksi asiakas asiainn koki. Säännöllisen mittauksen kautta pystytään ennakoimaan asiakasuskollisuuden edistymistä. CES tuo esiin myös ne sektorit, joissa asiointi ei toimi hyvin, tämä on myös tärkeää, sillä tiedostetaan mitä osa-alueita tulee asiainnissa kehittää. (Natunen, n.d.)

Kuva 6. Customer Effort Score mittaa asiainn helppoutta

### Kuinka helppoa oli asiointi kanssamme?

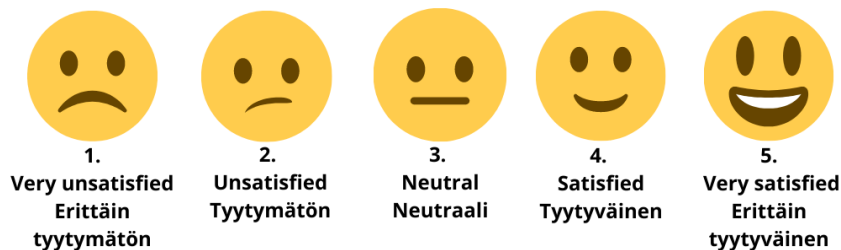


## Customer Satisfaction Score

Customer Satisfaction Score (CSAT) on asiakastyytyväisyysmittari, joka mittaa miten tyytyväinen asiakas oli palvelutilanteen jälkeen. Mittarilla pystytään selvittämään myös, miten asiakkaat kokevat tyytyväisyyden yksittäisten tuotteiden kohdalla ja miten palveluntarjoaja täyttää odotukset lyhyellä aikavälillä. (Pennanen, 2018) Se kiteytyy yhteen kysymykseen, kuinka tyytyväinen asiakas oli saamaansa palveluun? Tulosta mitataan yleensä 1-5 asteikkoa käyttämällä, josta pieni numero kertoo tyytymättömyydestä ja suuri numero tyytyväisyydestä. Tuloksista keskustellaan prosentteina 0-100%, mitä lähempänä 100 % sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat. Vastauksissa huomioidaan asiakaspysyvyyden kannalta vain tyytyväisten asiakkaiden vastaukset arvosanat 4 ja 5, jotka jaetaan kyselyyn vastanneiden määrällä ja tämä kerrotaan sadalla. Lopputulos kertoo tyytyväisyyden prosentteina. (Halsas, n.d.) Mittari sopii yritykselle, joka haluaa kehittää nopeasti toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi ja sillä pystytään ennustamaan asiakaspysyvyyttä (Niittymaa, 2018).

Kuva 7. Customer Satisfaction Score

### Miten tyytyväinen olit saamaasi palveluun?



Itse mittarin valinta ja jatkuva mittaaminen eivät pelkästään merkitse mitään, vaan oleellista on se, mitä mittaamisen kautta olevalla datalla tehdään ja miten sitä hyödynnetään. Palautteeseen tulee reagoida nopeasti, tällöin pystytään hoitamaan arvostelijoiden negatiivinen kokemus ja aktivoimaan suosittelijoita. (Korkiakoski, 2019, s. 67)

## 2.3 Positiivinen asiakaskokemus ja sen merkitys

Positiivinen asiakaskokemus asiakkaalle koostuu tehokkuudesta, helppoudesta ja tunteesta. Nämä tekijät tulisi yritysten ottaa huomioon asiakaskokemuksen strategiaa ja kehityssuunnitelmaa tehdessä. (Korkiakoski, 2019, s. 49)

**Tehokkuus:** Tehokkuuteen vaikuttaa esimerkiksi, palvelualustojen toimivuus ja helppokäyttöisyys, tuotteiden saatavuus, tuotelupausten toteutuus. Yrityksen toiminta, pitää vastata asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. (Korkiakoski, 2019, s. 50)

**Helppous:** Helppous tarkoittaa asiakkaalle asioinnin sujuvuutta. Käytännössä asiakas saa helposti palvelua valitsemallaan kanavalla, ja asiat tulevat samalla kertaa kuntoon. (Korkiakoski, 2019, s. 50)

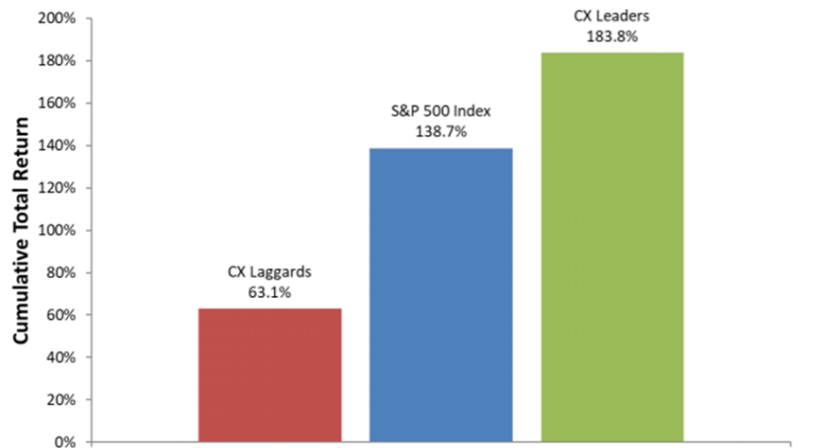
**Tunne:** Tunne syntyy asiakkaalle palvelun lopputuloksesta. Tunne muodostuu siitä, ollaanko asiakkaan tarpeesta kiinnostuneita, kokeeko asiakas saaneensa henkilökohtaista huomiota ja ylittyykö asiakkaan odotukset. (Korkiakoski, 2019, s. 51)

Positiivisella asiakaskokemuksella, ja siihen panostamisella on yhteys yrityksen menestykseen ja markkina-arvoon (Koivisto ym., 2019, s. 25). Watermark Consulting on arvostettu yritys, joka on erikoistunut asiakaskokemukseen. Watermark Consulting teki tutkimuksen vuosien 2007-2017 aikana, joka on osoittanut sen, että asiakaskokemukseen panostavat yritykset menestyivät markkinoilla tuottaen melkein 120 prosenttia paremmin kuin ne, jotka siihen ei panosta. Ero on huomattava myös S&P500 indeksin yrityksiin. (Watermark Consulting, 2019a, ss. 1–8) Ero yritysten välillä on tullut siitä, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ja pysyneet uskollisena asiakaskokemukseen panostaville yrityksille. Parhaiten panostavat yritykset ovat myös vieneet toisten yritysten asiakkaat ja tyytyväiset asiakkaat ovat myös suositellut yritystä eteenpäin. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, ensimmäinen luku)

Kuva 8. Tutkimus asiakaskokemuksesta (Watermark Consulting, 2019b, s. 4)

### Customer Experience Leaders Outperform The Market

11-Year Stock Performance of Customer Experience (CX) Leaders vs. Laggards (2007-2017)



Kuten yllä olevasta kuvasta voidaan huomata (kuva 8), että asiakaskokemuksen kehittämiseen panostaminen parantaa kokonaisvaltaisesti yrityksen kilpailukykyä ja arvoa. Asiakaskokemukseen panostavat toimijat säästävät myös asiakashankinta investoinneissa, reklamaatioon kuluva ajassa sekä asiakaspalvelun henkilöstökuluissa koska asiakkaat pysyvät uskollisina ja negatiivisen palautteen sekä reklamaation määrä on pieni. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, ensimmäinen luku)

## 3 Turvallisuus

Tässä luvussa käsitellään turvallisuuden vaikutusta liiketoimintaan ja miten riskienhallintaa pystytään hyödyntämään turvallisuuden kehittämisessä. Lisäksi käsitellään sitä, miten koronaviruspandemian myötä yrityksille on tullut tärkeäksi ennaltaehkäisevillä toimenpiteillä suojella asiakkaita sekä henkilöstöä tartuntataudeilta. Pandemian myötä kriisiviestinnän tuomat selkeät ohjeistukset ja tiedottamiset ovat nousseet tärkeiksi toimenpiteeksi.

### 3.1 Turvallisuus vaikuttaa tulokseen

Yritysten tulee ottaa huomioon toiminnassaan useita lakeja ja säädöksiä. Turvallisuuden kannalta merkittävimpiä lakeja on tietosuojalaki (Tietosuojalaki 1050/2018) ja työturvallisuuslaki (Työturvallisuuslaki 738/2002). Yrityksen johto vastaa kokonaisvaltaisesti

yrityksestä, sen omaisuudesta rakennuksineen, tiloineen ja tuotteineen. Johto vastaa myös asiakkaiden ja henkilökunnan turvallisuuden huolehtimisesta. Vastuu tarkoittaa johdon osalta sitä, että jokainen työ- tai asiakastapaturma, joka olisi ollut ennaltaehkäistävässä, on yrityksen kannalta liikaa. Tapaturmasta aiheituvan kustannusten määrä yritykselle ei ole verrattavissa siihen minkälainen merkitys onnettomuudesta seuraa loukkaantuneelle henkilölle. Pahimmillaan johdon piittaamattomuus turvallisuudesta voi johtaa usean henkilön menehtymiseen. (Hiltunen, 2015, kymmenes luku)

Palveluiden siirryttyä verkkoon kyberturvallisuudesta on tullut olennainen osa yrityksen turvallisuutta ja se on välttämätön palanen myös asiakaskokemuksen kannalta (Agrawal, 2018). Kyberturvallisuus on kokonaisuus toimenpiteistä, joilla suojataan yrityksen toiminnassa käyttämät järjestelmät, ohjelmistot, laitteet ja tietoliikenneyhteydet (Liikenne- ja viestintävirasto Traficom Kyberturvallisuuskeskus, 2020, s. 4). Digitalisaation kasvun myötä rikollisuus verkossa on lisääntynyt, niin sanotut hakkerit yrittävät etsiä sivustoilta ja järjestelmistä puutteita, jonka kautta hyökätä ja päästä käsiksi esimerkiksi yrityksen henkilökunnan ja asiakkaiden sähköposti, henkilö- ja luottokorttitietoihin. Organisaation ja maineen kannalta heikko tietoturva voi karkottaa asiakkaat. Pahin skenaario voi olla se, että asiakkaat joutuisivat hakkerioiden kiristyksen kohteeksi. (Agrawal, 2018) Yrityksissä tulisi olla kyberturvallisuudesta vastaava tietoturvaryhmä, joka kartoittaa tietoturvariskit ja pitää huolen siitä, että organisaatiolla on tarvittavat suojaukset kunnossa, ellei palvelu ole ostettu muualta (Liikenne- ja viestintävirasto Traficom Kyberturvallisuuskeskus, 2020, s. 14). Tietoturvakulttuurin oleellinen osa on pitää ajantasaisesti huolta käyttöoikeuksista, salasanoista ja siitä, että tietoa käsitellään huolellisesti niin paperilla kuin digitaalisesti (Hiltunen, 2015, kymmenes luku).

Yrityksen johdon pitää tehdä kaikkensa turvallisuuden eteen ihan jo pelkästään eettisyyden takia. Turvallisuuteen panostaminen ei ole yritykselle pelkkä menoerä vaan pitkässä juoksussa se vähentää muun muassa henkilökunnan sairauslomapäiviä ja lisää työhyvinvointia. Hyvinvoiva henkilöstö vaikuttaa positiivisesti asiakkaisiin ja täten yrityksen liikevaihtoon. Turvallisuudesta huolehtiminen vaatii yritykseltä jatkuvaa suunnitelmallisuutta, riskien kartoittamista, läheltä piti -tilanteiden raportointia. (Hiltunen, 2015, kymmenes luku)

### 3.1.1 Turvallisuuden kehittäminen

Yrityksessä kaikkien henkilöiden tulee olla vastuussa turvallisuudesta, jotta se on osa yrityksen arvomaailmaa ja kulttuuria. Tämä vaatii johdolta ja henkilöstöltä yhdessä sovittuja toimintaperiaatteita ja niihin sitoutumista. Yhdessä sovitut käytännöt ovat peräisin yrityksen turvallisuuspolitiikasta, jossa tarkennetaan yrityksen turvallisuuteen liittyvät säännöt ja käytännöt. Tämän lisäksi työtapojen ja varusteiden käyttöön tarvitaan selkeitä ja tarkennettuja määräyksiä sekä tulee valvoa, että varusteita käytetään ja ohjeita noudatetaan. Ylimmän johdon tulee nostaa säännöllisesti turvallisuuden tärkeys esille niin kirjallisesti kuin suullisestikin, jotta se pystyy sitouttamaan henkilöstön turvallisuusasioihin. (Hiltunen, 2015, kymmenes luku)

Turvallisuuskulttuurin muodostumiseen ja turvallisuuden kehittämiseen tarvitaan monipuolisia ja tarkkoja toimenpiteitä, kuten turvallisuusstandardit, johdon arviointi, raportit, palkitseminen, investoinnit ja kriisitilanteiden harjoittelu (Hiltunen, 2015, kymmenes luku).

**Turvallisuusstandardit:** Työturvallisuusryhmä yhdessä johdon kanssa laatii toimitiloihin ja toiminnoille käytännöt ja puitteet mitkä pitää minimissään olla kunnossa (Hiltunen, 2015, kymmenes luku).

**Johdon arviointi:** Johto käyttää säännöllisesti aikaa turvallisuuskartoituksiin kiertämällä toimipisteitä, jossa kartoittaa riskejä ja tarkastaa, että sääntöjä noudatetaan (Hiltunen, 2015, kymmenes luku).

**Raportit:** Onnettomuudet ja läheltä piti -tilanteet kirjataan sovittuun tietokantaan, joiden pohjalta tehdään toimia, jotka ehkäisevät samankaltaisten tilanteiden tai tapaturmien syntymistä tulevaisuudessa (Hiltunen, 2015, kymmenes luku).

**Palkitseminen:** Henkilökuntaa ja johtoa voi motivoida palkitsemalla tapaturmatilaston hyvästä kehityksestä (Hiltunen, 2015, kymmenes luku).



**Investoinnit:** Erilaisilla kehittyvillä valvonta- ja hälytyslaitteistolla voidaan optimoida tapaturmien ennaltaehkäisyä (Hiltunen, 2015, kymmenes luku).

**Kriisitilanteet, tilannekortit ja harjoittelu:** Kriisi- ja onnettomuustilanteita varten on oltava suunnitelma ja niitä harjoiteltava säännöllisesti, jotta oikeassa tilanteessa roolit ja toimintatavat ovat kaikkien tiedossa. Tilannekorteissa on valmiiksi pohdittuja toimintamalleja, jotka auttavat tositilanteissa. Kriisiviestintä on myös tärkeä osa, jota tulee harjoitella, sitä tarkastellaan tarkemmin seuraavassa luvussa. (Hiltunen, 2015, kymmenes luku)

### 3.1.2 Viestintä kriisin aikana

Kriisiviestinnän tavoite on ennaltaehkäistä, vähentää, lieventää ja lyhentää yritykseen kohdistuvia kriisejä, taata työrauha ja palauttaa toiminta normaalitilaan (Kortesuo, 2016, s. 12). Yritykselle kriisit ovat tapahtumia, jolloin pitää toimia nopeasti ja tehtävä haastavia valintoja, ettei yrityksen toimintaedellytykset ja tulevaisuus ole vaarassa (Korpinen & Lindström, 2020, toinen luku). Yrityksen on hyvä määritellä mitä kriisi heidän kohdallaan tarkoittaa, jotta kriisitilanteen kohdistuessa osattaisiin toimia oikein. Kriisi voi olla esimerkiksi, turvallisuuden laiminlyönnistä johtuva onnettomuus, joka kohdistuu asiakkaisiin tai työntekijöihin tai huonosti harkittu markkinointikampanja, joka vaikuttaa merkittävästi yrityksen maineeseen. Myös meneillään oleva koronaviruspandemia luokitellaan kriisiksi. Kriisin luonne vaikuttaa siihen, miten yrityksen pitäisi reagoida. Kriisien ennakointi suunnitelmiseen ja harjoituksineen auttavat tilanteen hallintaa kriisin sattuessa. (Kilpeläinen, 2020, ss. 285–287)

Kriisiviestintä on yksi oleellinen osa kriisisuunnitelmaa ja kriisiin varautumista. Tärkeä on sopia vastuunjako eli kuka tekee ja mitä tekee kriisitilanteen sattuessa. Mediaan antama kommentointi ei kannata olla aina korkeimman johtajan harteilla, sillä kriisi voi siten suurentua koko organisaatioon, vaikka se koskisi pelkästään jotain tiettyä yksikköä tai toimipistettä. Näin ollen on katsottava tilanteen mukaan mediaan kommentoiva taho käytännössä: mitä vakavampi ja suurempi kriisi on, sitä enemmän yrityksen ylimmän johdon on otettava asiaa koskeva vastuu kommentointista. (Kilpeläinen, 2020, s. 287)

Kriisiviestinnässä tulee ottaa huomioon kohderyhmät, joihin kriisi vaikuttaa. Yrityksen kannalta tämänkaltaiset kohderyhmät ovat, henkilökunta, asiakkaat, omistajat sekä muut tahot, joita asia koskee. Tärkeintä kuitenkin on kohdistaa viestintä ensisijaisesti kohderyhmiin, joihin se kohdistuu. (Kilpeläinen, 2020, s. 288)

Kriisitilanteessa on usein valittava keskeinen kanava, missä yritys viestii. Sillä kriisi on kiireistä aikaa, eikä jokaista kanavaa pysty välttämättä käyttämään. Ensimmäisessä ulosannissa tulee kertoa mitä tiedetään varmasti ja milloin annetaan lisää tietoa asiasta. (Kilpeläinen, 2020, s. 289) Yrityksen tulee myös pyytää anteeksi, kertoa miten on toimittu ja miten jatkossa toimitaan, jotta tämänkaltaisia tilanteita ei syntyisi (Korpinen & Lindström, 2020, ensimmäinen luku).

