

FRISBEEGOLF OSANA KAUPUNKIBRÄNDIÄ

Hakso Stefan

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2023

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Stefan Hakso	Vuosi	2023
Ohjaaja	Marja Lempiäinen		
Toimeksiantaja	Rovaniemen Viestintä-,	markkinointi-	ja
osallisuuspalvelut			
Työn nimi	Frisbeegolf osana kaupunkibrändiä		
Sivumäärä	27 + 16		

Frisbeegolf on noussut kulttisuosioon viimeisen viiden vuoden aikana, jonka vuoksi työni aihe on frisbeegolfkulttuuri Rovaniemellä. Opinnäytetyössäni tehtävänä oli selvittää rovaniemeläisten frisbeegolfaajien suhde rovaniemeläiseen frisbeegolfkulttuuriin. Tavoitteena on innostaa kaupunkia panostamaan frisbeegolfiin ja muovata Rovaniemen brändiä frisbeegolfystävällisemmäksi, jolloin harrastajilla olisi enemmän mahdollisuuksia ja valmiuksia harrastaa lajia uusien ratojen ja fasiliteettien parissa.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu frisbeegolfin terminologiasta, välineistöstä, etiketistä ja historiasta, Rovaniemen kaupunkibrändistä, sekä tuotteistamisesta ja kuinka Rovaniemen kaupunki voi sitä hyödyntää. Opinnäytetyö oli luonteeltaan kehittävä työ. Työn menetelmä eli kvalitatiivisen kyselyn laatiminen tapahtui Google Forms -sivustoa hyödyntäen ja julkaistiin rovaniemeläisten frisbeegolfseurojen Facebook-sivuilla. Kysely kohdennettiin rovaniemeläisille frisbeegolfaajille ja siinä esitettiin mielipidekysymyksiä ja kehitysideoita Rovaniemen frisbeegolfkulttuurin suhteesta kaupunkibrändiin. Kyselyn kautta saadut tulokset osoittavat, että Rovaniemen frisbeegolfkulttuuri kaipaa kaupungin apua ylläpidossa ja jatkuvassa kehityksessä.

Lopputuloksena rakentui toimeksiantajalle eli Rovaniemen kaupungin Viestintä-, markkinointi- ja osallisuuspalveluille opas, johon on koottu kysely ja kyselyn analysoitu aineisto. Oppaan tarkoitus on kannustaa Rovaniemeä näkemään frisbeegolfin hyödyt brändikehitystyössään.

Avainsanat frisbeegolf, kaupunkibrändi, tuotteistaminen

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Stefan Hakso	Year	2023
Supervisor	Marja Lempiäinen		
Commissioned by	City of Rovaniemi		
Title	Utilizing Disc golf as a part of city brand		
Number of pages	27 + 16		

In the last five years, disc golf has risen into a cult favor which is why the thesis' subject is disc golf culture in Rovaniemi. The task of my thesis was to find out the relationship between disc golfers from Rovaniemi and disc golf culture of Rovaniemi. The aim of this thesis was to encourage Rovaniemi to invest in disc golf and remodel the Rovaniemi brand in a way that makes disc golf more accessible to all.

The base of the information consists of the terminology, equipment, etiquette and history. Also, it consists of the city brand of Rovaniemi and productization and how the city can utilize it. This thesis was an instructive thesis, and the method was a qualitative query. The query was made using Google Forms and was published in the Facebook groups of local disc golf clubs. The query was targeted at disc golfers from Rovaniemi, and it comprised of questions of opinion and developmental ideas. The outcome of the query was that the disc golf culture of Rovaniemi is in dire need of help of the city in maintaining and developing work.

The outcome of this thesis is a guide for the commissioner, Rovaniemen kaupungin Viestintä-, markkinointi- ja osallisuuspalvelut. The guide comprises of query and the analyzed material. The purpose of this guide is to encourage the City of Rovaniemi to see the value of disc golf incorporated into the development of the brand.

Keywords disc golf, city brand, productization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	FRISBEEGOLF	6
2.1	Yleisesti lajista	6
2.2	Lajihistoria	6
2.3	Välineistö	7
2.4	Etiketti	8
3	KAUPUNKIBRÄNDI	9
3.1	Brändi	9
3.2	Rovaniemen brändi	10
4	TUOTTEISTAMINEN	12
4.1	Tuotteistaminen yleisesti	12
4.2	Tuotteistaminen käytännössä	13
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	14
5.1	Laadullinen tutkimus	14
5.2	Aineistonkeruu ja -analyysi	14
6	TULOKSET	16
6.1	Taustatiedot	16
6.2	Vastaajien mielipiteet	18
6.3	Rovaniemen frisbeegolfkulttuuri	19
6.4	Kehitysideat	21
6.5	Opas kaupungille	22
7	POHDINTA	23
7.1	Tulosten tarkastelua	23
7.2	Eettisyys ja Luotettavuus	23
7.3	Jatkotutkimusehdotuksia	24
7.4	Itsearviointia	25
	LÄHTEET	26
	LIITTEET	28

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Rovaniemen kaupungin Viestintä-, markkinointi- ja osallisuuspalveluiden kanssa. Tämän opinnäytetyön aiheena on frisbeegolfkulttuuri Rovaniemellä. Frisbeegolfkulttuuri tässä opinnäytetyössä tarkoittaa frisbeegolftoimintaa, kuten seura- ja harrastustoimintaa. Lisäksi frisbeegolfkulttuuri kattaa lajin harrastusmahdollisuudet ja -alueet sekä Rovaniemen brändikohtaiset ominaispiirteet.

Työni tehtävänäni on perehtyä rovaniemeläisten harrastajien toiveisiin ja tarpeisiin, jotta Rovaniemen frisbeegolftoiminta saadaan harrastajille mieluiseksi ja kaupungille kannattavaksi. Aihe kiinnostaa minua, sillä olen itse frisbeegolfin harrastaja ja olen kokenut, että Rovaniemellä olisi paljon potentiaalia, mutta myös kehitettävää frisbeegolftoiminnassaan. Frisbeegolfin suosio on kasvanut viimeisen viiden vuoden aikana ja erityisesti pandemian aikana lajin suosio on noussut räjähdysmäisesti. Kaupungit ovat panostaneet frisbeegolfkenttiin ja harrastusmahdollisuuksiin ja harrastajaryhmät ovat kasvaneet. Näiden asioiden vuoksi on järkevää tutkia ja kehittää frisbeegolfia osana kaupunkibrändiä.

Tavoitteenani on hyödyntää Rovaniemen brändiä kehitystyössäni ja muovata Rovaniemen imagoa frisbeegolf-kaupunkina. Työni tavoitteisiin kuuluu innostaa kaupunkia panostamaan frisbeegolfiin, jolloin harrastajilla olisi enemmän mahdollisuuksia ja valmiuksia harrastaa lajia uusien ratojen ja fasiliteettien parissa. Tavoitteisiin sisältyy myös muiden suomalaisten innostaminen tulemaan Rovaniemelle harrastamaan frisbeegolfia. Lopputuloksena opinnäytetyöstä kokoan oppaan, joka toimii Rovaniemelle kannustimena hyödyntää frisbeegolfia kaupunkibrändityössä jatkossakin.

2 FRISBEEGOLF

2.1 Yleisesti lajista

Frisbeegolf on urheilulaji, jota voi harrastaa itsenäisesti tai yleisemmin 2–4 hengen ryhmissä. Lajin tavoite on sama kuin tavallisessa pallogolfissakin eli saada peliväline heittoalustalta maaliin mahdollisimman vähillä lyönneillä tai tässä tapauksessa heitoilla (Toivonen & Rantalaiho 2022, 15).

Frisbeegolfrata koostuu yleisesti 9–18 väylästä, joilla jokaisella on par-lukema eli tavoitetulos, johon pisteiden laskeminen pohjautuu. Väylä voi olla 90 metriä pitkä par 3, jolloin tavoitteena on saada kiekko koriin kolmella heitolla saadakseen nolla tuloksen eli par-tuloksen. Jos kiekon saa koriin par 3-väylällä kahdella heitolla, merkataan tulokorttiin -1 eli birdie. Vastaavia termejä ovat hole-in-one eli yhdellä heitolla tai bogey neljällä heitolla ja muita heittomäärään viittaavia termejä. Pisteet lasketaan aina suhteessa väylän par-lukemaan ja ynnäten aina edellisväylän tulokseen.

