



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Golfmatkailun tila Suomessa 2011

Nykänen, Joonas

2014 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Golfmatkailun tila Suomessa 2011

Nykänen, Joonas  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johto  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2014

Nykänen, Joonas

### Golfmatkailun tila Suomessa 2011

Vuosi 2014 Sivumäärä 52

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää suomalaisen golfmatkailun trendejä kyselytutkimuksen avulla. Tutkimus on tehty pääasiallisesti golfmatkoja järjestävän ja välittävän matkatoimiston näkökulmasta, jolloin tavoitteena on saada selville golfmatkan valintaan vaikuttavat tekijät. Tarkemmin sanottuna tavoitteena on selvittää mitkä kaikki golfmatkaajan piirteet vaikuttavat juuri tietyn golfmatkan valintaan. Aiheesta ei löytynyt ainakaan vastaavia julkisia tutkimuksia tai tilastoja, mikä tekee tästä tutkimuksesta varsin mielenkiintoisen niin palveluntarjoajan kuin kuluttajankin näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, johon vastasi 458 golfpiste.com:n käyttäjää. Kysely on jaettu neljään aihealueeseen, joilla selvitettiin vastaajan taustatietoja niin yleisellä tasolla kuin golfinharrastuksen näkökulmasta, toteutuneita golfmatkoja, tulevia golfmatkoja sekä käsityksiä matkanjärjestäjistä. Tutkimustulosten analysoinnin kattavuuden takaamiseksi olen vertaillut kysymysaiheita eri taustatekijöiden kanssa, jotta mahdolliset sukupuolesta, iästä, tulotasosta tai harrastuksen aktiivisuudesta riippuvat tekijät tulisi huomioida.

Saadut tulokset ovat hyvin mielenkiintoisia, joskin jotkut golfmatkailuun mahdollisesti liittyvät ennakkoluulot ja -käsitykset konkretisoituvat. Tulosten mukaan niin vastaajan sukupuolella, iällä, tulotasolla kuin harrastusaktiivisuudellakin on vaikutusta golfmatkailukäyttäytymiseen, mutta kuitenkin erot eivät ole varsin suuria. Tämän tutkimuksen ja sen tulosten perusteella on golfmatkoja järjestävällä matkatoimistolla mahdollisuus vertailla tuloksia sen oman liiketoimintastrategian kanssa.

Tutkimuksen lopuksi tarkastellaan saatuja tuloksia ja vedetään niistä johtopäätöksiä. Johtopäätöksissä mietitään mahdollisia golfmatkan myyntiin liittyviä kehitysideoita liiketoiminnan kehittämisen sekä markkinoinnin kannalta. Vaikka tutkimustulosten analysointiin meni paljon aikaa, koen kuitenkin tulosten olevan hyviä ja selkeitä sekä niitä voidaan käyttää erittäin hyvin liiketoiminnan tukena.

Nykänen, Joonas

**The State of Finnish Golftourism in 2011**

Year	2014	Pages	52
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to study the trends of Finnish golf tourism. The thesis is based on a survey research, whose goal is to find out golf travellers' reasons for choosing a specific trip. The research is conducted from the golf travel agency's aspect and the final results will be offered to a golf travel agency's use. More specifically, the purpose is to find out which of the evaluating reasons are more important than others when choosing a specific golf trip. As there is no previous public research available, this research provides value for both the customer and golf travel agency.

The thesis is based on a survey research consisting of 458 answers from the users of the website [golfpiste.com](http://golfpiste.com). The research is divided into four different subjects; background information, previous golftrips, upcoming golftrips and experiences of the golf travel agencies. The final results are derived by comparing the backgrounds of different golf trips, either already made or upcoming. The main indicators are sex, age, earnings and the individual's golfing history.

The results are highly interesting even though they somewhat highlight the preassumptions people have about golf as a sports. The sex, age, earnings and the golfing history of the individual golfer does affect golf traveling, but the differences are still relatively minor. The results of the the research are available for golf travel agencies and enable them to evaluate their own strategies in terms of the results.

Finally, the results were evaluated and conclusions were made based on them. The conclusions highlight the development proposals of selling golf trips to business administrations and also when marketing them. The results are altogether valuable and they can be useful to endorse the business.

Key words golftravel, travel, golf, research

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Työn lähtökohdat ja toimeksiantaja .....	7
3	Golfmatkailu, hyvinvointi ja vapaa-aika.....	7
3.1	Golfmatkailu .....	8
3.1.1	Matkailu yleisesti .....	8
3.1.2	Golfmatkailu.....	9
3.1.3	Golfmatkailuun vaikuttavat lait ja säännökset.....	10
3.2	Hyvinvointi ja vapaa-aika .....	11
4	Tutkimuksen kulku ja käytetyt menetelmät .....	12
4.1	Kvantitatiivinen survey-tutkimus .....	12
4.1.1	Kyselylomakkeen laatiminen .....	13
4.1.2	Saatujen vastausten analysointi.....	15
4.2	Oman tutkimuksen kulku.....	17
5	Tutkimuksen tulokset ja tulosten tarkastelu .....	18
5.1	Yleiset taustatiedot.....	18
5.2	Golfin harrastamiseen liittyvät taustatiedot .....	20
5.3	Toteutuneet golfmatkat .....	21
5.3.1	Vastaajan iän vaikutus golfmatkailuun .....	22
5.3.2	Vuosittaisten bruttotulojen vaikutus golfmatkailuun .....	26
5.3.3	Sukupuolen vaikutus golfmatkailuun.....	29
5.3.4	Harrastusaktiivisuuden vaikutus golfmatkailuun.....	31
5.4	Golfmatkoja järjestävät matkatoimistot .....	32
5.4.1	Mielipiteitä koskevat kysymykset .....	33
5.4.2	Kokemuksiin ja havaintoihin liittyvät kysymykset .....	34
5.5	Tulevat golfmatkat ja niiden etsimiseen käytettävä media.....	35
6	Johtopäätökset .....	37
	Lähteet .....	39
	Kuviot .....	40
	Taulukot .....	41
	Liitteet .....	42

## 1 Johdanto

Golfmatkailu on aiheena todella mielenkiintoinen ja ajankohtainen eikä Suomessa golfmatkailusta ei ole aiemmin tehty ainakaan julkisia tutkimuksia. Internet on tuonut matkailualalle paljon muutosta ja kehittänyt sen tyylejä. Siten myös matkailun saatavuuden parantuminen, hintakilpailu sekä helppous on tuonut kuluttajalle paljon uusia mahdollisuuksia toteuttaa haaveitaan. Saman on kokenut myös golfmatkailu. Tämän opinnäytetyön tavoite onkin saada selville kuluttajan mieltymykset golfmatkailun trendejä ja tilaa kohtaan ja varsinkin mitkä eri tekijät vaikuttavat golfmatkan valintaan. Tulosten perusteella kuluttajan sekä golfmatkoja tarjoavan yrityksen on mahdollista saada golfmatkailusta enemmän irti.

Lähtökohtana työlle on hyvä avata keskeisimmät käsitteet. Kuten jo opinnäytetyöaiheeni kertoo, ovat tärkeimmät ja keskeisimmät käsitteet golfmatkailu, tarpeen kartoitus sekä tuotteen kehittäminen. Golfmatkailu käsitteenä aukeaa paremmin matkailukäsitteen lisänä, joten lähtökohtaisesti matkailu toimii suurempana käsitteen avaamisen kohteena.

Tutkimuksessa selvitetään golfmatkaajan taustatietoja niin yleiseltä kuin golfin näkökannalta. Varsinaiset tulokset saadaan tutkimalla jo tapahtuneita golfmatkoja, tulevia golfmatkoja sekä vastaajan kokemuksia ja käsityksiä eri matkanjärjestäjiä kohtaan. Lisäksi selvitin eri golfmedioiden tärkeyttä golfmatkoihin liittyvän tiedon etsintään. Jo tapahtuneisiin sekä tuleviin matkoihin liittyviä vastauksia vertailin vastaajien tietyillä taustatiedoilla selvittäen mitkä eri taustatekijät vaikuttavat vastaajien golfmatkakulutukseen.

## 2 Työn lähtökohdat ja toimeksiantaja

Opinnäytetyön toteuttamisessa on ollut paljon haasteita muuttuvan liiketoimintaympäristön johdosta. Koska matkailuala on varsin suhdanneherkkä ympäristö, on se heijastunut vahvasti myös omaan toimintaan. Alun perin jo vuonna 2009 oli tarkoitus tehdä tutkimus Suomen Matkatoimiston golfmatkatarjonnasta, mutta alkuun päästyäni Finnair ilmoitti lopettavansa Suomen Matkatoimiston toiminnan kannattamattomana. Tämän jälkeen pienen mietintätaun pidettyäni suuntasin kohti Aurinkomatkojen golfmatkoja järjestävää SunGolfia.

