



jamk

Markkinatutkimus sisäminigolfin mahdollisuuksista

Satu Liimatta

Opinnäytetyö, AMK

Huhtikuu 2025

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Markkinatutkimus sisäminigolfin mahdollisuuksista

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Huhtikuu 2025, 42 sivua

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä selvitettiin Jyväskylän keskustan alueen sisäminigolfin potentiaalia tarkastelemalla korkeakouluopiskelijoiden kiinnostusta, odotuksia ja tarpeita sekä vertailemalla sisäminigolfia alueen muuhun vapaa-ajan tarjontaan. Tavoitteena oli selvittää, onko opiskelijoilla kiinnostusta sisäminigolfiin, millaisia odotuksia palveluun liittyy ja miten sisäminigolf sijoittuisi osaksi keskustan viihdetarjontaa opiskelijoiden näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin osaksi kvantitatiivisena ja osaksi kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineistonkeruu suoritettiin sähköisellä kyselyllä sekä etsimällä tietoa verkosta. Kohderyhmän tarkentamiseksi kyselyssä hyödynnettiin seulontakysymystä, jolla varmistettiin vastaajien olevan Jyväskylässä asuvia korkeakouluopiskelijoita. Lisäksi tehtiin kilpailija-analyysi viidestä Jyväskylän keskustan vapaa-ajanpalvelusta. Työ toteutettiin hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen, ja luotettavuutta pyrittiin lisäämään huolellisella kyselysuunnittelulla ja riittävällä vastaajamäärällä.

Tuloksissa ilmeni, että 92,8 % vastaajista oli kiinnostunut kokeilemaan sisäminigolfia Jyväskylän keskustassa. Keskeinen sijainti ja opiskelijaystävällinen hinnoittelu koettiin tärkeinä. Suositeltavaksi hinnaksi nousi 5–10 euroa. Lisäksi oheistoimintojen, kuten kahvilapalveluiden, teemallisten tapahtumien ja kilpailujen, todettiin lisäävän palvelun houkuttelevuutta. Kilpailija-analyysin perusteella sisäminigolf erottui edukseen muusta vapaa-ajan tarjonnasta, sillä vastaavaa toimintaa ei alueella ollut.

Johtopäätöksenä todettiin, että sisäminigolfilla on edellytykset saavuttaa suosiota Jyväskylän keskustan opiskelijayhteisössä. Kehitystoimenpiteinä nähtiin edullisen hinnoittelun varmistaminen, oheispalveluiden suunnittelu ja opiskelijatapahtumien järjestäminen. Tulevaisuudessa aihetta voitaisiin laajentaa tarkastelemalla sisäminigolfin potentiaalia myös muiden asiakasryhmien keskuudessa. Lisäksi jatkotutkimuksessa olisi hyödyllistä hyödyntää laajempaa aineistoa ja syvähaastatteluja, joiden avulla voitaisiin saada tarkempaa tietoa kuluttajien tarpeista ja palvelun kehittämismahdollisuuksista.

Avainsanat (asiasanat)

sisäminigolf, markkinatutkimus, kilpailija-analyysi, kyselytutkimus

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Esim. opinnäytetyön liitteen salassapitoperuste, ks. raportointiohjeen luku 4.1.2

Liimatta, Satu.

Market research on the possibilities of indoor mini golf

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, April 2025, 42 pages.

Degree Programme in Business. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

This thesis explored the potential for establishing an indoor mini golf venue in downtown Jyväskylä. The study focused on understanding university students' interests, expectations, and needs, and compared indoor mini golf to other recreational activities available in the area. The primary aim was to determine if students would be interested in indoor mini golf, what their expectations would be, and how it could integrate into the entertainment landscape of the city center from the students' perspective.

The study was conducted partly as a quantitative and partly as a qualitative research project. Data was gathered through an online survey distributed via social media channels in the Jyväskylä region. To ensure the responses were from university students living in Jyväskylä, a screening question was included in the survey. Furthermore, a competitor analysis of five recreational services in the city center was conducted. The research adhered to proper scientific standards, with an emphasis on survey design and ensuring a sufficient number of respondents to improve reliability.

The findings revealed that 92.8% of respondents expressed interest in trying indoor mini golf in downtown Jyväskylä. A key factor for students was a central location and affordable pricing. The ideal price range was found to be between 5–10 euros. Additionally, services like café offerings, themed events, and competitions were seen as elements that would enhance the appeal of the venue. The competitor analysis showed that indoor mini golf would stand out in the area, as no similar services are currently available.

The study concluded that indoor mini golf has strong potential to become popular within the student community in downtown Jyväskylä. Recommendations for development included maintaining affordable pricing, planning additional services, and organizing events for students. Future research could expand on this by examining the potential for indoor mini golf among other groups, such as families or corporate teams. Further studies could also benefit from a larger sample size and in-depth interviews to gather more detailed insights into consumer needs and opportunities for service enhancement.

Keywords/tags (subjects)

Indoor mini golf, market research, competitor analysis, survey research

For example, the confidentiality marking of the thesis appendix, see Project Reporting Instructions, section 4.1.2

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Tutkimuksen tausta, rajaus ja hyödyt	3
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	4
2	Työn toteuttaminen	5
2.1	Tutkimusote	5
2.2	Aineistonkeruu	6
2.3	Aineiston analysointimenetelmät	8
3	Yrittäjyys ja liiketoiminnan suunnittelu	9
3.1	Yrittäjyyden merkitys paikallistaloudessa	9
3.2	Liiketoimintamahdollisuuksien tunnistaminen.....	9
3.3	Liiketoimintasuunnitelman merkitys	10
4	Kulutustottumukset ja vapaa-aika	11
4.1	Kuluttajakäyttäytyminen.....	11
4.2	Vapaa-ajan trendit.....	11
5	Markkinatutkimus	13
5.1	Käsite ja tarkoitus.....	13
5.2	Markkinatutkimuksen sisältö	13
6	Kilpailija-analyysin teoriaa	15
6.1.1	Tarkoitus	15
6.1.2	Työkalut	15
7	Tulokset	16
7.1	Kyselytutkimus	16
7.2	Tulosten analysointi	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
7.3	Kilpailija-analyysi	19
7.4	Sisäminigolf suhteessa kilpailijoihin	21
7.5	Sisäminigolfin SWOT-analyysi	22
8	Johtopäätökset	25
9	Työn eettisyys ja luotettavuus	27
10	Ideoita jatkotutkimuksiin	29
	Lähteet	30
	Liitteet	35
	Liite 1. Saatekirje	35
	Liite 2. Kyselylomake	36

Kuviot

Kuvio 2 Oletko Jyväskylässä asuva korkeakouluopiskelija?	16
Kuvio 3 Oletko koskaan pelannut sisäminigolfia?.....	17
Kuvio 4 Olisin valmis maksamaan 10-15 euroa sisäminigolfin pelaamisesta.	18
Kuvio 5 Kuinka usein kävisit pelaamassa sisäminigolfia Jyväskylän keskustassa, jos sitä olisi tarjolla?	18
Kuvio 1 SWOT-Analyysi	24

Taulukot

Taulukko 1 Kilpailijoiden ominaisuudet	21
--	----

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta, rajaus ja hyödyt

Tässä opinnäytetyössä tehtiin markkinakartoitus, jonka tarkoituksena oli selvittää sisäminigolfin mahdollisuuksia menestyä Jyväskylän keskustassa korkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta. Ajatus tällaisesta tutkimusaiheesta sai alkunsa tutkijan omakohtaisesta havainnosta: Jyväskylän keskustan alueella ei ole paljon vapaa-ajanviettomahdollisuuksia opiskelijoille. Kesäkaudella aktiviteettivaihtoehtoja löytyy ulkoa, mutta huonolla säällä ja talvikaudella sisäaktiviteetteja on tarjolla vähemmän. Huomattiin, että esimerkiksi Helsingissä on suosittuja sisäminigolfpaikkoja, kuten Hohtogolf Redi ja Hohtogolf West Coast, ja tästä syntyi idea vastaavanlaisen perustamisesta Jyväskylään. Sisäminigolf nähtiin erinomaisena lisänä Jyväskylän keskustan opiskelijoiden sisäaktiviteettivaihtoehtoihin.

Opinnäytetyö tutkii vapaa-ajan aktiviteeteista nimenomaan sisäminigolfia ja kohderyhmänä on Jyväskylässä toimivat korkeakouluopiskelijat. Tutkimus tehdään korkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta, sillä tutkimuksen aihe syntyi tutkijan oman havainnon pohjalta ollessa opiskelijana Jyväskylässä. Jyväskylä on opiskelijakaupunki; jopa kolmannes Jyväskylän asukkaista on opiskelijoita (Tutustu Jyväskylän yliopistoon n.d.), mikä myös vaikutti kohderyhmän valintaa.

Tutkimus tukee merkittävästi sosiaalista kestävyyttä, sillä fyysiset aktiviteetit ja virkistysmahdollisuudet tukevat mielenterveyttä ja hyvinvointia (Rook & Zijlstra 2006). Opiskelijoille tällainen kaupungin keskustassa toimiva sisäminigolf voisi tarjota matalan kynnyksen ajanviettopaikan sekä yhteisöllisiä tapahtumia, kuten turnauksia, jotka lisäävät yhteenkuuluvuuden tunnetta ja yleistä hyvinvointia (Ruuskanen 2002, 5). Tarvetta yhteisöllisyydelle tarvitaan; MTV:n ja Alianssin tekemän tutkimuksen mukaan yli 36% korkeakouluikäisistä (20-29 vuotiaista) tuntee yksinäisyyttä viikoittain (MTV Uutisten ja Alianssin kysely: Suurin osa nuorista kokee yksinäisyyttä vähintään viikoittain 2023). Tutkimus on hyödyllinen Jyväskylän alueen yrittäjille ja yrittäjyydestä kiinnostuneille, koska se antaa tärkeää tietoa kilpailijoista ja paikallisten mieltymyksistä. Tämä auttaa suunnittelemaan vapaa-ajan palveluja tarjoavan yrityksen toimintaa ja arvioimaan, onko sen liiketoiminta kannattavaa. Myös Jyväskylän kaupunki hyötyy tutkimuksesta, koska uudet yritykset voivat lisätä keskustan vetovoimaa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, voisiko sisäminigolf menestyä Jyväskylässä kilpailutilanteen ja kysynnän näkökulmasta. Tutkimusongelmana on sisäminigolfin kannattavuus ja veto-voima Jyväskylän keskustassa erityisesti opiskelijoiden näkökulmasta. Työn tavoitteena on pystyä arvioimaan, miten sisäminigolf voisi sijoittua osaksi Jyväskylän keskustan viihdetarjontaa ottaen huomioon nykyiset kilpailijat ja alueen tarjonta. Lisäksi tavoitteena on selvittää opiskelijoiden kiinnostus sisäminigolfiin Jyväskylän keskustassa sekä tutkia, millä ehdoilla opiskelijat olisivat kiinnostuneita käyttämään sisäminigolfia vapaa-ajanviettoon. Tutkimuksen tavoitteisiin päästään, kun pystytään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin;

-Onko Jyväskylässä asuvilla opiskelijoilla kiinnostusta keskustan alueella sijaitsevaa sisäminigolfia kohtaan?