2.2 Lajihistoria

Laji on kehitetty 60- ja 70-luvuilla Yhdysvalloissa, kun Ed Headrick ja George Sappenfield kehittivät ensimmäisiä frisbeegolfratoja. Lajin alkuna voidaan myös pitää lajin kattojärjestön Professional Disc Golf Association:in eli PDGA:n perustamista vuonna 1976. (Toivonen 2010, 8–9.)

Suomeen frisbeegolfin harrastustoiminta on rantautunut vuonna 1998, kun Kirsi Järvinen, Ari-Pekka Korkeamäki, Sami Loukko ja Seppo Nieminen perustivat Suomen Frisbeegolfliiton. SFL on järjestö, joka vastaa osasta Suomessa järjestettävistä frisbeegolfkisoista sekä frisbeegolfseurojen toiminnasta. (SFL 2023.) Vuonna 2018 tehdyssä tutkimuksessa frisbeegolf oli yksi harrastetuimmista lajeista ja säännöllisiä harrastajia oli 49 000 (Mäkinen 2018, 17–18). Pandemian myötä lajin suosio on kasvanut valtavasti, joten tämä lukema on nykyisin paljon korkeampi.

2.3 Välineistö

Frisbeegolfin varusteisiin kuuluu yleisimmin useampia pelivälineitä eli frisbeegolfkiekkoja, joita kannetaan mukana, joko reppumaisessa kantolaukussa tai vedettävässä rattaallisessa laukussa. Frisbeegolfkiekkoja on monenlaisia ja niitä on kehitelty erinäisiin heittotarkoituksiin, kuten heiton muodon tai pituuden mukaan. Kiekot luokitellaan nopeuden (1–14) perusteella viiteen alaluokkaan: puttereihin (1–4), midareihin (4–6) (vrt. eng. midrange), väylädrivereihin (7–9), pituusdrivereihin (10–14) ja hybrideihin, jotka ovat joidenkin näiden välimuotoja. Kiekot voidaan myös luokitella niiden vakauden perusteella ylivakaaksi, neutraaliksi tai alivakaaksi. Kiekon vakaus tarkoittaa sitä, kuinka kiekko lentää. Jos oikeakätinen-heittäjä heittää rystyheiton, ylivakaa kiekko suoraan heitettynä pyrkii nopeasti heittosuuntaan nähden vasemmalle, kun taas alivakaa kiekko pyrkii liitämään enemmän oikealle. (Toivonen & Rantalaiho 2022, 36–39.)

Oheistarvikkeisiin kuuluu tavallisimmin pyyhe kiekkojen kuivaamiseen ja putsaamiseen sekä minikiekko heittopaikan merkkeämiseen. Lisäksi joidenkin laukuista saattaa löytyä noutamiskeppejä kiekkojen noutamiseen vaikeista paikoista ja "whale sack" eli pieni puujauhoa sisältävä pussi, jota käytetään käsien kuivaamiseen ja pidon parantamiseen. (Toivonen & Rantalaiho 2022, 32–34.)

Pallogolfiin verrattuna frisbeegolf poikkeaa eniten pelivälineistöllään. Frisbeegolfin varustus on huomattavasti edullisempaa, kuin perinteisen golfin mailat, kantolaukut ja oheistarvikkeet. Frisbeegolfin harrastamisen voi aloittaa ostamalla yhden kiekon kymmenellä eurolla ja menemällä ilmaiselle frisbeegolfradalle, kun taas pallogolfin varusteet voivat maksaa useita satoja ja lisäksi suurin osa radoista ovat maksullisia. Dormy -nettikaupassa golf mailojen hinnat vaihtelevat 18 eurosta 2300 euroon, kun taas Prodigy store -nettikaupassa frisbeegolfkiekot maksavat enintään 30 euroa (Dormy Golf Finland AB ja Prodigy Store EU 2023).

Laji on hyvin aloittelijaystävällinen, sillä se ei vaadi suurta pääomaa välineiden hankintaan sekä frisbeegolfratoja löytyy nykyisin pienimmistäkin kylistä. Laji sopii myös kaiken ikäisille ja kaikille kuntoluokille, sillä frisbeegolf voi toimia kevyen intensiteetin lajina eli se sisältää rauhallista kävelyä sekä kevyitä heittosuorituksia. Lajin sisällä on valtava kehittymisenmahdollisuus ja tasoero, mikä antaa kuitenkin kaikki mahdollisuudet myös ammattilaistason pelaamiseen.

2.4 Etiketti

Jokaisella lajilla on omat etikettinsä eli kuinka lajinparissa tulee toimia ja käyttäytyä. Näin on myös frisbeegolfissa. Vaikka frisbeegolf on yksilölaji, on tärkeä ottaa huomioon muut radan pelaajat. Etiketin tarkoitus on ylläpitää turvallista harrastusympäristöä ja ilmapiiriä.

Kanssapelaajat voidaan ottaa huomioon tarkistamalla seuraavan väylän, ettei siellä ole vielä edellisiä heittäjiä. Jos kiekko karkaa viereiselle väylälle on tärkeä huutaa FORE-varoitushuuto turvallisuuden ylläpitämiseksi. Tärkeää on myös huomioida takaa tulevat pelaajat. Erityisesti silloin, jos he pelaavat nopeampaa, kuin itse pelaa, on pelin sujuvoittamisen vuoksi järkevää päästää heidät pelaamaan edelle. Hyvät käytöstavat vievät pitkälle myös frisbeegolfradalla. Heittäjälle annetaan heittorauha, ei viivytellä, löytökiekot palautetaan, roskat viedään roskakoreihin ja pidetään yllä hyvä tunnelma. (Toivonen & Rantalaiho 2022, 114–119.)

3 KAUPUNKIBRÄNDI

3.1 Brändi

Brändi on kohderyhmän ja brändin omistajan mielikuvien ja tietojen summa eli minkälainen mielikuva jollakin on tietystä yrityksestä tai muusta brändätystä asiasta. Brändi on aina niin sanotusti totta, vaikka se ei olisi brändin omistajan tahdon mukainen, koska brändiin vaikuttaa asiakkaiden mielipiteet ja arviot brändätystä asiasta. Brändiä rakennetaan, jotta kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi yrityksen tavoitemielikuvaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5.)

Tavoitemielikuvan avulla voidaan erottua kilpailijoista. Tavoitemielikuva tarkoittaa sitä, millainen yritys haluaa yrityksensä mielikuvan olevan asiakkaiden mielestä. Sen laatiminen on yrityksen johdon tehtävä ja laaditun tavoitemielikuvan avulla yrityksen johto myös ohjaa yrityksen suuntaa ja toimintaa. Tavoitemielikuva tulee rakentaa yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden mukaan. Brändi rakennetaan niin, että se vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen tavoitemielikuvaa. (Mäkinen ym. 2010, 35–36.)

Brändiä kuvaa hyvin kolme eri väittämää. Ensinnäkin brändi on henkilön subjektiivinen käsitys, ja se muotoutuu yrityksen toiminnan perusteella. Henkilö ostaa sitä tuotetta tai palvelua, jota koskeva mielikuva vastaa hänen tarvettaan. Toiseksi jokaisen henkilön mielikuva eli brändi on hänen oma totuutensa ja se saattaa poiketa muiden mielikuvasta. Näiden lisäksi kaikki ostopäätökset tehdään brändin perusteella. (Mäkinen ym. 2010, 44–45.)

Tunnettuus on markkinoijan ensimmäinen haaste. Kun asiakkaalle tulee tarve, hän aloittaa keräämään tietoa niistä tuotteista tai palveluista, joiden hän tietää tarjoavan ratkaisuja tarpeisiinsa nähden. Brändi on rakennettava niin tutuksi, että asiakkaat kääntyvät yrityksen puoleen. Asiakas tekee kokeilupäätöksen sellaisen tuotteiden tai palvelujen kohdalla, jotka eivät ole kovin kalliita tai niihin ei liity tunnesidettä. Jos tuote ei vastaa toivetta, ostaa hän seuraavalla kerralla toisen tuotteen. Jos taas tuote vastaa toivetta, päättyy asiakas ostamaan tuotteen uudelleen. Parhaimmassa tapauksessa asiakas on lopulta yrityksen tuotteelle tai

palvelulle lojaali. Brändin tulisi pyrkiä tähän lojaalisuuteen. (Mäkinen ym. 2010, 48–49.)