Tärkeintä kokonaisuudessa kriisiviestinnässä on ennakointi eli kriisiin varautuminen suunnitelmien ja harjoitusten kautta. Johdon ja asiantuntijoiden tulee olla median saatavilla ja tukea viestintäosastoa koko kriisintilanteen ajan. Viestintästrategian toimivuus kriisin aikana ilmenee siten, miten nopeasti organisaation maine palautuu kriisin jälkeen. Kriisin jälkeen on se hyvä käydä vielä läpi, jotta seuraavalla kerralla pystyttäisiin toimia paremmin. (Kilpeläinen, 2020, ss. 289–290)

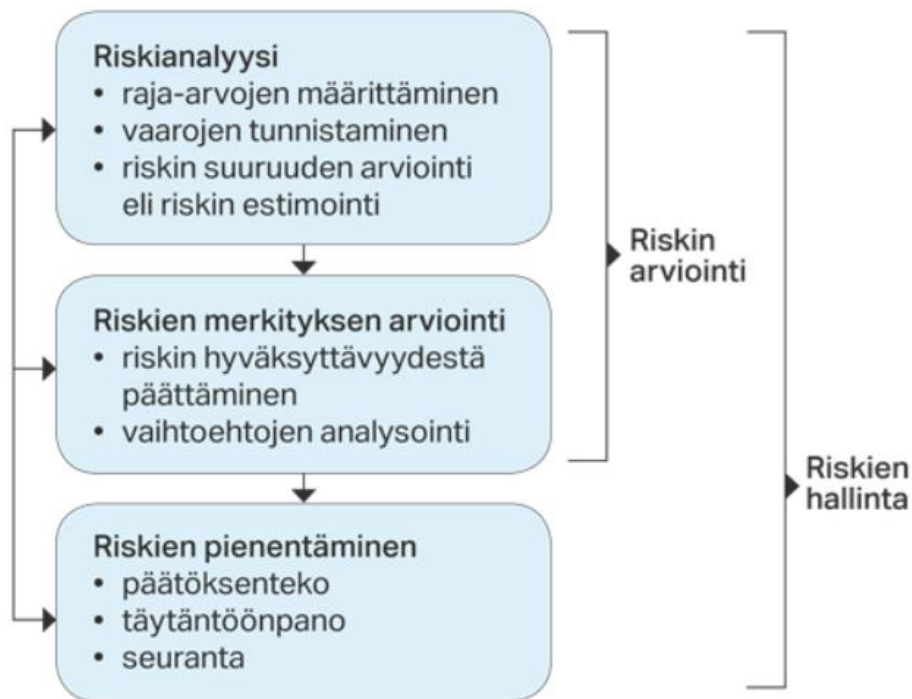
Hyvin toimiva kriisiviestintä tukee yrityksen, työntekijöiden ja asiakkaan turvallisuutta. Siksi kriisiviestinnän tulisi olla osa myös yritysten turvallisuussuunnitelmaa. Poikkeusaikoina, kuten koronaviruspandemian kaltaisissa kriiseissä viestinnän tärkeys korostuu, sen tulee olla selkeää, johdonmukaista ja ajantasaista. Jakamisen täytyy tapahtua monella eri kanavalla, jotta ihmiset saavat tarvittavat tiedot asiasta. Viestinnän onnistuminen kriiseissä luo turvaa ja luottamusta asiakkaiden keskuudessa. Kriisiviestinnän epäonnistuttua vaikuttaa se yrityksen menestykseen ja uskottavuuteen negatiivisesti.

### **3.2 Riskienhallinta**

Riskienhallinnan tarkoitus on taata yrityksen menestys ja jatkuvuus. Se on johdonmukaista ja suunnitelmallista, jonka tarkoituksena on löytää henkilöstön hyvinvointiin ja yrityksen menestymiseen vaikuttavat tekijät. Riskienhallinnan tavoite on ajantasaisten järjestelmien avulla tukea johtamista ja päätöksentekoa. (Valtiovarainministeriö, 2017, s. 11)

Riskienhallinta ei ole ainoastaan johtamisen harteilla vaan se koskettaa kaikkia työntekijöitä. Toimenpiteellä pyritään kartoittamaan toimintaympäristöstä vaaraa aiheuttavat tekijät ja arvioida aiheutuvien riskien merkitys sekä arvioinnin perusteella vähentää riskitekijöitä. Riskienhallinta perustuu kolmeen vaiheeseen; vaarojen havainnoimiseen, vaarasta aiheutuvan riskin arvioimiseen terveyden ja turvallisuuden kannalta ja riskien ehkäisyyn. (Työsuojelu.fi, n.d.-a).

Kuva 9. Riskienhallinnan vaiheet (työsuojelu.fi, n.d.-b).



Työpaikoilla riskianalyysin välineenä toimii yleensä jokin järjestelmä, jonne kirjataan läheltä piti - ja vaaratilanteet, tämän avulla voidaan kehittää työ- ja asiakasturvallisuutta. Vaarojen tunnistamisen jälkeen, on tärkeää arvioida, kuinka suuresta riskistä on kyse työntekijän tai asiakkaan turvallisuuden ja terveyden näkökulmasta. Seurauksen vakavuus määrittää riskin suuruuden. (työsuojelu.fi, n.d.-a). Työnantajan täytyy tehdä toimenpiteitä poistaakseen kaikki työhön liittyvät vaarat ja riskit, vaikka ihan kaikkia esimerkiksi ihmisten tahallisesta toiminnasta aiheutuvia vaaratilanteita ei voi kokonaan poistaa. Riskien luokitteluun käytetään erilaisia taulukoita, joilla luokitellaan riskin vakavuus. Mitä vakavampi seurauus terveydelle ja yleisempi tilanne sitä suurempi riski. (työsuojelu.fi, n.d.-a).

Kuva 10. Esimerkkitaulukko riskien luokittelusta (työsuojelu.fi, n.d.-c)

Esiintymistodennäköisyys	Vähäiset seuraukset	Haitalliset seuraukset	Vakavat seuraukset
Epätodennäköinen	1 Merkityksetön riski	2 Siedettävä riski	3 Kohtalainen riski
Mahdollinen	2 Siedettävä riski	3 Kohtalainen riski	4 Merkittävä riski
Todennäköinen	3 Kohtalainen riski	4 Merkittävä riski	5 Sietämätön riski

Riskit tulee ottaa hallintaan yrityksen toimesta ja saada ne mahdollisimman minimiin, jotta lain määräämät vähimmäisvaatimukset toteutuvat ja työntekijät sekä asiakkaat altistuisivat vaaroille mahdollisimman vähän. Riskin vakavuus määrittää sen, kuinka nopeasti on alettava toimenpiteisiin riskin pienentämiseksi ja poistamiseksi. Tietoa riskitekijöistä voidaan kartoittaa esimerkiksi henkilöstö- ja asiakaskyselyiden avulla. Yrityksen on jatkuvasti panostettava riskienhallintaan ja näin tehdä ympäristöstä turvallinen niin henkilöstölle kuin asiakkaille. Parhaimmillaan turvallisuuden panostaminen ja riskien poistaminen vähentää sairauspoissaoloja, lisää työn tehokkuutta ja työntekijöiden hyvinvointia ja tämä puolestaan lisää asiakastytyvyyttä. (työsuojelu.fi, n.d.a).

### 3.3 Suojautuminen tartuntataudeilta

Yhteiskunnassa noudatetaan tartuntatautilakia, jonka tarkoitus on ehkäistä tartuntatauteja ja niiden leviämistä sekä niistä ihmiselle ja yhteiskunnalle aiheutuvia haittoja (Laki tartuntatautilaista 1227/2016 §1). Koronaviruspandemian leviyttä ympäri maailmaa suojautumien tartuntataudeilta on tullut osaksi yritysten turvallisuussuunnitelmaa ja riskienhallintaa niin henkilöstön, kuin asiakkaiden kannalta. Yritykset ovat reagoineet tehden toimenpiteitä, joilla he suojaavat asiakkaita ja henkilöstöä viruksen leviämiseltä. Siivousta ja desinfiointia on tehostettu esimerkiksi yritysten liiketiloissa ja henkilöstö on siirretty mahdollisuuksien mukaan etätyöhön turvallisuuden takaamiseksi. Seuraavat luvut kertovat miten virukset leviävät ja miten koronavirus levisi sekä millä tavalla niitä vastaan tulisi suojautua.

### 3.3.1 Virukset ja niiden leviäminen

Solujen loisten eli virusten tarkoitus on lisääntyä. Lisääntyäkseen virus käyttää solujen toimintoja hyväkseen. Solut ja virukset ovat kamppailleet keskenään jo miljoonien vuosien ajan. Solut ovat edistäneet keinoja virusten ehkäisemiseksi, ja virukset ovat pyrkineet kiertämään keinot. (Vuento, 2020, ensimmäinen luku)

Ihmisen elimistöön virukset pääsevät monia reittejä pitkin esimerkiksi hengitysilman, nenän, suun, nielun, silmien limakalvon tai ihon haavaumien kautta. Juoma ja ruoka saattavat myös sisältää viruksia. Virukset voivat levitä myös muun muassa hyönteisten pistojen, verensiirtojen, suonensisäisten lääkkeiden tai huumeiden kautta. Konkreettinen esimerkki tarttumisketjusta on, kun ihminen aivastaa lennähtää pisarapilvi, joka sisältää miljardeja viruksia. Osa viruksista päätyy suurella todennäköisyydellä lähellä olevien ihmisten limakalvoille. Mitä tiiviimpi tila esimerkiksi linja-auto, sen otollisempi se on viruksen leviämiselle, sillä ihmisten kosketellessa kaiteita, tuoleja tai pysähdysnappeja saattaa niissä olla viruksia. Näin virukset päätyvät limakalvoille myös kosketuksen kautta. (Vuento, 2020, toinen luku)

Virusten tarttuvuuden ja ennaltaehkäisemisen kannalta ihmisten käyttäytymisellä on suuri merkitys etenkin pandemian aikana. Avainasemassa virusten torjumisessa on pitää ihmisten välillä sopivan mittaisia turvavälejä, käyttää kasvomaskia, liikkua vain terveenä sekä pitää yllä hyvää käsihygieniää. Pandemian aikana on monesti suositeltu välttämään isoja ihmisjoukkoja ja pahempina aikoina välttämään yli kymmenen hengen kokoontumisia. Kaikkien suositusten tarkoituksena on toimia ennaltaehkäisevinä toimenpiteinä niin, että virukset eivät pääsisi leviämään ihmisten välillä.

### 3.3.2 Koronavirus

Kiina ilmoitti joulukuun lopussa 2019, että Wuhanin kaupungissa oli joukko ihmisiä sairastunut keuhkokuumeeseen mutta taudinaiheuttajaa ei tiedetty. Joidenkin potilaiden liikkeet ennen sairastumista johti Wuhanin kalatoriin. Alussa luultiin, että tauti ei tarttunut ihmisten välillä, mutta pian selvisi, että se tarttuu ärhäkkäästi pisaratartuntana.

Tammikuussa 2020 tutkimuksista selvisi taudinaiheuttajaksi koronavirus, jota kutsutaan

virallisesti nimellä SARS-CoV-2. Wuhanin kaupunki ja maakunta eristettiin karanteenimaisesti tammikuun puolessa välissä, jotta virus ei pääsisi leviämään muualle kiinaan ja maailmaan. Wuhanin eristäminen tapahtui kuitenkin lopulta liian myöhään, sillä tammi-helmikuun vaihteessa ensimmäisiä tapauksia ilmeni ympäri Eurooppaa ja Yhdysvaltoja, jolloin Maailman terveysjärjestö WHO julisti koronaviruksen globaalisti vaaralliseksi. (Vuento, 2020, Liite)

Suomeen koronavirus levisi helmi-maaliskuussa 2020, jolloin valtioneuvosto alkoi pitämään päivittäisiä tiedotustilaisuuksia toimenpiteistä viruksen leviämistä vastaan. Maaliskuun lopulla oppilaitokset siirtyivät etäopetukseen, kulttuuri- ja liikuntapaikkoja suljettiin sekä yritysten liiketoimintoja rajoitettiin. (Valtioneuvosto, 2020) Ensimmäinen aalto kesti toukokuun loppuun asti, jonka jälkeen valtiota alettiin taas pikkuhiljaa avaamaan. Koulujen alettua elokuussa 2020 virus alkoi taas leviämään, syyskuun puolivälissä julistettiin viruksen toinen aalto alkaneeksi.

Moni yritys ja toimiala tekivät ohjeistuksia asiakkaille, jotta asiakkailla olisi mahdollisimman turvallista asioida yritysten palveluiden parissa. Yritysten oli noudatettava suosituksia ja tehtävä tehostettuja toimenpiteitä, jotta asiakkaat eivät vähenisi radikaalisti. Yritykset kehittivät asiakaskokemusta tehostetun turvallisuuden kautta, esimerkiksi monet kaupat järjestivät riskiryhmään kuuluville ja iäkkäämmille asiakkaille mahdollisuuden asioida kaupassa ennen kaupan virallista aukeamista. Lisäksi myös liiketiloissa kuulutettiin turvallisuus ohjeistuksia asiakkaille. Yritykset toivat näkyväksi tehostettuja toimenpiteitä esimerkiksi sitä, kuinka usein heillä pyyhittää kosketuspinnat ja desinfioidaan tiloja. Tällä tavoin haluttiin vaikuttaa asiakkaisiin siten, että liikkeissä on turvallista asioida ja yritys tekee kaikkensa taatakseen turvallisen asiakaskokemuksen. Näin hygieniasta ja siisteydestä tuli entistä tärkeämpi turvallisuuteen vaikuttava tekijä, joka vaikuttaa myös yritysten väliseen kilpailuun. Koronavirus muutti alle vuodessa yritysten toimitapoja ja asiakkaiden käyttäytymistä.

#### **4 Golf**

Tässä luvussa käsitellään golfia lajina, poikkeusajan golfkautta 2020 sekä mitä ennaltaehkäiseviä toimenpiteitä Suomen ja Tawast Golfin kentillä tehtiin koronapandemian leviämiseen ja asiakkaiden turvallisuuteen liittyen.

Golf on ulkona pelattava peli, jota harrastetaan ympäri maailman. Pelin tarkoitus on saada golfmailoilla lyömällä pallo mahdollisimman vähäisellä lyöntimäärällä reikään.

Täysimittaisessa golfkentässä on 18 erilaista ja erimittaista väylää. Golfia pelataan enintään neljän henkilön ryhmissä ja täysimittainen golfkierros kestää yleensä noin neljä tuntia.