Heidän kanssaan sain vuonna 2011 tehtyä tutkimuksen siihen pisteeseen, että kysely oli onnistuneesti toteutettu, mutta analysointi ja raportointi oli vielä pahasti vaiheessa. Tässä vaiheessa Aurinkomatkat ilmoitti yhteistoimintaneuvotteluista, joissa tavoitteena on keventää yrityksen rakennetta ja sulauttaa kaikki toiminnot yhden tuotemerkin alle. Tällöin lopputuloksena oli SunGolf -tuotemerkin integroiminen Aurinkomatkojen omaan valikoimaan ja se tarkoitti sitä, että minulla ei ollut enää varsinaista yhteyshenkilöä yrityksessä eikä toisaalta mahdollisuutta jatkaa yhteistyötä yrityksen kanssa. Onneksi kuitenkin olin saanut jo suoritettua kyselyn ja siten tarvittavan materiaalin kasaan, jotta saatoin saattaa oman osuuteni loppuun saakka huolimatta siitä ettei työlläni ollut enää toimeksiantajaa.

Vaikka tutkimukseni kuva muuttui oleellisesti, päätin jatkaa tutkimuksen tekoa ja tehdä sen niin sanotusti yleiseen hyvään. Toisaalta yhteyshenkilöni SunGolfissa jatkoi uuden golfmatkatoimiston parissa, joten ainakin hänelle voin tarjota tutkimukseni tulokset. Tällöin joudun vain hieman muuttamaan fokustani tarpeen kartoittamisesta ja tuotteen kehittämisestä suomalaisen golfmatkailun trendeihin ja golfmatkan valintaan vaikuttaviin tekijöihin.

Tutkimuksen tekeminen loppuun ei kuitenkaan ollut missään vaiheessa vaarassa, koska alun perin rajatulle kohderyhmälle tarkoitettu tutkimus päätettiin tehdä kuitenkin avoimen internetisivuston käyttäjille ja näin ollen sen tulokset ovat myöskin mahdollista antaa kaikille sen haluaville instansseille. Tutkimuksen vastaajaryhmä saatiin Suomen suurimman internetissä toimivan golfportaalin, Golfpiste.com:n (2011) käyttäjistä esittämällä heille mahdollisuus osallistua kyselyyn myös anonyymisti. Pienenä motivoivana tekijänä tarjosimme vastanneille mahdollisuutta osallistua arvontaan, joka suoritettiin kyselyyn vastanneiden kesken.

## 3 Golfmatkailu, hyvinvointi ja vapaa-aika

Tämän opinnäytetyön keskeisin käsite on golfmatkailu. Golfmatkailu on pääasiassa golfin harrastamista matkalla, mutta siihen kuuluu myös osana hyvinvointi ja vapaa-aika. Tässä luvussa

avaan tarkemmin käsitteinä matkailua yleisesti, golfmatkailua sekä hyvinvointia ja vapaa-aikaa, jotta tämän työn lukijalle avautuisi paremmin golfmatkailusta tehty kyselytutkimus.

### 3.1 Golfmatkailu

Puhuttaessa käsitteestä golfmatkailu, on myös syytä kiinnittää huomiota moniin matkailualaa koskeviin ja määritteleviin asioihin. Yksinä tärkeimmistä käsitteistä golfmatkailun saralla ovat matkailun yleiset käsitteet sekä golfmatkailuun rinnastettavat harraste- ja aktiivimatkat joita voi myös kutsua nimellä urheilumatkat. Puhuttaessa golfmatkailusta, on yhtenä matkan tärkeimpänä osa-alueena golfin harrastaminen.

Suomessa oli rekisteröityjä harrastajia vuonna 2013 144.254, joista 70% miehiä ja 30% naisia. Alle 21 vuotiaissa poikia on vielä suhteessa enemmän 75% ja tyttöjä 25%. Kokonaisvaltaisesti Suomessa alle 21 vuotiaita pelaajia on 12% kaikista rekisteröidyistä jäsenistä. (Suomen Golfliiton jäsenrekisteri, 2013.) Tähän kyselyyn vastasi suhteessa enemmän mies- kuin naisgolffarit, joka selittyy hyvin internetsivusto golfpiste.com:n oman vuonna 2012 tehdyn tutkimuksensa tunnusluvuilla, joissa kävijäkunnan suhdeluvuksi saatiin 83% miehiä ja 17% naisia (Golfpiste.com mediakortti, 2013). Vertailuna Suomessa vuoden 2011 keskitulo miehillä oli 30 824€ ja naisilla 22 533€ (Tulot ja koulutus, 2013).

#### 3.1.1 Matkailu yleisesti

Matkailu ilmiönä on varsin haastava käsite, mutta monet tahot ovat antaneet sille varsin yhdensuuntaisen selityksen. Matkailuksi lasketaan yleisesti liikkuminen oman asuinalueen ulkopuolelle jopa niin, että liike tapahtuu alueelle jolle henkilö ei normaalisti liiku. Matkustuksen määritelmää rajaa myös matkalla käytetty aika, jonka tulee ylittää vuorokauden tunnit tai sisältää vähintään yöpyminen. Matka saa myös kestää yhdenjaksoisesti yhteen maahan tai alueeseen korkeintaan vuoden, jottei matka muutu vakituiseksi asumiseksi. (Albanese & Boedeker 2002, 15 - 17.)

Matkustaminen jaetaan yleisesti kolmeen eri matkatyyppiin, joilla voi myös olla paljon eri alatyyppejä. Matkustamisen päätyypit ovat vapaa-ajan matkustus, liikematkustus ja muu matkustus. Vapaa-ajan matkailu tapahtuu matkailijan omalla vapaa-ajalla, ja siihen liittyy yleisesti virkistys, harrastukset sekä lepo. Näin voidaan todeta, että golfmatkailu liittyy pääsääntöisesti vapaa-ajan harrastematkoihin, ellei matkalla tapahtuva golfin harrastaminen liity olennaisesti liiketoimintaan, ollen näin osa liikematkailua. Liikematkailu puolestaan liittyy työhön ja liiketoimintaan esimerkiksi kokousten, konferenssien sekä myynnin ja markkinoinnin parissa. Jos matkailun perimmäinen tarkoitus tai muoto ei kuulu mihinkään edellä mainittui-



hin tai täytä niiden kriteereitä, puhutaan siitä muuna matkailuna. (Albanese & Boedeker 2002, 17 - 18.)

Matkailua voidaan jakaa myös matkan maantieteellisuuden mukaan, jolloin puhutaan kotimaan matkailusta tai ulkomaan matkailusta (Albanese & Boedeker 2002, 18). Tässä kyselytutkimuksessa matkailulla tarkoitetaan lähinnä ulkomaalle suuntautuvaa golfmatkailua, mutta vastaajalle on muutamassa kysymyksessä jätetty tulkinnan varaa golfmatkan kohteen määrittelyssä.

### 3.1.2 Golfmatkailu

Aiemman määritelmän mukaan golfmatkailu on osa harrastematkailua, joten on hyvä avata tarkemmin käsitettä golfmatkailu. Koska golfmatkailu on yleisimmin vapaa-ajan harrastematkailua, tulee kysymykseen myös aktiivimatkailu. Aktiivimatkailussa tai tarkemmin aktiivilomassa on siis kyse vapaa-ajalla tapahtuvasta matkailusta, jonka yhtenä keskeisempänä osana on osallistuminen urheiluun joko itse pelaamalla tai katsomalla. (Verhelä 1999, 9 - 10.)

Golfmatkailun matkakohdetta rajaa varsin paljon kohteen maantieteellinen sijainti sekä kohteen tarjoamat golfin harrastusmahdollisuudet. Vaikka golf on maailmanlaajuisesti vielä varsin pieni laji, on se kerennyt levittäytymään lähes ympäri maailman. Myös golfin vaatima varakkuus lajin harrastamisessa ja harrastusmahdollisuuksien tarjoamisessa rajaavat lajin levinneisyyttä. Tällä hetkellä lajia harrastetaan eniten Pohjois- ja väli-Amerikassa, Euroopassa, Lähi-Idässä, Oseaniassa sekä osassa Intiaa, Aasiaa ja Afrikkaa. Golf ei ole vielä laajemmalti kasvattanut suosiotaan esimerkiksi osassa Venäjää, Afrikkaa sekä Etelä-Amerikkaa. Toisaalta Intiassa, Afrikassa sekä Aasiassa golfin harrastaminen tietyillä alueilla on jopa turistien mitta-kaavassa todella suosittua. (European Golf Association 2013.)

Golfmatkailu voidaan jakaa kahteen suureen ryhmään, omatoimimatkailuun sekä valmismatkoihin. Valmismatkailu tarjoaa matkalaisille erilaisia golfmatkamuotoja, joita ovat peli- ja kilpailumatkat, opetus- ja kurssimatkat sekä järjestetyt seuramatkat. Peli- ja kilpailumatkoilla matkaan kuuluu oleellisesti osanotto joko yhteen tai useampaan golfkilpailuun, kun taas opetus- ja kurssimatkoilla yhtenä matkan keskeisempänä teemana on golfopettajan tarjoamat opetuspalvelut. (European Golf Association 2013.) Tässä opinnäytetyötutkimuksessa selvitetään tarkemmin näiden kahden matkailumuodon suhdetta toisiinsa.

Seuramatkat puolestaan on tässä tutkimuksessa yleistetty pelkiksi valmismatkoiksi, sillä niissä perusideana on golfin pelaaminen ennalta määritetyn aikataulun mukaisesti. Seuramatkoissa vain matkan seura vaihtelee eri järjestäjän mukaan joko ennalta määritellyn kohderyhmän mukaan tai kaikille osallistujille vapaan matkan mukaan. Kohderyhmät on usein rajattu joko

tietyn tasoihin pelaajiin tai sen markkinointi on suunnattu esimerkiksi vain tietyille golfseuralle. (European Golf Association 2013.)