Brändi auttaa brändin omistajaa kasvamaan kannattavasti ja brändin merkitys kasvaa erityisesti markkinoiden kilpailutilanteissa (Mäkinen ym. 2010, 14). Etenkin palvelut tarvitsevat brändejä, sillä erottautuminen fyysisiltä ominaisuuksilta muiden yritysten palveluista on mahdotonta. Esimerkiksi DNA, Elisa ja Sonera tarvitsevat omanlaisensa brändin, sillä niiden tarjonta on täysin identtistä. Nämä yritykset ovat investoineet brändeihinsä miljoonia euroja. (Mäkinen ym. 2010, 35.)

Ammattitaitoa ja osaamista tarvitaan brändin rakentamisessa ja markkinoinnissa. Vaikka brändin ytimenä on toimiva palvelu tai tuote, asiakasta kiinnostaa myös sen tuoma hyöty, eikä pelkästään palvelun tai tuotteen pinnallinen laatu. Kohderyhmälle tulee laadun lisäksi kertoa miksi ja mitä varten palvelu luodaan. Brändi tuo palvelulle lisäarvoa, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän. (Mäkinen ym. 2010, 14–15.)

Käsitteenä brändi on syntynyt jo 200 vuotta sitten Yhdysvalloissa. Silloin se tarkoitti polttomerkkiä, jolla merkittiin karjaa, orjia ja rikollisia. Se tarkoitti omistamista ja sen myötä erottauduttiin muista. Ensimmäiset brändit syntyivät kulutustavaroiden markkinoille. Näitä olivat esimerkiksi Coca-Cola ja Heinz. Nykyään brändien esiintyvyys on laaja-alaisempaa. (Mäkinen ym. 2010, 15.) Myös Rovaniemen kaupungilla on oma brändinsä.

3.2 Rovaniemen brändi

Rovaniemeä pidetään arktisen alueen pääkaupunkina. Rovaniemen kaupungin brändi on olla rohkea, luova, inspiroiva ja mielenkiintoinen. Brändin voi jaotella kolmeen tekijään, jotka ovat Virta, Loiste ja Noste. Virta on energisyyttä, sujuvuutta ja muutosta. Loiste on luonnon loistoa ja hohdetta, kun taas noste pohjautuu tekoihin ja onnistumisiin. (Rovaniemi 2020, 2–6.) Rovaniemen brändikonseptikin on kolmejakoinen. Arktinen pääkaupunki on Kotikaupunki,

Pohjoisen taian koti ja Arktisen osaamisen koti eli kaupunki kaikille aisteille. (Rovaniemi 2020, 13.)

Rovaniemellä on innokas asenne tehdä uusia asioita eri tavalla ja paremmin kuin ennen. Tämä asenne tarttuu, kun asukkaita kuullaan kaupunkia kehittäessä. (Rovaniemi 2020, 16.) On siis järkevää ja brändin mukaista kuulla Rovaniemeläisiä asukkaita, kun halutaan kehittää kasvavaa lajia eli frisbeegolfia. Rovaniemeläinen arktinen luonto antaa frisbeegolfille ainutlaatuisen miljööön kehittyä uusiin ulottuvuuksiin. Joulupukin virallinen kotikaupunki on mahtava sijainti erinäisille kulttuuritapahtumille, myös frisbeegolftapahtumille, kuten Prodigy Pro Tourin -osakilpailulle, European Tourin -osakilpailuille tai SM-kisoille. (Rovaniemi 2020, 16–18)

Rovaniemellä tulee olla luonnonläheinen ja vastuullinen, sillä luonto on tärkeä osa Rovaniemen identiteettiä. Rovaniemellä ollaan ylpeitä työnjäljestä ja luovuudesta, joka on kansainvälisesti kilpailukyistä. (Rovaniemi 2020, 20.) Rovaniemi on siis erinomainen kaupunki lähteä rakentamaan frisbeegolfkaupunkia. Frisbeegolf lajina vaatii yksinkertaisuudessaan alueen, jolle radan voi rakentaa, ja lajin harrastajat tulevat jo innokkaina perästä.

4 TUOTTEISTAMINEN

4.1 Tuotteistaminen yleisesti

Tuotteistaminen on vaikea termi avata yksiselitteisesti ja ajoittain se sekoitetaan vastaavanlaisiin termeihin kuten tuotekehitykseen tai palvelusisällön tuottamiseen. Tuotteistamisen termi on siis monialainen ja voidaan pitää tuotekehityksen ja palvelusisällön tuottamisen yläkäsitteenä. Monialaisuutta lisää se, että tuotteistamisen merkitys muovautuu tuotteistettavan kohteen mukaan. Teknisten laitteiden tuotteistaminen sisältää laitteen toimintojen konseptointia ja sovelluksen hinnoittelua, kun taas henkilön tuotteistamisessa keskitytään julkisuusarvon hyödyntämiseen kaupallisesti. (Tonder 2013).

Tuotteistaminen voidaan määritellä olevan sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntisuus tai osaaminen jalostetaan markkinointikelpoiseksi palvelutuotteeksi (Parantainen 2007, 11). Tuotteistajan on hyvä markkinoida omaa asiantuntemustaan ennen tuotteiden ja palveluiden markkinointia (Apunen & Parantainen 2011, 12). Tonder (2013) jatkaa, että matkailupalvelun tuotteistaminen on usein aineettoman hyödykkeen tuotteistamista, joka sisältää toimenpiteitä, jotka pyrkivät palvelu- ja tuoteideoiden kaupallistamiseen. Tällaisen tuotteistamisen tavoitteena on myynnin tehokkuuden lisääminen ja tuotantokustannusten vähentäminen.

On olemassa selkeästi tunnistettavia vaiheita, joiden myötä tuotteistaja onnistuu. Tuotteistaminen alkaa, kun tuotteistaja alkaa monistaa joitain hyväksi havaitsemiaan toimintamalleja. Toisessa vaiheessa palvelu nimetään ja hinta alkaa hahmottua. Tämän jälkeen palvelun toimitussisältö alkaa vakiintua eli palvelun hinta muuttuu kiinteäksi. Neljännessä ratkaisevassa vaiheessa palvelun sisältö on vakiintunut niin, että asiantuntija voi opettaa kollegojaan toimimaan niin, kuin itse toimisi. Viidennessä vaiheessa palvelun tulee olla selkeää, koska se tulee dokumentoida siten, että palvelu on kenen tahansa toistettavissa. Viimeisessä vaiheessa palvelu muuttuu lisensoitavaksi paketiksi. Näiden vaiheiden avulla saadaan koottua tuotepaketti, joka on huomionnut kaikki toimivaan palveluun vaadittavat osa-alueet. (Parantainen 2007, 13–15.)

4.2 Tuotteistaminen käytännössä

Opinnäytetyössäni tuotteistaminen näkyy siten, että kyselyn avulla saadaan tietoa frisbeegolf harrastajien kokemuksista liittyen Rovaniemen ratoihin. Tämän myötä voidaan kehittää Rovaniemen frisbeegolfkulttuuria. Tuotteistamista voidaan pitää siis kilpailuvalttina. Matkailuliiketoiminnassa käytetään tuotteen sijasta termiä palvelu. Hyvin tuotteistettu asia, kuten Rovaniemelle muovailtu frisbeegolftoiminta, joka voidaan nähdä palveluna, on monistettavissa oleva, sillä on selkeä kohderyhmä, se on edullista ja kannattavaa. Palvelu on tuotteistettu hyvin myös silloin, kun se menee kaupaksi ja tuottaa katetta palveluntarjoajalle. (Tonder 2013, 16).