Golfkentällä liikutaan kävellen tai golfautolla noin kymmenen kilometrin matka täysimittaisen kierroksen aikana. Pelaaja käyttää kierroksessa yleensä 70-120 lyöntiä oman taitotasonsa mukaan. Golf on lajina tunnettu tarkoista säännöistä ja pukeutumisetiketistä, vaikka viime vuosina sääntöjä on päivitetty sekä pukeutumistyyliä on viety rennompaan suuntaan. Golfissa on todella paljon myös lajisanoja, joita kuulee golfpelaajien välisissä keskusteluissa. (Golfpiste n.d.-a)

Suomessa on yli 150 golfkenttää. Virallisilla golfkentillä pelaaminen edellyttää yleensä pelaajalta niin sanottua Greencardia ja johonkin golfseuraan kuulumista eli jäsenyyttä.

Greencard on vähintään kerran elämässä suoritettava golfin alkeiskurssi, jossa käydään läpi golfin sääntöjä, miten golfkentällä toimitaan ja opetellaan lyönti tekniikkaa. Kurssin käytyä pelaaja voi liittyä jonkin golfseuran jäseneksi. Golfseuran jäsenyyteen liittyy yleensä halvempi kierrosmaksu kotiseuran golfkentällä, golfliittoon kuulumisen ja vakuutusmaksut. (Golfpiste n.d.-b)

Golfkentällä pääsee pelaamaan pelilipun tai golfosakkeen kautta. Pelilippu oikeuttaa kahden puolikkaan tai yhden täyden golfkierroksen pelaamisen. Golfosake ostetaan golfkentän yhtiöltä ja siitä maksetaan vuosittain hoitovastikemaksu. Osakkeenomistajille varsinaiset pelikierrokset eivät maksa enää mitään, eli mitä useammin pelaa, sitä pienempi on yhden pelikierroksen laskennallinen hinta golfkauden aikana. (Golfpiste n.d.-c)

#### **4.1 Golfkausi 2020 Suomessa ja Tawast Golfissa**

Golfkausi kesti vuonna 2020 huhtikuun puolivälistä lokakuun loppuun asti. Tawast Golfin palvelupäällikön liro Nurminen mukaan golf oli lajina ja harrastusmuotona korona-ajan iso voittaja verrattuna muihin lajeihin, sillä lajin pariin tuli poikkeuksellisen paljon uusia pelaajia sekä kenttä oli jatkuvasti täynnä (Nurminen, henkilökohtainen tiedonanto, 20.10.2020).

Suomen Golfliiton tilastot harrastaja- ja pelattujen kierrosmäärien kasvusta osoittaa Nurmisen havainnot oikeaksi (Suomen Golfliitto, 2020a).

Golfkaudella vuonna 2020 on ollut aiempiin vuosiin verrattuna poikkeuksellisen paljon uusia pelaajia. Pelaajamäärä nousi edellisvuodesta 7962 pelaajalla tasaisesti koko maassa. Golfareiden kokonaismäärä Suomessa nousi ennätyselliseen 148 190 pelaajaan. Golfliiton kyselyn mukaan etenkin nuorien pelaajien määrä kasvoi. Yhdeksi merkittäväksi tekijäksi kasvuun vaikutti korona-aikana etätyön kautta lisääntynyt vapaa-aika. (Suomen Golfliitto, 2020a)

Suurimmalla osalla Suomen golfseuroista jäsenmäärät lisääntyivät tai pysyivät samana vuonna 2020 mutta Tawast Golfissa jäsenmäärä väheni 64 jäsenellä vuoteen 2019 verrattuna (Suomen Golfliitto, 2020c). Palvelupäällikkö Iiro Nurmisen mukaan jäsenmäärän laskuun Tawast Golfin kohdalla vaikutti edellisen juhlan vuoden 2019 jäsenmaksutarjous. Pelikaudella 2019 Tawast Golfin jäsenmäärä nousi 500 jäsenellä, näistä uusista jäsenistä noin puolet vaihtoi jäsenyyden muualle pelikaudeksi 2020. (Nurminen, henkilökohtainen tiedonanto, 20.10.2020)

Monilla Suomen golfkentillä rikottiin ennätysiä pelattujen kierrosten lukumäärissä, niin myös Tawast Golfin kentällä, jossa pelattiin 37 000 kierrosta, joka oli noin 10 000 kierrosta enemmän kuin pelikaudella 2019. Tawast Golfissa lajin suosion nousu on kierrosmäärien lisäksi näkynyt kilpailuissa osallistujamäärän kasvuna. (Nurminen, henkilökohtainen tiedonanto, 20.10.2020)

Korona vaikutti Tawast Golfin kassavirtoihin pääsääntöisesti positiivisesti.

Aluehallintovirastojen ohjeiden mukaan Tawast Golfin ravintolatoiminta sai olla auki normaalisti vasta kesäkuun alusta alkaen, silti ravintolan liikevaihto oli selvästi suurempi aikaisempiin vuosiin verrattuna. Ainoa liiketoiminnan sektori, jossa oli hiljaisempaa edelliseen kauteen verrattuna Tawast Golfin näkökulmasta, oli yhteistyökumppanien ja yritystapahtumien lasku. (Nurminen, henkilökohtainen tiedonanto, 20.10.2020)

Koronapandemia vaikutti todella moneen yritykseen, jonka seurauksena yritykset karsivat kuluja yhteistyö ja tapahtuma sektoreilta.



## 4.2 Poikkeusajan toimenpiteet Suomen golfkentillä

Golfin toimialajärjestöt rakensivat pandemia aikaiset ohjeistukset Valtionneuvoston ja Terveysten- ja Hyvinvoinnin laitoksen suositusten pohjalta. Toimialajärjestöt päivittivät poikkeusajan ohjeistuksia niin golfkentille kuin pelaajille. Tiukimmat ohjeistukset olivat voimassa golfkaudella huhtikuun puolesta välistä toukokuun loppuun asti, tämän lisäksi golfkentät tekivät myös omia tehostettuja toimenpiteitä ja ohjeistuksia. Pääpaino pandemian aikaisissa ohjeissa oli yleisesti välttää suuria ihmisjoukkoja ja liikua ihmisten ilmoilla vain terveenä sekä pitämään yllä hyvää käsihygieniaa. (Suomen Golfliitto, 2020d)

Tawast Golf noudatti ja toimi kyseisten ohjeiden mukaisesti. Tärkeimmät ohjeistukset golfkentille oli poikkeustilanteen ohjeistuksista tiedottaminen ja niiden valvominen. Konkreettisina toimenpiteinä kentältä poistettiin käytöstä roska-astiat, pallopesurit hiekaesteiden haravat, lisäksi pelaajat eivät saaneet viheriöllä nostaa lipputankoa reiästä. Mainituilla toimenpiteillä pyrittiin vähentämään kosketuspintoja, joiden kautta viruksilla on mahdollista levitä ihmisten välillä. Pahimpana aikana keväällä golfseurat eivät järjestäneet kilpailuja, kenttäkäymälät olivat suljettuina, pelaajaryhmien kokoja pienennettiin neljästä kolmeen henkilöön ja ilmoittautuminen ennen golfkierrosta tehtiin sähköisesti. Näillä toimenpiteillä saatiin vähennettyä ihmisten välisiä kontakteja. Osa golfkentistä otti lainagolfkärret pois käytöstä poikkeusajaksi, Tawast Golfissa henkilökunta puolestaan desinfioi kärret ja golfautot päivittäin. Kentillä olevat klubiravintolat saivat avata ovensa vasta kesäkuun alussa, silloinkin esimerkiksi Tawast Golfissa porrastettiin asiakkaiden asiointia sisällä viranomaisten suositusten mukaisesti. Käsidesi purkkeja laitettiin ihmisten kulkureittien varrelle. (Suomen Golfliitto, 2020d; Nurminen, henkilökohtainen tiedonanto, 20.10.2020)

Vaikka osa yllä olevista toimenpiteistä oli voimassa vain alku golfkaudesta, kiinnitettiin Tawast Golfissa ja muilla golfkentillä erityistä huomioita yleiseen siisteyteen, desinfiointiin ja ajantasaisiin THL:n suosituksiin koko golfkauden 2020 ajan (Nurminen, henkilökohtainen tiedonanto, 20.10.2020).

## 5 Tutkimus

Tässä luvussa käsitellään kokonaisvaltaisesti tutkimusprosessia, sen toteutusta, menetelmää, aineiston keruuta, tulosten käsittelyä ja analyysiä.

### 5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusongelma ja sen rajaaminen kuvaavat sitä, mitä tutkimuksessa aiotaan ratkaista ja mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet. Ongelmanasettelussa on tärkeää miettiä, minkä tyyppistä tietoa tutkimuksella tuotetaan. Tutkimuskysymykset muodostuvat tutkimusongelman osista, joihin tutkimuksessa haetaan vastauksia. (Lähdesmäki ym., 02.02.2014)

Tutkimusstrategia ohjaa sitä, mitä kautta tutkimusta lähestytään. Tähän vaikuttaa se, että onko tutkimus empiirinen vai teoreettinen tutkimus. Strategia ohjaa myös tutkimusmenetelmien valintaa ja toteutusta. Tutkimus voi olla määrällinen eli kvantitatiivinen tai laadullinen eli kvalitatiivinen, myös molempia menetelmiä voi käyttää. (Lähdesmäki ym., 02.02.2014) Tutkimusmenetelmien valintaan vaikuttaa tutkimuskysymykset. Menetelmät ovat välineitä, joita käytetään tutkimuksen aineiston hankinnassa ja analysoinnissa. Määrällisessä tutkimuksessa käsitellään numeroita, kun taas laadullisessa tutkimuksessa merkityksiä. (Lähdesmäki ym., 05.03.2020) Määrällinen tutkimus pitää sisällään erillisiä vaiheita, joita ovat aineiston kerääminen, aineiston käsittely sekä aineiston analysointi ja tulkinta (Vilka, 2007, s. 106).

Tämä opinnäytetyö toteutettiin hyvää tieteellistä käytäntöä noudattamalla (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2012, s. 6). Opinnäytetyöprosessissa on noudatettu Hämeen ammattikorkeakoulun tietoturvaohjeistuksia ja sopimuksia. Tutkimuksessa kerättiin vastaajilta vain tutkimuksen kannalta merkityksellistä tietoa. Tutkimus toteutettiin anonyymisti eikä siinä kysytty henkilötietoja kuten; nimeä, ikää tai sukupuolta. Aineistoa käsiteltiin huolellisesti eikä tutkimuksen tuloksia muunneltu. Vastaajien yksittäiset vastaukset hävitettiin turvallisesti tulosten käsittelyn jälkeen. Tässä opinnäytetyössä on käytetty vain luotettavia lähteitä, jotka ovat merkitty Hämeen ammattikorkeakoulun lähdeviiteoppaan mukaisesti.

## 5.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin molempia menetelmiä, eli kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää. Molemmat menetelmäsuuntaukset niin kvantitatiivinen, kuin kvalitatiivinen täydentävät toisiaan sen vuoksi, että toinen käsittelee numeroita ja toinen merkityksiä. (Hirsjärvi ym., 2015, ss. 136–137)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa on keskeistä aiempien tutkimusten johtopäätökset ja teorit, käsitteiden määrittely, tutkittavan ryhmän valitseminen, aineiston keruun suunnitelmat. Lisäksi määrällisessä tutkimuksessa on otettava huomioon se, että kerätty aineisto soveltuu numeraaliseen mittaamiseen ja tilastolliseen analysointiin. (Hirsjärvi ym., 2015, s.140). Määrällinen tutkimus pohjautuu numeroihin. Tutkittavat asiat käsitellään ja kuvataan numeroiden avulla. Numerot antavat vastaukset kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkimuksesta saatu data analysoidaan ja esitetään numeroiden ja tilastojen kautta sekä avataan sanallisesti. (Vilka, 2007, s. 14)

Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa on monta erilaista toteutusmenetelmää. Tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ja tuoda esille henkilökohtaisia mielipiteitä sekä näkökulmia kokonaisvaltaisemmin esimerkiksi suullisesti, kirjallisesti tai havainnoinnin kautta. (Lähdesmäki ym., 23.04.2015)

## 5.3 Aineiston keruu

Teoreettinen viitekehys rakentui asiakaskokemuksen kehittämisen ja turvallisuuden ympärille tutkitun aiheen pohjalta. Teoriassa nostettiin esille aiempia tutkimuksia, joiden pohjalta tehtiin myös omia pohdintoja ja mietittiin kyselyn toteuttamista sekä kysymysten asettelua.

Tutkimuksen strategiana käytettiin Survey-tutkimusta. Tietoa kerättiin puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla kohderyhmältä (Hirsjärvi ym., 2015, s. 134). Strukturointi tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset ja tutkittavat asiat laitetaan vakimuotoon vaihtoehtoinen kysymyksiksi lomakkeelle, niin että vastaajat pitävät kysymyksiä selkeinä ja ymmärrettävinä (Vilka,2007, ss. 14–15).

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Tawast Golf Ry:n yli 18-vuotiaat jäsenet. Toimeksiantajan yhteyshenkilö asetti vastausmäärälliseksi tavoitteeksi kymmenen prosenttia. Kyselyaineisto suunniteltiin toimeksiantajan lähtökohtaisten tietojen pohjalta.

Kyselyä testattiin 10 henkilöllä, joista yhdeksän pelasivat golfia. Näin saatiin tietoa siitä, että pitivätkö golfia harrastavat pelaajat kyselyä selkeänä ja oliko kysymykset ymmärrettäviä. Testaamisen tarkoituksena oli myös selvittää sähköisen linkin- ja lomakkeen toimivuus sekä virheiden kartoitus.

Aineiston keruu toteutettiin Webropol-ohjelmalla ja kysely oli avoinna kymmenen päivää. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 14 kyselyosiota ja se sisälsi avoimia kysymyksiä ja Likertin-asteikkotyypisiä kysymyksiä. Avointen kysymysten tarkoitus oli täydentää tutkimusta laadullisen menetelmän keinoin, joka mahdollisti vastaajille tuoda esiin omat kokemukset ja mielipiteet omin sanoin. Näiden vastausten perusteella pystytään tuomaan esille konkreettisemmin kehittämiskohteita ja ideoita toimeksiantajalle. Likert-asteikkokysymykset perustuvat väittämiin, jossa vastaaja ilmaisee mielipiteensä viisiportaisen asteikon avulla, eli kuinka suuresti tai heikosti hän on väittämän kanssa samaa tai eri mieltä. (Hirsjärvi ym., 2015, ss. 200–201)

Kysely lähetettiin sähköpostitse piilokopiona Tawast Golf Ry:n yli 18-vuotiaille 1200 jäsenelle. Sähköpostissa ja lomakkeessa kerrottiin saatesanojen kautta vastaajille tutkimuksen tarkoitus ja käytännöt. Kyselylomakkeessa taustatekijät jaettiin pelikokemuksen mukaan, kuinka monta pelivuotta vastaaja on ollut Tawast Golf Ry:n jäsenenä ja kuinka monta kierrosta vastaaja pelasi kaudella 2020. Kysymykset perustuivat väittämiin siitä, miten seururan jäsenet kokivat Tawastin toiminnan poikkeusaikana. Lomakkeessa avoimilla kysymyksillä haluttiin antaa vastaajille mahdollisuus kertoa kehitysideoita toimenpiteisiin liittyen Tawast Golf Ry:n asiakaskokemuksen kehittämisen tueksi.

#### **5.4 Aineiston käsittely ja analyysi**

Määrällinen analyysi pitää sisällään laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä (Lähdesmäki ym., 10.04.2015a). Laadullinen analyysi tuo esiin merkityksiä ja ominaisuuksia monipuolisemmin

(Lähdesmäki ym., 10.04.2015b). Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin tilastollisesti kuvaavaa analyysia ja luokittelua. Tilastollisesti kuvaavassa analyysissä kuvataan tutkimusaineisto tilastollisesti ja graafisesti (Lähdesmäki ym., 10.04.2015c). Luokittelussa tutkimuskohteet luokitellaan jonkin ominaisuuden perusteella (Lähdesmäki ym., 10.04.2015d).

Tutkimusaineiston käsittely alkaa, kun aineisto on saatu kerättyä. Kyselytutkimuksesta saatu aineisto käydään läpi, tiedot viedään ja taltioidaan tietokoneelle numeraalista tutkimista varten. Erilaiset taulukko- tai tilasto-ohjelmat, kuten esimerkiksi Excel ovat hyviä apuvälineitä aineiston käsittelyssä. Aineisto tarkastetaan virheiltä ja sieltä poistetaan puutteellisesti täytetyt vastauslomakkeet. (Vilka, 2007, s. 106)

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin apuna Exceliä ja Webropolin tilastointiohjelmaa sekä erillisiä raportteja. Aineiston tulokset kuvattiin opinnäytetyössä sekä kirjallisesti, että taulukoiden ja kuvioiden avulla. Avoimet kysymykset analysoitiin Excelillä, jonka avulla kaikki vastaukset käytiin lävitse. Avomien kysymysten tulosten pohjalta luotiin kehittämisideoita toimeksiantajalle.