### 3.1.3 Golfmatkailuun vaikuttavat lait ja säännökset

Matkailualaa koskee monia erilaisia säädöksiä, sopimuksia sekä lakeja. Monet niistä ovat varsin tuntemattomia monille matkustajille. Esimerkiksi eri maat ovat tehneet keskenään sopimuksia, jotka mahdollistavat matkustuksen maiden välillä ilman erillisiä tietyn kansan maahantuloa rajoittavia viisumeita. Matkailualalla on myös tehty vuosien saatossa eri maiden välillä erilaisia kaupallisia sopimuksia, jotka koskevat muun muassa markkinoinnillisia toimia, tilastoinnin perusteita sekä matkailuelinkeinon edistämistä. (Verhelä 1999, 21.)

Suomessa matkatoimistoja velvoittaa laki valmismatkaliikkeistä sekä valmismatkalaki. Valmismatkalaki tuli Suomessa voimaan heinäkuussa 1995, kun EU edellytti sääntelyä valmismatkadirektiiveistä. Suomessa toimii matkatoimistoalalla etujärjestö nimeltä SMAL ry, joka on neuvottellut alalle yleiset valmismatkaehdot, jotka eivät kuitenkaan sovellu ihan kaikkiin valmiina matkapaketteina myytäviin tuotteisiin. (Verhelä 1999, 27 - 29.)

Omatoimimatkailussa sovelletaan lentämisen osalta kansainvälisen siviili-ilmailujärjestö ICAO:n suosituksia ja standardeja sekä lisäksi Suomessa noudatetaan erikseen ilmailulakia. (Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi 2013.) Matkakohteessa omatoimimatkailijoiden osalta noudatetaan niin paikallisia kuin kansainvälisiä lakeja ja säädöksiä.

Matkailuliiketoimintaa harjoittavaa yritystä koskee valmismatkalaki. Valmismatkalakia sovelletaan valmismatkan markkinointiin ja valmismatkaa koskevaan sopimuskeeseen, kun: Matkan tarjoaa matkailupalveluksia muutoin kuin satunnaisesti järjestävä tai välittävä elinkeinonharjoittaja vastiketta vastaan; ja Matka kestää yli 24 tuntia tai sisältää majoituksen yön aikana. Valmismatka puolestaan määritellään valmismatkalaissa Hämmäläisen (2002) mukaan siten, että sillä tarkoitetaan valmismatkalaissa etukäteen järjestettyä yhdistettyyn hintaan tarjottua palvelusten yhdistelmää, johon sisältyy vähintään: Kuljetus tai majoitus sekä lisäksi muu kokonaisuuden kannalta olennainen matkailupalvelus; tässä tarkoitettuna palveluksena ei pidetä kuljetukseen tai majoitukseen liittyvää oheispalvelusta, kuten ruokailu-, ajanvietto- tai kokousjärjestelyä, eikä muuta vastaavaa palvelusta, joka ei määräävästi vaikuta kokonaisuuden sisältöön ja hintaan. (Hämmäläinen 2002, 8.)

Edellä tarkoitettua yhdistelmää pidetään etukäteen järjestettynä, jos elinkeinonharjoittaja on suunnitellut ja koonnut sen valmiiksi tai jos yhdistelmä on sopimusta tehtäessä koottavissa elinkeinonharjoittajan ennakolta suunnittelemissa vaihtoehtoisista osista. Yhdistelmää pidetään valmismatkana, vaikka sen eri osat hinnoitellaan tai laskutetaan erikseen. Edellä tarkoi-

tettuna majoituksena ei pidetä kuljetukseen liittyvää majoitusta kulkuvälineissä. (Hämäläinen 2002, 8.)

Yleiset valmismatkaehdot astuvat voimaan, jos valmismatka kestää yli kolme vuorokautta. Yleiset valmismatkaehdot eivät ole lakiperusteisia, vaan sekä asiakasta, että palveluntarjoajaa koskevia kaupankäynnillisiä ehtoja. Ehdot neuvottelee aina Suomen matkatoimistoalan liitto ry ja kuluttaja-asiamies. Tällä hetkellä voimassa olevat ehdot on allekirjoitettu 30.6.2009. (Kuluttajavirasto 2010.)

Yleiset valmismatkaehdot ovat sitovia sekä asiakkaalle että matkanjärjestäjälle. Tosin matkanjärjestäjä on oikeutettu käyttämään sopimusehdoista poikkeavia erityisehtoja jos erityisehtojen käyttö on perusteltavissa matkan erityisluonteen, kuljetusmuotoa koskevien poikkeuksellisten määräysten (kuten reittilentojen varaus- ja myyntiehdot), matkan erityisluonteesta johtuvien poikkeuksellisten majoitusehtojen tai matkakohteen erityisolojen vuoksi. Erityisehdot eivät saa olla matkustajan vahingoksi ristiriidassa valmismatkalain kanssa. (Kuluttajavirasto 2010.)

Yleiset valmismatkaehdot määrittelevät myös esimerkiksi milloin asiakkaalla tai matkanjärjestäjällä on mahdollisuus perua tai keskeyttää matka. Yleiset valmismatkaehdot takaavat kaupankäynnin molemmille osapuolille samat pelisäännöt.

### 3.2 Hyvinvointi ja vapaa-aika

Golf harrastuksena sekä matkailu hyvinvoinnin ja vapaa-ajan muotona ovat tärkeä osa golfamatkailun kokonaisuutta. Nykypäivänä hyvinvoinnin merkitys sivistysvaltion tuomien haasteiden ja velvollisuuksien myötä on selkeästi kasvanut. Ihmisten hyvinvointi on otettu huomioon jokapäiväisessä elämässä ja sen yhtenä osa-alueena on vapaa-aika ja sen käyttäminen hyvinvoinnin perustana. Hyvinvoinnin yhtenä määritelmänä on käänteisesti katsottuna ihmisen kannalta kielteisten ilmiöiden vähyyttä. Hyvinvoinnin osatekijöinä käsitetään ravitsemusta, asumista, terveyttä, koulutusta, vapaa-aikaa, sosiaalista ympäristöä, vaatetusta, turvallisuutta sekä fyysistä ympäristöä. (Hautala, Nenonen & Tanskanen 2005, 7.)

Vapaa-aika käsitetään aikana, jolloin henkilö ei tee töitä, opiskele tai tee muuta vastaavaa toimintaa. Vapaa-aika on aikaa, joka on pyhitetty varsinkin rentoutumiseen ja virkistäytymiseen. (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2006, 504.) Toisaalta golf voi olla ihmiselle hyvinvointia olematta kuitenkaan varsinaisesti vapaa-aikaa, tämä näkyy esimerkiksi silloin kun golf rinnastetaan työntekoon. Kuitenkin golf on harrastuksena ihmiselle osa hyvinvointia sekä yleensä osa vapaa-aikaa.

#### 4 Tutkimuksen kulku ja käytetyt menetelmät

Jotta tutkimus ja siitä saatu tieto olisi mahdollisimman totuudenmukaista ja käyttökelpoista, on sen suunnittelun, toteutuksen ja tutkimuksen yhteenvedon oltava sekä järjestelmällisiä että osa hallittua kokonaisuutta. Holopainen & Pulkkinen (2008) kuvaavat hyvin tutkimusprosessin kulkua teoksessaan *Tilastolliset menetelmät*. Heidän mukaan tutkimusprosessin kulun voi jakaa seitsemään eri vaiheeseen, joiden avulla prosessista tulee johdonmukaisempi ja kokonaisvaltaisempi. Tutkimusprosessi on hyvä aloittaa hyvällä suunnittelulla, jonka tarkoitus on tukea prosessia koko sen elinkaaren ajan. Tutkimusongelma tulee asettaa heti alussa ja samalla tulisi myös määritellä tutkimuksen tavoitteet. Tämän jälkeen voi laatia niin tutkimusstrategian kuin kyselynkin, jolloin koko tutkimuksen pohja hahmottuu tarkemmin. Seuraava vaihe on aineiston kerääminen, kuvaaminen sekä analysointi, jotta tulosten tulkinta ja johtopäätösten tekeminen on mahdollista. Lopuksi on hyvä arvioida tutkimuksen tuloksia ja laatia siitä raportti. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 18.)

Valittaessa tutkimusmenetelmää, on ensin oltava tiedossa tutkittava ilmiö ja sen erityispiirteet. Jos ilmiö ei ole tuttu tai siitä ei ole ennalta tietoa, tulee valita tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Jos taas tutkimuksen kohde on jo olemassa ja siitä on ennalta tietoa, voidaan valita kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimusmenetelmä. Tässä tapauksessa kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta oli yksiselitteinen. Golfmatkat tuotteena on ollut jo pidempään markkinoilla ja niiden tarjonta on Suomessa ja myös maailmanlaajuisesti laajaa. Koska tutkimusongelma mahdollistaa myös oikealla otannalla ja kysymysasettelulla tilastollisen tutkimusmenetelmän, on mielekkäämpää sekä tehokkaampaa havainnollistaa saatavat tutkimustulokset tilastollisesti. (Kananen 2011, 12.)