Tuotteistaminen on asiakaslähtöistä toimintaa, eli sen tulee vastata asiakkaiden tarpeisiin. Palvelu tulee suunnitella ja rakentaa niin, että se ratkaisee asiakkaalla havaitun ongelman tai tyydyttää tarpeen. Tuotteistajan on tärkeä tutkia, mitkä tekijät palvelussa ovat merkityksellisiä asiakkaalle. (Tonder 2013, 39.) Tästä syystä on hyvä kysyä asiasta suoraan asiakkailta eli tässä opinnäytetyössäni Rovaniemen frisbeegolf harrastajilta.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

5.1 Laadullinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön lähestymistapa on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan tietoa ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Sen tavoitteena on ilmiön tarkka kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkinnan antaminen. (Kananen 2017, 35.) Laadullisen tutkimuksen kohde ei ole entuudestaan tuttu eli tutkimusasetelma on joustava, eikä tutkija testaa ennalta asetettuja hypoteeseja (Juuti & Puusa 2020, 78).

Laadullisessa tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena ovat henkilöiden kokemukset, ajatukset ja tunteet (Juuti & Puusa 2020, 9). Opinnäytetyössäni olen kiinnostunut frisbeegolfaajien mielipiteistä ja ajatuksista liittyen Rovaniemen frisbeegolfkulttuuriin. Laadullinen tutkimus on opinnäytetyöni kannalta hyvä lähestymistapa, sillä sen avulla voidaan saada syvälinen ymmärrys ilmiöstä ja se mahdollistaa ilmiön hyvän kuvauksen (Kananen 2017, 33–34).

5.2 Aineistonkeruu ja -analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa yleisimpinä aineistonkeruumenetelminä käytetään haastattelua, kyselyä, havainnointia ja erilaisista dokumenteista koottua tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83). Opinnäytetyössäni käytän tutkimusmenetelmänä kyselyä. Kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee, on järkevää kysyä sitä häneltä. Kyselyä on kuitenkin kritisoitu sen luotettavuudesta, mutta ihmisiä tulee kuulla, eikä heidän ajatuksiaan tule mitätöidä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84.) Myöskään itse laadullinen tutkimus ei pyri löytämään luotettavaa tietoa liittyen siihen, kuinka usein jokin ilmiö esiintyy. Siinä pyritään saamaan esiin mahdollisimman erilaisia näkökulmia tutkittavasta aiheesta. (Juuti & Puusa 2020, 14.) Minun työssäni oleellista onkin frisbeegolfharrastajien mielipiteet, ajatukset ja kokemukset, eikä niinkään totuuden löytäminen.

Kyselylomake on yksi perinteisimmistä tavoista kerätä aineistoa. Nykyään kyselyt toteutetaan sähköisesti, joita voidaan julkaista esimerkiksi sosiaalisen median

alustoilla. (Valli 2018, Aineistonkeruu kyselylomakkeella.) Jaoin sähköisen kyselylomakkeen Facebook-ryhmissä nimeltä Rovaniemen Rolffarit ja ACDG Frisbeegolf seura. Kysely suunnattiin rovaniemeläisille frisbeegolfharrastajille ja sen tavoitteena on saada selvitettyä yleinen tyytyväisyys Rovaniemen frisbeegolfratoihin ja harrastusmahdollisuuksiin.

Kyselyn tarkoitus ja kohderyhmä vaikuttavat kyselyn muotoon. Perinteisen kyselylomakkeen kaavan mukaan esitin alkuun taustakysymyksiä: ikä, sukupuoli ja elämäntilanne. (Valli 2018, Aineistonkeruu kyselylomakkeella.) Lisäksi esitin sekä avoimia kysymyksiä että monivalintakysymyksiä liittyen ratoihin ja Rovaniemen brändin yhteneviä tekijöitä frisbeegolfkulttuuriin. Kysymysten tekemisessä ja muotoilemisessa tulee olla huolellinen, koska kysymykset vaikuttavat aineiston laatuun (Valli 2018, Aineistonkeruu kyselylomakkeella).

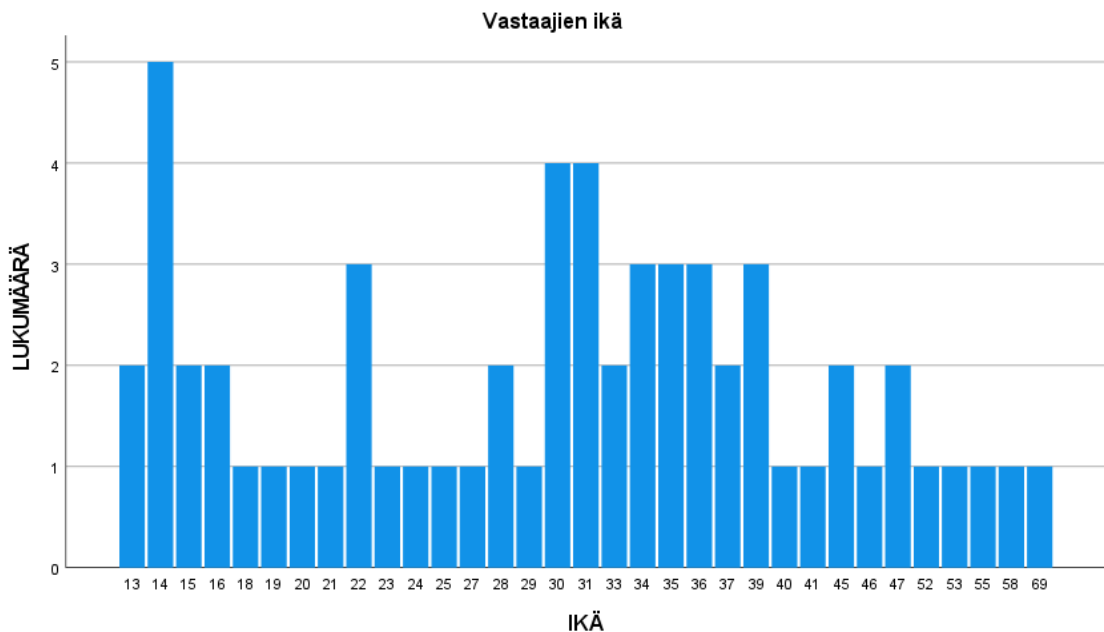
Aineiston hankkimisen lisäksi tutkijan tehtävänä on aineiston analyysi. Aineiston analyysin avulla voidaan kuvailla, tulkita ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. (Juuti & Puusa 2020, 143.) Laadullisen tutkimuksen analyysistä voidaan erottaa kaksi eri vaihetta: havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Laadullisessa tutkimuksessa arvoituksen ratkaisu tarkoittaa tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta tehtyä tulkintaa tutkittavasta ilmiöstä. (Alasuutari 2011, 39). Opinnäytetyössäni tein aineistolähtöisen sisällönanalyysin, jossa aineistona toimi kyselyn vastaukset.

6 TULOKSET

6.1 Taustatiedot

Toteutin kyselyn heinä-elokuun vaihteessa kolmen viikon aikana. Jaoin kyselyä rovaniemeläisten frisbeegolf-seurojen ACDG:n ja Rolffareiden Facebook-sivuilla, joiden käyttäjistä 60 vastasi kyselyyni. Kysely toteutettiin nimettömänä. (Liite 1.)

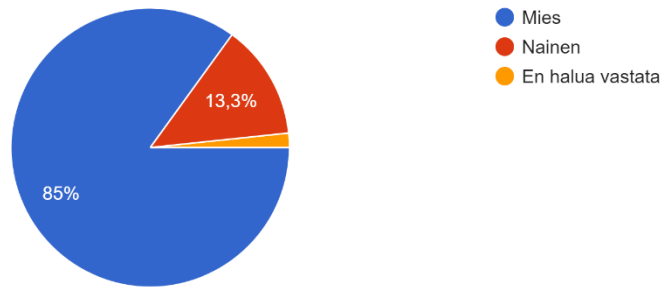
Kyselyyn vastanneiden ikä vaihteli 13–69 ikävuoden välillä. Suurin osa vastaajista olivat 30–39-vuotiaita ja toiseksi edustetuin ryhmä oli alle 20-vuotiaat. Vähiten edustettuina oli 20-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista 85 % eli 51 oli miehiä, 13 % eli kahdeksan naisia ja yksi vastaajista halusi jättää vastaamatta (Kuvio 2). Kyselijöistä 90 % olivat joko työssäkäyviä (57 %) tai opiskelijoita (33 %) ja loput kymmenen prosenttia olivat koululaisia, työttömiä, yrittäjiä tai eläkeläisiä (Kuvio 3).