-Millaisia odotuksia ja tarpeita opiskelijoilla on sisäminigolfille?

-Miten sisäminigolf sijoittuu suhteessa Jyväskylän keskustan muuhun vapaa-ajanviihdetarjontaan opiskelijoiden näkökulmasta?

2 Työn toteuttaminen

2.1 Tutkimusote

Tämä opinnäytetyö toteutetaan osaksi kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena ja osaksi kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu täsmällisiin ja laskennallisiin esityksiin tutkimuskohteesta ja siihen kuuluu useita laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä (Määrällinen tutkimus n.d.). Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä taas pyrkii saamaan kattavan käsityksen kohteen laadusta, ominaisuuksista ja merkityksestä (Laadullinen tutkimus n.d.). Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistona hyödynnetään empiiristä materiaalia, kuten tekstejä, keskusteluja, haastatteluja, havainnointipäiväkirjoja, kuvia sekä toiminnallisia ympäristöjä (Juhila n.d.).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään survey-menetelmää, jossa tietoa kerätään kyselylomakkeilla tai strukturoitujen haastattelujen avulla. Aineisto hankitaan kaikilta vastaajilta samalla tavalla, jotta tulokset ovat vertailukelpoisia. Vastaajajoukko muodostetaan edustavasta otoksesta, joka kuvastaa tutkittavaa kohderyhmää. Kyselytutkimuksen etuna on mahdollisuus kerätä laaja aineisto tehokkaasti, sillä sen avulla voidaan saada vastauksia moniin eri kysymyksiin suurelta joukolta ihmisiä. Lisäksi hyvin suunniteltu kyselylomake on helppo tallentaa ja analysoida tietokoneella, mikä tehostaa tutkimusprosessia. (Hirsjärvi ym. 2006, 125, 182, 184.) Tässä opinnäytetyössä tehdään kyselytutkimus, jonka avulla selvitetään Jyväskylän korkeakouluopiskelijoiden kiinnostusta sisäminigolfia kohtaan.

Tässä tutkimuksessa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödynnetään kilpailija-analyysissä. Koska kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä keskittyy tutkimuskohteen syvälliseen ymmärtämiseen, se soveltuu erinomaisesti kilpailijoiden ominaisuuksien tarkasteluun. Kilpailija-analyysissä hyödynnetään jo olemassa olevaa aineistoa tutkimukseen kuuluvista yrityksistä. Kilpailija-analyysissä tehdään SWOT-analyysi, joka on loistava apuväline vertailussa. SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jossa arvioidaan organisaation vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Se jakautuu kahteen ulottuvuuteen: sisäiset ja ulkoiset sekä myönteiset ja negatiiviset tekijät. Analyysin avulla saadaan parempi tietotaito omien vahvuuksien ja havaittujen mahdollisuuksien hyödyntämiseen, heikkouksien parantamiseen ja uhkien estämiseen. (Pöyhönen 2017.)

Tutkimus toteutetaan hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen, mikä tarkoittaa muun muassa huolellista ja läpinäkyvää aineistonkeruuta, eettisten periaatteiden huomioimista sekä objektiivisuutta tulosten analysoinnissa ja raportoinnissa (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023). Tutkimuksen luotettavuutta pyritään vahvistamaan selkeällä tutkimusasetelmalla, huolellisella kyselylomakkeen laadinnalla sekä riittävän vastaajamäärän tavoittelulla. Reliabiliteetin, eli mittaustulosten toistettavuuden (Jyväskylän yliopisto n.d.), varmistamiseksi kyselylomake suunnitellaan johdonmukaiseksi ja ymmärrettäväksi, jotta vastaajat tulkitsevat kysymykset yhdenmukaisesti. Lisäksi tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä pyritään parantamaan varmistamalla, että kysymykset mittaavat juuri niitä ilmiöitä, joita tutkimuksessa on tarkoitus selvittää (Jyväskylän yliopisto n.d.).

2.2 Aineistonkeruu

Kyselytutkimuksessa kerätään tietoa Jyväskylässä asuvien korkeakouluopiskelijoiden kiinnostuksesta sisäminigolfiin sekä heidän odotuksistaan ja tarpeistaan palvelua kohtaan. Kysely toteutetaan sähköisenä lomakkeena, joka levitetään Facebookin "Jyväskylä -puskaradio" -ryhmässä, jossa on yli 60 000 aktiivista jäsentä (Jyväskylä-puskaradio 2024). Kyselyssä käytetään suljettuja kysymyksiä ja vastauksissa likert-asteikkoa. Suljettu kysymys tarkoittaa, että vastaaja valitsee annetuista vastausvaihtoehdoista oman vastauksen (Sinijärvi 2016). Likert-asteikossa vastausvaihtoehtoisissa on seuraavanlaisia muuttujia; kaksi ääripäätä sekä niiden välissä maltillisia tai neutraaleja vaihtoehtoja. Likert-asteikko sopii kyselyihin, joissa pyritään saamaan selville vastaajien mielipiteitä ja asenteita (Joshi ym. 2015), minkä takia kyseistä asteikkoa käytetään vastausvaihtoehtoisissa.

Kyselytutkimuksessa hyödynnetään itsevalikoitunutta otantaa. Tässä otantamenetelmässä potentiaalisille vastaajille välitetään pyyntö osallistua tutkimukseen (Otantamenetelmä on surveytutkimuksen kulmakivi n.d.). Kysely saatekirjeineen (Liite 1.) julkaistaan Jyväskylän alueen Puskaradio-ryhmässä, mikä tarjoaa tehokkaan tavan tavoittaa suuri määrä kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, eli Jyväskylässä asuvia korkeakouluopiskelijoita. Vastaajajoukon kohdennettavuuden varmistamiseksi kyselyn alussa esitetään seulontakysymys ("Oletko Jyväskylässä asuva korkeakouluopiskelija?"), jonka avulla varmistetaan vastaajien sopivuus tutkimuksen kohderyhmään.

Itsevalikoitu otanta valitaan sen käytännöllisyyden vuoksi, erityisesti rajallisten resurssien tutkimusympäristössä. Menetelmä mahdollistaa laajan otoskoon keräämisen lyhyessä ajassa ja kohderyhmän tehokkaan tavoittamisen. Menetelmään liittyvät rajoitteet, kuten valikoitumisharhan riski,

on huomioitu tutkimuksen suunnittelussa. Valikoitumisharha syntyy, mikäli tutkimukseen osallistuvien vastaajien ominaisuudet eroavat systemaattisesti koko kohderyhmän ominaisuuksista, mikä voi vaikuttaa tulosten edustavuuteen (Otantamenetelmä on surveytutkimuksen kulmakivi n.d.). Tämän vuoksi tutkimuksen tavoitteena ei ole tehdä tilastollisesti yleistettäviä johtopäätöksiä koko perusjoukkoon nähden. Tuloksia tarkastellaan ensisijaisesti suuntaa antavina, ja niiden avulla pyritään kartoittamaan yleisiä trendejä, mielipiteitä ja kiinnostuksen tasoja kohderyhmän sisällä.

Kilpailija-analyysissä kartoitetaan sisäminigolfin potentiaalisia kilpailijoita Jyväskylän ja sen lähialueen vapaa-ajanpalveluita tarjoavien yritysten joukosta. Kilpailijoiksi valitaan yritykset, jotka tarjoavat saman kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin sopivia aktiviteetteja, kuten ravintolat, elokuva-teatterit, keilahallit ja liikuntapaikat. Kilpailijoiden tunnistamiseen käytetään monipuolisia tiedonhankintamenetelmiä. Ensisijaisena työkaluna toimii Googlen hakukone, jonka avulla etsitään alueella toimivia vapaa-ajan palveluntarjoajia hyödyntämällä hakutermejä, kuten "vapaa-ajan aktiviteetit Jyväskylä", "sisäaktiviteetit Jyväskylä" ja "tekemistä Jyväskylässä".

Analyysissä vertaillaan kilpailijoiden viittä keskeistä ominaisuutta:

1. **Hintataso** – Selvitetään yritysten palveluiden hinnoittelu ja mahdolliset asiakasryhmille tarjotut alennukset.
2. **Sijainti** – Arvioidaan, kuinka hyvin kilpailijat sijoittuvat Jyväskylän keskustan alueelle ja ovatko ne helposti saavutettavissa eri kulkuvälineillä.
3. **Palvelutarjonta** – Tarkastellaan, millaisia palveluita ja elämyksiä yritykset tarjoavat
4. **Kohderyhmä** – Selvitetään, millaisille asiakasryhmille yritykset ensisijaisesti suunnittelevat palvelunsa ja kuinka hyvin ne houkuttelevat opiskelijoita.
5. **Asiakaskokemus** – Hyödynnetään asiakasarvioita ja palautteita Google-arvosteluista, jotta saadaan tietoa asiakastyytyvyydestä ja yritysten vahvuuksista sekä kehityskohteista.

Tietoa kerätään yritysten verkkosivuilta, joissa esitellään palvelut, hinnat ja mahdolliset erikoistarjoukset. Lisäksi analysoidaan Google-hakukoneen asiakasarvioita ja –kokemuksia. Näiden tietolähteiden avulla saadaan käsitys siitä, miten hyvin yritykset vastaavat asiakkaidensa tarpeisiin ja mitkä tekijät vaikuttavat niiden suosioon. Kilpailija-analyysin tulokset kootaan yhteen vertailemalla eri yritysten tarjoamia palveluja ja niiden asemoitumista markkinoilla.

2.3 Aineiston analysointimenetelmät

Kyselytutkimuksen tulosten analysoinnissa käytetään kuvailevaa tilastoanalyysiä (descriptive statistics). Tämä analyysimenetelmä sopii tutkimukseen, sillä menetelmän tavoitteena on tiivistää ja havainnollistaa kyselyyn vastanneiden mielipiteitä ja käyttäytymistä ilman, että tehdään tilastollisia yleistyksiä koko perusjoukkoon (Tilastollinen päättely N.d.). Tulosten tarkastelussa hyödynnetään prosenttiosuuksia, keskiarvoja ja jakaumia, jotka auttavat hahmottamaan vastaajien kokemuksia, kiinnostusta ja mieltymyksiä sisäminigolfia kohtaan. Kuvaileva tilastoanalyysi mahdollistaa kyselytulosten selkeän esittämisen ja auttaa tunnistamaan trendejä sekä keskeisiä havaintoja. Saatua tuloksia kuvailtiin sanallisesti ja havainnollistettiin kuvioin.