##### 4.1 Kvantitatiivinen survey-tutkimus

Kvantitatiivinen survey-tutkimuksessa kerätään tietoa standardoidusti kohdehenkilöiltä, joita kutsutaan myös otokseksi. Yksi survey-tutkimuksen muodoista on kysely, jossa kohdehenkilöt vastaavat valmiiksi määriteltyihin kysymyksiin. Kysymysasettelu tulee olla kaikille vastaajille täysin sama, jotta vastaustarjotin on analysoitavissa survey-tutkimuksen määrittelemien ehtojen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193.)

Lähtökohtana työni tutkimusmenetelmälle toimii kvantitatiivinen survey tyyppinen verkko-kysely [golfpiste.com](http://golfpiste.com) -internetsivun käyttäjäkunnalle. Tilastolliset määritelmät täyttävä kysely sopii hyvin jo valmiiksi asetellulle kohderyhmälle, jolloin saadaan numeerinen aineistopohja kohderyhmän matkailutottumuksista ja -toiveista. Kvantitatiivinen kysely on myös reliabilitetiltään eli luotettavuudeltaan varmempi kun kaikille vastaajille annetaan sama monivalintalomake, tällöin myös standardisoitu kyselylomake kertoo kaikki tutkimuksen analysointiin

tarvittavat mittarit, kuten esimerkiksi keskiarvot, mediaanin sekä keskihajonnan. (Hirsjärvi ym. 2009, 197-200.) Analysointitavasta ja käytettävistä tilasto-ohjelmista riippuen saadaan selville myös muita taulukoita ja kuvaajia.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä voi koostua sekä avoimista kysymyksistä, joissa vastaajalle annetaan mahdollisuus vastata kysymykseen vapaasti, että strukturoiduista kysymyksistä, joissa vastausvaihtoehdot on annettu vastaajalle valmiiksi. Kysymystyyppien valintaan vaikuttaa niin kyselyn ja tutkimusongelman laatu kuin mahdolliset resurssit analysoida otannan tarjoama vastausmäärä. (Hirsjärvi ym. 2009, 135-136) Tässä työssä on käytössä vain strukturoituja kysymyksiä survey-tutkimuksen mukaisesti, koska tutkimusongelma, kysymysasettelu ja otannan koko antoivat siihen mahdollisuuden. Tilastollisesti on myös selkeämpää analysoida strukturoituja kysymyksiä, sillä ongelmia ei enää synny vastausten analysoinnin tulkinnessa.

#### 4.1.1 Kyselylomakkeen laatiminen

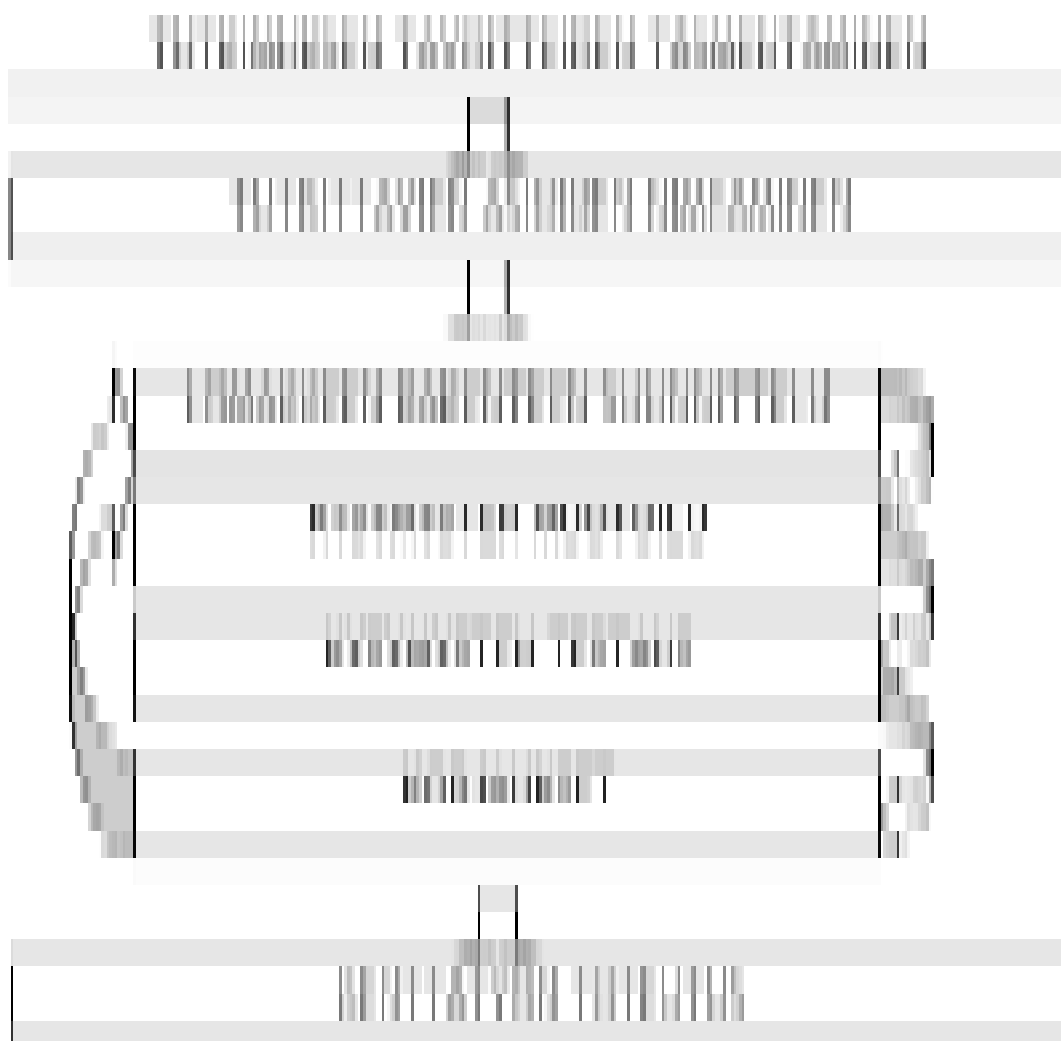
Rakennettaessa kvantitatiivista kyselylomaketta, täytyy kuitenkin muistaa lomakkeen kokoaamisen peruselementit ja minimoida rehabiliteettia heikentävät virheet. Hirsjärven ym. (2009) mukaan kyselylomakkeen laadinnassa on syytä panostaa kahdeksaan kohtaan. (Taulukko 1)

<b>1. Selvyys on tärkeintä.</b>
<b>2. Spesifiset kysymykset ovat parempia kuin yleiset kysymykset.</b>
<b>3. Lyhyet kysymykset ovat parempia kuin pitkät.</b>
<b>4. Vältä kysymyksiä, joihin sisältyy kaksoismerkityksiä.</b>
<b>5. Tarjoa valittavaksi vaihtoehto 'ei mielipidettä'.</b>
<b>6. Käytä monivalintavaihtoehtoja mieluummin kuin 'samaa mieltä/eri mieltä' -väitteitä.</b>
<b>7. Harkitse kysymysten määrää ja järjestystä lomakkeessa.</b>
<b>8. Tarkista sanojen valinta ja käyttö.</b>

Taulukko 1: Kyselylomakkeen laadinta (Hirsjärvi ym. 2009, 202 - 203.)

Jotta saadaan haluttu tieto irti kyselystä, on jokaiselle kysymykselle oltava oikea funktio ja paikka kyselyn tulosten analysoinnissa ja yhteenvedossa. On erittäin tärkeää havainnollistaa ja tarkastaa, että asetetut kysymykset ja niistä saatava tieto vastaa johdonmukaisesti tutkimusongelman määrittelemään kokonaisuuteen. On myös mietittävä miten yksittäiset kysymykset linkittyvät toisiinsa ja miten niistä saatava tieto auttaa tulosten analysoinnissa luoden lopulta kokonaisuuden, joka vastaa täysin tutkimusongelman esittämään kysymykseen. (Kananen 2011, 44-45.)

Kyselylomake on kysely- ja haastattelututkimusten olennainen osatekijä, ja kysymysten muoto on useimmiten suurin virheiden aiheuttaja. Aika, joka käytetään kysymysten huolelliseen laatimiseen, pienentää osaltaan tutkimuksen myöhempisiin vaiheisiin tarvittavaa aikaa ja kustannuksia. Tämän vuoksi kysymykset kannattaa suunnitella huolellisesti. Pahinta mitä tässä vaiheessa voi tehdä, on kopioida jonkun muun samasta aiheesta tekemiä kysymyksiä. Matkiminen kostautuu, sillä jokainen tutkimustilanne on yksilöllinen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 71.)



Kuvio 1: Kysymysten ja lomakkeen laatimisen vaiheet. (Lahtinen & Isoviita 1999, 71.)