Kysely lähetettiin 1200 yli 18-vuotiaalle Tawast Golfin jäsenille ja siihen vastasi yhteensä 152 jäsentä. Vastausprosentiksi saatiin 12,67 %, joten asetettu kymmenen prosentin vastautavoite saavutettiin. Kyselylinkki avattiin 280 kertaa, joista 160 jäsentä aloitti vastaamisen, mutta kahdeksan vastaajaa poistui yhteenkään kysymykseen vastaamatta. Vastaajista 152 jäsentä vastasi kyselyn ensimmäisen osion alusta loppuun asti. Kyselyn ensimmäinen osio eli kysymykset 1-14 käsittelevät Tawast Golfin poikkeusajan toimia, joista saatu tieto on kerätty tätä opinnäytetyötä varten.

Tuloksia käytiin läpi jokaisessa kysymyksessä yhtenäisesti, jossa vastaajat eivät olleet luokiteltu taustamuuttujien mukaan. Tuloksia analysoitiin myös kahden erillisen raportin mukaan, jossa toisessa vastaukset olivat luokiteltu jäsenyyden keston mukaan ja toisessa pelattujen kierrosmäärien mukaan. Luokitteluryhmien kautta saatiin tietoa siitä, että oliko taustatekijöillä, kuten jäsenyyden kestolla tai pelatuilla kierrosmäärillä pelikaudella 2020 vaikutusta siihen, miten poikkeusajan toimenpiteet koettiin.

**Luokitteluryhmät:**

Ryhmä 1: Jäsenenä 0 - 1 vuotta

Ryhmä 2: Jäsenenä 2 - 5 vuotta

Ryhmä 3: Jäsenenä yli 5 vuotta

Ryhmä 4: Alle 10 kierrosta

Ryhmä 5: 10 - 20 kierrosta

Ryhmä 6: 21 - 30 kierrosta

Ryhmä 7: Yli 30 kierrosta

**6 Tulokset**

Tässä luvussa esitetään tutkimustulokset. Ensiksi avataan kyselyyn vastanneiden taustamuuttujat, jäsenkokemuksen ja pelikauden 2020 kierrosmäärän mukaan, jonka jälkeen käydään kyselyn tulokset läpi väittämien ja vapaan sanan osalta kysymys kysymykseltä. Kysymysten otsikot ja väittämät ovat lihavoitu tässä luvussa. Tuloksia analysoidaan yhteisesti sekä tuodaan esiin kohtia, joissa on ollut poikkeamaa vastauksissa eri luokitteluryhmien välillä. Tuloksissa on mietitty jäsenkokemuksen tai pelattujen kierrosten määrän vaikutusta siihen, miten tyytyväisiä pelaajat olivat poikkeusajan toimenpiteisiin. Tulosten pohjalta luodaan johtopäätökset kehittämiskohteista ideoineen toimeksiantajalle.

**6.1 Vastaajien taustatiedot**

Kysely lähetettiin 1200 yli 18-vuotiaille Tawast Golf Ry:n jäsenille ja siihen vastasi 152 jäsentä. Vastausprosentti oli 12,67%.

**Jäsenkokemus**

Kuvassa 11 ilmenee 152 kyselyyn vastanneiden jakauma siitä, kuinka monta vuotta vastaaja on ollut Tawast Golfin jäsenenä. Suurin osa vastaajista (75%) oli ollut yli viisi vuotta Tawast Golfin jäsenenä, toiseksi eniten vastaajista (17,11%) 2-5 vuotta jäsenenä ja vähiten vastaajista (7,89%) 0-1 vuotta jäsenenä.

Kuva 11. Kyselyyn vastaajien määrä jäsenkokemuksen mukaan

	<b>n</b>	<b>Prosentti</b>
0-1 vuotta	12	7,89%
2-5 vuotta	26	17,11%
yli 5-vuotta	114	75%

### **Pelatut kierrokset Tawast Golfissa pelikaudella 2020**

Kysymyksen tarkoitus oli kerätä tietoa siitä, minkälainen pelikokemus määrällisesti vastaajilla oli pelikaudelta 2020. Muuttujan mukaan pystytään tulkitsemaan vastauksia sen pohjalta, miten erilaiset toimenpiteet korostuivat pelaajien vastauksissa ja oliko pelikerroilla vaikutusta siihen, mitkä toimenpiteet koettiin hyvinä ja mitkä heikkoina.

Kuva 12 näyttää vastaajien Tawast Golfissa pelattujen kierrosten määrän pelikaudella 2020. Vastaajista eniten (51,97%) pelasi yli 30 kierrosta, toiseksi eniten (17,11%) 21-30 kierrosta, toiseksi vähiten (16,45%) alle kymmenen kierrosta ja vähiten vastaajista (14,47%) pelasi 10-20 kierrosta. Kuten tulosten jakaumasta ilmenee, yli 30 kierrosta pelanneita oli enemmistö vastaajista, joilla on ollut havainnointi kertoja poikkeusajan toimenpiteistä huomattavasti enemmän kuin vähemmän pelanneilla.

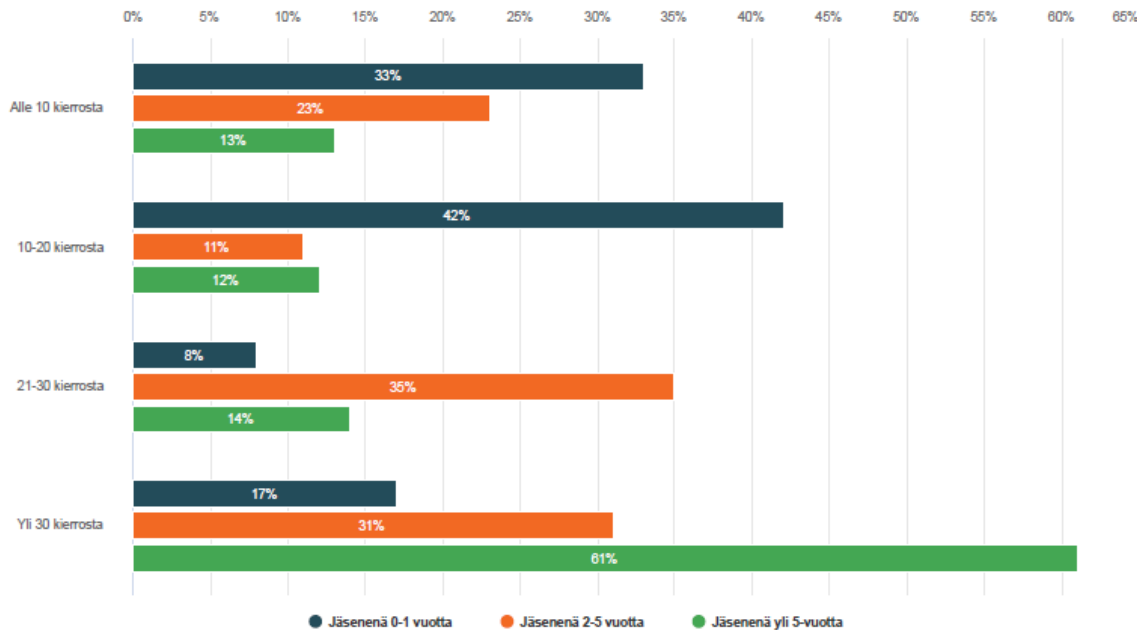
Kuva 12. Kyselyyn vastanneiden pelattujen kierrosten jakauma pelikaudelta 2020

	<b>n</b>	<b>Prosentti</b>
Alle 10 kierrosta	25	16,45%
10-20 kierrosta	22	14,47%
21-30 kierrosta	26	17,11%
Yli 30 kierrosta	79	51,97%

Kuvassa 13 näkyy, että enemmistö alle kymmenen kierroksen (33%) ja 10-20 kierroksen (42%) luokitteluryhmästä koostuu uusimmista jäsenistä (0-1 vuotta jäsenenä olleista).

Jäsenenä 2-5 vuotta olleet ovat 21-30 kierrosta pelanneiden enemmistö (35%) ja yli viisi vuotta jäsenenä olleet yli 30 pelattujen kierrosten enemmistö (61%).

Kuva 13. Jäsenkokemus vuosissa ja pelatut kierrokset



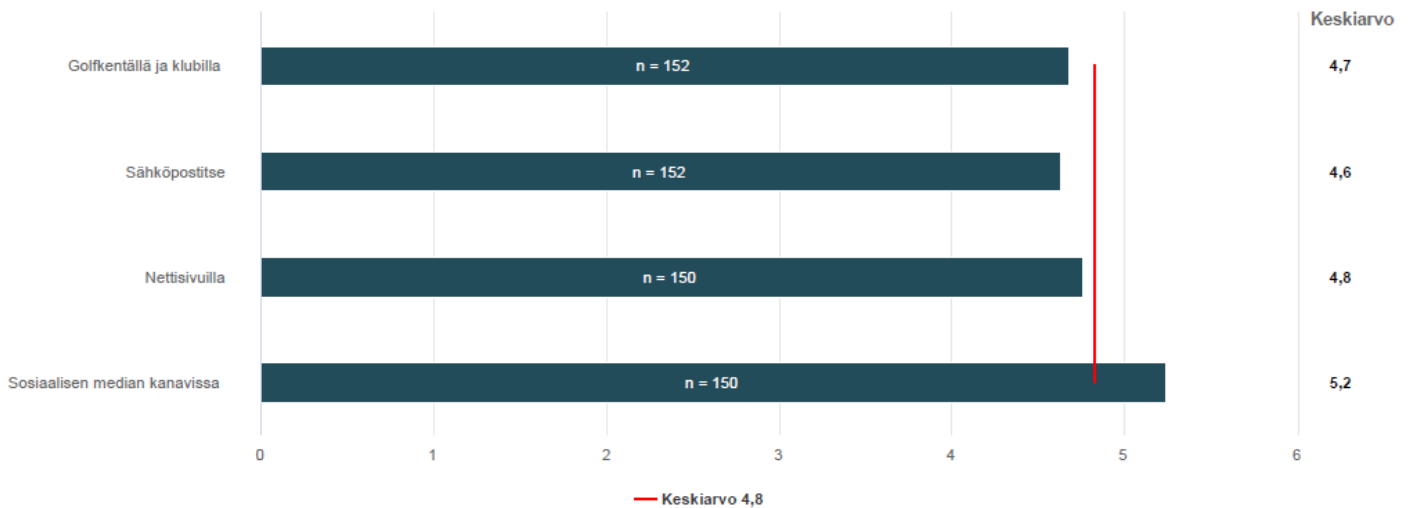
## 6.2 Jäsenien tyytyväisyys poikkeusajan toimenpiteistä

### Tawast Golfin viestintä ja ohjeistus poikkeustoimista oli pelikaudella 2020 ajantasaista ja selkeää

Kuvassa 14 ilmenee vastausten keskiarvo jakauma viestinnän ja ohjeistusten tyytyväisyydestä eri kanavissa. Vastausten keskiarvo oli golfkentällä ja klubilla 4,7, sähköpostitse 4,6, nettisivuilla 4,8 ja sosiaalisen median kanavilla 5,2. Kaikki 152 vastaajaa vastasivat siihen, miten kokivat viestinnän golfkentällä, klubilla ja sähköpostitse. Kaksi vastaajaa kokonaisvastaajamäärästä ei vastannut siihen, että miten he kokivat viestinnän ja ohjeistukset poikkeustoimista nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavilla.



Kuva 14. Viestinnän ja ohjeistusten tyytyväisyys eri kanavissa



Kuvassa 15 ilmenee prosentuaalisesti, miten vastaajat kokivat viestinnän ja ohjeistukset poikkeustoimista eri sektoreilla.

Golfkentällä ja klubilla viestintä ja ohjeistus poikkeustoimista oli ajantasaista ja selkeää: Vastaajista 65,79% oli täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä 28,29%, ei samaa eikä eri mieltä 3,29%, kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin eri mieltä eikä täysin eri mieltä. Vastaajista 2,63% ei osannut sanoa.

Sähköpostiviestintä ja ohjeistus poikkeustoimista oli ajantasaista ja selkeää: Vastaajista 59,87% oli täysin samaa mieltä, 32,89% jokseenkin samaa mieltä, 1,97% ei samaa eikä eri mieltä, 1,32% jokseenkin eri mieltä, kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Vastaajista 3,95% ei osannut sanoa.

Tawast Golfin nettisivuilla viestintä ja ohjeistus poikkeustoimista oli ajantasaista ja selkeää: Vastaajista 50,67% oli täysin samaa mieltä, 32,66% jokseenkin samaa mieltä, 2% ei samaa eikä eri mieltä, 0,67% jokseenkin eri mieltä, kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Vastaajista 14% ei osannut sanoa.

Tawast Golfin sosiaalisen median kanavissa viestintä ja ohjeistus poikkeustoimista oli ajantasaista ja selkeää: Vastaajista 28% oli täysin samaa mieltä, 16,66% jokseenkin samaa mieltä, 2,67% ei samaa eikä eri mieltä, 0,67% jokseenkin eri mieltä, kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Vastaajista 50% ei osannut sanoa. Yli viisi vuotta jäsenenä olleista

55,36% ja 2-5 vuotta jäsenenä olleista 42,31% ei osannut sanoa, että miten Tawastin viestintä ja ohjeistus poikkeustoimista onnistui sosiaalisen median kanavissa.

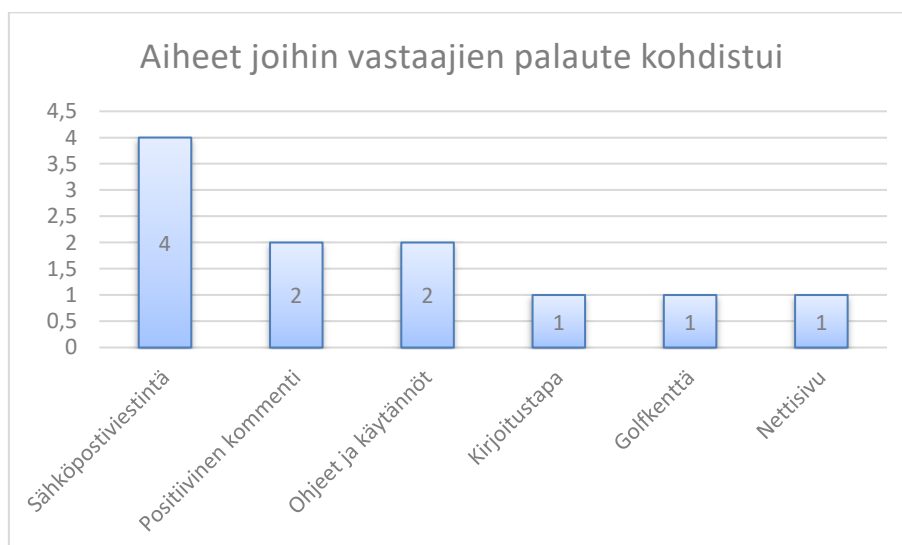
Kuva 15. Viestinnän ja ohjeistusten tyytyväisyys prosentteina eri kanavissa

	1.Eri mieltä	2.Jokseenkin eri mieltä	3.Ei samaa eikä eri mieltä	4.Jokseenkin samaa mieltä	5.Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Golfkentällä ja klubilla	0%	0%	3,29%	28,29%	65,79%	2,63%	4,68	5
Sähköpostitse	0%	1,32%	1,97%	32,89%	59,87%	3,95%	4,63	5
Nettisivuilla	0%	0,67%	2%	32,66%	50,67%	14%	4,75	5
Sosiaalisen median kanavissa	0%	0,67%	2,67%	18,66%	28%	50%	5,24	5,5

### Vastaajien toiveet ja kehitysideat viestinnän ja ohjeistusten kehittämiseen poikkeusaikana

Poikkeusajan viestinnän ja ohjeistusten kehittämisestä vapaa sana kenttään antoi palautetta yhteensä 11 vastaajaa (7,23% kyselyyn vastanneista). Kaikki 11 vastaajaa olivat yli viisi vuotta jäsenenä olleita pelaajia. Viestinnässä vastaajat nostivat esiin selkeyden tärkeyden, jotta pelaajat ymmärtävät sisällön ja mahdolliset ohjeistukset samalla tavalla. Kuvassa 16 ilmenee mihin aiheisiin vapaan sanan palautteet liittyivät.