Kilpailija-analyysissa käytetään kahta analysointimenetelmää: benchmarkingia ja SWOT-analyysiä. Benchmarking voi tarkoittaa arviointia, vertailua, oppimista erinomaisilta yrityksiltä sekä yleisesti oppimista, esimerkiksi lapsen oppimista vanhemmilta (Hotanen ym. 2001.). Tutkimuksessa vertailaan valittujen yritysten ennalta määritellyjä ominaisuuksia keskenään. Benchmarking-menetelmä tukee yrityksen suunnittelua ja kehittämistä ohjaamalla huomion tärkeimpiin avainprosesseihin, tunnistamalla eroja ja kehityskohteita sekä auttamalla mittaamaan omaa suorituskyykyä suhteessa kilpailijoihin (Tuominen 2021). SWOT-analyysi on strateginen suunnittelutyökalu, joka auttaa organisaatioita arvioimaan sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Sen avulla voidaan tunnistaa organisaation nykyinen asema markkinoilla sekä kehittää strategioita kilpailuedun saavuttamiseksi. (Puyt, Lie & Wilderom 2023)

3 Yrittäjyys ja liiketoiminnan suunnittelu

3.1 Yrittäjyden merkitys paikallistaloudessa

Vapaa-ajan ja kulttuuripalveluiden kehittäminen voi merkittävästi edistää alueiden elinvoimaisuutta. Näiden palveluiden avulla voidaan houkutella kaupunkiin uusia asukkaita kuin myös yrityksiä, minkä ansiosta voidaan tukea paremmin myös paikallista taloutta (Besser & Miller 2013).

Tämä on erityisen tärkeää kaupunkialueilla, kuten Jyväskylän keskusta, jossa sisäminigolfyrityksen kaltaiset uudet toimijat voivat laajentaa alueen viihdetarjontaa ja parantaa paikallisten sekä vierailijoiden kokemaa elämänlaatua. Uudet toimijat voivat myös edistää paikallista taloutta luomalla työpaikkoja ja houkuttelemalla asiakkaita, jotka kuluttavat myös muihin paikallisiin palveluihin, kuten ravintoloihin ja kauppoihin. Tämä luo positiivisen kierteen, jossa alueen elinvoimaisuus vahvistuu.

3.2 Liiketoimintamahdollisuuksien tunnistaminen

Liiketoimintamahdollisuuksien tunnistaminen on keskeinen osa yrittäjyyden alkuvaihetta, ja monet yksilötekijät vaikuttavat siihen, kuinka hyvin yrittäjät tunnistavat tai luovat liiketoimintamahdollisuuksia. Viimeaikaiset tutkimukset ovat tunnistaneet useita tärkeitä tekijöitä, jotka edistävät tätä prosessia. Viisi keskeistä tekijää, jotka ovat olleet merkittävässä roolissa liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamisessa, ovat aiempi tietämys, yrittäjyyden tarkkaavaisuus, itseluottamus, luovuus ja kontaktiverkostot. Aiempi tietämys tarjoaa yrittäjille välineitä tunnistaa tai kehittää kannattavia liiketoimintamahdollisuuksia. Yrittäjyyden tarkkaavaisuus puolestaan mahdollistaa mahdollisuuksien tunnistamista, joita muut voivat ohittaa ilman tietoista etsimistä. Itseluottamus, eli usko omaan taitoihin ja osaamiseen, antaa yrittäjälle päättäväisyyttä ja varmuutta arvioida, onko liiketoimintamahdollisuus todellinen. Luovuus on erityisen tärkeä persoonallisuuden piirre uusien liiketoimintamahdollisuuksien luomisessa, ja kontaktiverkostot toimivat tärkeänä välineenä muiden tekijöiden tukemisessa ja mahdollisten mahdollisuuksien tunnistamisessa. (Gamero & Ostos 2020.) Tämä havainto tuo esiin, kuinka eri yksilötekijöiden yhdistelmä voi vaikuttaa siihen, miten yrittäjät havaitsevat ja kehittävät liiketoimintamahdollisuuksia, ja tarjoaa hyödyllistä tietoa uusien liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamisen ja arvioinnin kehittämiseen.

Liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamisen kannalta on myös ratkaisevaa, että yrityksessä osataan tunnistaa ja hyödyntää omaa osaamistaan ja resurssejaan. Resurssit tarkoittavat yrityksen

omaisuutta ja osaamista tarvitaan näiden resurssien tehokkaaseen käyttämiseen. Kun resurssit ja osaaminen on osattu tunnistaa ja ymmärtää yrityksessä oikein, voidaan sitä käyttää hyväksi omanlaisen strategian luomisessa ja kilpailijoista erottumisessa. (Johnson, Whittington, and Scholes 2012.)

3.3 Liiketoimintasuunnitelman merkitys

Liiketoimintasuunnitelma on dokumentti, joka ohjaa yrittäjää liiketoiminnan kehittämässä ja operatiivisessa toiminnassa. Suunnitelman tavoitteena on varmistaa, että yritys tietää, mihin se on menossa ja miten se saavuttaa tavoitteensa. (Nunn & McGuire 2010.) Fordin ym. (2007) mukaan liiketoimintasuunnitelmalla on karkeasti kolme tehtävää. Ensimmäinen on tulevaisuuden suunnitelmien ja hankkeiden määrittäminen, ja määrittämisen avulla voidaan täsmentää toimintastrategia. Perusteellisesti toteutetun suunnitelman ansiosta voidaan välttää liiketoiminnan monet virheet, sillä se auttaa ennakoimaan mahdollisia riskejä, arvioimaan resurssien tarvetta ja asettamaan realistiset tavoitteet. Toinen liiketoimintasuunnitelman tehtävä on arvioida, kuinka hyvin liiketoiminnalle määritetyt tavoitteet on onnistuttu toteuttamaan. Arvioimisen ansiosta yrittäjä pystyy paremmin analysoimaan liiketoiminnan todellista tilannetta; esimerkiksi yrityksen varallisuutta voidaan tarkkailla seuraamalla määritellyn budjetin riittävyttä eri tilanteissa. Liiketoimintasuunnitelman kolmas tehtävä on rahan kerääminen. Ilman perusteellista ja uskottavaa suunnitelmaa on hyvin hankala saada yritykselle lainaa tai sijoittajia, mikä on uudelle yritykselle usein elinehto.

Hyvä liiketoimintasuunnitelma tarjoaa kattavan ja selkeän kuvan liiketoiminnasta ja sen tavoitteista. Se sisältää yksityiskohtaisen kuvauksen yrityksen toiminnasta ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista sekä suunnitelman yrityksen johtamisesta ja organisaation rakenteesta. Suunnitelmassa analysoidaan myös markkinatilannetta ja sen odotettua kehitystä, jolloin pystytään arvioimaan liiketoiminnan mahdollisuuksia ja haasteita. Lisäksi suunnitelmaan sisältyy markkinointi- ja myyntistrategiat, taloudelliset tiedot ja ennusteet sekä selkeä kuvaus varojen käytöstä ja investointitarpeista. (Nunn & McGuire 2010.) Tässä opinnäytetyössä tutkitaan yhtä liiketoimintasuunnitelman osiota; vallitseva markkinatilanne kartoitetaan ja sisäminigolfin potentiaali pyritään selvittämään mahdollisimman tarkasti.

4 Kulutustottumukset ja vapaa-aika

4.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan ihmisten toimintaa, kun he hankkivat, käyttävät ja arvioivat tuotteita tai palveluita (East ym. 2021). Se pitää sisällään toiminnan ennen ostamista (pohdinta tarpeellisuudesta ja mahdollisesta käytöstä), ostotilanteessa (kokemus ostoprosessista) sekä oston jälkeen (kokemus tuotteen toimivuudesta) (Solomon 2009). Ihmisten kulutustottumukset ovat muuttuneet paljon vuosien saatossa. Tästä kertoo esimerkiksi ylellisyyden merkityksen muuttuminen; ennen ylellisyys yhdistettiin pikemminkin kuninkaallisiin, urheiluautoihin ja designvaatteisiin, kun taas nykyään se pitää sisällään pikemminkin kokemuksia, aitoutta sekä itsensä kehittämistä. Materialistiset ylellisyystuotteiden rinnalle on kivunnut vastuulliset elämyskokemukset, kuten spa-hoidot. (Yeoman 2011.) Jo ostettua ja käyttämätöntä materiaalia halutaan kierrättää eteenpäin aiempaa enemmän. Tätä kuvaa termi jakamistalous; kuluttajat haluavat jakaa, lainata ja vuokrata toisilleen käyttämätöntä tavaraa. (Solomon ym. 2019.) Tulevaisuudessa kuluttajat suosivat yhä enemmän hyvinvointia korostavia sekä elämyksellisiä tuotteita ja palveluita. Myös vapaa-aikaan halutaan panostaa entistä enemmän. (Uudenmaanliitto 2010.) Aineettomat arvot kuten itsetuntemus, henkilökohtainen kasvu ja ympäristön huomioiminen korostuvat yhä enemmän (Solomon 2009). Kulutustottumusten muuttuminen materialismista kohti kokemusrikasta elämää on synnyttänyt termin elämystalous. Elämystalouden käsitteellä tarkoitetaan talouden vaihetta ja toimintamallia, jossa taloudellinen arvo luodaan elämyksistä ja kokemuksista. Elämystaloudessa korostuu aineettomien ja kokemuksellisten arvojen tuottaminen, mikä erottaa sen aiemmista talouden vaiheista, kuten alkutuotannosta, teollisesta tuotannosta ja palvelutaloudesta. (Pine & Gilmore 1999.)

4.2 Vapaa-ajan trendit

Vapaa-aika on perinteisesti määritelty työajan ulkopuolisena aikana, mutta sen käsite on monimutkainen ja voi vaihdella yksilöllisesti. Se ei ole pelkästään aikaa ilman työtä, vaan siihen liittyy myös psykologisia tekijöitä, kuten vapauden tunne ja valinnanvapaus. (Venkatesh 2006.) Vapaa-ajan aktiviteetit, tyytyväisyys vapaa-aikaan ja vapaa-ajan merkitys voivat lisätä ihmisten onnellisuutta (Wang & Wong 2014). Vapaa-ajalla on yhä suurempi merkitys ihmisten elämässä, erityisesti työn, sosiaalisten suhteiden ja henkilökohtaisten elämäalueiden tasapainottamisen yhteydessä. Vapaa-ajan rooli taloudessa kasvaa; se luo työpaikkoja ja edistää kulutusta erityisesti kehittyvissä

maissa, joissa vapaa-ajan kulutuksen kasvu on merkittävä. (Venkatesh 2006.) Tulevaisuuden vapaa-ajan markkinoilla menestys edellyttää kehittäjiltä ja omistajilta keskittymistä kokemusten hallintaan sekä kuluttajien käyttäytymisen, mielialojen ja ihmissuhteiden ymmärtämiseen (Cox 2001).