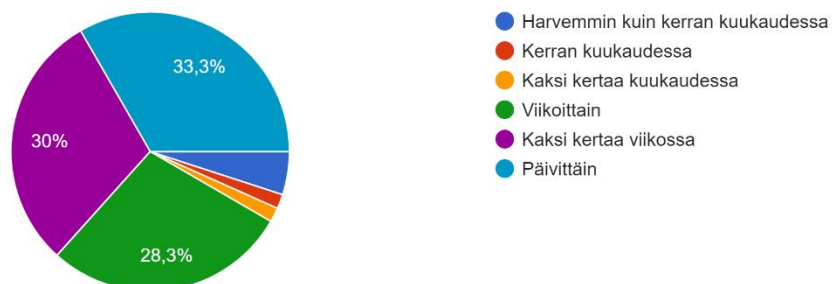
Sukupuoli
60 vastausta



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma

Kuvioista nähdään, että kyselyyn vastanneista frisbeegolfinharrastajista suurin osa oli miehiä. Tämä voi mahdollisesti vaikuttaa osittain kyselyn tulokseen. Vastaajista 20-vuotiaita ja yli 50-vuotiaita oli vähän, joten näiden ikäluokkien tarpeet ei tullut kuulluksi. Eri ikäluokkien vastaukset voivat priorisoida eri asioita, kuten frisbeegolfradan saavutettavuutta tai radan kuntotasoa.

Kuinka usein harrastat Frisbeegolfia
60 vastausta



Kuvio 4. Vastaajien harrastusinto

Kyselyyn vastanneet osoittautuivat aktiivisiksi frisbeegolfin harrastajiksi, sillä 33 % harrastaa lajia päivittäin, 30 % kaksi kertaa viikossa ja 28 % viikoittain (Kuvio 4)

6.2 Vastaajien mielipiteet

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyin yleistä mielipidettä Rovaniemen frisbeegolf radoista painottaen Saaritupien, Toramon ja Santasportin frisbeegolfratoja. Yleinen konsensus, joka toistui usean frisbeegolfaajan vastauksessa, oli se, että Saarituvat ja Toramo ovat toisiaan täydentäviä, erilaisia ja mieluisia ratoja. Saaritupien frisbeegolfrataa pidettiin erityisen hyvänä, koska maksullisena ratana radan ylläpitäjillä on enemmän resursseja huoltaa ja ylläpitää rataa. Saarituvat olivat monien mielestä loistavaa vaihtelua muutoin kovin metsäiseen pohjoisen Suomen ratavalikoimaan.

Toramon frisbeegolfrataa pidetään radan puolesta hyvänä, mutta rappeutumaan päässeenä. Keskustan alueella olevat radat ovat ajoittain ruuhkautuneita, tarjonnan vähäisyyden vuoksi. Rovaniemellä nähdään olevan paljon potentiaalia, joten osassa vastauksissa toivottiin kaupungin tukea ja rahoitusta niin Toramon, kuin muidenkin Rovaniemen frisbeegolfratojen, kuten Ounasvaaran frisbeegolf radan ylläpitoon ja huoltoon. Käytännön korjausehdotuksia oli tiipaikkojen eli heittoalustojen ja korien korjaaminen ja päivittäminen.

Santasportia yleisesti pidettiin aloittelijaystävällisenä, mutta huonokuntoisena radan kivikkoisuuden ja huonokuntoisten heittoalustojen vuoksi. Radalla noin vuosi sitten tehdyt muutokset saivat kaksijakoisia mielipiteitä. Osa vastaajista piti ACDG:n ja Doctor Discgolfin tekemiä muutoksia hyvinä ja jopa tarpeellisina, kun taas osa piti niitä radan pilanneina vaihdoksina. Mainintoja tuli myös radan alueen pienenä ja muista käyttäjistä, kuten maastopyöräilijöistä ja kävelijöistä, joka luo kömpelyyttä sujuvalle pelin etenemiselle.

Yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä Rovaniemen nykyiseen frisbeegolf-ratavalikoimaan, mutta monet vastaajista jäivät silti kaipaamaan lisää. Paljon mainittu suurempien kisojen kisarata puuttuu vielä Rovaniemen ratatarjonnasta kokonaan. Mainintoja kysymyksen ulkopuolisista radoista saivat myös Ylikylä, Kivitaipale ja Palojärvi, mitkä olivat myös mieluisia.

Toisessa kysymyksessä nostettiin esiin samanlaisia asioita kuin ensimmäisessäkin. Saaritupien ja Toramon radan sekoitus olisi monelle täydellinen rata Rovaniemelle. Radan tulisi olla vaihteleva väylältä toiselle, eli sen tulisi sisältää niin metsää kuin avointa ja out-of-bounds-aluetta. Myös väyliä, joilla tarvitaan tarkkuutta pituuden sijaan ja päinvastoin. Lisäksi Rovaniemeltä puuttuu muualla käytössä oleva amatööri- ja pro-tiikäytäntö, joka lisäisi ratojen vaihtelevuutta ja ottaa huomioon pelaajien taitotason. Amatööri- ja pro-tiikäytäntö tarkoittaa siis sitä, että samalle väylälle rakennetaan kaksi heittoalustaa, joista toinen on helpompi eli yleisesti lyhyempi.

6.3 Rovaniemen frisbeegolfkulttuuri

Rovaniemen frisbeegolfkulttuuri osoittautui vastaajien mukaan kahtiajakautuneeksi. Frisbeegolfkulttuurista löytyi niin positiivista kuin negatiivista sanottavaa. Sanotuimpana asiana oli ystävälliset ja puheliaat harrastajat, jotka ottavat tuntemattomiakin pelaajia mukaan heittämään. Harrastajat saivat negatiivista palautetta ainoastaan talkooinnon vähäisyydestä, mikä auttaisi lajin kehittymistä

Kyselystä nousi esiin huoli kahden rovaniemeläisen frisbeegolfseuran Rolffareiden ja ACDG:n eripuraisuus. Toivottiin, että seurat voisivat yhdistää voimansa vielä entistä paremmin. Rovaniemen kaupunkia myös kannustettiin tukemaan seuroja ja lajin kehittymistä Rovaniemen mahdollisuuksien ja miljööntasolle.

Muutamien ihmisten voimakas panostus vapaaehtoistyöhön ja lajin kehittämiseen. Kaupungin osalta täytyy sanoa, että asiat tapahtuvat erittäin hitaasti ja välillä tuntuu, että lajia ei haluta kehittää ollenkaan, hurjista harrastajamääristä riippumatta. Yksittäiset virkamiehet laittavat turhaa kapuloita rattaisiin ja mitään ei tunnuta saavan aikaiseksi. Rahasta asia ei voi olla kiinni, niin pienistä summista kuitenkin puhutaan. Kaupungin vastahankaisuus on turhauttanut harrastajia jo vuosia ja moni aktiivi onkin iskenyt hanskat tiskiinkin toivottaman taistelun edessä. Yhtenä erityispiirteenä voi myös mainita kahden seuran väliset skismat ja epäselvyydet. Rolffarit on yhdistyksenä täysi sotku. (Vastaaja 24)

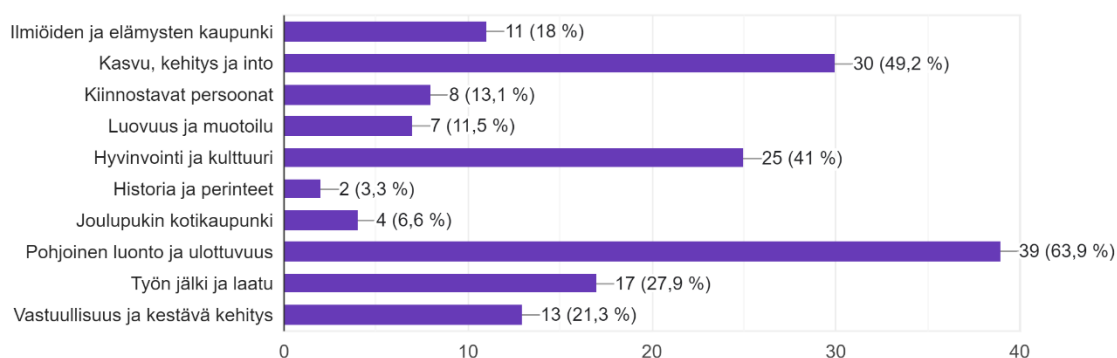
Kehuja sai ACDG:n ja Doctordiscgolf ry:n aktiivinen nuoriso- ja naistoiminta, jotka ovat järjestäneet ahkerasti tilaisuuksia useita kertoja kesässä ja kehuja sai myös

hyvin palautuvat löytökiekot. Havaintona frisbeegolfkulttuurista ilmeni, kuinka suuri harrastaja määrä Rovaniemellä on verrattuna naapurikuntaan, kuten Kemiin. Rovaniemeläisten frisbeegolf harrastajien parissa on huomattu myös tietynlainen heitto, joka on muotoutunut tiettyjen väylien samanlaisuudesta. Mahdollisuutena nähtiin myös yöttömän yön ja revontulien hyödyntäminen tilaisuuksien ja kilpailujen järjestämisessä.