Ensimmäisenä vaiheena on hyvä täsmentää itselleen ja hankkeelle tavoitteet, jolloin koko hanke perustuu kysymysten ja lomakkeen laatimisen vaiheisiin (kuvio 1.) ja tämän johdolla koko lopun hankkeen on helppoa tukeutua tutkimuksen tavoitteisiin. Tavoitteiden pohjalta on hyvä ryhtyä hahmottelemaan aseteltavia kysymyksiä. Kyselylomakkeen rakenne, kysymysten muotoilu kohderyhmää inspiroiviin ja motivoiviin muotoihin sekä koko kysymysten testaus on hyvä suorittaa synergiassa. Tämä vaihe saattaa kestää pitkään, sillä testauksen jälkeen edessä ovat mahdolliset korjaukset ja prosessin alkaminen alusta.

Vielä ennen kyselyn julkistamista tulee astua askel eteenpäin ja miettiä kysymyksistä saadun informaation muotoa. Kuten tässä työssä on valittavana esimerkiksi numeraalinen arvo jokaiselle vastaukselle. Jotta valmiin aineiston uudelleen muokkaamiselta vältytään, on hyvä tarkistaa jokaisen vastauksen arvon sopiminen käytettävän analysointiohjelman toimintaperiaatteeseen. Lopulta kun lomake on halutunlainen ja se täyttää edellä mainitut vaatimukset helposti analysoitavalle ja reliaabelit tulokset antavalle kyselylle, on edessä kyselyn julkaiseminen.

#### 4.1.2 Saatujen vastausten analysointi

Saadun aineiston analysoinnin tyyli ja keinot olisi hyvä päättää jo tutkimusprosessin alkuvaiheessa, jolloin on määritelty tutkimusongelma sekä päätetty sen pohjalta valita jokin aineistonkeruumenetelmä. Kuitenkin hyvin suunniteltu prosessi antaa myös liikkumatilaa muuttaa tarvittaessa tehtyjä valintoja, jos niin on tutkimuksen kannalta parempi. Saatujen vastausten analysointi ja tulkinta sekä niistä tehtävät johtopäätökset ovat kuitenkin tutkimuksen tärkein asia. (Hirsjärvi ym. 2009, 221.)

Saatuja vastauksia voi analysoida usealla eri tilasto-ohjelmalla, mutta ehkä käytetyimmät ovat Microsoftin Excel -taulukkolaskentaohjelma sekä IBM:n SPSS -tilasto-ohjelma. Näiden kahden ohjelman tarjoamat menetelmät ovat erittäin kattavia aina keskiarvoista ja hajonnoista ristiintaulukointiin ja kondesresponsianalyysiin. Tutkimustyyppi ja käytetty mittaasteikko puolestaan vaikuttavat siihen, mitä ja minkä tasoisia tunnuslukuja havaintoaineistosta voidaan laskea ja mitä tunnuslukuja tulosten esittämisessä käytetään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 132.)

Osa kyselyn vastaajien taustatietoja selvittävästä kysymyksistä mitataan luokittelu- eli nominaaliasteikolla, jolloin muuttujien arvoja ei voida laittaa arvojärjestykseen. Tällaiset arvot voidaan kuitenkin analysoida jonkin muun muuttujan kanssa esimerkiksi ristiintaulukoimalla, jolloin saadaan selville tietyn ominaisuuden omaavan vastaajan mielipide johonkin toisen kysymyksen asettamaan ongelmaan. (Heikkilä 2008, 81.) Nominaaliasteikolla mitattavia kysymyksiä on tässä tutkimuksessa esimerkiksi vastaajan sukupuoli sekä asuinalue.

Saatuja muuttujien arvoja voi mitata myös järjestys- eli ordinaaliasteikolla, jolloin selvitetään mitattavien ominaisuuksien luonnollista järjestystä keskenään. Huomionarvoisena erona nominaaliasteikolla mitattaviin arvoihin on se, että ordinaaliasteikolla mitattavat arvot voidaan jo asettaa paremmuus järjestykseen, mutta vastausvaihtoehtojen tulisi olla mitattavissa tasaisin välein. (Heikkilä 2008, 81.) Tässä kyselyssä käytettiin ordinaaliasteikolla mitattavia kysymyksiä esimerkiksi selvittämään vastaajan golfin peluuseen liittyviä tapoja ja mieltymyksiä.

Ordinaaliasteikosta poiketen välimatka- eli intervalliasteikko puolestaan antaa enemmän mahdollisuuksia mitattavan asteikon omavalintaiselle asettelulle, jolloin saatujen tulosten mittausarvojen etäisyys on etukäteen määritelty. Intervalliasteikolla ei ole varsinaisesti nolla- eikä loppukohtaa, joiden määrittely jää usein tutkimuksen tekijälle tai sille ei anneta vaihtoehtoa. (Heikkilä 2008, 81.) Kyselyssä käytettiin intervalliasteikollisia kysymyksiä myös selvittämään vastaajan golfillisiä tapoja ja mieltymyksiä.

Suhdeasteikolla eli absoluuttisella asteikolla voidaan mitata muiden mittausasteikkojen lisäksi myös varsinaista nollakohtaa, jolloin myös muuttujien arvojen monikertaisuuden havainnollistaminen on mahdollista. Tärkeimmät mitattavat ominaisuudet koskevat fysikaalisia, finansiaalisia sekä lukumäärällisiä ominaisuuksia. Kuitenkin absoluuttisella asteikolla mitattavista muuttujien arvoista tulee helposti intervalliasteikolla mitattavia arvoja, jos vastausvaihtoehdot on jo luokiteltu kyselylomakkeessa valmiiksi esimerkiksi analysointiohjelmaa varten. (Heikkilä, 2008, 82.) Tässä kyselyssä ei ole suoranaisesti käytetty absoluuttista asteikkoa, koska intervalliasteikolla mittaaminen on ollut mahdollista.

Pääasiallisesti tutkimuksen analysoimisessa käytettiin kahta eri tunnuslukua. Havainnollistettaessa keskilukua, käytettiin ainoastaan aritmeettista keskiarvoa eli toisin sanoen keskiarvoa. Tämä luku kuvaa matkanjärjestäjien saamia arvosanoja parhaiten, jolloin arvosanojen keskiarvoja voi myös vertailla keskenään. Ainoa validiteettia heikentävä ja tutkimustulokselle mahdollista vinoumaa aiheuttava seikka keskiarvojen vertailussa on mahdollisuus saatujen arvosanojen määrän vaihtuvuudessa. Kuitenkin vinouman merkitsevyys keskiarvojen vertailussa ei ole merkittävässä asemassa. Toisena tunnuslukuna käytän SPSS tilasto-ohjelmalla saatujen frekvenssitaulukoiden analysoimiseen korrelaatiokerrointa.

Aritmeettinen keskiarvo saadaan numeeristen arvosanojen havaintoarvojen summasta joka jaetaan annettujen arvosanojen lukumäärällä. (Heikkilä 2008, 83). Koska vastaajat ovat antaneet matkanjärjestäjien eri ominaisuuksille arvosanan väliltä 1-huono ja 5-erinomainen, on myös saatu keskiarvo jotain yhden ja viiden väliltä.

Korrelaatiokerroin puolestaan kertoo määriteltyjen muuttujien välisistä riippuvuuksista. Korrelaatiokerroin lasketaan aina kahden muuttujan välille, jolloin luku kertoo kahden muuttujan välistä riippuvuutta antaen sille arvoksi luvun väliltä 1 ja -1. Mitä lähempänä arvo on lukua 1, sitä vahvempi riippuvuus muuttujilla on ja puolestaan mitä lähempänä arvo on lukua -1, sitä vahvempi negatiivinen riippuvuus muuttujilla on. (Heikkilä 2008, 90 - 91.) Korrelaatiokerroin havainnollistetaan tässä tutkimuksessa lukuna erillisellä ristiintaulukoinnilla ja se esitetään kaksiulotteisessa kuviossa joka sijoittaa muuttujat niin sanotulle kartalle, jolloin lähekkäin



olevat muuttujat havainnollistavat positiivista riippuvuutta ja kaukana toisistaan sijaitsevat muuttujat negatiivista riippuvuutta.

Riippumatta analysoitujen tutkimustulosten esittämismuodosta, on jokaiselle esittämismuodolle vakioitunut tai standardisoitunut jokin tietty tapa. Käytettäessä tilastollisessa päättelyssä taulukkomuotoja, tulee käytännössä kaikki esitettävä ja lukijalle avattava tieto olla prosentuaalisessa muodossa. Tällöin saadut tulokset voidaan tietenkin tutkimustavasta riippuen yleistää ja tulosten suhteelliset osuudet sekä riippuvuudet ovat helpommin havaittavissa ja ymmärrettävissä. Yksi yleisimmin käytetyistä riippuvuussuhteiden analysointitavoista on ristiintaulukointi, joka ei kuitenkaan aina automaattisesti kerro etsittyjä eroja tai riippuvuuksia. (Kananen 2011. 85 - 93.) Jos puolestaan halutaan selvittää tutkittujen tulosten välisiä korrelaatioita eli riippuvuussuhteita hieman syvällisemmin, voidaan analysoitavia tutkimustuloksia havainnollistaa faktorianalyysillä.