Vapaa-ajan trendeissä on tapahtunut selviä muutoksia vuosien varrella. Ensinnäkin ajan käyttö vapaa-aikaan on vähentynyt useimmissa maissa, erityisesti nuoremmilla sukupolvilla. Tämä voi johtua siitä, että nuoremmat ihmiset käyttävät enemmän aikaa työskentelyyn ja vähemmän vapaa-aikaan. Tätä selittää ajan kustannusten nousu. Vapaa-ajan kulutuksessa on puolestaan nähty kasvua monilla alueilla, ja nuoremmat sukupolvet kuluttavat aiempaa enemmän rahaa vapaa-aikaan liittyviin palveluihin. Tämä kasvu on selitettävissä osittain nuorempien sukupolvien kulutustottumuksilla. Ravintola- ja hotellikulutuksessa on myös havaittu kasvua, ja tässäkin nuoremmat ihmiset kuluttavat enemmän. Viimeiseksi vapaa-ajan merkitys elämäntapavalintana on lisääntynyt monilla alueilla. Yhteisesti voidaan todeta, että vaikka vapaa-ajan määrä on vähentynyt nuoremmilla sukupolvilla, vapaa-ajan kulutus ja sen merkitys elämässä ovat kasvaneet. (Raz-Yurovich 2022.)

5 Markkinatutkimus

5.1 Käsite ja tarkoitus

Markkinatutkimus on prosessi, jossa kerätään, analysoidaan ja tulkitaan tietoa markkinoista, asiakkaista, kilpailijoista ja yrityksen toimintaympäristöstä. Se tarjoaa yritykselle luotettavaa ja monipuolista tietoa päätöksenteon tueksi. (Lotti 2001, 26-27.) Markkinatutkimus on elintärkeää liiketoiminnan menestykselle, sillä se auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaidensa tarpeet, kilpailijoiden strategiat ja markkinoiden suuntauksia. Se tarjoaa arvokasta tietoa, joka tukee päätöksentekoa ja strategian kehittämistä, kuten markkinasegmentointia ja tuotedifferointia. Hyvin toteutettu markkinatutkimus voi vähentää väärin päätösten riskiä ja nopeuttaa markkinoille tuloa. Esimerkiksi Apple on onnistunut jatkuvalla asiakastutkimuksellaan kehittämään tuotteita, jotka vastaavat kuluttajien toiveita, kun taas McDonald's käyttää markkinatutkimusta kehittämään tuotteitaan ja parantaakseen asiakastytyvyyttä. Markkinatutkimus on siis olennainen työkalu yrityksille, jotka haluavat pysyä kilpailukykyisinä ja menestyä globaalissa markkinassa. (Gaikwad & Yadav 2020.)

5.2 Markkinatutkimuksen sisältö

Markkinatutkimuksen sisältö riippuu sen tavoitteista ja tutkimuskysymyksistä, mutta yleisesti se kattaa useita keskeisiä osa-alueita. Markkinatutkimuksen yksi keskeinen sisältöalue on tiedonkeruu. Tämä voi tapahtua kvalitatiivisin (esim. haastattelut ja fokusryhmät) tai kvantitatiivisin menetelmin (esim. kyselyt ja tilastolliset analyysit). Lisäksi tiedonkeruussa voidaan hyödyntää yrityksen sisäisiä resursseja, kuten asiakaspalautteita ja CRM-järjestelmiä, jotka tarjoavat yksityiskohtaista tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Toinen tärkeä osa-alue on tiedon analysointi ja tulkinta, jonka tarkoituksena on muuttaa kerätty tieto päätöksenteossa hyödynnettäväksi informaatioksi. Analysointi voi kohdistua esimerkiksi segmenttien määrittelyyn, markkinointistrategioiden suunnitteluun tai uusien tuotteiden lanseerausmahdollisuuksien arviointiin.

Markkinatutkimus voi sisältää myös strategista ja taktista päätöksentekoa tukevia elementtejä. Strategisessa päätöksenteossa tutkimus auttaa yrityksiä asettamaan pitkän aikavälin tavoitteita ja ymmärtämään markkinoiden kehityssuuntia. Taktisessa päätöksenteossa tutkimus voi keskittyä esimerkiksi hintastrategioiden tai promootiokampanjoiden kehittämiseen.

Markkinatutkimuksen sisältö ei rajoitu pelkästään nykyisten markkinatilanteiden kartoittamiseen, vaan sillä on myös tärkeä rooli tulevaisuuden ennakoinnissa ja yrityksen innovaatioiden ohjaamisessa. Hyvin toteutettu markkinatutkimus auttaa yrityksiä sopeutumaan markkinamuutoksiin ja säilyttämään kilpailuetunsa. (Bednall & Valos 2005.)

6 Kilpailija-analyysin teoriaa

6.1.1 Tarkoitus

Bergen & Peteraf (2002) mukaan kilpailija on organisaatio, joka vastaa samoihin asiakastarpeisiin ja jolla on osittain samankaltaiset resurssit. Kilpailija-analyysi taas on analyttinen prosessi, jossa yksittäiset tiedot muutetaan käytännönläheiseksi ja strategiseksi tiedoksi. Se kattaa kilpailijoiden kyvykkyyksien, tavoitteiden, suorituskyvyn sekä markkinoiden tilanteen tarkastelun. (Bernhardtin 1994, s. 13) Kilpailija-analyysi tehdään, kun halutaan selvittää yrityksen suorat ja epäsuorat kilpailijat sekä niiden vahvuudet ja heikkoudet. Tällaisen selvityksen avulla voidaan tunnistaa mahdollisuudet ja uhat, sekä tehdä suunnitelma kilpailijoista erottumiseksi. (Bensoussan & Fleisher 2013.) Tilanteita, joissa kilpailuanalyysin tekemistä kannattaa harkita on perustaessa uutta yritystä, laajentaessa yrityksen toimenkuvaa, lanseeratessa uutta tuotetta tai palvelua ja markkina-aseman heikentyessä. Kilpailija-analyysin avulla selvitettäviä seikkoja voi olla esimerkiksi kilpailijoiden määrä ja muoto, kilpailuedut (sekä omat että muiden) sekä kilpailun vapaus. Analyysin avulla voidaan saada myös ennakkokäsitys uusista mahdollisista kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2019.)

6.1.2 Työkalut

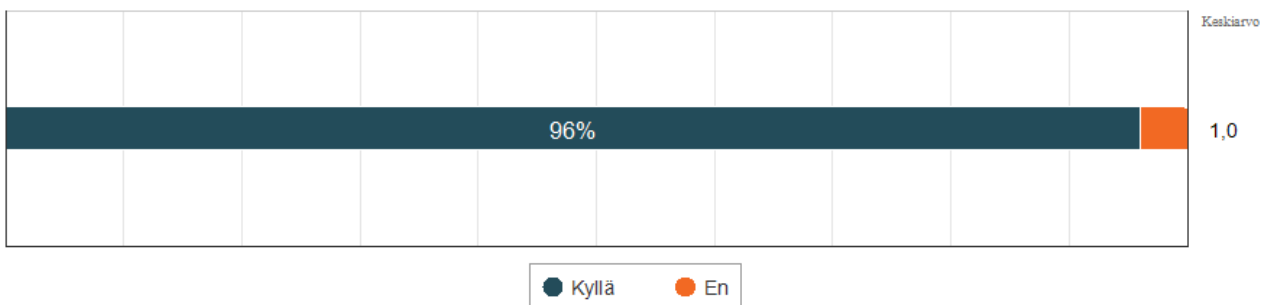
Toimialan analysointiin tarkoitettuja työkaluja on muun muassa PESTEL -työkalu sekä Porterin viiden voiman työkalu (Podduikin 2021). PESTEL (Political, Economic, Socio-cultural, Technological, Environmental, Legal) -työkalu auttaa yrityksiä arvioimaan makroympäristön tekijöitä. Työkalu tarjoaa laajan yleiskuvan toimintaympäristöstä, mutta lähestymistavat siinä ovat usein laadullisia, mikä rajoittaa objektiivista ja kvantitatiivista analysointia. (Yüksel 2012.) Porterin viiden voiman mallissa taas katsotaan, että kilpailutekijöitä toimialasta riippumatta on viisi; uusien tulokkaiden alalle tulon uhka, korvaavien tuotteiden uhka, ostajien vaikutusvalta, toimittajien vaikutusvalta ja nykyiset alalla toimivat kilpailijat (Porter 1993, 23-26). Näiden kahden työkalun lisäksi toimintakykyä ja toimintaympäristö voidaan tutkia jo aiemmin esitellyn SWOT-analyysin avulla.

7 Tulokset

7.1 Kyselytutkimus

Kyselyyn vastanneet olivat Jyväskylässä asuvia korkeakouluopiskelijoita, joihin kuului eri alojen ja eri opintovaiheissa olevia opiskelijoita. Vastaajat edustivat monipuolisesti kohderyhmää, jonka arjessa sosiaalinen ajanvietto ja opiskelijaystävälliset vapaa-ajanpalvelut ovat keskeisessä roolissa. Kysely toteutettiin sähköisesti ja jaettiin "Jyväskylä – puskaradio" -Facebook-ryhmässä, mikä mahdollisti laajan näkyvyyden sekä kattavan otannan paikallisista opiskelijoista. Jotta vastaajajoukko vastaisi tutkimuksen kohderyhmää, kyselyn alkuun lisättiin seulontakysymys: "Oletko Jyväskylässä asuva korkeakouluopiskelija?" Tämän kysymyksen avulla varmistetaan, että vain kohderyhmään kuuluvat henkilöt osallistuvat kyselyyn.

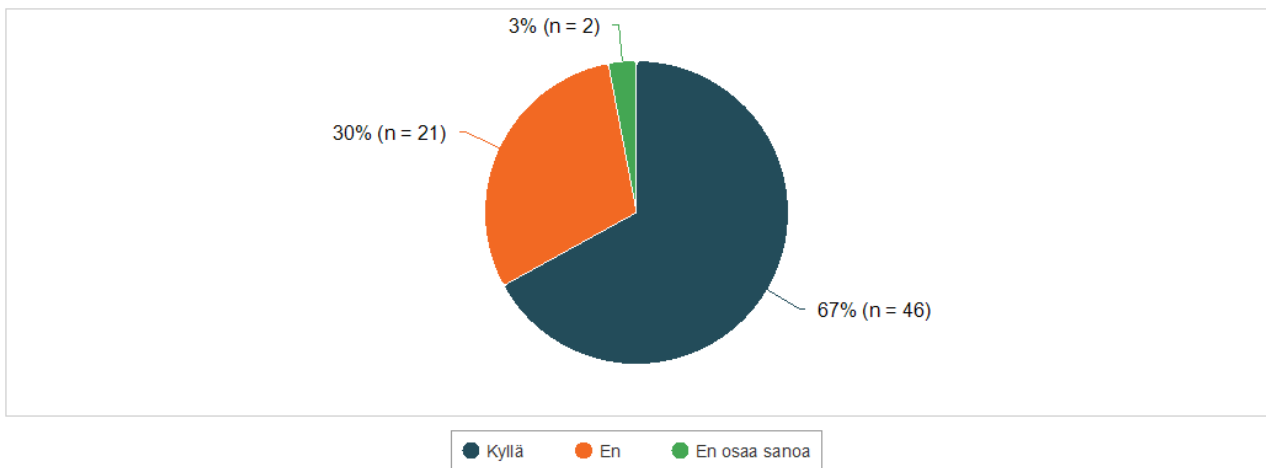
Kyselyyn saatiin yhteensä 72 vastausta ja vastauksia kerättiin viikon ajan (12.1.-19.1.2025). Ensimmäisessä kyselyssä karsittiin kohderyhmään kuulumattomat vastaajat pois. Suurin osa kyselyyn vastanneista (95,8 %) oli Jyväskylässä asuvia korkeakouluopiskelijoita (Kuvio 2.). Tämä osoittaa, että tutkimus tavoitti juuri halutun kohderyhmän. Pieni osuus (4,2 %) vastasi, etteivät ole korkeakouluopiskelijoita tai eivät asu Jyväskylässä. Nämä kieltävästi vastanneet ihmiset ohjattiin suoraan kyselyn kiitossivulle, sillä he eivät kuulu tutkimuksen kohderyhmään. Näin ollen kuusikymmentähdeksän kohderyhmään kuuluvaa vastaajaa jatkoi kyselyyn vastaamista seuraaviin kysymyksiin.