Rovaniemelle viestinnälliset teemat ovat brändityössä havaittujen vetovoimatekijöistä johdettuja ydinteemoja (Rovaniemi 2020). Kun vastaajia pyydettiin yhdistämään Rovaniemen brändin viestinnällisiä teemoja Rovaniemen frisbeegolfkulttuuriin, niin kolme niistä erottautuivat selkeästi muista. Nämä kolme olivat Pohjoinen luonto ja ulottuvuus (64 %), Kasvu, kehitys ja into (49 %) ja Hyvinvointi ja kulttuuri (41 %). Nämä kolme teemaa näyttäytyvät yleisinä teemoina, mitkä voisivat nousta esiin pohtiessa minkä tahansa kaupungin frisbeegolfkulttuuria. Kuviosta näemme, että frisbeegolfin harrastajat eivät löytäneet muista teemoista yhtä paljon yhtäläisyyksiä Rovaniemen frisbeegolfkulttuuriin. (Kuvio 5.) Jos Rovaniemi haluaa erottautua muista kaupungeista frisbeegolfkulttuuriltaan, olisi hyvä kiinnittää huomioita muihin tärkeisiin teemoihin.

Mitkä kolme Rovaniemen brändistä löytyvää viestinnällistä teemaa kuvaavat mielestäsi parhaiten Rovaniemen frisbeegolfkulttuuria?

61 vastausta



Kuvio 5. Rovaniemen brändin viestinnälliset teemat

6.4 Kehitysideat

Yleisin kehitysidea, joka nousi esiin, oli ratojen lisääminen. Ratojen lisäämistä perusteltiin muun muassa sillä että, frisbeegolfkulttuuria voidaan kehittää vain luomalla uutta ja ylläpitämällä vanhaa. Käytännössä tämä tarkoittaa uusien ratojen suunnittelua ja rakentamista ja vanhojen ratojen säännöllistä ylläpitoa, kunnostamista ja kehittämistä. Jälleen esimerkkinä nousi Ounasvaaran frisbeegolfrata.

Toiseksi yleisin kehittämisen idea oli kisatason radan valmistaminen, jota voitaisiin hyödyntää niin paikalliskisoissa, kuin maailman laajuisissa PDGA-kisoissa kuten SM- tai EM-kisoissa. Vaihtoehtoisesti jo valmiille radoille voitaisiin lisätä eri layout eli useampia vaihtoehtoisia väyliä. Kolmantena kehitysideana kannustettiin panostamaan nuorisotoimintoon. Ehdotuksena tuli ratojen rakentaminen koulujen läheisyyteen, jolloin voitaisiin järjestää koulujen välisiä kilpailuja.

Hieman vähemmän sanottuja kehitysideoita oli sponsoreiden hankinta ratavalmisteluihin, frisbeegolfkauppa, käymälöitä ja kielto/ohjetauluja frisbeegolfratojen yhteyteen, frisbeegolfkerhoja ja kotimaanmatkailuun mukaan frisbeegolf. Kaikkien näiden yksittäisten ideoiden ja aiemmin mainitsemien yleisimpien kehitysideoiden tueksi kaivattiin Rovaniemen kaupungin tukea niin rahallisen kuin käytännön työn tasolla.

6.5 Opas kaupungille

Olen koonnut Rovaniemen kaupungille oppaan, joka antaa keinoja kehittää Rovaniemeä frisbeegolfkaupunkina. Opas pohjautuu kyselytutkimuksen tuloksiin ja on luotu tulosten analysoinnin jälkeen. Tulosten pohjalta olen luonut kahdeksan keinoa, joiden tarkoitus on kannustaa kaupunkia tukemaan frisbeegolfkulttuuria ja muovaamaan brändiään frisbeegolfystävälliseksi.

Oppaassa on aluksi kappale lukijalle, mistä tulee ilmi oppaan tavoite, kenelle se on kohdistettu, mihin se perustuu ja mitä se sisältää. Opas sisältää kahdeksan

eri keinoa, jotka liittyvät ratojen kehittämiseen ja valmistamiseen, mahdollisuuksiin, brändiin, nuoriso- ja seuratoimintaan, kivijalkakauppaan ja kaupungin osallisuuteen. Opas löytyy liitteistä.

7 POHDINTA

7.1 Tulosten tarkastelua

Frisbeegolfaajat Rovaniemellä ovat osittain tyytyväisiä nykytilanteeseen, mutta kehitettävää ja epäkohtia löytyy. Tärkeimpänä nostona tuloksista on se, että frisbeegolfkulttuurin kehittyminen seuraavalle tasolle vaatii Rovaniemen kaupungin apua. Toisena nostona on se, että kaupungin sisäisiin kilpailuihin ja harrastustoimintaan ollaan tyytyväisiä, mutta Rovaniemeltä puuttuu kilpailutason rata ja yleinen vetovoima, joka toisi kilpailijoita ja kilpailuja meille asti.

Rovaniemi kaupunkina ja miljöönä on upea frisbeegolftoiminnalle, mutta asioita on jätetty puolitiehen ja seurat junnaavat paikallaan eikä tarpeellisia kehitysaskelaita ole otettu lajinkehittämistä varten. Rovaniemestä on mahdollista hienon brändin puolesta rakentaa loistava frisbeegolfkohde, mutta tekijöitä vaaditaan. Koen, että Rovaniemi ei ole vielä hyödyntänyt koko potentiaaliaan frisbeegolf ratojen suhteen.

Jotta Rovaniemi voisi kehittää frisbeegolfkulttuuriaan ja erottua muista kaupungeista olisi syytä kiinnittää huomiota Rovaniemen brändin viestinnällisiin teemoihin. Kyselyssä moni tärkeistä viestinnällisistä teemoista jäi vastaamatta. Esimerkiksi aliedustettuna oleva Joulupukin kotikaupunki -teema olisi erottuva tekijä muista kaupungeista. Uskon, että Rovaniemellä olisi mahdollisuus hyödyntää frisbeegolfissa myös Ilmiöiden ja elämysten kaupunki -teemaa.

Opinnäytetyöni tuloksia eli harrastajien toiveita ja tarpeita kuunnellen Rovaniemeä voidaan kehittää frisbeegolfkaupunkina. Tämä ylläpitäisi ja jopa lisäisi harrastajien mielenkiintoa lajia kohtaan sekä toisi mahdollisesti lisää harrastajia lajin pariin. Pelaajia saattaisi tulla myös muista kaupungeista, jolloin Rovaniemen kaupunki hyötyisi siitä. Näen, että frisbeegolfkulttuurin kehittäminen voisi olla myös yksi ratkaisu ajankohtaiselle huolenaiheelle eli nuorten vähäiselle urheilulle ja syrjäytymiselle. Mahdollisesti tällaisen suosiossa olevan urheilulajin kehittäminen rohkaisisi ja innostaisi myös näitä nuoria.

7.2 Eettisyys ja Luotettavuus

Opinnäytetyössä on tärkeää keskittää huomiota eettisyyteen ja luotettavuuteen. Tutkimuksessa tulee noudattaa rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta, kun sekä tehdään tutkimusta että tallennetaan, esitetään ja arvioidaan tuloksia (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2023).

Tietopohjaa rakentaessa olen etsinyt tietoa kirjallisuudesta. Olen käyttänyt pääosin tieteellisiä lähteitä ja ollut käyttämiäni lähteitä kohtaan kriittinen. Haasteeksi muodostui se, että frisbeegolfiin liittyvää tietoa on vähän. Tämän vuoksi jouduin hakemaan tietoa myös verkkosivuilta.