Kuva 16. Vastaajien vapaan sanan teemat viestinnän ja ohjeistusten kehittämiseen



Sähköpostiviestinnän kehittämisen koki tärkeäksi useampi vastaaja, koska viestintä sosiaalisessa mediassa ei tavoita iäkkäämpiä pelaajia. Sähköpostiviestintä koettiin henkilökohtaisemmaksi tiedotustavaksi. Sähköpostitse tapahtuvaa viestintää poikkeusajan

ohjeistuksista golfkentällä toivottiin myös useammin. Lainakärkyjen nouto ja palautuspisteille toivottiin ohjeistusta siitä, miten kärkyt tulisi puhdistaa ja desinfioida käytön jälkeen. Golfkentälle kaivattiin isoja ohjetauluja ohjeistusten tueksi. Ravintolaan haluttiin näkyville ilmoitus siitä, mikäli käteismaksu ei käy maksutavaksi. Kaksi vastaaja toi esille tyytyväisyyden positiivisen kommentin kautta Tawastin poikkeusajan viestinnästä.

### **Ajanvaraus, ilmoittautuminen ja maksaminen onnistui hyvin etänä poikkeusaikana**

Kaikki kyselyyn 152 vastaajaa vastasivat väittämään ajanvaraus, ilmoittautuminen ja maksaminen onnistui hyvin etänä poikkeusaikana. Kuvassa 17 näkyy miten vastaukset ovat jakautuneet. Vastaajista 78,95% oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 15,13% jokseenkin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli 0,66% vastaajista sekä 2,63% vastaajista ei osannut sanoa. Jokseenkin eri mieltä oli 1,97% vastaajista.

Kuva 17. Vastaajien jakauma toimintojen onnistumisesta etänä

1. Eri mieltä	2. Jokseenkin eri mieltä	3. Ei samaa eikä eri mieltä	4. Jokseenkin samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
0,66%	1,97%	0,66%	15,13%	78,95%	2,63%	4,78	5

Jäsenkokemuksella tai pelattujen kierrosten lukumäärällä ei ollut juurikaan merkitystä siihen, että miten tyytyväisiä kyseisiin toimenpiteisiin oltiin. Jäsenenä 0-1 vuotta olleet eivät olleet väittämän kanssa ollenkaan eri mieltä, kun taas viisi kokeneemmista jäsenistä (jäsenenä 2-5 tai yli viisi vuotta) oli jokseenkin eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 82,46% yli viisi vuotta jäsenenä olleista ja 69,23% jäsenenä 2-5 vuotta olleista. Kuva 18 osoittaa, että miten vastaukset jakautuvat pelattujen kierrosten määrän perusteella väittämässä (ajanvaraus, ilmoittautuminen ja maksaminen onnistui hyvin etänä poikkeusaikana). Kuvasta ilmenee, että yksi 21-30 kierrosta pelannut pelaaja oli väittämän kanssa eri mieltä (3,84%) ja alle kymmenen kierrosta pelanneista pelaajista 12% oli väittämästä jokseenkin eri mieltä.

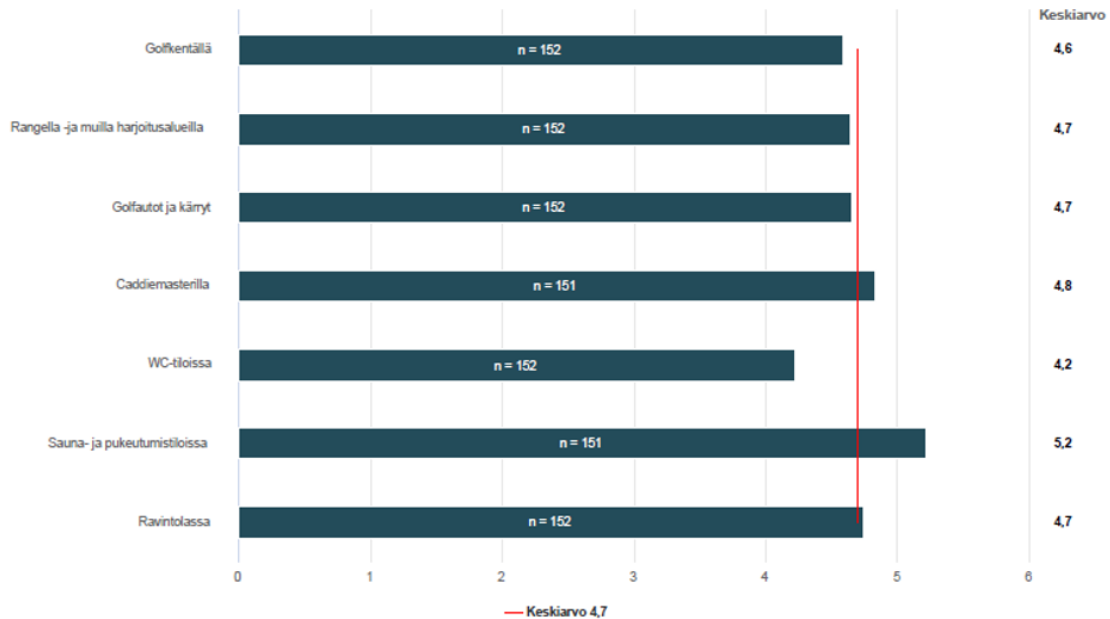
Kuva 18. Toimintojen onnistuminen etänä pelattujen kierrosten mukaan

	1. Eri mieltä	2. Jokseenkin eri mieltä	3. Ei samaa eikä eri mieltä	4. Jokseenkin samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo
Alle 10 kierrosta	0 0%	3 12%	0 0%	3 12%	16 64%	3 12%	4,64
10-20 kierrosta	0 0%	0 0%	0 0%	3 13,64%	19 86,36%	0 0%	4,86
21-30 kierrosta	1 3,84%	0 0%	1 3,85%	6 23,08%	18 69,23%	0 0%	4,54
Yli 30 Kierrosta	0 0%	0 0%	0 0%	11 13,92%	67 84,81%	1 1,27%	4,87
<b>Yhteensä</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>120</b>	<b>4</b>	

### Yleinen siisteys ja hygienia oli hyvää poikkeusaikana

Tyytyväisyyttä yleiseen siisteyteen ja hygieniaan kysyttiin jäseniltä golfklubin ja kentän ympäristön eri osa-alueista. Kuva 19 kertoo yleisestä tyytyväisyydestä siisteyteen ja hygieniaan poikkeusaikana. Yksi 152 vastaajasta ei ollut vastannut väittämään caddiemasterin ja sauna- ja pukeutumistilojen osalta.

Kuva 19. Tyytyväisyys siisteyden- ja hygienian tasoon golfkentän ympäristössä



Kuvassa 20 nähdään tarkemmin, miten vastaukset ovat prosentuaalisesti jakautuneet kysymyksen kohdalla: Yleinen siisteys ja hygienia oli poikkeusaikana hyvää.

Golfkentällä: Vastaajista 61,18% oli täysin samaa mieltä, 34,87% jokseenkin samaa mieltä, 0,66% ei samaa eikä eri mieltä, 1,97% jokseenkin eri mieltä, kukaan ei ollut täysin eri mieltä. En osaa sanoa vastasi 1,32% vastaajista.

Rangella- ja muilla harjoitusalueilla: Vastaajista 50% oli täysin samaa mieltä, 33,55% jokseenkin samaa mieltä, 3,29% ei samaa eikä eri mieltä, 1,97% jokseenkin eri mieltä, kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. En osaa sanoa vastasi 11,19% vastaajista.

Golfautot ja kärryt: Vastaajista 23,69% oli täysin samaa mieltä, 26,97% jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä 11,84%, jokseenkin eri mieltä 5,26%, kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. En osaa sanoa vastasi 32,24%

Caddiemasterilla: Vastaajista 80,13% oli täysin samaa mieltä, 16,56% jokseenkin samaa mieltä, 1,32% ei samaa eikä eri mieltä, kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin tai täysin eri mieltä. En osaa sanoa vastasi 1,99% vastaajista.

WC-tiloissa: Vastaajista 38,82% oli täysin samaa mieltä, 42,1% jokseenkin samaa mieltä, 5,92% ei samaa eikä eri mieltä, 9,21 % jokseenkin eri mieltä, kukaan ei ollut täysin eri mieltä. En osaa sanoa vastasi 3,95% vastaajista.

Sauna- ja pukeutumistiloissa: Vastaajista 36,42% oli täysin samaa mieltä, 15,9% jokseenkin samaa mieltä, 3,31% ei samaa eikä eri mieltä, kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin tai täysin eri mieltä. En osaa sanoa vastasi 44,37%.

Ravintolassa: Vastaajista 68,42% oli täysin samaa mieltä, 23,03% jokseenkin samaa mieltä, 1,97% ei samaa eikä eri mieltä, 1,32% jokseenkin eri mieltä, kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Vastaajista 5,26% ei osannut sanoa.

Kyselyyn vastaajista yli 50% oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että yleinen siisteys ja hygienia- taso oli poikkeusaikana hyvää golfkentällä, caddiemasterilla, ja ravintolatiloi- ssa. Eniten tyytyväisyyttä siisteyteen ja hygieniaan koettiin caddiemasterilla (80%) ja sauna- ja pukeutumistiloissa keskiarvo 5,22. Vähiten tyytyväisyyttä suhteessa muihin koettiin golfautojen- ja kärryjen (5,26%) kohdalla ja WC-tiloissa (9,21%).

Kuva 20. Vastausjakauma prosentteina tyytyväisyydestä siisteys- ja hygieniatasoon

	1.Eri mieltä	2.Jokseenkin eri mieltä	3.Ei samaa eikä eri mieltä	4.Jokseenkin samaa mieltä	5.Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Golfkentällä	0%	1,97%	0,66%	34,87%	61,18%	1,32%	4,59	5
Rangella -ja muilla harjoitusalueilla	0%	1,97%	3,29%	33,55%	60%	11,19%	4,65	5
Golfautot ja kärryt	0%	5,26%	11,84%	26,97%	23,69%	32,24%	4,66	5
Caddiemasterilla	0%	0%	1,32%	16,56%	80,13%	1,99%	4,83	5
WC-tiloissa	0%	9,21%	5,82%	42,1%	38,82%	3,85%	4,22	4
Sauna- ja pukeutumistiloissa	0%	0%	3,31%	15,0%	36,42%	44,37%	5,22	5
Ravintolassa	0%	1,32%	1,97%	23,03%	68,42%	5,26%	4,74	5

Kokeneemmat jäsenet ja eniten kierroksia pelanneet suhtautuivat golfkentän siisteystasoon hieman kriittisemmin kuin muut vastaajat. Huomattavaa negatiivisten kokemusten määrää ei kuitenkaan ollut, jokseenkin eri mieltä oli yli viisi vuotta olleista jäsenistä 2,63% ja yli 30 kierrosta pelanneista 3,8%.

Uusista jäsenistä (0-1vuotta jäsenenä) 8,33% vastaajista oli jokseenkin eri mieltä rangen- ja muiden harjoitusalueiden siisteys- ja hygieniatasosta, tosin heistä 66,67% oli väittämän kanssa eniten täysin samaa mieltä.

Jäsenenä 2-5 vuotta olleista vastaajista 11,54% ja yli viisi vuotta jäsenenä olleista vastaajista 4,39% oli jokseenkin eri mieltä siitä, että golfautojen- ja kärryjen siisteys oli hyvää.

Kuvassa 21 ilmenee miten WC-tilojen siisteysteen ja hygieniatasoon oltiin tyytyväisiä jäsenkokemuksen mukaan. Uusista jäsenistä 16,67%, jäsenenä 2-5 vuotta olleista vastaajista 3,85% ja jäsenenä yli viisi vuotta olleista vastaajista 9,65% oli jokseenkin eri mieltä, että WC-tilojen siisteys- ja hygieniataso oli hyvää. Ei samaa eikä eri mieltä oli ainoastaan yli viisi vuotta jäsenenä olleista vastaajista 7,89%. Jokseenkin samaa mieltä jäsenenä 0-1 vuotta olleista vastaajista 33,33%, jäsenenä 2-5 vuotta olleista vastaajista 46,15% ja jäsenenä yli viisi vuotta olleista vastaajista 42,11%. Täysin samaa mieltä oli uusimmista jäsenistä 50% vastaajista, jäsenenä 2-5vuotta olleista vastaajista 42,31% ja jäsenenä yli viisi vuotta olleista vastaajista 36,84%. Jäsenenä 2-5 vuotta olleista vastaajista 7,69% ja jäsenenä yli viisi vuotta olleista vastaajista 3,51% ei osannut vastata väittämään.

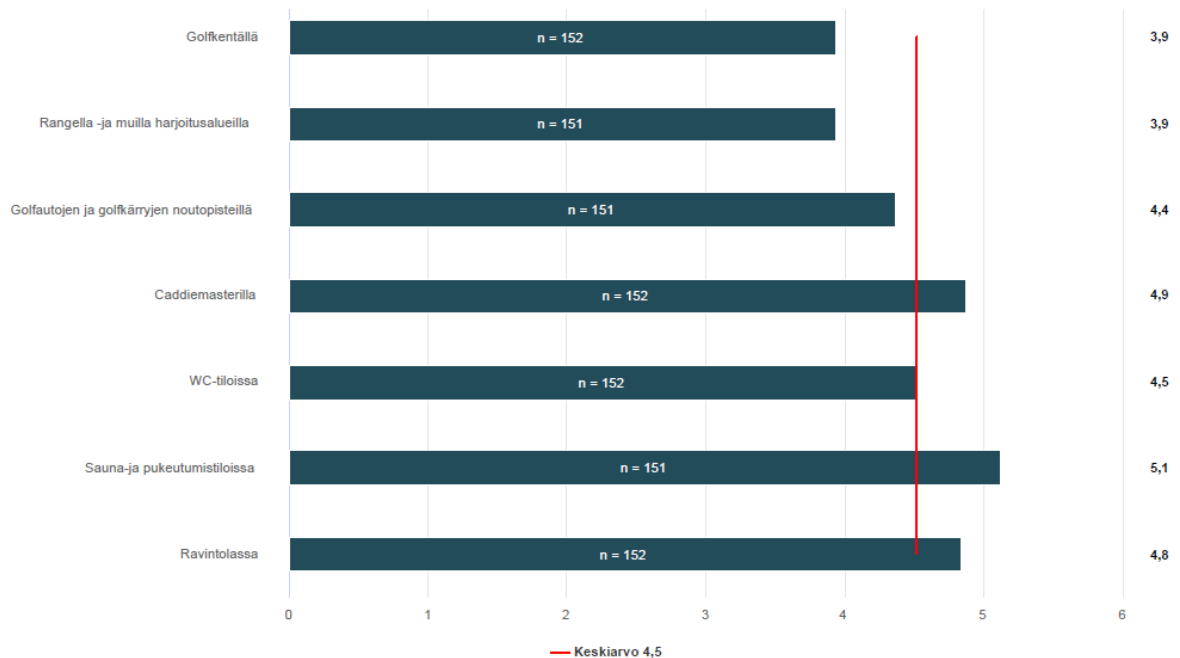
Kuva 21. WC-tilojen siisteyteen oltiin vähiten tyytyväisiä

WC-tiloissa	1.Eri mieltä	2.Jokseenkin eri mieltä	3.Ei samaa eikä eri mieltä	4.Jokseenkin samaa mieltä	5.Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Jäsenenä 0-1 vuotta	0%	16,67%	0%	33,33%	50%	0%	4,17	4,5
Jäsenenä 2-5 vuotta	0%	3,85%	0%	46,15%	42,31%	7,69%	4,5	4,5
Jäsenenä yli 5-vuotta	0%	9,65%	7,89%	42,11%	36,84%	3,51%	4,17	4

### Käsidesiä ja desinfiointimahdollisuuksia oli riittävästi ja helposti saatavilla

Kuva 22 näyttää miten vastaajat kokivat käsidesin ja desinfiointimahdollisuuksien riittävyyden ja saatavuuden golfkentän ympäristössä. Yksi 152 vastaajasta jätti vastaamatta siihen, että miten koki käsidesin ja desinfiointimahdollisuuksien riittävyyden ja saatavuuden rangella- ja muilla harjoitusalueilla, golfautojen- ja lainakärryjen noutopisteillä sekä sauna- ja pukeutumistiloissa. Golfkentällä, rangella- ja muilla harjoitusalueilla koettiin käsidesi ja desinfiointimahdollisuudet heikoimmiksi suhteessa muihin keskiarvolla 3,9.