Kuvio 1 Oletko Jyväskylässä asuva korkeakouluopiskelija?

Kokemukset ja kiinnostus sisäminigolfia kohtaan

Kaksi kolmasosaa vastaajista (66,7 %) oli pelannut sisäminigolfia aiemmin, mikä viittaa lajin suhteelliseen tunnettuuteen vastaajien keskuudessa. Kuitenkin merkittävä osuus (30,4 %) ei ollut koskaan kokeillut lajia, ja pieni osa (2,9 %) ei osannut vastata.

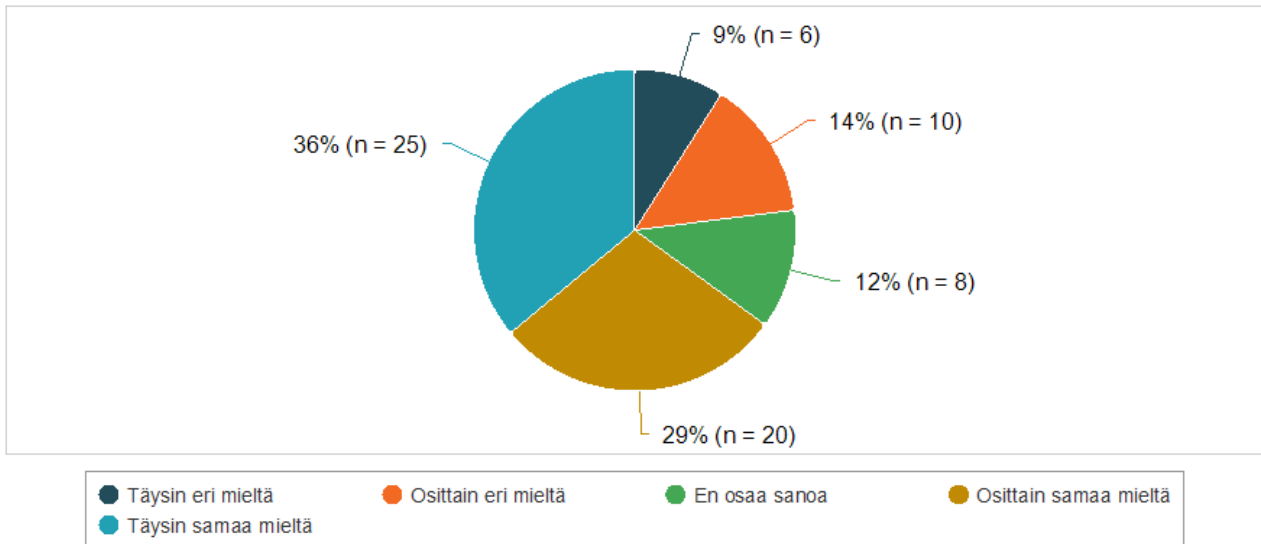


Kuvio 2 Oletko koskaan pelannut sisäminigolfia?

Kun vastaajilta kysyttiin kiinnostuksesta kokeilla sisäminigolfia Jyväskylän keskustassa, vastaus oli erittäin positiivinen: 92,8 % ilmoitti olevansa osittain tai täysin samaa mieltä. Yhteensä 6%, eli kuusi vastaajaa oli osittain tai täysin eri mieltä halukkuudesta kokeilla sisäminigolfia ja yksi vastaaja ei osannut sanoa.

Hinta ja maksuhalukkuus

Hinnalla näyttää olevan merkittävä vaikutus kiinnostukseen. Noin 65,2 % vastaajista oli valmis maksamaan 10–15 euroa sisäminigolfin pelaamisesta, mutta 23,2 % oli eri mieltä tai epäröi. Vastaajilta, jotka olivat osittain tai täysin eri mieltä 10-15 euron sopivuudesta, kysyttiin avoin kysymys sopivan hinnan suuruudesta. Melkein kaikki, 87,5%, eri mieltä olevista vastasivat avoimeen kysymykseen. Vastaajilta kerätyt avoimet vastaukset osoittavat, että 5–10 euroa pidetään useimmiten sopivana hintahaarukkana. Opiskelija-alennukset ja rataa monipuolistavat tekijät nähtiin tärkeinä hinta-laatusuhteen kannalta.

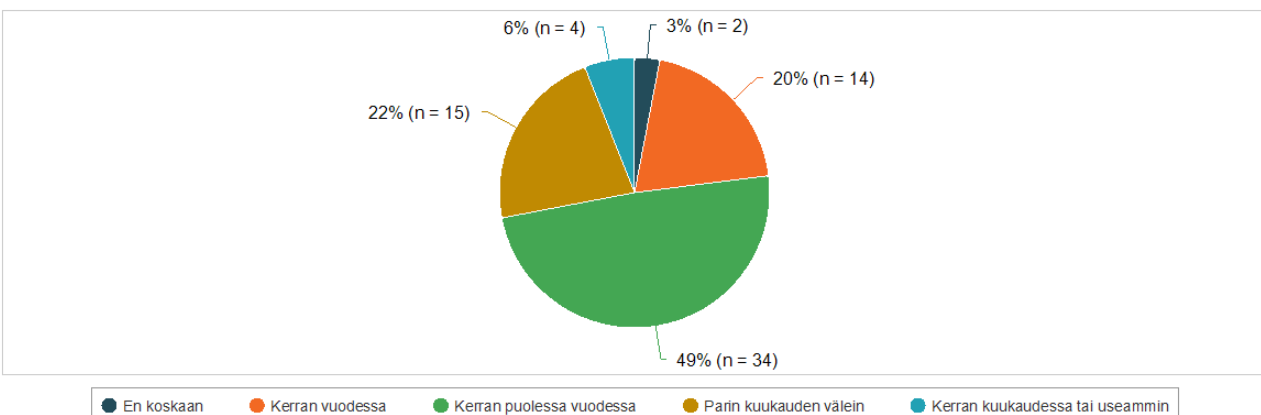


Kuvio 3 Olisin valmis maksamaan 10-15 euroa sisäminigolfin pelaamisesta.

Sijainnin merkitys ja käyntitiheys

Seuraava kysymys käsitteli vapaa-ajan aktiviteettipaikan sijaintia. Keskeinen sijainti keskustassa oli tärkeä tekijä: 78,2 % vastaajista piti sitä osittain tai täysin tärkeänä. Kuitenkin eri mieltä myös oli; 22% vastaajista eivät kokeneet keskeistä sijaintia keskustassa tärkeäksi.

Kysyttäessä käyntitiheydestä suurin osa vastaajista (49,3 %) arvioi pelaavansa sisäminigolfia kerran puolessa vuodessa. Lisäksi 21,7 % mainitsi käyvänsä parin kuukauden välein, ja vain harvat (5,8 %) kertoivat käyvänsä kerran kuukaudessa tai useammin. Viidesosa vastaajista arvioi pelaavansa sisäminigolfia kerran vuodessa ja 3% vastaajista eivät edes kokeilisi lajia.



Kuvio 4 Kuinka usein kävisit pelaamassa sisäminigolfia Jyväskylän keskustassa, jos sitä olisi tarjolla?

Oheistoiminnan merkitys

Vastaajat olivat kiinnostuneita sisäminigolfin yhteyteen lisätoiminnoista: 89,9 % piti oheistoimintaa houkuttelevana ja sellaisena tekijänä, joka lisäisi sisäminigolfin houkuttelevuutta. Näiltä vastaajilta, jotka pitivät oheistoimintaa houkuttelevana ideana, kysyttiin avoin kysymys, jossa he saivat ehdottaa mielekkäitä oheistoimintamalleja. Vastanneista 30 henkilöstä nousi esiin monipuolisia ajatuksia oheistoiminnasta, josta he pitäisivät. Suosituimpina teemoina mainittiin baarit ja kahvilat, joissa olisi tarjolla myös pientä syötävää ja juotavaa. Useat vastaajat ehdottivat teemailtoja, kuten naamiaisia, opiskelijatapahtumien etkoja tai palkintoihin liittyviä kilpailuja. Myös penkkiurheilustudiot, lautapeli-illat, musiikkiesitykset ja standup-esitykset kiinnostivat. Liikuntaan liittyviä vaihtoehtoja, kuten biljardi, pingis, hohtominigolf ja jopa hohtoseinäkiipeily, ehdotettiin. Joidenkin mielestä paikka voisi tarjota myös ainutlaatuisia oheistuotteita, kuten vohveleita tai lämpimiä leipiä, joita ei muualta saisi. Kilpailut ja joukkuepelit, kuten tikanheitto tai korttipeliturnaukset, saivat myös kannatusta.

Toiset painottivat paikan monipuolisuutta ja sitä, että siellä voisi myös opiskella kavereiden kanssa ennen pelaamista. Lisäksi viihdyttävät elementit, kuten illuusioesitykset, improvisaatioteatteri ja pakohuoneet, herättivät mielenkiintoa. Lopuksi mainittiin opiskelija-alennukset ja happy hour -tyyppiset tarjoukset, jotka houkuttelisivat kävijöitä.