Ihmiseen kohdistuvassa tutkimuksessa on tärkeää tutkittavien henkilöiden luottamus tutkijoihin. Tämän vuoksi tutkijan tulee kunnioittaa ihmisarvoa ja oikeuksia. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019, 8.) Kyselytutkimuksen yhteydessä kerroin, että kysely toteutetaan anonyyminä ja vain minulla sekä Rovaniemen kaupungin viestintä-, markkinointi- ja osallisuuspalveluilla on oikeus päästä käsiksi aineistoon. Lisäksi mainitsin kyselyn alussa, että osallistuminen on vapaaehtoista. Aineistonanalyysiä tehdessä luin vastaukset läpi useaan kertaan. Pyrin välttämään näin sen, etten tekisi sanavalinnoista vääriä tulkintoja. Kiinnitin myös huomiota siihen, etten anna oman mielipiteen vaikuttaa tuloksiin.

Kyselytutkimus lähetettiin kahteen Facebook ryhmään. Näin ollen sain tavoitettua vain ne harrastajat, jotka ovat liittyneenä näihin ryhmiin. Tästä syystä voi olla, että kysely ei tavoittanut esimerkiksi kaikkia lapsia tai vanhempia ihmisiä. Tämä voi osaltaan vaikuttaa tutkimustuloksiin, sillä kaikki ikäryhmät eivät saaneet ääntään kuuluviin.

7.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Opinnäytetyötäni voisi kehittää jatkossa benchmarkkaamalla ja haastattelemalla. Ahvenanmaan, Nokian ja Jyväskylän kaupunkien kanssa tehtävä yhteistyö voisi olla Rovaniemen brändityölle hyödyllistä, sillä näissä kaupungeissa on tehty jo

valtava työ frisbeegolfin hyödyntämiseen osana näiden kaupunkien brändityötä ja jopa osana kotimaanmatkailua.

Työni aiheeseen liittyen voisi haastatella frisbeegolfammattilaisia ja muiden kaupunkien harrastajia. Näin ollen saataisiin erilaisia näkökulmia. Kyselyitä voi suunnata myös tarkemmin eri ikäluokille ja eri ammattikunnille, joilta voitaisiin saada vielä tarkentavampia vastauksia.

7.4 Itsearviointia

Opinnäytetyö oli minulle haastava tehtävä. Oikean toimeksiantajan löytyminen ja tehtävän aiheen muotoutuminen kesti kevään aikatauluun nähden liian kauan, joten opinnäytetyön valmistuminen siirtyi syksylle. Tehtävänannon laajuus ja moninaisuus aiheutti vaikeuksia aikataulussa pysymiseen. Tästä oppineena selkeä suunnitelma ja aikataulu olisi jatkossa oleellisen tärkeä luoda hyvissä ajoin vastaavalle tehtävälle.

Ongelmista huolimatta opinnäytetyössä oli myös onnistumisia. Erityisesti työn aineistonkeruumenetelmä eli kysely frisbeegolfaajille oli erittäin onnistunut, sillä kysely oli suunnattu oikealle kohderyhmälle ja kysymykset olivat tehtävääni tukevia. Sain kyselyyni paljon vastaajia, mikä puolestaan lisää luotettavuutta. Onnistuneen suuntaamisen takia vastaajat olivat pääosin aktiivisia frisbeegolfinharrastajia, mikä tuo vakuuttavuutta kyselylle.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Apunen, A & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2. Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum.

Dormy Golf Finland AB 2023. Dormy. Golfmailat. Viitattu 31.7.2023
<https://www.dormy.com/fi/kategorier/golfmailat?price=%5B2259%2C2259%5D>.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Prodigy Store EU 2023. Prodigy. Kiekot. Viitattu 31.7.2023
<https://prodigystore.eu/fi/collections/all-discs>.

Rovaniemi 2020. Rovaniemi. Brändikirja. Rovaniemi.

SFL 2023. Suomen Frisbeegolfliitto. Viitattu 7.5.2023 <https://frisbeegolfliitto.fi/>.

Juuti, P & Puusa, A. 2020. Laadullisen aineiston analyysi. Teoksessa Teoksessa A. Puusa, & P. Juuti (Toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy, 141–172.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Menickelli, J. & Pickens, R. 2016. Definitive Guide to Disc Golf. PDGA.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo: WSOYpro OY.

Mäkinen, J. (Toim.) 2018. Aikuisväestön liikunnanharrastaminen, vapaaehtoistyö ja osallistuminen 2018. Jyväskylä: KIHU.

Puusa, A. & Juuti, P 2020. Johdanto. Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (Toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy, 9–19.

Puusa, A. & Juuti, P 2020. Laadullisen tutkimuksen olemus. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (Toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy, 75–85.

Toivonen, K. 2010. Frisbeegolf: Harrasta, Pelaa, Kilpaile. Helsinki: Notoriöösi

Toivonen, K & Rantalaiho, J. 2022. Frisbeegolf: Pelaajan kirja. Helsinki: Readme.fi

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö. Viitattu 25.8.2023 <https://tenk.fi/fi/tiedetilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakkoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. Viitattu 25.8.2023 https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakkoarvioinnin_ohje_2020.pdf.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloitteleville tutkijoille. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja.

LIITTEET

Liite 1. Kysely

Liite 2. Opas

Frisbeegolf Rovaniemellä

Olen restonomi-opiskelija Lapin Ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä yhteistyössä Rovaniemen kaupungin viestintä-, markkinointi- ja osallisuuspalveluiden kanssa. Aiheeni on Frisbeegolf osana kaupunkibrändiä. Tämä kysely toimii opinnäytetyöni aineistona ja tähän voi osallistua kaikki halukkaat frisbeegolfista kiinnostuneet. Kysely toteutetaan nimettömänä ja aineistoon on pääsy vain minulla sekä Rovaniemen kaupungin viestintä-, markkinointi- ja osallisuuspalveluilla. Toivottavasti olet kiinnostunut vastaamaan opinnäytetyötäni tukevaan kyselyyn. Vastaathan 6.8.2023 mennessä.

Ikä? *

Oma vastauksesi

Sukupuoli *

☐ Mies

☐ Nainen

☐ En halua vastata

☐ Muu:

Elämäntilanne? *

☐ Opiskelija

☐ Työssäkäyvä

☐ Työtön

☐ Eläkeläinen

☐ Yrittäjä

☐ Muu:

Kuinka usein harrastat Frisbeegolfia *

- ☐ Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Kaksi kertaa kuukaudessa
- ☐ Viikoittain
- ☐ Kaksi kertaa viikossa
- ☐ Päivittäin

Mitä mieltä olet Rovaniemen radoista? (Toramo, Saarituvat, Santasport) *

Oma vastauksesi

Miten kuvailisit täydellistä rataa Rovaniemelle? *

Oma vastauksesi

Mitä erityispiirteitä Rovaniemen frisbeegolfkulttuurissa mielestäsi on? *

Oma vastauksesi

Mitkä kolme Rovaniemen brändistä löytyvää viestinnällistä teemaa kuvaavat mielestäsi parhaiten Rovaniemen frisbeegolfkulttuuria? *

- ☐ Ilmiöiden ja elämysten kaupunki
- ☐ Kasvu, kehitys ja into
- ☐ Kiinnostavat persoonat
- ☐ Luovuus ja muotoilu
- ☐ Hyvinvointi ja kulttuuri
- ☐ Historia ja perinteet
- ☐ Joulupukin kotikaupunki
- ☐ Pohjoinen luonto ja ulottuvuus
- ☐ Työn jälki ja laatu
- ☐ Vastuullisuus ja kestävä kehitys

Miten kehittäisit Rovaniemen frisbeegolfkulttuuria? *

Oma vastauksesi

LAPIN AMK⁷
Lapland University of Applied Sciences

8 tapaa kehittää
Rovaniemeä
frisbeegolfkaupunkina

Stefan Hakso
A2002698



Opas tehty opinnäytetyönä vuonna 2023.