Kuva 22. Tyytyväisyys käsidesin ja desinfiointimahdollisuuksista



Golfkentällä: Vastaajista 27,63% oli täysin samaa mieltä, 25% jokseenkin samaa mieltä, 13,16% ei samaa eikä eri mieltä, 15,79% jokseenkin eri mieltä ja 5,26% täysin eri mieltä. En osaa sanoa vastasi 13,16% vastaajista.

Rangella- ja muilla harjoitusalueilla: Vastaajista 9,93% oli täysin samaa mieltä, 17,22% jokseenkin samaa mieltä, 17,88% ei samaa eikä eri mieltä, 21,19% jokseenkin eri mieltä ja 4,64% vastaajista oli täysin eri mieltä. En osaa sanoa vastasi 29,14% vastaajaa.

Golfautojen ja golfkärrijen noutopisteillä: Vastaajista 11,92% oli täysin samaa mieltä, 14,57% jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä 9,93%, jokseenkin eri mieltä 17,22% ja vastaajista 4,64% oli täysin eri mieltä. En osaa sanoa vastasi 41,72%

Caddiemasterilla: Vastaajista 78,95% oli täysin samaa mieltä, 10,53% jokseenkin samaa mieltä, 2,63% ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä 1,31%, kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. En osaa sanoa vastasi 6,58% vastaajista.

WC-tiloissa: Vastaajista 57,89% oli täysin samaa mieltä, 26,97% jokseenkin samaa mieltä, 6,58% ei samaa eikä eri mieltä, 3,95 % jokseenkin eri mieltä, kukaan ei ollut täysin eri mieltä. En osaa sanoa vastasi 4,61% vastaajista.

Sauna- ja pukeutumistiloissa: Vastaajista 29,14% oli täysin samaa mieltä, 14,57% jokseenkin samaa mieltä, 5,3% ei samaa eikä eri mieltä, 3,31% jokseenkin eri mieltä, kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. En osaa sanoa vastasi 47,68%.

Ravintolassa: Vastaajista 77,63% oli täysin samaa mieltä, 15,13% jokseenkin samaa mieltä, 1,97% ei samaa eikä eri mieltä, 0,66% jokseenkin eri mieltä, kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Vastaajista 4,61% ei osannut sanoa.

Jäsenenä 0-1 vuotta olleista vastaajista 16,67% oli eri mieltä, 33,33% jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa golfkentällä käsidesin ja desinfiointimahdollisuuksien riittävyyden ja saatavuuden suhteen, kun taas jäsenenä 2-5vuotta olevista vastaajista 7,69% oli eri mieltä, 15,38% jokseenkin eri mieltä ja jäsenenä yli viisi vuotta olleista vastaajista 3,51% oli eri mieltä, 14,03% jokseenkin eri mieltä.



Jäsenenä 0-1 vuotta olleet vastaajat suhtautuivat muita luokitteluryhmiä hieman kriittisemmin käsidesin ja desinfiointiaineiden riittävyteen ja saatavuuteen rangella- ja muilla harjoitusalueilla, golfkentällä sekä golfautojen- ja golfkärrien noutopisteellä. Kuvassa 23 näkyy vastausjakauma jäsenkokemuksen perusteella, että miten kyseinen väittämä on toteutunut jäsenten mielestä rangella- ja muilla harjoitusalueilla. Jäsenenä 0-1 vuotta olleista vastaajista 16,67% oli täysin eri mieltä, 33,33% jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä 16,67%, jokseenkin samaa mieltä 25%. Täysin samaa mieltä ei ollut vastaajista yksikään uusi jäsen.

Kuva 23. Vastausjakauma jäsenkokemuksen mukaan rangella- ja harjoitusalueilla

Rangella -ja muilla harjoitusalueilla	1.Eri mieltä	2.Jokseenkin eri mieltä	3.Ei samaa eikä eri mieltä	4.Jokseenkin samaa mieltä	5.Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Jäsenenä 0-1 vuotta	16,67%	33,33%	16,67%	25%	0%	8,33%	2,83	2,5
Jäsenenä 2-5 vuotta	0%	23,08%	11,54%	23,08%	7,69%	34,61%	4,19	4
Jäsenenä yli 5-vuotta	4,43%	19,47%	19,47%	15,04%	11,5%	30,09%	4	4

Kuvassa 24 näkyy miten kokeneempien ja uusimpien jäsenten vastausprosentit eroavat toisistaan myös golfautojen- ja kärrien noutopisteillä. Jäsenenä 0-1 vuotta olleista vastaajista 16,67% oli eri mieltä, 33,33% jokseenkin eri mieltä, 25% ei samaa eikä eri mieltä, 8,33% jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, kukaan vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä. Vastaajista 16,67% ei osannut sanoa. Jäsenenä 2-5 vuotta olleista vastaajista 3,85% oli eri mieltä, 19,23% jokseenkin eri mieltä, kukaan ei ollut samaa eikä eri mieltä, 19,23% oli jokseenkin samaa mieltä, 15,36% oli täysin samaa mieltä. Vastausluokan (jäsenenä 2-5 vuotta) 42,31% vastaajista ei osannut sanoa. Yli viisi vuotta olleista jäsenistä 3,54% oli eri mieltä, 15,04% oli jokseenkin eri mieltä, 10,62% ei ollut samaa eikä eri mieltä, 14,16% jokseenkin samaa mieltä, 12,39% täysin samaa mieltä, 44,25% vastaajista ei osannut sanoa.

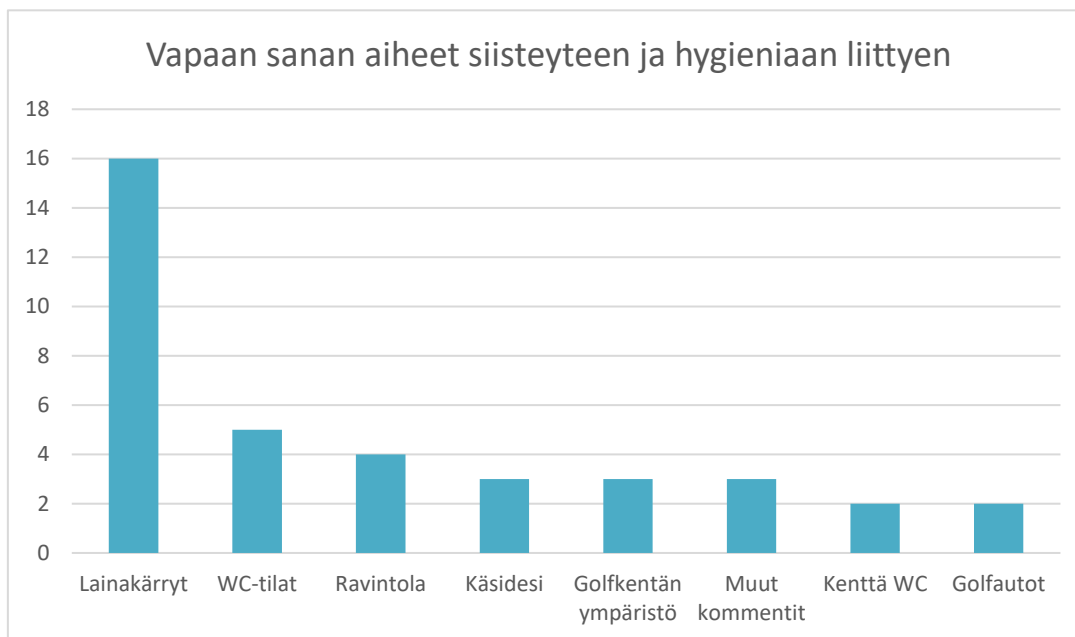
Kuva 24. Golfautojen ja kärrien desinfiointi jäsenkokemuksen mukaan

Golfautojen ja golfkärrien noutopisteillä	1.Eri mieltä	2.Jokseenkin eri mieltä	3.Ei samaa eikä eri mieltä	4.Jokseenkin samaa mieltä	5.Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Jäsenenä 0-1 vuotta	16,67%	33,33%	25%	8,33%	0%	16,67%	2,92	2,5
Jäsenenä 2-5 vuotta	3,85%	19,23%	0%	19,23%	15,38%	42,31%	4,5	5
Jäsenenä yli 5-vuotta	3,54%	15,04%	10,62%	14,16%	12,39%	44,25%	4,5	5

### Vapaan sanan vastaukset, toiveet ja kehitysideat yleiseen hygieniaan, siisteyteen ja desinfiointiin liittyen

Toiveita ja kehitysideoita aiheeseen vapaan sanan muodossa antoi 32 vastaajaa eli kaikista kyselyyn vastanneista 21,05%. Yli viisi vuotta jäsenenä olleista vastaajista 24 antoi palautetta, 2-5 vuotta jäsenistä kuusi vastaajaa ja 0-1 vuotta jäsenenä olleista vastaajista kaksi antoi palautetta vapaan sanan muodossa. Prosentuaalisesti palautetta antoi 2-5 vuotta jäsenenä olevista vastaajista 23,01%, yli viisi vuotta jäsenenä olleista vastaajista 21,05%, 0-1 vuotta jäsenenä olleista vastaajista 16,67%. Saman suuntaisesti palautetta annettiin myös kierrosmäärän perusteella, eniten palautetta antoi yli 30 kierrosta pelanneet, seuraavaksi eniten 21-30 kierrosta pelanneet, kolmanneksi eniten 10-20 kierrosta pelanneet ja vähiten palautetta antoi alle kymmenen kierrosta pelanneet. Kuvassa 25 nähdään mitä aiheita palautteet käsittelivät. Erilaisia palautteita tuli yhteensä 38.

Kuva 25. Vapaan sanan palautteen aiheet siisteyteen ja hygieniaan liittyen



Enemmistö palautteesta koski lainakärryjen siisteyttä ja desinfiointia, sama aihe koski myös golfautoja. Palautetta annettiin myös WC-tilojen siisteyteen, käsipaperin ja desinfiointiaineiden riittävyyteen. Golfkentällä oleviin roskeisiin annettiin myös muutama palaute. Muutama vastaaja kaipasi lisää käsidesiautomaatteja, lisäksi toivottiin kiinnitettävän huomiota käsidesipullojen sijoitteluun golfkentän ympäristössä.

Ravintolatoimintaan ja henkilökuntaan kohdistui muutama toivomus, jotka liittyivät siisteyteen ja hygieniaan.

### **Turvavälit oli huomioitu hyvin poikkeusaikana**

Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, että miten golfkentän ympäristössä porrastus ja erityisohjeistukset onnistuivat turvavälien osalta. Vastaajista 68,21% olivat täysin samaa mieltä, 27,15% jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä 1,33%, jokseenkin eri mieltä 0,66%. Vastaajista 2,65% ei osannut sanoa. Yksi kyselyyn 152 osallistuneista jätti vastaamatta, miten koki väittämän golfkentällä.

Golfkentällä: Täysin samaa mieltä oli 68,21% vastaajista, jokseenkin samaa mieltä 27,15%, ei samaa eikä eri mieltä 1,33%, jokseenkin eri mieltä 0,66%, kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämästä. En osaa sanoa vastasi 2,65% vastaajista.

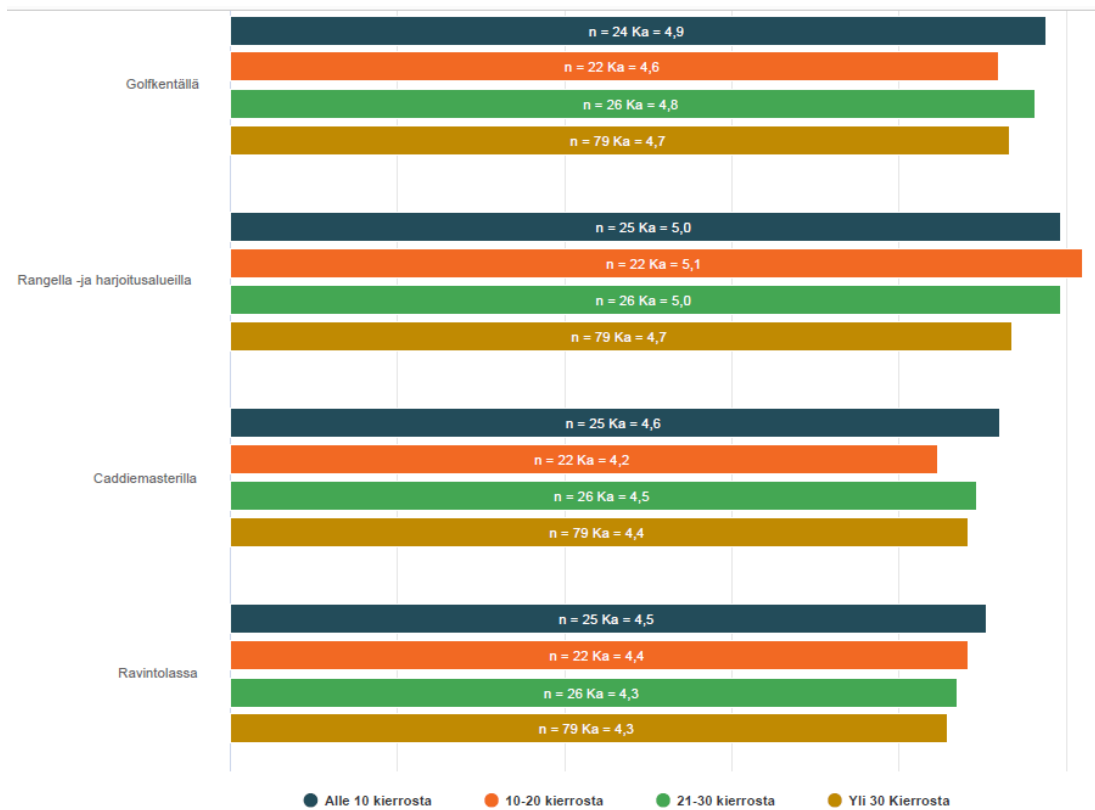
Rangella- ja muilla harjoitusalueilla: Täysin samaa mieltä oli 51,97% vastaajista, jokseenkin samaa mieltä 26,98% , ei samaa eikä eri mieltä 2,63%, jokseenkin eri mieltä 0%, täysin eri mieltä 0,66%. En osaa sanoa vastasi 17,76% vastaajista.

Caddiemasterilla: Täysin samaa mieltä oli 48,03% vastaajista, jokseenkin samaa mieltä 36,84%, ei samaa eikä eri mieltä 8,55%, jokseenkin eri mieltä 2,63%, kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämästä. En osaa sanoa vastasi 3,95% vastaajista.

Ravintolassa: Täysin samaa mieltä oli 41,45% vastaajista, jokseenkin samaa mieltä 39,47%, ei samaa eikä eri mieltä 6,58%, jokseenkin eri mieltä 5,26%, täysin eri mieltä 0,66%. En osaa sanoa vastasi 6,58% vastaajista.

Kuvassa 26 ilmenee, että miten vastaukset olivat jakautuneet pelattujen kierrosten osalta turvavälien suhteen. Alle kymmenen kierrosta pelanneet kokivat turvavälit kaikista sujuvimiksi golfkentällä, caddiemasterilla ja ravintolassa verrattuna muihin ryhmiin. Kierroksia 10-20 pelanneet suhtautuivat muihin ryhmiin verrattuna hieman kriittisemmin turvavälien toimivuuteen golfkentällä ja caddiemasterilla. Vastaukset ovat saman suuntaisia jokaisessa kohdassa, eikä huomattavaa vastaus poikkeamaa löytynyt pelattujen kierrosten eikä jäsenkokemuksen perusteella.

Kuva 26. Turvavälien toimivuus ympäristössä pelattujen kierrosten mukaan



### Koen että pelaaminen Tawast Golfissa oli poikkeusaikana turvallista

Kuvassa 27 näkyy miten vastaukset ovat väittämän kohdalla jakautunut. Täysin samaa mieltä oli 78,81% vastaajista, jokseenkin samaa mieltä 19,87%, ei samaa eikä eri mieltä 1,32%, kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin eri mieltä eikä täysin eri mieltä. Kysymykseen jätti vastaamatta yksi 152 vastaajasta.