7.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiin tarkasteltavaksi valittiin viisi yritystä, jotka tarjoavat vapaa-ajan aktiviteetteja Jyväskylän keskustassa tai sen välittömässä läheisyydessä. Tarkasteltavaksi valittiin elokuvateatteri Finnkinon, Trampoliini Parkin Jyväskylä, pakohuonepeli Mysteeri, Viihdekeskus Hollywood sekä Sata-man Viulun Saunamaailma. Valintakriteerinä oli toimialan samankaltaisuus; sisäaktiviteetin tarjoaminen sekä sijainti; keskusta ja sen välitön läheisyys. Näiden perusteella valitut kilpailijat edustavat kattavaa otosta Jyväskylän keskustan tai sen läheisyyden vapaa-ajan aktiviteettien tarjonnasta ja tarjoavat hyvän vertailupohjan sisäminigolfin potentiaalin arvioimiseksi. Yrityksiä vertaillaan viiden eri muuttujan avulla; hintatasoa, sijaintia, palveluita, kohderyhmää sekä asiakaskokemusta. Kilpailija-analyysiin osallistuvat yritykset valittiin Google-hakukoneen avulla ja tietoa yrityksistä etsittiin Googlea ja yritysten verkkosivuja käyttäen.

Elokuvateatteri Finnkinon on keskeisellä sijainnilla keskustassa ja tarjoaa laajan valikoiman elokuvia kaikille ikäryhmille. Sen opiskelijoille suunnatut alennukset tekevät siitä houkuttelevan erityisesti

nuorelle aikuisväestölle. Google-arvostelussa Finnkino on saanut 4,2/5, mikä osoittaa tasaisen hyvää asiakaskokemusta.

Trampoliini Park sijaitsee 3,5 kilometrin päässä keskustasta, minkä takia sen valintaa osaksi kilpailija-analyysia pohdittiin. Keskustasta kuitenkin kulkee suora ja nopea bussiyhteys aivan yrityksen tuntumaan ja sen tarjoama palvelu selvästi sopii kilpailijaksi, minkä takia yritys päätettiin ottaa analyysiin mukaan. Trampoliinivalikoima houkuttelee erityisesti lapsiperheitä, nuoria ja nuoria aikuisia. Hintataso on kilpailukykyinen, ja opiskelija-alennukset tekevät siitä edullisen vaihtoehdon myös opiskelijoille, etenkin arkisin. Google-arvosanalla 4,3/5 asiakkaat ovat arvioineet sen hieman keskustan vaihtoehtoja korkeammalle.

Pakohuonepeli Mysteeri on keskustassa sijaitseva elämys, joka tarjoama palvelu perustuu tiimityöhön ja pulmanratkaisuun. Aktiviteetti sopii erityisesti nuorille ja aikuisille. Hinta 29–45 euroa riippuen osallistujien määrästä saattaa kohdistaa palvelun enemmän elämyksiä arvostaville asiakkaille. Mysteeri saa kuitenkin kiitosta asiakaskokemuksesta, sillä sen Google-arvostelu, 4,7/5, on korkein kilpailijoiden joukossa.

Viihdekeskus Hollywood, joka sijaitsee myös keskustassa, tarjoaa keilausta ja biljardia. Palvelut ve-toavat niin perheisiin, nuoriin kuin myös aikuisiin. Iltaisin paikka muuttuu K18-alueeksi, mikä tekee siitä erityisesti aikuisten vapaa-ajanviettopaikan. Hollywoodin hintataso on 36–40 euroa per keilarata, ja opiskelija-alennukset tekevät siitä houkuttelevamman vaihtoehdon korkeakouluopiskelijoille. Arvosana 4,2/5 kertoo tasaisesta asiakastyytyväisyydestä.

Saunamaailma, joka sijaitsee noin kilometrin päässä keskustasta, tarjoaa rentoutumista erilaisilla saunoilla, porealtaalla ja avantomahdollisuudella. Kohderyhmänä ovat niin perheet kuin myös aikuisetkin, jotka etsivät rentouttavaa ja virkistävää vapaa-ajan aktiviteettia. Palvelun hinta on 17-24 euroa riippuen ajankohdasta, mikä on suhteellisen kohtuullinen ja osuu samaan hintahaarukkaan muiden tarkasteltavien yritysten kanssa. Google-arvosana saunamaailmalle on 4,1/5.

	Elokvateatteri Finnkino	Trampoliini Park	Pakohuone- peli Mysteeri	Viihdekeskus Hollywood	Saunamaailma
Hinta	<u>17,40-18,90€</u> Opiskelija- alennus <u>10-30%</u>	Opiskelija- alennus <u>10€/tunti</u> , <u>Norm. 14€/tunti</u>	<u>29-45€</u> (riippuen osallistujien määrästä)	<u>36-40€</u> / rata	<u>17-24 €</u>
Sijainti	Keskusta	<u>3,5km</u> keskustasta	Keskusta	Keskusta	<u>1km</u> keskustasta
Palvelut	Laaja valikoima elokuvaesityksiä	Erlaisia trampoliineja	Neljä erilaista pakohuonepeleä	Keilaus + Biljardi	Erlaisia saunoja, poreallas ja avanto
Kohderyhmä	Kaikki	Perheet, nuoret aikuiset, opiskelijat	Perheet, nuoret ja aikuiset	Perheet, nuoret ja aikuiset	Perheet, nuoret ja aikuiset
Asiakaskokemus / Google-arvostelu -/5	4,2	4,3	4,7	4,2	4,1

Taulukko 1 Kilpailijoiden ominaisuudet

7.3 Sisäminigolf suhteessa kilpailijoihin

Finnkinon elokuvat, Trampoliini Parkin aktiiviset palvelut, Mysteerin pulmanratkaisupelit, Viihdekeskus Hollywoodin keilailu ja Viulun saunamaailma tarjoavat monipuolisesti vapaa-ajanvietto mahdollisuuksia, mutta sisäminigolf ei kuulu yhdenkään palvelutarjontaan. Tarjotun palvelun puolesta sisäminigolf erottuisi kilpailijoistaan selkeästi. Sisäminigolfiin aktiviteettina kuuluu sosiaalista yhdessäoloa sekä leikkimielistä kisailua toisia vastaan, mitä kilpailijoista tarjoaa ainoastaan viihdekeskus Hollywood keilauksella ja biljardilla. Finnkino tarjoaa rauhallista elokuvien katselua, Trampoliini Park lähinnä fyysistä aktiviteettia, pakohuonepeli Mysteeri yhdessä pähkäilyä ja saunamaailma taas rentoutumista.

Hinnoittelun merkitys opiskelijoille on keskeinen. Analyysiin osallistuneista yrityksistä pakohuonepeli Mysteerin palvelut olivat selkeästi hintavimmat (29-45 euroa) ja muut yritykset sijoittuivat 10-24 euron välille. Sisäminigolf kustantaa keskimäärin noin 10-15 euroa, joten hinnoittelun puolesta

se olisi hyvinkin kilpailukykyinen. Kaikkien vertailuun osallistuneiden yritysten kohderyhmä on hyvin laaja, mutta opiskelijoita houkutellaan palveluiden opiskelijaystävällisillä tarjouksilla, mikä näkyy esimerkiksi Finnkinon ja Trampoliini Parkin hinnoittelussa. Tällaisten opiskelija-alennusten, ryhmäalennusten ja pakettitarjousten lisääminen voisi parantaa sisäminigolfin vetovoimaa opiskelijaryhmien keskuudessa.

Keskeinen sijainti keskustassa tekisi sisäminigolfista helposti saavutettavan opiskelijoille, jotka asuvat tai liikkuvat keskustan alueella. Tämä olisi selkeä kilpailuetu verrattuna Trampoliini Parkiin, joka vaatii pidemmän matkustamisen. Muut vertailuun osallistuneet yritykset sijaitsevat keskustan alueella tai sen välittömässä läheisyydessä, joten saavutettavuus ja kulkuyhteydet ovat samalla tasolla.

Asiakastytyväisyyttä analyysissä mitattiin yrityksen saaman Google arvostelun avulla. Kyseistä mittaria voidaan pitää luotettavana, sillä yrityksestä riippuen arvostelujen määrä oli viidestäkymmenestä kahdesta yli tuhanteen arvostelua. Pakohuonepelejä Mysteerin asiakastytyväisyys Google arvostelujen perusteella oli selkeästi paras, 4,7/5. Muiden yritysten asiakastytyväisyys oli myös melko hyvällä tasolla, kaikkien lukema osui välille 4,1-4,3/5. Pakohuonepelejä lukuun ottamatta asiakastytyväisyydessä on kaikilla parantamisen varaa, mikä voisi tuoda sisäminigolfille mahdollisuuden erottua joukosta positiivisesti kiinnittämällä huomiota täydellisen asiakaskokemuksen luomiseen.

Näiden lisäksi sisäminigolfin mahdollisuus järjestää opiskelijatapahtumia, kuten turnauksia tai teemailtoja, voisi luoda sille oman nichen vapaa-ajan aktiviteettina. Tällaiset tapahtumat tarjoavat opiskelijoille matalan kynnyksen osallistua ja voivat kasvattaa palvelun tunnettuutta korkeakoulujen piirissä.

7.4 Sisäminigolfin SWOT-analyysi

Sisäminigolfista laadittiin SWOT-analyysi (kuvio 1), joka tarkastelee sen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia suhteessa Jyväskylän keskustan vapaa-ajan tarjontaan. SWOT-analyysin mukaan sisäminigolfilla on selkeä kilpailuetu, sillä kyseistä aktiviteettia ei ole tarjolla yhdelläkään alueen toimijalla. Myös hinnoittelu on hyvin kilpailukykyinen, mikä nähdään vahvuutena. Vahvuus-

tena voidaan pitää myös sisäminigolfin sosiaalista ja rentoa luonnetta, joka mahdollistaa leikkimielisen kisailun ystävien tai ryhmien kesken. Tämä eroaa selkeästi esimerkiksi Mysteerin pulmanratkaisupelien tai Finnkinon rauhallisen elokuvakokemuksen tarjonnasta.

Analyysissä tunnistettiin kuitenkin heikkouksia, kuten tuntemattomuus uudessa markkinassa ja se, että sisäminigolf on vain yhden aktiviteetin palvelu, mikä voi rajoittaa asiakaskuntaa. Näihin liittyvien haasteiden ratkaiseminen vaatii panostusta markkinointiin ja tarjonnan monipuolistamiseen.

Mahdollisuuksista SWOT-analyysi korostaa opiskelijatapahtumien, kuten turnausten ja teemailtojen järjestämistä. Näillä voitaisiin parantaa tunnettuutta korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Jos palvelukokemuksen laatuun ja asiakaskokemukseen panostetaan aktiivisesti, voidaan saavuttaa selkeä kilpailuetu. Lisäksi yhteistyö muiden yritysten, kuten Finnkinon tai Viihdekeskus Hollywoodin, kanssa voisi luoda houkuttelevia pakettitarjouksia.

Uhkina nähtiin muun muassa kilpailijoiden reagointi, mikäli nämä lisäisivät vastaavia aktiviteetteja palveluvalikoimaansa. Useilla kilpailijoilla on tunnettu brändi ja uskollinen asiakaskunta, joten markkinoinnin ja brändäyksen tulisi onnistua erinomaisesti, jotta sisäminigolf olisi kilpailukykyinen. Myös asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen ja taloudellinen tilanne voivat vaikuttaa sisäminigolfin kysyntään, kuten analyysissä todettiin.