Laatinut Stefan Hakso,
restonomiopiskelija (Lapin AMK)

Sisällysluettelo

Lukijalle	3
1. Kehitä ja kunnosta ratoja	4
2. Luo kisarata	5
3. Hyödynnä mahdollisuuksia	6
4. Sovella brändiä	7
5. Huomioi naiset ja nuoret	8
6. Kehitä seuratoimintaa	9
7. Investoi kivijalkakauppaan	10
8. Kaupunki mukaan kehitykseen	11

Lukijalle

Tämä opas on suunnattu Rovaniemen kaupungille. Oppaan tavoitteena on antaa ideoita siihen, miten Rovaniemeä voidaan kehittää frisbeegolfkaupunkina.

Opas esittelee kahdeksan eri keinoa, joita Rovaniemen kaupunki voisi hyödyntää brändityössä ja frisbeegolfkulttuurin kehittämisessä.

Opas pohjautuu heinä-elokuussa vuonna 2023 toteutettuun kyselytutkimukseen, jonka kohderyhmänä olivat Rovaniemen frisbeegolfharrastajat. Opas sisältää vastaajien mielipiteitä ja omaa pohdintaa.

1. Kehitä ja kunnosta ratoja

Kyselyyn pohjautuen useat vastaajat olivat sitä mieltä, että Rovaniemellä moni rata on huonossa kunnossa. Moni rata vaatisi uusi koreja, heittoalustoja eli tiimatottoja ja muita oheisrakenteita, kuten väyläoppaita ja roskapönttöjä. Lisäksi Rovaniemeltä puuttuu amatööri- ja pro-tiikäytäntö eli kaksi vaikeudeltaan erilaista heittoalustaa.

Santasportin frisbeegolfrataa pidettiin pienenä ja pelaamista häiritsivät muut käyttäjät, kuten maastopyöräilijät ja kävelijät. Rataa kehittäessä on siis syytä kiinnittää huomiota siihen, että on riittävä tila ja rauha pelata.

Hyvin huollettuina monen suosikki Toramon frisbeegolfrata ja todella potentiaalinen Ounasvaaran frisbeegolfrata pitäisi aktiiviset harrastajat aktiivisina ja saisi uudet harrastajat kiinnostumaan lajista. Lisäksi nämä radat voisi tuoda kauempaakin lajin harrastajia.

Vastaajat kannustivat kaupunkia osallistumaan rahallisesti ja työvoimaa tarjoamalla ratojen kehitys- ja kunnossapitotyöhön.

2. Luo kisarata

Rovaniemelle toivottiin kisarataa, joka olisi kilpailukykyinen muiden suomalaisten kisaratojen kanssa. Tämän voi tehdä joko kokonaan uudelle tontille, joka vaatisi enemmän aikaa ja resursseja tai vuorostaan radan voi luoda muokkaamalla jo olemassa olevia ratoja vaativimmaksi.

Monen vastaajan mukaan kisarata on juuri se, mikä Rovaniemeltä puuttuu, jotta Rovaniemen frisbeegolfkulttuuri voi kehittyä seuraavalle tasolle. Vastaajat nostivat esille, että esimerkiksi yötöntä yöttä tai revontulia voisi hyödyntää kilpailujen järjestämisessä.

Kisaradan avulla Rovaniemellä voitaisiin järjestää kisoja ja se toisi näin ollen muista kaupungeista pelaajia. Rovaniemi voisi saada lisää näkyvyyttä kisaradan kautta, sillä frisbeegolf on yksi suosituimmista urheilulajeista. Toisin sanoen lukuisat ihmiset suuntaisivat katseensa Rovaniemeen päin.

3. Hyödynnä mahdollisuuksia

Rovaniemellä koettiin olevan uskomattomat mahdollisuudet kehittyä frisbeegolfkohteena. Rovaniemi tarjoaa upealla luonnollaan ja olemuksellaan mahtavan ympäristön kehittyvälle lajille. Luonto onkin Rovaniemen brändin mukaan tärkeä osa Rovaniemen identiteettiä (Rovaniemi 2020, 20).

Koen, että Rovaniemi ei ole vielä hyödyntänyt koko potentiaaliaan frisbeegolf ratojen sijainnin suhteen. Rovaniemen tulee vain valjastaa mahdollisuudet voimavaraksi ja tuoda niitä esille kehitystyössään.

4. Sovella brändiä

Rovaniemen suurin mahdollisuus ja tapa erottautua muista on Rovaniemen brändin soveltaminen osana kehitystyötä. Rovaniemen frisbeegolfkulttuuri on tulosten mukaan tällä hetkellä suurimmalta osin samankaltaista kuin missä tahansa muualla.

Brändiä soveltamalla ja Rovaniemen erityispiirteitä hyödyntämällä frisbeegolfkulttuurista saataisiin meidän näköistä. Vastajat nostivat viestinnällisistä teemoista tärkeimmäksi sellaisia teemoja, jotka yleisesti voisivat liittyä minkä tahansa kaupungin frisbeegolfkulttuuriin. Nämä teemat olivat Kasvu, Kehitys ja Into, Hyvinvointi ja Kulttuuri sekä Pohjoinen luonto ja Ulottuvuus.

Vastauksista päätellen muut teemat, kuten Ilmiöiden ja elämysten kaupunki ja kiinnostavat persoonat eivät liity frisbeegolfkulttuuriin Rovaniemellä. Erottautuakseen muista kaupungeista Rovaniemen tulisi panostaa juuri näihin teemoihin.

5. Huomioi naiset ja nuoret

Rovaniemellä ollaan otettu huomioon harrastustoiminnassa erityisesti naiset ja nuoret. Tähän ollaan oltu yleisesti tyytyväisiä, mutta jotain pitää vielä tehdä lisää. Kyselyn taustatiedoista nähdään, että naiset puuttuvat edelleen aktiivisista harrastajista, sillä vain vähän reilu 10 % kyselyyn vastanneista oli naisia.

Rovaniemellä siis tulisi yhä edelleen panostaa naisten harrastustoimintaan tai vaihtoehtoisesti muovata miesten ja naisten harrastuspiirejä yhteneväisimmäksi, jolloin naiset pääsisivät helpommin harrastuspiireihin.

6. Kehitä seuratoimintaa

Kyselyssä mainittiin, että Rovaniemellä on kaksi frisbeegolfseuraa, Rolffarit ja ACDG. Nämä seurat hoitavat eri osa-alueita kilpailu ja harrastustoiminnassa, mutta seurojen välillä on eripuraisuutta ja tästä johtuen frisbeegolfkulttuuri junnaa paikallaan.

Rovaniemen kaupunki voisi siis osallistua seuratoiminnan konsultointiin ja sen ohjaamiseen oikealle tielle, mikä edesauttaisi frisbeegolfkulttuurin kehitystä. Monessa kaupungissa on hyväksi havaittu yksi seura, jolla on enemmän resursseja ja työvoimaa.

7. Investoi kivijalkakauppaan

Kehittyvän frisbeegolfkaupungin luonnollisen jatkumon loppupäässä on kivijalkakauppa. Rovaniemellä tällä hetkellä ei saa kiekkoja kuin tavallisista sekatavarakaupoista ja marketeista.

Kivijalkakaupasta harrastajat, niin uudet kuin vanhatkin, saisivat arvoistaan ammattitaitoa sisältävää palvelua. Frisbeegolfaiheisen kivijalkakaupan yhteyteen voisi lisätä oheispalveluita, kuten opetustuokioita harrastajille. Tällainen kivijalkakauppa olisi oiva apu kehittämään frisbeegolfkulttuuria.

8. Kaupunki mukaan kehitykseen

Kaikissa näissä kehitystavoissa yhteneväisenä tekijänä on se, että Rovaniemen kaupunkia tarvitaan kipeästi avuksi. Rovaniemen frisbeegolfkulttuuri kaipaa ripeämmän kehityksen tueksi Rovaniemen kaupungin yhteistyötä ja halua tukea kehittyvää lajia, jolla on mahdollisuus auttaa vuorostaan kaupunkia.

Kannustan frisbeegolfharrastajien ja itseni puolesta Rovaniemen kaupunkia ottamaan oppaani ja opinnäytetyöni sisällön pohdintaan ja tukemaan meidän kaikkien yhteistä harrastusta. Niin kuin Rovaniemen brändikin sanoo, että Rovaniemellä on innokas asenne tehdä uusia asioita eri tavalla ja paremmin kuin ennen (Rovaniemi 2020, 16).