Kuva 27. Kokemus pelaamisen turvallisuudesta Tawast Golfissa

1. Eri mieltä	2. Jokseenkin eri mieltä	3.Ei samaa eikä eri mieltä	4. Jokseenkin samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
0%	0%	1,32%	19,87%	78,81%	4,77	5

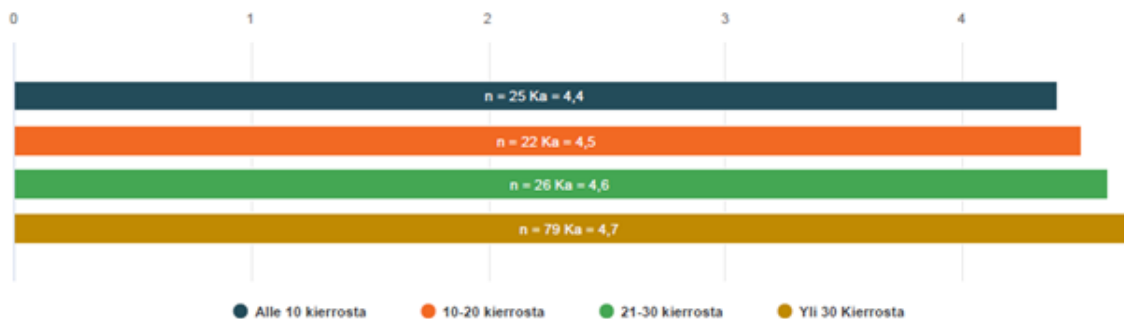
Taustatekijöillä kuten jäsenkokemuksella tai pelattujen kierrosten määrällä ei ollut juurikaan vaikutusta siihen, että miten pelaamisen turvallisuus Tawast Golfissa koettiin, vaan vastaukset olivat pääsääntöisesti samansuuntaisia. Kierroksia 21-30 ja yli 30 pelanneet kuitenkin olivat hieman enemmän täysin samaa mieltä kuin alle 21 kierrosta pelanneet.

### Olen tyytyväinen Tawast Golfin kentällä tehtyihin poikkeusajan toimenpiteisiin pelikaudella 2020

Tyytyväisyys poikkeusajan toimenpiteisiin oli vastaajien keskiarvon mukaan 4,6. Vastaajista 64,47% oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä oli 32,24%, ei samaa eikä eri mieltä 2,63%, jokseenkin eri mieltä 0,66%, kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä.

Kuvassa 28 ilmenee, että miten tyytyväisyys poikkeusajan toimenpiteisiin on suhteessa siihen, kuinka paljon kierroksia vastaajat pelasivat. Yli 30 kierrosta pelanneet olivat kaikista tyytyväisimpiä keskiarvolla 4,7. Toiseksi tyytyväisimmät olivat 21-30 kierrosta pelanneet keskiarvolla 4,6. Kolmanneksi tyytyväisimmät olivat 10-20 kierrosta pelanneet keskiarvolla 4,5. Vähiten tyytyväisimmät suhteessa muihin olivat alle kymmenen kierrosta pelanneet keskiarvolla 4,4. Kaikki vastaukset olivat samansuuntaisia, eikä merkittävää eroa ilmennyt luokitteluryhmien välillä.

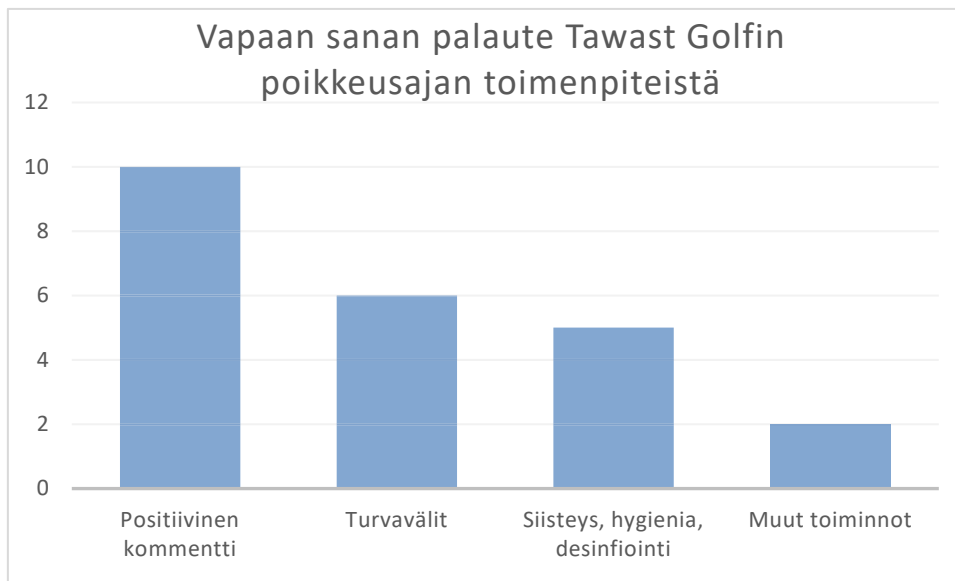
Kuva 28. Tyytyväisyys Tawastin toimenpiteisiin pelattujen kierrosten mukaan



### Vapaan sanan palaute Tawast Golfin poikkeusajan toimenpiteistä

Vapaata palautetta Tawast Golfin poikkeusajan toimenpiteistä antoi yhteensä 22 vastaajaa (14,47%) kyselyyn vastanneista. Eniten palautetta antoi yli 30 kierrosta pelanneet (68,18%) ja yli viisi vuotta jäsenenä olleet (72,73%), vähiten palautetta antoi alle kymmenen kierrosta (9,1%) ja 10-20 kierrosta (9,1%) pelanneet sekä 0-1 vuotta jäsenenä olleet vastaajat (9,1%). Kuva 29 näyttää, että mihin vapaan sanan palaute Tawast Golfin poikkeusajan toimenpiteistä kohdistui. Vapaan sanan palautteet sisälsivät positiivisia kommentteja, turvaväleihin liittyviä kommentteja, siisteyteen ja hygieniaan liittyviä asioita sekä yksittäisiä muihin toimintoihin viittaavia palautteita.

Kuva 29. Vapaan sanan palautteen teemat poikkeusajan toimenpiteistä



Iso osa palautteesta (45,46%) koostui positiivisista kommenteista liittyen siihen, että rajoitukset oli otettu huomioon kentällä ja kenttä pystyttiin pitämään kaikesta huolimatta auki. Positiivista palautetta annettiin myös poikkeusaikana järjestettyjen golfkisojen organisoinnista.

Negatiiviset palautteet koskivat turvavälien pitämistä sisätiloissa esimerkiksi ravintolassa ja caddiemasterilla. Osa vastaajista koki, että toisinaan sisätiloissa sallittu henkilömäärä ylittyi. Turvaväleihin liittyen muutama vastaaja mainitsi, että olisi toivonut toimenpiteen lähtöryhmän pelaaja määrään liittyen jatkuvan pidempään (lähtöjen varaamiseen pelkästään omalle seurueelle tai kahdelle henkilölle). WC-tilojen siisteydestä, paperin sekä tarpeellisten käsienpesuaineiden riittävydestä antoi palautetta muutama vastaaja. Golfkärryjen desinfiointiin liittyen annettiin palautetta siitä, että puhdistusvälineiden olisi ollut hyvä olla pelaajien saatavilla, koska näin lainakärryjen ja autojen käyttäjien, olisi itse pitänyt huolehtia puhdistuksesta käytön jälkeen. Käsidesipisteiden näkyvyyttä ja sijoittelua koskien annettiin myös palaute.

### Toiveita ja kehittämisideoita Tawast Golfille

Toiveita ja kehittämisideoita Tawast Golfille antoi 12 vastaajaa (7,89%) kyselyyn vastanneista. Kaksi vastaajaa toi esiin enemmän kuin yhden toiveen tai kehittämisidean. Eniten palautetta antoi poikkeuskaudella eniten kierroksia pelanneet ja yli viisi vuotta

jäsenenä olleet. Kuvassa 30 ilmenee vastaajien toiveita ja kehittämideoita lyhyesti. Aiheet koskivat pääasiassa normaaliaikaista toimintaa kuten, ravintolan ruokalistan yksinkertaistamista ja kentän aukioloa pidemmälle syksyyn sekä pelaajaryhmien pelinnopeutta. Normaaliaikaan liittyvät palautteet myös koskivat: korjausta vaille olevien golfkärrijen sijoittelua, golfautojen pesua, kentillä olevien kellojen toimivuutta ja kilpailujen määriä. Lisäksi osakkaille toivottiin parempaa mahdollisuutta saada tiiakoja. Palautetta annettiin myös poikkeusaikaan liittyen: maskeja, kumihanskoja ja käsidesiä toivottiin klubiravintolaan ihmisten saataville. Yksi palaute poikkeusaikaan liittyen viittasi rangelle, jonne toivottiin, että vain joka toinen lyöntipaikka olisi poikkeusaikoina auki.

Kuva 30. Toiveet ja kehittämideat



## 7 Yhteenveto

Tässä luvussa tehdään yhteenveto tästä opinnäytetyöstä ja tarkastellaan sitä, toteutuiko opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus. Johtopäätöksissä vastataan tutkimuskysymyksiin ja nostetaan esiin kohtia mitä toimeksiantaja olisi voinut tehdä paremmin poikkeusaikana pelikaudella 2020. Kehittämideat on koottu tutkimuksen pohjalta ja asiakaskokemuksen kehittämisen näkökulmasta. Johtopäätösten ja kehittämideoiden pohjalta toimeksiantaja pystyy hyödyntämään saatuja tuloksia tulevaisuuden toiminnan kehittämisessä. Pohdinta vetää yhteen opinnäytetyöprosessin.

## 7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä tutkittiin, olivatko jäsenet tyytyväisiä Tawast Golfin tekemiin toimenpiteisiin suojellakseen pelaajia koronapandemialta pelikaudella 2020, mitkä toimenpiteet koettiin parhaimpina ja mitkä heikoimpina sekä mitä olisi voitu tehdä paremmin. Lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin toimenpiteiden vaikutusta asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen.

### Vastausjakauma

Huomattava enemmistö kyselyyn vastanneista oli yli viisi vuotta jäsenenä olleita pelaajia sekä eniten kierroksia pelikaudella 2020 pelanneita henkilöitä.

### **Olivatko jäsenet tyytyväisiä Tawast Golfin tekemiin toimenpiteisiin suojellakseen pelaajia koronapandemialta kaudella 2020?**

Enemmistö vastaajista oli tyytyväisiä poikkeusajan toimenpiteisiin. Tulosten pohjalta voidaan todeta, että poikkeusajan toimenpiteet olivat toimivia ja vastaajat kokivat pelaamisen olevan turvallista poikkeusaikana Tawast Golfissa. Kyselyn vapaasana-osion positiiviset palautteet tukivat myös tätä tulosta.

### **Mitkä toimenpiteet koettiin parhaimpina?**

Vastaajat kokivat poikkeusaikana kaikkien toimenpiteiden olevan hyvällä tasolla. Kaikista parhaimpina toimenpiteinä poikkeusaikana koettiin viestintä sekä ajanvaraus, ilmoittautuminen ja maksaminen etänä. Käsidesiä ja desinfiointimahdollisuuksia koettiin olevan riittävästi ja helposti saatavilla sisätiloissa. Turvavälien toteutumiseen vastaajat olivat tyytyväisiä ulkoympäristössä.

### **Mitkä toimenpiteet koettiin heikoimpina?**

Tulosten pohjalta merkittävimmiksi kehityskohteiksi nousi lainakärryjen ja WC-tilojen siisteyden ja hygieniatason parantaminen. Usean palautteen perusteella lainakärryt koettiin epäsiisteiksi ja huonokuntoisiksi. Golfkentällä, rangella- ja muilla harjoitusalueilla, lainakärryjen- ja autojen noutopisteillä käsidesin saatavuus ja välineiden desinfiointimahdollisuudet koettiin heikompina asioina.



### **Mitä olisi voitu tehdä paremmin?**

Lainakärryjen ja golfautojen noutopisteille olisi voitu sijoittaa roska-astioita ja puhdistusvälineitä, joilla pelaajat olisivat itse voineet puhdistaa kärryt ja autot käytön jälkeen. Lisäksi näillä pisteillä olisi voinut olla ohjeistus siitä, miten puhdistus tulee tehdä. WC-tilojen siisteyttä olisi pitänyt ylläpitää paremmin ja huolehtia siitä, että paperia ja puhdistusaineita olisi ollut riittävästi saatavilla sekä roskakoreja tyhjennetty useammin. Golfkentän ulkoympäristöön: rangelle- ja muille harjoitusalueille, laina autojen- ja kärryjen noutopisteille olisi voitu sijoittaa enemmän käsidesiä ja desinfiointimahdollisuuksia. Suurin osa vastaajista koki turvavälit hyvinä, mutta osa vastaajista toivoi huomiota siihen, kuinka paljon sisätiloihin otetaan yhtäaikaista henkilöitä. Ohjeistukset olisivat voineet olla selkeämmin esillä siitä, jotta pelaajat olisivat olleet paremmin tietoisia paljonko sisätiloissa voi asioida yhtäaikaista. Lisäksi henkilökunta olisi voinut puuttua tehokkaammin tilanteissa, kun sallittumäärä ylittyi. Lisäksi ravintolassa olisi voitu tiedottaa paremmin ja näkyvämmiin että ainoana maksutapana käy vain korttimaksu.

### **Millainen vaikutus tehdyillä toimenpiteillä oli asiakaskokemukseen ja tyytyväisyyteen?**

Kaikissa vastauksissa vastauskeskiarvo oli reilusti yli kolmen. Kysymyksessä numero 12 kysyttiin jäsenien tyytyväisyyttä poikkeusajan toimenpiteisiin, jossa vastausten keskiarvo oli 4,6. Tulosten pohjalta voidaan todeta, että Tawast Golfin jäsenet olivat tyytyväisiä Tawastin tekemiin poikkeusajan toimenpiteisiin. Toimenpiteillä oli positiivinen vaikutus asiakaskokemukseen ja tyytyväisyyteen. Monet jäsenet antoivat erikseen positiivista palautetta avoimien kommenttien kautta poikkeuskauden toimenpiteistä.

### **Positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä? Millaisilla toimenpiteillä poikkeusaikana voidaan asiakaskokemukseen vaikuttaa positiivisesti?**

Golfkentällä positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttaa selkeä viestintä ja ohjeistus sekä toimintaympäristön ja välineiden siisteys ja kunto sekä palvelujen sujuvuus. Poikkeusaikana turvallisuus korostuu tärkeäksi tekijäksi, näin ollen toimintaympäristön siisteyteen ja hygieniaan tulee panostaa tehostetusti. Pandemian aikana turvavälien merkitys kasvaa, jolloin asiakkaiden yksilöllisiä toiveita voisi toteuttaa, esimerkiksi pelaamista vain oman seurueen kanssa. Säännöllinen ja toimiva viestintä on avainasemassa, jotta kaikilla asiakkaila on tieto siitä, mitkä ohjeistukset ovat voimassa ja miten tulee toimia.

## 7.2 Kehittämisideat

Asiakas, henkilöstö ja palautekyselyt ovat tärkeitä välineitä asiakaskokemuksen kehittämistä ajatellen. Verkkosivujen kautta olisi mahdollista kerätä palautetta erillisen palautelomakkeen avulla aina ajankohdasta riippumatta. Lomakkeessa voisi olla valmiita teemoja, joista asiakas pystyy valitsemaan, koskeeko hänen palautteensa esimerkiksi kenttää, siisteyttä, lainakärryjä, asiakaspalvelua vai onko hänellä jokin loistava kehitysidea tai positiivinen kokemus jaettavaksi.

Opinnäytetyön tutkimukseen vastasi huomattavasti eniten yli viisi vuotta jäsenenä olleet pelaajat. Uusien jäsenien vastausprosentti oli vastaavasti heikko, joten olisi hyvä saada kattavammin tietoa uusien jäsenien kokemuksista. Uusille jäsenille voisi kohdistaa ensimmäisen kauden jälkeen oman asiakastyytyväisyyskyselyn ja näin aktivoida heitä kehittämään seuran toimintaa.