Kuvio 5 SWOT-Analyysi

Sisäminigolfilla olisi vahva potentiaali vakiinnuttaa asemansa korkeakouluopiskelijoiden suosimana vapaa-ajanviettopaikkana. Houkutteleva hinnoittelu, sosiaalisen ajanvieton mahdollistaminen, saavutettavuus keskustassa ja hauska ja mutkaton asiakaskokemus tekisivät siitä kilpailukykyisen vaihtoehdon nykyisen tarjonnan rinnalle.

8 Johtopäätökset

Tämä opinnäytetyö selvitti sisäminigolfin potentiaalia Jyväskylän keskustassa keskittyen korkeakouluopiskelijoiden näkökulmaan. Tutkimuksessa yhdistettiin kilpailija-analyysi ja kyselytutkimus, joiden avulla saatiin monipuolinen käsitys nykyisestä markkinatilanteesta ja kohderyhmän kiinnostuksesta. Tulokset osoittivat, että sisäminigolfille voisi olla kysyntää opiskelijayhteisössä, mutta menestyksen kannalta keskeisiksi tekijöiksi nousivat hinnoittelu, sijainti ja lisäpalveluiden tarjoaminen.

Kilpailija-analyysin ja kyselytutkimuksen tulosten vertailu paljasti merkittäviä yhtymäkohtia sekä täydentäviä näkökulmia sisäminigolfin potentiaalista Jyväskylässä. Siinä missä kilpailija-analyysi toi esiin nykyisten viihdepalveluiden painopisteen joko fyysisessä aktiivisuudessa tai elämyksellisissä kokemuksissa, kyselyn kautta selvisi opiskelijoiden kaipaavan vaihtoehtoa, joka yhdistää rennon ajanvieton ja sosiaalisen yhdessäolon ilman suurta fyysistä panosta. Tämä viittaa selkeään markkinarakoon, jota sisäminigolf voisi hyödyntää. Kyselytuloksissa nousut kiinnostus lisäpalveluihin, kuten baariin ja teemailtoihin, ei ilmennyt kilpailijoiden tarjonnassa yhtä vahvasti, mikä voi toimia erottautumistekijänä. Lisäksi opiskelijoiden painottama keskeinen sijainti tukee analyysin johtopäätöstä, että keskustassa toimiva sisäminigolf voisi saavuttaa hyvän näkyvyyden ja saavutettavuuden, toisin kuin osa nykyisistä kilpailijoista, jotka sijaitsevat hieman keskustan ulkopuolella. Yhdessä nämä havainnot korostavat, että sisäminigolfilla olisi paitsi tilaa markkinassa, myös kyky vastata suoraan kohderyhmän toiveisiin.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kaikkiin kolmeen tutkimuskysymykseen saatiin vastauksia, jotka tarjoavat hyödyllistä tietoa sisäminigolfin potentiaalista Jyväskylän keskustassa. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, onko Jyväskylässä asuvilla opiskelijoilla kiinnostusta keskustan alueella sijaitsevaa sisäminigolfia kohtaan, saatiin erittäin selkeä vastaus kyselytutkimuksen kautta. Tulokset osoittivat vahvaa kiinnostusta, sillä jopa 92,8 % vastaajista oli ainakin osittain halukkaita kokeilemaan sisäminigolfia Jyväskylän keskustassa. Tämä kertoo siitä, että kyseiselle palvelulle olisi kysyntää opiskelijoiden keskuudessa. Lisäksi lajia tuntee ja on aiemmin kokeillut jo valmiiksi kaksi kolmasosaa vastaajista, mikä viittaa siihen, ettei kyseessä olisi täysin tuntematon aktiviteetti, vaan palvelu, johon olisi matala kynnyks lähteä mukaan.

Toiseen tutkimuskysymykseen, millaisia odotuksia ja tarpeita opiskelijoilla on sisäminigolfille, saatiin myös runsaasti tietoa. Kyselyn vastauksissa korostuivat erityisesti edullinen hinnoittelu ja opiskelija-alennukset. Vaikka suurin osa piti 10–15 euron hintaa sopivana, monille mieluisin hintataso olisi 5–10 euroa. Tämä kertoo siitä, että opiskelijaystävällinen hinnoittelu on avainasemassa palvelun houkuttelevuudessa. Lisäksi lisäarvoa toivottiin oheistoiminnoista, kuten baarista, kahvilasta, teemailloista ja opiskelijatapahtumista. Nämä ideat viestivät tarpeesta, että pelkän minigolfin lisäksi tilaan kaivataan myös sosiaalista viihtymistä ja monipuolista ajanvietettä. Tällaiset elementit voisivat tukea sisäminigolfin vetovoimaa, pidentää asiakkaiden viipymää ja lisätä käyntikertoja.

Kolmannen tutkimuskysymyksen osalta, miten sisäminigolf sijoittuu suhteessa Jyväskylän keskustan muuhun vapaa-ajanviihdetarjontaan opiskelijoiden näkökulmasta, saatiin kattavaa vertailutietoa kilpailija-analyysin ja SWOT-analyysin kautta. Sisäminigolfilla olisi selkeä paikka nykyisessä tarjonnassa, koska yksikään nykyinen toimija ei tarjoa vastaavaa aktiviteettia. Kilpailijoiden palvelut painottuvat joko fyysiseen tekemiseen (esimerkiksi trampoliinipuisto) tai elämyksiin (kuten pako-huonepelit ja elokuvat), mutta sisäminigolf yhdistää kevyen kilpailun, rennon ajanvieton ja sosiaalisen yhdessäolon – ominaisuuksia, jotka täydentävät olemassa olevaa tarjontaa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimus toi esille sisäminigolfin mahdollisuudet ja haasteet Jyväskylän keskustassa. Tulokset tukevat ajatusta siitä, että konseptille voisi olla kysyntää, mutta sen menestyminen vaatisi tarkkaa hinnoittelua, huolellista markkinointia ja houkuttelevan palvelukokonaisuuden kehittämistä. Työ tarjoaa arvokasta tietoa niin potentiaalisille yrittäjille kuin kaupungin kehittäjille ja toimii pohjana mahdolliselle jatkotutkimukselle sekä liiketoiminnan suunnittelulle.

9 Työn eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus varmistettiin useilla eri toimenpiteillä. Kyselyn saatekirjeessä (Liite 1.) kerrottiin selkeästi kyselyn sisältö ja vastausten käyttötarkoitus. Lisäksi vastaajien anonymiteetti ja yksityisyyden suoja taattiin, sillä kyselyssä ei kerätty henkilötietoja, joista vastaajat olisi voinut tunnistaa. Ennen kyselyn jakamista Facebookin puskaradio -ryhmässä varmistettiin ryhmän ylläpitäjiltä lupa, jotta kyselyn jakaminen noudatti ryhmän sääntöjä.

Tutkimuksessa käytettiin vain luotettavia ja asiantuntevia lähteitä, kuten aiempia tutkimuksia, hakuteoksia ja asiantuntija-artikkeleita. Lähteiden valinnassa kiinnitettiin erityistä huomiota niiden ajankohtaisuuteen ja tieteelliseen luotettavuuteen. Tutkimusaineiston käsitteli ainoastaan tutkija itse, eikä ulkopuolisilla ollut pääsyä siihen. Lisäksi kaikki tutkimukseen liittyvät tiedostot ja tietokone, jolla työtä tehtiin, suojattiin salasanalla, jotta aineiston eheys ja tietoturva säilyivät.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli toistettavuus on kokonaisuudessaan melko hyvällä tasolla. Vaikka kysely jaettiin Facebookin Puskaradio-ryhmässä, jossa on myös kohderyhmän ulkopuolisia henkilöitä, ensimmäisessä kysymyksessä rajattiin vastaukset vain niihin, jotka ilmoittivat olevansa Jyväskylässä asuvia korkeakouluopiskelijoita. Näin varmistettiin, että aineisto vastasi tutkimuksen kohderyhmää. Reliabiliteetti ei kuitenkaan ole täysin moitteeton, sillä samaa vastaajajoukkoa ei olisi mahdollista tavoittaa uudelleen täsmälleen samanlaisissa olosuhteissa, mikä heikentää tulosten toistettavuutta.

Kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat selkeitä, mikä tuki vastaajien ymmärrystä ja siten lisäsi kyselyn sisäistä luotettavuutta. Toisaalta tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat rajoittavana tekijänä otannan pienuus sekä se, että vastaajat valikoituivat itse kyselyyn, mikä voi aiheuttaa valikoitumisharhaa. Vaikka vastaajien määrä oli riittävä antamaan suuntaa antavia tuloksia, niitä ei voida yleistää kattamaan koko Jyväskylän opiskelijayhteisöä.

Kilpailija-analyysin tietolähteinä käytettiin pääasiassa yritysten verkkosivuja ja Google-arvosteluja, mikä antaa vain osittaisen kuvan asiakaskokemuksista ja palveluiden kilpailukyvyistä. Toisaalta valintaperusteet olivat yhdenvertaiset ja puolueettomat kaikille yrityksille. Analyysi perustui ainoas-

taan netistä saatavilla oleviin julkisiin tietoihin, mikä teki vertailusta objektiivisen ja vertailukelpoisen. Näiden toimenpiteiden ansiosta tutkimus noudattaa hyvää tutkimuseettistä käytäntöä, ja sen tulokset ovat luotettavia.

10 Ideoita jatkotutkimuksiin

Tulevaisuudessa aihetta voisi laajentaa tarkastelemalla sisäminigolfin potentiaalia myös muissa asiakassegmenteissä, kuten perheiden ja työyhteisöjen keskuudessa. Jatkotutkimuksessa olisi hyödyllistä hyödyntää laajempaa kyselyotantaa sekä syvähaastatteluja, joiden avulla saataisiin syvällisempää ymmärrystä kuluttajien odotuksista ja mieltymyksistä. Käytännön soveltamisen näkökulmasta olisi lisäksi tärkeää selvittää mahdollisuuksia yhteistyöhön muiden viihdepalveluiden kanssa, mikä voisi lisätä konseptin houkuttelevuutta ja parantaa sen taloudellista kannattavuutta. Tulevaisuudessa olisi tarkoituksenmukaista tutkia myös sisäminigolfille soveltuvan brändin rakentamista ja sen tunnettuuden systemaattista vahvistamista.

Lähteet

Bednall, D. & Valos, M. 2005. Marketing research performance and strategy. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54, 5, 43-450. Viitattu 19.1.2025.

<https://www.proquest.com/docview/218430748/6A8FD4E757364103PQ/5?accountid=11773&sourcecetype=Scholarly%20Journals>

Bensoussan, B. & Fleisher C. 2013. *Analysis without paralysis: 12 tools to make better strategic decisions*. 2. painos. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Bergen, M. & Peteraf, M. A. 2002. Competitor identification and competitor analysis: A broad-based managerial approach. *Managerial and Decision Economics*, 23, 4, 157–169. Viitattu 4.2.2025. <http://ezproxy.jamk.fi:2048/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/competitor-identification-analysis-broad-based/docview/206614298/se-2?accountid=11773>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2019. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19. painos. Helsinki: Edita.