#### 4.2 Oman tutkimuksen kulku

Koko prosessi alkoi tutkimuksellisuuden syventävillä opinnoilla sekä harjoitteilla, jotka koskivat lähinnä tutkimuksen tekoa ja oman aiheen syvällisempää pohdintaa. Tämän jälkeen opittujen tietojen perusteella tein tutkimussuunnitelman, jonka tarkoituksena oli luoda hyvä tietoperusteellinen pohja tutkimukselle sekä siihen liittyvä aikataulus tulevasta. Samalla etsin itselleni sopivaa intresseillä varustettua yhteistyökumppania liikemaailmasta, jonka kanssa kysely toteutettaisiin sekä kenelle tutkimuksen tulokset saataisiin. Koska teoreettinen viitekehys oli edennyt hyvin, oli tärkeää edetä prosessissa esimerkiksi Hirsjärven ym. sekä Lahtisen ja Isoviidan edellä mainituilla ohjeistuksilla. Niiden ohjeisiin nojautuen tein tutkimusongelmaa tukevat kysymykset ja niihin liittyvät tarkastukset valmiiksi tarvittavine muokkauksineen. Kyselystä tuli tarpeet kattava, jotta perimmäiseen eli tutkimusongelman esittämään kysymykseen pystyisin vastaamaan.

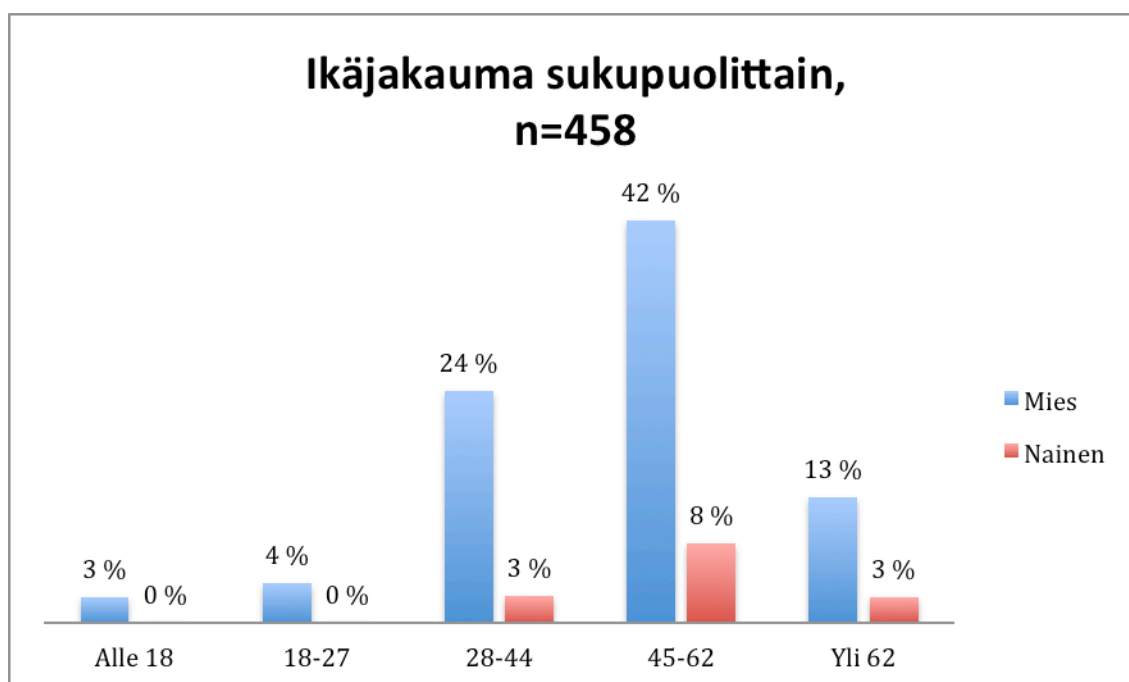
Kysely (liite 1) julkistettiin Golfpiste.com sivustolla ja vastausaikaa annettiin noin viikko. Tuloksena oli 458 vastaajaa, joten otanta oli varsin kattava vastausten analysoinnille. Seuraavaksi oli vuorossa saatujen tulosten analysointi sekä niistä saatujen tulosten johtopäätökset. Analysoinnin helpottamiseksi oli myös hyvä virkistää muistia ja parantaa taitoja tilasto-ohjelmien käytössä, jotta saatava tieto olisi mahdollisimman laadukasta. Kyselyn tulokset ja johtopäätökset annetaan edelleen tietoon tutkimuksessa mukana olleille yrityksille ja heidän kanssaan ryhdytään heidän halutessaan mahdollisiin jatkotoimenpiteisiin.

## 5 Tutkimuksen tulokset ja tulosten tarkastelu

Tutkimuksen tulokset on käyty läpi samassa järjestyksessä missä kysymykset vastaajilta kysyttiin. Osa vastaajista jätti vastaamatta osaan kysymyksistä ja vastaamatta jättämiset on otettu huomioon tulosten analysoinnissa muuttuvana vastaajamääränä eli n-lukuna, jolloin vain aktiiviset vastaajat on huomioitu. Kyselyn johtopäätösten kannalta oleellimmat kysymysten vastaukset vertaillaan erinäisillä yleisillä taustatiedoilla, jolloin saadaan kattavia ristiintaulukointeja.

### 5.1 Yleiset taustatiedot

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin taustatiedoissa sukupuolta, ikää, asuinalueita, bruttotuloja, harrastuksen kestoa sekä sen aktiivisuutta niin kokonaisvaltaisesti kuin ulkomailla kierrettyjen kierrosten osalta. Nämä muuttujat valittiin mittareiksi, joilla selvitettiin vastaajien niin ostos- kuin golfmatkailukäyttäytymistä. Tärkeimpinä muuttujina käytetään vastaajan ikää ja vuosittaisia bruttotuloja. Sukupuolen vaikutusta eri mittareina ei käydä läpi, sillä sukupuolijakauma naisvastaajien vähyden takia on varsin mies painotteinen.

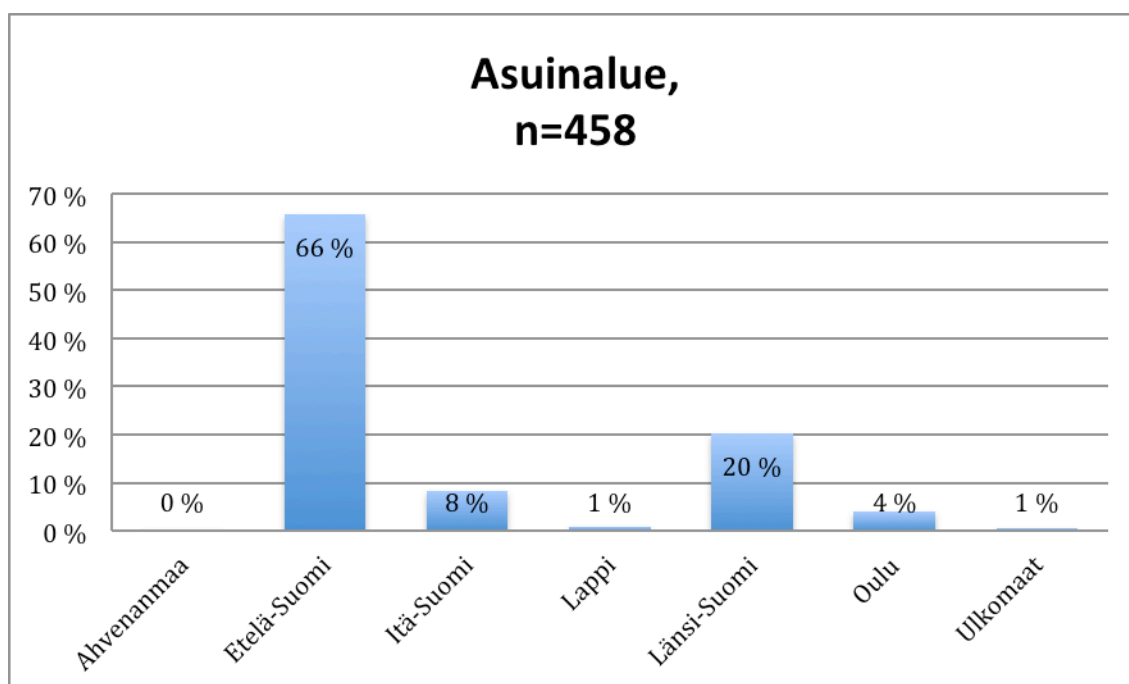


Kuvio 2: Ikäjakauma sukupuolittain

Kyselyyn vastasi 458 henkilöä, joista valtaosa eli 86% oli miehiä ja loput 14% naisia. Vastaajien ikärakenne (kuvio 2.) muodostuu alle 18 vuotiaista 3%, 18-27 vuotiaista 4%, 28-44 vuotiaista 27%, 45-62 vuotiaista 50% ja yli 62 vuotiaista 16% vastanneista. Kuten tuloksista huomaa, ylivoimaisesti suurin ikäryhmä golfin parissa ovat keski-ikäiset lajin harrastajat. Toisaalta lähes

koko harrastajakunnan kattaa yli 27-vuotiaat harrastajat, jotka kattavat jopa 93%:a koko harrastajakunnasta. Naisharrastajien puolella kyselyyn vastanneiden keski-ikä nousee vielä korkeammalle, kun heistä 79% on vähintään 44-vuotiaita. Kyselyn tuloksissa kannattaa ottaa huomioon alle 18-vuotiaiden vastaajien mielipiteiden mahdollinen vääristymä, sillä heitä ei vastannut tähän kyselyyn kuin seitsemän henkilöä.