Suosittelisin myös tulevaisuudessa jatkotutkimusta, jossa selvitettäisiin henkilöstön kokemusta poikkeusajan toiminnan työntekijänä. Tutkimus antaisi vastapuolen näkökulmaa asiakaskokemuksesta ja lisää arvokasta tietoa liiketoiminnan kehittämiseen.

## 7.3 Pohdinta

Opinnäytetyö käsitteli koronaviruspandemian vaikutusta asiakaskokemukseen ja turvallisuuteen golfkentällä, jossa asiakasmäärät kasvoivat merkittävästi pelikaudella 2020. Asiakaskokemus ja sen määrittäminen on tärkeää, jotta ymmärretään paremmin, mitkä kaikki tekijät siihen vaikuttavat. Asiakaskokemuksen prosessin avaamisessa on käytetty tässä opinnäytetyössä Löytänä & Kortesuon kirjaa palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Vaikkakin kirja on julkaistu vuonna 2011, on kirjassa kuvattu erittäin selkeästi ja ymmärrettävästi asiakaskokemuksen prosessi. Asiakaskokemus on ollut tärkeässä osassa tätä opinnäytetyötä, joten sen merkitys on ollut olennaista avata perusteellisesti. Korkiakosken (2019) julkaisemassa kirjassa esimerkit ovat enemmän tämänhetkisestä tilanteesta, jossa digitalisaatio ja brändäys ovat avainasemassa, kun taas Löytänä & Kortesuon kirjassa digitalisaatio oli vasta kasvun alkuvaiheessa. Kun vertaa vanhaa ja uudempaa lähdettä, niin

huomaa olennaisesti kehityskasvun tietyillä osa-alueilla ja toimintojen muuttumisen. Kuitenkin asiakaskokemus on sinällään monimuotoinen ilmiö, jossa samat peruspilarit toistuvat vanhankin lähteen tiedolla. Asiakasturvallisuuteen liittyvää lähdeaineistoa oli vaikea löytää. Aihealuetta käsittelevät tietolähteet koskivat pääosin sosiaali- ja terveysalan potilasturvallisuuden näkökulmaan. Hiltunen (2015) kirjassaan kuvaa johtamisesta hyvin, miten suuri vaikutus turvallisuuteen ja riskienhallintaan panostamisella on henkilökunnalle ja asiakkaille.

Uskon, että koronaviruspandemian myötä turvallisuutta tullaan käsittelemään laaja-alaisemmin tulevaisuudessa, sillä se vaikuttaa henkilöstön lisäksi olennaisesti asiakkaisiin ja asiakaskokemukseen. Koronaviruspandemiakin joskus vielä hälvenee, en kuitenkaan usko, että turvallisuustoimenpiteet loppuvat siihen vaan uskon, että ihmiset noudattavat yhä varovaisuutta asioidessaan eri paikoissa.

Opinnäytetyö tutkimuksineen onnistuivat mielestäni todella hyvin. Sain kattavasti kerättyä luotettavaa lähdeaineistoa, joita hyödynsin teoriaosuudessa. Tämän pohjalta oma tietotaitoni syveni merkittävästi asiakaskokemuksesta, turvallisuusnäkökulmasta sekä itse opinnäytetyöprosessista.

Opinnäytetyö onnistui tavoitteiden osalta ja työn tulokset tukevat toimeksiantajaa tulevaisuuden toiminnan kehittämisessä. Tutkimustulokset olivat luotettavia ja niiden pohjalta syntyi kehitysideoita, joita toimeksiantaja pystyy hyödyntämään jo pelikaudella 2021. Toimeksiantajan asettama vastaustavoite kyselytutkimuksessa saavutettiin, joten lopuksi voidaan vielä todeta, että tulosten kattavuus on riittävä ja asiakaskokemuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina.

## Lähteet

Agrawal, V. (2018). *Why customer security is an essential part of customer experience*.

21.01.2018. Haettu 26.11.2020 osoitteesta <https://customerthink.com/why-customer-security-is-an-essential-part-of-customer-experience/>

Apunen, A. (2020). *Haastajasta hittipalveluksi*. Alma Talent.

Golflehti. (2019). *Kenttä ranking, 6/2019, ss.59–81*. Haettu 23.10.2020 osoitteesta

[https://golf.fi/wp-content/uploads/golflehti/sgl/2019/6/index\\_20.html#page=1](https://golf.fi/wp-content/uploads/golflehti/sgl/2019/6/index_20.html#page=1)

Golfpiste. (n.d.-a). *Mitä golf on*. Haettu 21.10.2020 osoitteesta [https://golfpiste.com/aloita-](https://golfpiste.com/aloita-golf/mita-on-golf/)

[golf/mita-on-golf/](https://golfpiste.com/aloita-golf/mita-on-golf/)

Golfpiste (n.d.-b). *Alkeiskurssi ja greencard*. Haettu 21.10.2020 osoitteesta

<https://golfpiste.com/aloita-golf/alkeiskurssi-ja-green-card/>

Golfpiste (n.d.-c). *Harrastamisen muodot*. Haettu 21.10.2020 osoitteesta

<https://golfpiste.com/aloita-golf/harrastamisen-muodot/>

Halsas, A. (n.d.). CSAT-Mittari asiakastytyväisyyden selvittämiseen. *Asiakaskokemus*. Haettu

25.11.2020 osoitteesta <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastytyvaisyyden-selvittamisen/>

Hiltunen, A. (2015). *Johtamisesta*. Alma Talent.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2015). *Tutki ja kirjoita*. 20. p. Tammi.

Kilpeläinen, J. (2020). *Ansaittu julkisuus*. Alma Talent.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. (2019). *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Alma Talent.

Kokko, T. (28.08.2017). Mikä ihmeen palvelumuotoilu? Haettu 02.11.2020 osoitteesta

<https://aromilehti.fi/artikkelit/mika-ihmeen-palvelumuotoilu/>

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Alma Talent.

Korkiakoski, K. (2019). *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus*. Alma Talent.

Korpinen, S. & Lindström, S. (2020). *Mainekriisi*. Alma Talent.

Kortesuo, K. (2016). *Riko lasi hätätilanteessa*. Kauppakamari.

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom Kyberturvallisuuskeskus. (22.01.2020).

*Kyberturvallisuus ja yrityksen hallituksen vastuu*. Haettu 02.12.2020 osoitteesta

[https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/sites/default/files/media/publication/T\\_KyberHV\\_digiAUK\\_220120.pdf](https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/sites/default/files/media/publication/T_KyberHV_digiAUK_220120.pdf)

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L. & Himberg, T. (02.02.2014).

Tutkimuksen suunnittelu. Teoksessa *Menetelmäpolkuja humanisteille*. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Haettu 07.11.2020 osoitteesta:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-suunnittelu#tutkimusongelman-t-sment-minen>

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L. & Himberg, T. (10.04.2015a).

Määrällinen analyysi. Teoksessa *Menetelmäpolkuja humanisteille*. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Haettu 07.11.2020 osoitteesta:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analysimenetelmat/maarallinen-analyysi>

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L. & Himberg, T. (10.04.2015b).

Laadullinen analyysi. Teoksessa *Menetelmäpolkuja humanisteille*. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Haettu 07.11.2020 osoitteesta:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analysimenetelmat/laadullinen-analyysi>

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L. & Himberg, T. (10.04.2015c).

Tilastollisesti kuvaava analyysi. Teoksessa *Menetelmäpolkuja humanisteille*. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Haettu 07.11.2020 osoitteesta:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analysimenetelmat/tilastollisesti-kuvaava-analyysi>

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L. & Himberg, T. (10.04.2015d). Luokittelu. Teoksessa *Menetelmäpolkuja humanisteille*. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Haettu 07.11.2020 osoitteesta:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/luokittelu>

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L. & Himberg, T. (23.04.2015). Laadullinen tutkimus. Teoksessa *Menetelmäpolkuja humanisteille*. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Haettu 07.11.2020 osoitteesta:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L. & Himberg, T. (05.03.2020).

Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Teoksessa *Menetelmäpolkuja humanisteille*. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Haettu 07.11.2020 osoitteesta:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja>

Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. 2.p. Talentum.

Natunen, M. (n.d.). *Customer Effort Score (CES) – kuinka sitä mitataan ja miksi*. Haettu 18.11.2020 osoitteesta <https://surveyPAL.com/fi/2019/customer-effort-score-ces-kuinka-sita-mitataan-ja-miksi/>

Niittymaa, J. (21.04.2018). *Miten ja miksi mitata asiakaskokemusta?* Haettu 25.11.2020 osoitteesta <https://jukkaniittymaa.com/2018/04/21/miten-ja-miksi-mitata-asiakaskokemusta/>

Pennanen, E. (20.09.2018). Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata? *Asiakaspalvelun uusi aika*. Haettu 25.11.2020 osoitteesta

<https://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata>

Reinikainen, H. (15.10.2018). Brändi rakentuu asiakaskokemuksen kautta. Haettu 30.10.2020 osoitteesta <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/15-10-2018-brandi-rakentuu-asiakaskokemuksen-kautta>

Sanoma Markkinointi Routa. (2020). *Media Trendit 2020*. Haettu 30.10.2020 osoitteesta <https://info.markkinointirouta.fi/rs/556-ERD-282/images/Routa-Mediatrendit-2020-raportti.pdf>

Suomen Golfliitto. (2020a). *Golf kiinnostaa ympäri Suomen-golfareita ennätysmäärä*. 23.09.2020. Haettu 12.10.2020 osoitteesta <https://golf.fi/pelaajalle/golf-kiinnostaa-ympari-suomen-golfareita-ennatysmaara/>

Suomen Golfliitto. (2020b). *Suomen Golfliiton sääntö- ja tasoitustoimikunta. COVID-19 aiheuttamat toimenpiteet tasoituskierroksiin* 22.03.2020. Haettu 05.10.2020 osoitteesta <https://golf.fi/wp-content/uploads/2020/03/COVID-tasoituskirokset.pdf>

Suomen Golfliitto. (2020c). *Jäsenmäärät* 31.08.2020. Haettu 13.10.2020 osoitteesta <https://golf.fi/wp-content/uploads/2020/09/Suomen-Golfliiton-jasenmaara-2020.pdf>

Suomen Golfliitto. (2020d). *Toimialan yhteinen tiedote COVID-19* 07.05.2020. Haettu 22.10.2020 osoitteesta <https://golf.fi/pelaajalle/golfliiton-paivitetty-tiedote-koronavirus/>

Tartuntatautilaki 1227/2016.  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161227>

Tawast Golf. (n.d.-a). Haettu 22.10.2020 osoitteesta <https://tawastgolf.fi/club/>

Tawast Golf. (n.d.-b). Haettu 22.10.2020 osoitteesta <https://tawastgolf.fi/toimikunnat/>

Tietosuojalaki 1050/2018.  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta, TENK. (2012). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen suomessa*. Haettu 13.11.2020 osoitteesta [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf)

Työsuojelu.fi. (n.d.-a). *Riskien hallinta*. Haettu 26.11.2020 osoitteesta

<https://www.tyosuojelu.fi/tyosuojelu-tyopaikalla/vaarojen-arviointi/riskien-hallinta>

Työsuojelu.fi. (n.d.-b). *Riskien hallinnan vaiheet* [kuva].

<https://www.tyosuojelu.fi/tyosuojelu-tyopaikalla/vaarojen-arviointi/riskien-hallinta>

Työsuojelu.fi. (n.d.-c). *Esimerkki taulukko riskien luokittelusta* [kuva].

<https://www.tyosuojelu.fi/tyosuojelu-tyopaikalla/vaarojen-arviointi/riskien-hallinta>

Työturvallisuuslaki 738/2002.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020738>

Valtioneuvosto. (2020). *Opetus- ja kulttuuriministeriö, Sosiaali- ja terveysministeriö, Valtioneuvoston viestintäosasto. Tiedote 16.3.2020*. Haettu 12.10.2020 osoitteesta

<https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissa-koronavirustilanteen-vuoksi>

Valtiovarainministeriö. (2017). *Ohje riskienhallintaan*. Haettu 27.11.2020 osoitteesta

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80013/VM\\_22\\_2017.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80013/VM_22_2017.pdf)

Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi.

Vuento, M. (2020). *Virukset: Näkymättömät viholliset*. 2.p. Gaudeamus.

Watermark Consulting. (2019a). *Customer experience ROI study*. Haettu 02.11.2020

osoitteesta <https://www.watermarkconsult.net/wp-content/uploads/2019/01/Watermark-Consulting-2019-Customer-Experience-ROI-Study.pdf>

Watermark Consulting. (2019b). *Customer experience ROI study*. [kuva]. Haettu 02.11.2020

<https://www.watermarkconsult.net/wp-content/uploads/2019/01/Watermark-Consulting-2019-Customer-Experience-ROI-Study.pdf>



## Liite 1: Kyselylomake

# Tawast Golfin jäsenille suunnattu kysely poikkeusajan toimenpiteistä ja yleisestä turvallisuudesta Tawastin golfkentällä

Hyvä vastaaja,

Olen liiketalouden opiskelija Hanna Honkonen Hämeen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä, jonka aiheena on asiakaskokemuksen kehittäminen poikkeusaikana. Kohderyhmänä tutkimuksessa ovat yli 18-vuotiaat Tawast Golfin jäsenet.

Vuosi 2020 tullaan muistamaan kaikin puolin poikkeavana aikana maailmalla. Koronaviruspandemia on aiheuttanut maailmalla mittavat ja yllättävät poikkeusolot, mikä on tarkoittanut muutoksia joka päiväiseen arkeemme. Pandemia on pakottanut yhteiskuntia tekemään erilaisia toimenpiteitä, jotta viruksen leviämistä voitaisiin ehkäistä mahdollisimman tehokkaasti. Tämä poikkeusaika on näyttäytynyt myös harrastustoiminnassamme poikkeavina toimenpiteinä. Siisteyteen, hygieniaan ja turvaväleihin panostetaan kaikkialla ja pyritään takaamaan mahdollisimman turvallinen ympäristö myös harrastamiselle.

Pandemian vaikutukset ulottuivat myös Tawastin golfkentälle ja tämän takia kuluneelle golfkesälle 2020 kohdistettiin tehostettuja toimenpiteitä, jotta seuran jäsenille voitaisiin taata poikkeusajasta huolimatta onnistunut ja turvallinen golfkausi. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten tyytyväisiä Tawast Golfin jäsenet ovat olleet tehtyihin toimenpiteisiin. Lisäksi opinnäytetyön tuloksilla pyritään tukemaan Tawast golfia tulevaisuuden toiminnan kehittämisessä.

Kysely on jaettu kahteen osioon, joista ensimmäisessä osiossa kysytään poikkeusajan toimenpiteistä ja toisessa osiossa kysytään turvallisuudesta normaalitilanteessa Tawast Golfin kentällä. Tutkimuksen ensimmäisen osion aineisto kerätään opinnäytetyötä varten ja toisen osion aineisto Tawast Golfin turvallisuuden kehittämistä varten.

Kyselyyn osallistuminen on vapaaehtoista ja vastaaminen tapahtuu täysin nimettömästi. Vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti eikä niistä voi päätellä henkilöllisyyttä.

Kyselyn vastaamiseen menee aikaa noin 10-15 minuuttia. Kysely on avoinna 23.11.2020 - 03.12.2020

Opinnäytetyön arvioitu valmistumisajankohta on helmikuu 2021. Opinnäytetyö tullaan julkaisemaan osoitteessa [theseus.fi](https://theseus.fi)

Tutkimukseen koskevilla kysymyksissä voit olla yhteydessä suoraan minuun sähköpostitse, [hanna.honkonen@student.hamk.fi](mailto:hanna.honkonen@student.hamk.fi)

Kiitos ajastasi ja osallistumisesta kyselyyn!

Ystävällisin terveisin,

Hanna Honkonen







**11. Koen että pelaaminen Tawast golfissa oli poikkeusaikana turvallista**

1. Eri mieltä	2. Jokseenkin eri mieltä	3. Ei samaa eikä eri mieltä	4. Jokseenkin samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Olen tyytyväinen Tawast Golfin kentällä tehtyihin poikkeusajan toimenpiteisiin pelikaudella 2020**

1. Eri mieltä	2. Jokseenkin eri mieltä	3. Ei samaa eikä eri mieltä	4. Jokseenkin samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Vapaa sana Tawast Golfin poikkeusajan toimenpiteistä**


**14. Toiveita ja kehittämisideoita Tawast Golfille**