Bernhardt, D. 1994. *Perfectly legal competitor intelligence: how to get it, use it and profit from it*. London: Pitman Publ.

Besser, T. & Miller, N. 2013. Social capital, local businesses, and amenities in U.S. rural prairie communities. *Journal of Rural Studies*, 32, 186-195. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074301671300051X> , ScienceDirect.

Cox, J. 2001. Leisure property trends: Consumer markets and behaviour. *Journal of Leisure Property*, 1, , 277-286. Viitattu 17.1.2025. <https://www.proquest.com/docview/195526406/26D3FC21BC6A480BPQ/6?accountid=11773&sourcecetype=Scholarly%20Journals> , ProQuest.

East, R., Singh, J., Wright, M. & Vanhuele, M. 2021. *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. SAGE Publications Ltd.

Facebook. 2024. Jyväskylä-puskaradio. Facebook-ryhmä. Viitattu 18.12.2024. https://www.facebook.com/groups/PuskaradioJyvaskyla/about?locale=fi_FI

Ford, B. R., Bornstein, J. M., Pruitt, P. T., & Ernst & Young LLP. 2010. The Ernst & Young Business Plan Guide. 3. painos. John Wiley & Sons.

Gaikwad, J. & Yadav, B. 2020. The Significance of Market Research in the Business Decision. Journal of Global Economy, 16, 2, 11-17. Viitattu 17.1.2025. https://www.researchgate.net/publication/361343672_The_Significance_of_Market_Research_in_the_Business_Decision

Gamero, H., and Ostos, J. 2020. Systematic literature review about key factors in the identification of business opportunities. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10, 293-312. <file:///C:/Users/satul/Downloads/atorrestk,+7+Systematic+literature+review+about+key+factors+in+the+identificati+on+of+business+opportunities.pdf>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hotanen, J., Pietiläinen, S., Laine, R. & Laine R. O. 2001. Benchmarking-opas: opi hyviltä esikuvilta. Suomen laatu keskus.

Johnson, G. & Whittington, R. & Scholes. K. 2012. Fundamentals of Strategy. England: Pearson Education Limited.

Joshi, A. Kale, S. Chandel, S. Pal, D.K. 2015. British Journal of Applied Science & Technology, 7, 4, 396-403. Julkaistu 20.2.2015. Viitattu 9.12.2024. <http://research.sdpublishers.net/id/eprint/2464/1/Joshi742014BJAST14975.pdf>

Juhila, K. N.d. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

Jyväskylän yliopisto. N.d. Tutkimuksen toteuttaminen. Viitattu 25.2.2025. <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

Laadullinen tutkimus. N.d. Jyväskylän yliopisto. <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmäpolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

MTV Uutisten ja Allianssin kysely: Suurin osa nuorista kokee yksinäisyyttä vähintään viikoittain. 2023. Nuorisoala. Viitattu 19.12.2024. <https://nuorisoala.fi/mtv- uutisten- ja- allianssin- kysely- suurin- osa- nuorista- kokee- yksinaisyytta- vahintaan- viikoittain/>

Määrällinen tutkimus. N.d. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 13.11.2024 <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmäpolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Nunn, L. & McGuire, B. 2019. The Importance Of A Good Business Plan. Journal of Business & Economics Research, 8, 2. Viitattu 15.1.2025. <https://core.ac.uk/download/pdf/268111322.pdf>

Otantamenetelmä on surveytutkimuksen kulmakivi. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 25.1.2025. https://stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_003.html?s=0&utm_source=chatgpt.com

Pine, J. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.

Podduikin, M. 2021. Yrityksen strateginen analyysi: case sprouts farmers market. Tuotantotalouden kandidaatintyö. Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT. Viitattu 20.1.2025. https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/163715/Kanditaatinty%F6_Podduikin_Markkus.pdf?sequence=1

Porter, Michael 1993. Strategia kilpailutilanteessa. 4. painos. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Puyt, R. W., Lie, F. B. & Wilderom, C. P. M. 2023. *The origins of SWOT analysis*. Long Range Planning, 56, 4, 102313. Viitattu 10.4.2025. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630123000110?utm_source=chatgpt.com Sciencedirect.

Pöyhönen, J. 2017. SWOT-analyysin soveltaminen yrityksen kyberturvallisuuden tilannekuvan muodostamiseen. Informaatioteknologian tiedekunnan julkaisu. Viitattu 20.1.2025. [swotkybertilannekuvaverkkojulkaisu.pdf](#)

Raz-Yurovich, L. 2022. Leisure: Definitions, trends, and policy implications. Population Research and Policy Review, 42, 3, 981-1019. Viitattu 17.1.2025. <https://www.proquest.com/docview/2670734508/abstract/81FC38FC89364820PQ/1?accountid=11773&sourcetype=Scholarly%20Journals> , Proquest.

Rook, J.W., & Zijlstra, F.R.H. 2006. The contribution of various types of activities to recovery. European Journal of Work and Organizational Psychology, 15, 2, 218-240. Viitattu 17.12.2024. <https://www.researchgate.net/publication/230555058> The contribution of various types of activities to recovery

Ruuskanen, P. 2002 Sosiaalinen pääoma ja hyvinvointi: Näkökulmia sosiaali- ja terveysaloille. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Sinijärvi, Tuulia. 2016. Verkkokyselyn kysymystyytit vertailussa: avoin, suljettu vai molemmat? Questback. Julkaistu 2.6.2016. Viitattu 9.12.2024. <https://www.questback.com/fi/blogi/verkkokyselyn-kysymystyytit-vertailussa-avoin-suljettu-vai-molemmat/>

Solomon, M. 2009 Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education.

Solomon, M., Askegaard, S., Hogg, M. & Bamossy, G. 2019. Consumer Behaviour: A European Perspective. Pearson Education

Tilastollinen päättely. N.d. Tietoarkisto. Viitattu 23.3.2025. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvanti/paattely/paattely/>

Tuominen, K. 2021. Introducing Benchmarking: Development Manual. Turku : Oy Benchmarking Ltd. Ebook Central.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa: HTK-ohje 2023. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisu 2/2023. Viitattu 3.3.2025. <https://tenk.fi/fi/htk-ohje>

Tutustu Jyväskylän yliopistoon. N.d. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 26.11.2024. <https://www.jyu.fi/fi/tule-opiskelemaan/tutustu-jyvaskylan-yliopistoon>

Uudenmaan liitto. 2010. Kaupan palveluverkko Uudenmaan ja Itä-Uudenmaan rakennemalleissa. Helsinki: Painotalo Kyriiri Oy.

Venkatesh, U. 2006. Leisure - meaning and impact on leisure travel behavior. Journal of service research, 6, 87-108. Viitattu 11.2.2025. <https://www.proquest.com/docview/195550118/26D3FC21BC6A480BPQ/9?accountid=11773&sourcetype=Scholarly%20Journals> , ProQuest.

Wang, M., & Wong, M. 2014. Happiness and Leisure Across Countries: Evidence from International Survey Data. Journal of Happiness Studies, 15, 1, 85-118. Viitattu 17.1.2025. <https://www.proquest.com/docview/1497149520?parentSessionId=4060rhEUNA0br9uCX-moZHkQJ1R1T5Op0ladG7Uev0I8%3D&accountid=11773&sourcetype=Scholarly%20Journals> , ProQuest.

Yeoman, I. 2011. The changing behaviours of luxury consumption. Journal of Revenue and Pricing Management 10, 1, 47-50. Viitattu 15.1.2025. <https://www.proquest.com/docview/835101395?parentSessionId=RfME-nEddTx39cz%2BxUCe5sMlbNxePEtCGUCBX%2BJhphck%3D&accountid=11773&sourcetype=Scholarly%20Journals> , ProQuest.

Yüksel, I. 2012. Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. International Journal of Business and Management, 7, 24, 52-66. Viitattu 11.2.2025. https://www-researchgate.net/publication/274863692_Developing_a_Multi-Criteria_Decision_Making_Model_for_PESTEL_Analysis

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Hei korkeakouluopiskelijat, tämä julkaisu on teille. 🤗

Teen opinnäytetyötä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ja työssäni tutkin sisäminigolfin mahdollisuuksia menestyä Jyväskylän keskustassa, korkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta. Työhön kuuluu kyselytutkimus, joka selvittää opiskelijoiden kiinnostuksen tasoa ja odotuksia sisäminigolfia kohtaan.

Kyselyssä on yhdeksän kysymystä ja niihin vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Jokainen vastaus on tutkimukseni kannalta todella tärkeä! ✨

Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti eikä henkilötietoja kysytä. Kysely on auki viikon ajan.

Kiitos jo etukäteen ajastasi ja arvokkaasta panoksestasi tutkimukseeni! 🙌😊

Liite 2. Kyselylomake

Korkeakouluopiskelijoiden kiinnostus Jyväskylän keskustan sisäminigolfia kohtaan

1. Oletko Jyväskylässä asuva korkeakouluopiskelija?

Kyllä

En

2. Oletko koskaan pelannut sisäminigolfia?

Kyllä

En

En osaa sanoa

3. Olisin kiinnostunut kokeilemaan sisäminigolfia Jyväskylän keskustassa.

Täysin

En

Osittain

Täysin

eri

Osittain

osaa

samaa

samaa

mieltä

eri mieltä

sanoa

mieltä

mieltä

4. Olisin valmis maksamaan 10-15 euroa sisäminigolfin pelaamisesta.

Täysin

En

Osittain

Täysin

eri

Osittain

osaa

samaa

samaa

mieltä

eri mieltä

sanoa

mieltä

mieltä

5. Vapaa-ajan aktiviteettipaikan keskeinen sijainti keskustassa on minulle tärkeää.

Täysin		En	Osittain	Täysin
eri	Osittain	osaa	samaa	samaa
mieltä	eri mieltä	sanoa	mieltä	mieltä

6. Kaipaisin Jyväskylän keskustan alueelle lisää vapaa-ajan aktiviteettimahdollisuuksia.

Täysin		En	Osittain	Täysin
eri	Osittain	osaa	samaa	samaa
mieltä	eri mieltä	sanoa	mieltä	mieltä

7. Kävisin pelaamassa sisäminigolfia vähintään kerran kuukaudessa, jos se olisi tarjolla Jyväskylän keskustassa.

Täysin		En	Osittain	Täysin
eri	Osittain	osaa	samaa	samaa
mieltä	eri mieltä	sanoa	mieltä	mieltä

8. Jos sisäminigolfiin yhdistyisi jotakin oheistoimintaa (baari, kahvila, teemaillat), kävisin pelaamassa sitä useammin.

Täysin		En	Osittain	Täysin
eri	Osittain	osaa	samaa	samaa
mieltä	eri mieltä	sanoa	mieltä	mieltä