Bruttotuloistaan kertoi vain 90% kaikista vastaajista, joten sen otanta tippui merkittävästi verrattuna muihin vastauksiin. Tulorakenne kuitenkin jakaantui melko tasaisesti kaikkien tuloryhmien kesken. Suurimmaksi tuloryhmäksi nousi 36.000- 60.000€ vuodessa tienaaavat, joita on 44% kyselyyn vastanneista. Sekä 24.000-36.000€ että 60.000-90.000€ tienanneita vastasi täsmälleen sama määrä vastaajia, joka tarkoittaa kokonaisuudessaan 19% kyselyyn vastanneista. 11% kyselyyn vastanneista kertoi tienäänsä alle 24.000€ vuodessa ja 7% yli 90.000€. Kun katsoo tulorakennetta kokonaisuutena, kyselyyn vastanneista golfin harrastajista 70% tienaa vähintään 36.000€ vuodessa. Asuinalueittain tulorakenne vielä hieman muuttuu, sillä Etelä-Suomessa asuvat tienaaavat kyselyn mukaan keskimäärin hieman enemmän kuin muualla asuvat.



Kuvio 3: Asuinalue

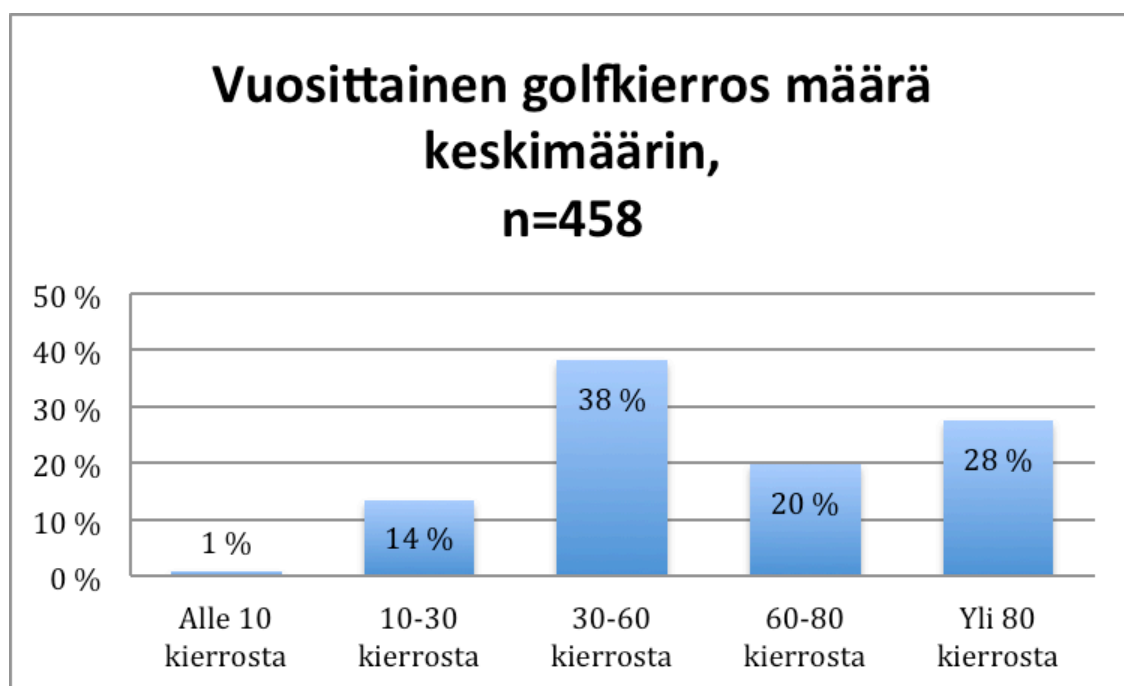
Etelä-Suomen alueella asuvia vastaajia kyselyssä oli 66%, joka hallitsee vahvasti alueellista käyttäytymistä (kuvio 3.) seuraavia mittareita. Toinen selkeästi esille nouseva asuinalue vastaajien taholta on Länsi-Suomi, jossa asuu joka viides kyselyyn vastannut. Kokonaisuudessaan

maantieteellisesti katsottuna valtaosa eli yli 94% vastaajista asuu Suomen maantieteellisen keskiosan eteläpuolella. Ulkomailla, Lapissa ja Ahvenanmaalla asuvien, määrä on hyvin vähäinen, joten heidän asenteista ja tavoista ei tässä tutkimuksessa pysty tekemään yhteenvetoa.

## 5.2 Golfin harrastamiseen liittyvät taustatiedot

Kyselyyn vastanneista lähes kaikilla eli vajaalla 99%:lla on golfin ajokortti eli greencard, vain kuudella vastaajalla eli hieman reilulla prosentilla sitä ei ole. Hieman reilu puolet eli 51% vastaajista kertoi golfharrastuksensa kestäneen yli 10 vuotta ja vain alle 2%:lla harrastus on alkanut viimeisen vuoden aikana. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneista 93% on viettänyt aikaa golfin parissa vähintään kolme vuotta, joskin jo 6-10 vuotta golfia harrastaneita on kyselyyn vastanneista joka neljäs. Yleisesti ottaen tuloksista voidaan päätellä, että joko aktiivisuus lajia kohtaan kasvaa harrastuksen keston mukana tai sitten lajin aloittaa vuosittain yhä harvempi uusi kasvo.

Kysyttäessä aktiivisuudesta harrastukseen (kuvio 4.), suurimmaksi vastaajaryhmäksi nousi 30-60 kierrosta vuodessa pelaavat golfarit, joita oli 38%. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 28%:n osuudella yli 80 golfkierrosta vuosittain pelaavat golfarit ja kolmantena 20%:a vastanneista ilmoitti pelaavansa vuodessa 60-80 kierrosta. Häviävän pieni osa eli alle prosentti vastaajista pelaa golfia alle 10 kierrosta vuodessa. Vastaajat käyttävät täten vuodessa paljon aikaa viheriöllä, koska kokonaisuudessaan yli 85% vastaajista pelaa vähintään 30 kierrosta vuodessa.



Kuvio 4: Vuosittainen golfkierros määrä keskimäärin

Golfmatkailuun liittyvästä aktiivisuudesta kysyttiin pelikertoja ulkomailla, jolloin huomataan selkeä ero kotimaassa tapahtuvaan aktiivisuuteen. 47% vastaajista kertoo pelanneensa golfia ulkomailla yli 10 kertaa, 4-10 kertaa pelanneita on 26%, 1-3 kertaa pelanneita on 19% ja 8%:a vastaajista ei ole pelannut golfia koskaan ulkomailla. Edelleen suurin osa eli 92% vastaajista on joskus ollut golfmatkalla, mutta edelliseen harrastamisen yleiseen aktiivisuuteen verrattuna vain kotimaassa golfia pelaavia vastaajia on reilusti isompi osa. Tosin 8%:a vastaajista on silti kokonaisuudessaan hyvin pieni joukko.

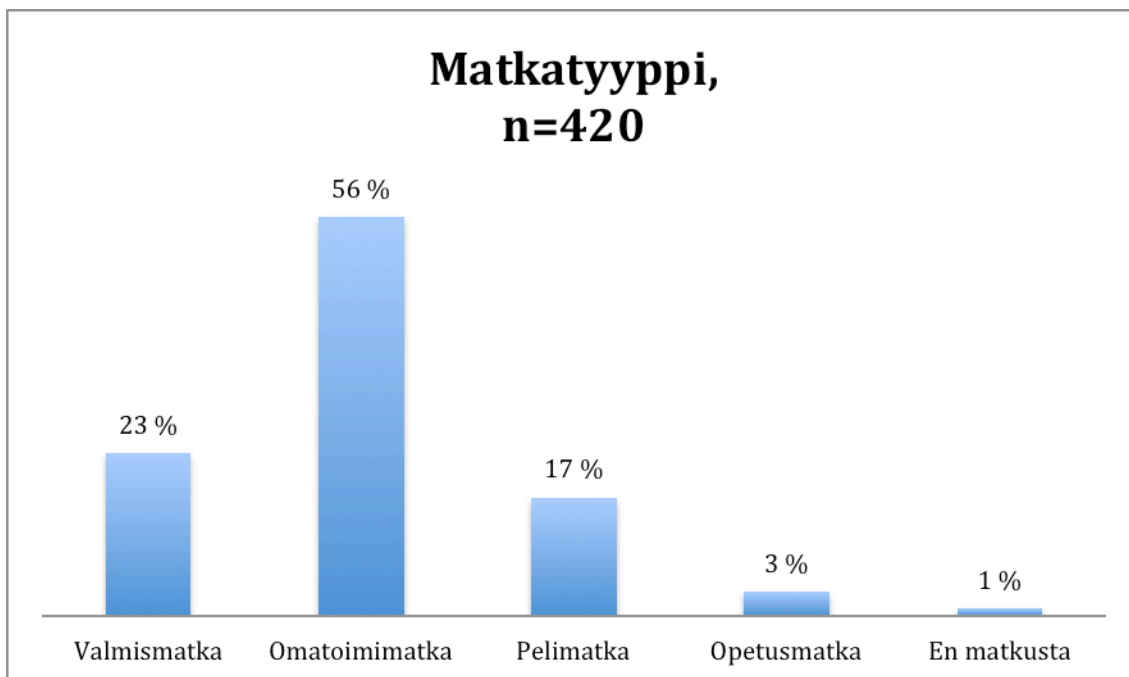
Jos vertailee golfharrastuksen kestoa ja peliaktiivisuutta ulkomailla, niin esiin nousee yksi huomion arvoinen asia. Heistä jotka ovat harrastaneet golfia 3-5 vuotta, jopa 16% ei ole käynyt koskaan golfmatkalla ja puolestaan vähintään kuusi vuotta golfia harrastaneista 86%:a on käynyt golfmatkalla vähintään neljä kertaa. Toisaalta 43%:a alle vuoden golfia harrastaneista on jo käynyt golfmatkalla. Kun taas vertaa pelikertoja vuodessa suhteessa käytyihin golfmatkoihin, suurimmiksi golfmatkailija ryhmiksi nousee yli 80 kierrosta vuodessa pelaavat ja 30-60 kierrosta vuodessa pelaavat golfarit, joista noin 95% on käynyt vähintään kerran golfmatkalla. Vähiten golfmatkoja suhteessa kierrettyihin kierroksiin tekee 10-30 kierrosta vuodessa pelaavat golfarit, joita on kuitenkin hieman yli 82%:a vastaajista. Aktiivisimpia golfmatkailijoita ovat yli 80 kierrosta vuodessa pelaavat lajin harrastajat, joista 56%:a on käynyt vähintään kymmenellä golfmatkalla.

### 5.3 Toteutuneet golfmatkat

Vastaajilta kysyttiin jo toteutuneista golfmatkoista yhteensä seitsemän eri kysymystä, joilla selvitettiin matkaseurueen koostumusta, golfmatkojen määrää vuodessa, yleisimmän golfmatkan matkatyyppiä, kohdetta ja kestoa, vuosittaista golfmatkailuun kuluva summaa, sekä pelaamisaktiivisuutta matkalla. Lisäksi he saivat määritellä heille sopivan summan eripituisille golfmatkoille.

Toteutuneista golfmatkoista sai varsin hyvin tietoa vertailemalla toteutuneita matkoja iän, vuosittaisten bruttotulojen ja harrastusaktiivisuuden kanssa. Asuinalueen vaikutusta golfmatkailun trendeihin en tässä tutkimuksessa tarkastele, sillä asuinaluetta määrittävät taustatiedot ovat tuloksissa niin epäarvoisia, että niiden käyttäminen vertailulähtökohtana ei ollut tarpeellista. Tutkimuksessa käytettiin vertailulähtökohtana ristiintaulukointia. Aluksi tutkittiin toteutuneiden golfmatkojen eri muuttujia erikseen, jonka jälkeen vertailtiin tuloksia vastaajien edellä mainituilla taustatiedoilla. Näin on helpompi havainnollistaa mahdolliset syy-seuraussuhteet.

Vastaajat jakautuvat lähes kahteen yhtä suureen ryhmään sen mukaan, valitsevatko he matkatyyppikseen (kuvio 5.) jonkinlaisen valmismatkan 43% vai omatoimimatkan 56%. Kyselyssä on kuitenkin jaoteltu valmismatkojen osalta matkat kolmeen ryhmään, joita olivat varsinaiset valmismatkat 23%, peli- ja kilpailumatkat 17% ja opetusmatkat 3%. Tällöin yleisimmäksi vastaajien kertomaksi matkatyyppiksi jo toteutuneissa golfmatkoissa nousee omatoimimatka.



Kuvio 5: Matkatyyppi

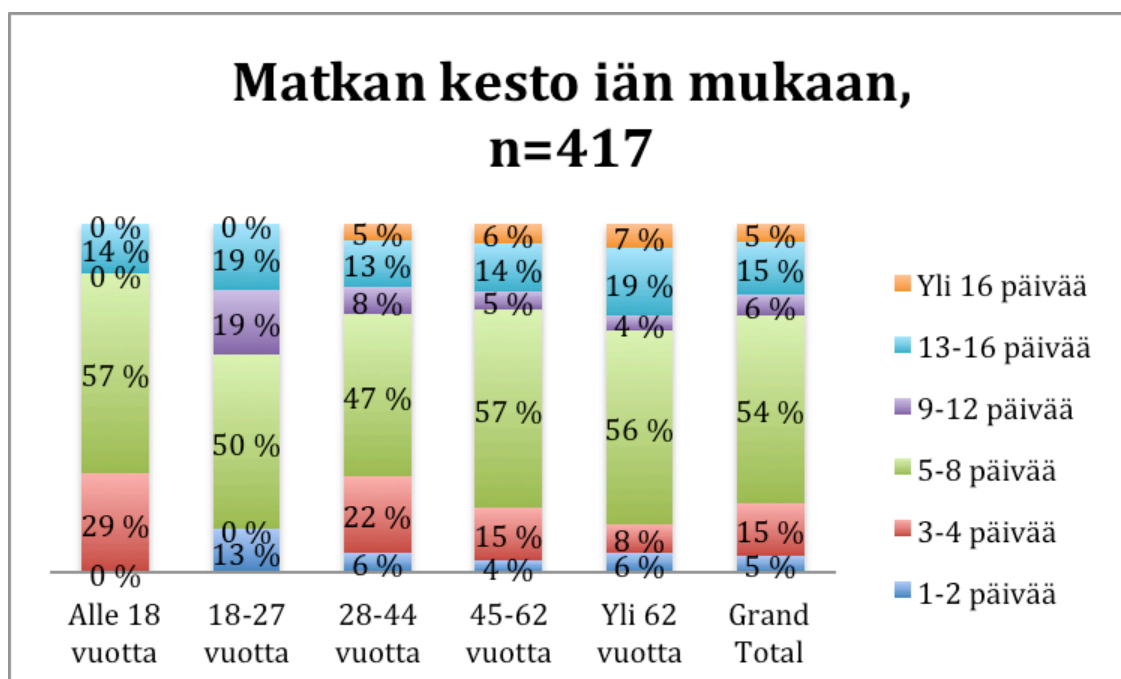
Puolestaan vertailemalla matkan kestoa, ylivoimaisesti suosituin kesto on 5-8 päivän matka, joka sai 54% vastauksista. 3-4 päivän sekä 13-16 päivän matkat saivat molemmat noin 15% vastauksia. 9-12 päivän matkaa piti sopivimpana 6% ja alle kolmen sekä yli 16:n päivän matkoja noin 5%:a. Kun vertailee vastaajien matkailutottumuksia ristiintaulukoimalla matkatyyppiin ja matkan keston, nousee suosituimmaksi matkatyyppiksi 26%:lla 5-8 päivää kestävä omatoimimatka. Seuraavaksi yleisin matkavaihtoehto on 15%:llä valmismatka joka kestää myös 5-8 päivää. Kolmas yli 10 prosenttiyksikköä otannasta kerännyt matkatyyppi on 3-4 päivää kestävä omatoimimatka, jonka valitsi 12%:a kaikista vastaajista.

### 5.3.1 Vastaajan iän vaikutus golfmatkailuun

Vertailtaessa iän vaikutusta vastaajalle sopivimpaan matkatyyppiin, nousee esille muutamia selkeitä piirteitä. Alle 18-vuotiaat (seitsemän vastaajaa) valitsevat joko omatoimi- 57% tai pelimatkan 43%. Suurin hypähdys yksittäisen matkatyyppiin hyväksi löytyy 18-27 vuotiaista, joista 81% valitsee omatoimimatkan. Puolestaan mitä vanhemmaksi vastaaja menee, sitä vähemmän suosiota omatoimimatka saa. Tosin jokaisessa ikäluokassa omatoimimatkan on valin-

nut vähintään joka toinen vastaaja. Huomiona voidaan myös sanoa, että vaikka opetusmatkan suosio on kaikkiaan hyvin vähäistä (3% kaikista vastaajista), sen suhteellinen suosio kasvaa mitä vanhempi vastaaja on.

Vastaajan iällä ei vaikuta olevan suurempaa vaikutusta golfmatkan kestoon (kuvio 6.). Ylivoimaisesti eniten vastauksia sai 5-8:n päivän matka 54%:n osuudella otannasta. Ikäryhmittäin 5-8 päivän matka sai 47%-57% vastaajaryhmästä, joka on huomattava verrattuna muiden matkan pituuksien saamiin vastaajamääriin. Muista matkan pituuksista vastaajan iän perusteella vertailtavista vaihtoehtoista nousi esiin vain matkanpituuden painopisteen hienoinen ero, kun vertaillaan 1-4 päivän pituisten matkojen ja vähintään 9:n päivän pituisten matkojen määriä. Tällöin alle viikon matkoja suosivat hienokseltaan enemmän alle 18 vuotiaat sekä 28-44 vuotiaat golfarit. Muissa ikäryhmissä matkojen pituudet painottuvat vähintään 9:n päivän matkojen puolelle, tosin mitä vanhempi vastaaja oli, sitä useammin he valitsivat pidempikestoisen matkan. Tasaisimman hajonnan matkan pituudelle antoi 28-44 vuotiaat vastaajat, joista 47%:a matkustaa 5-8 päivää, 22%:a 3-4 päivää ja 13%:a 13-16 päivää.

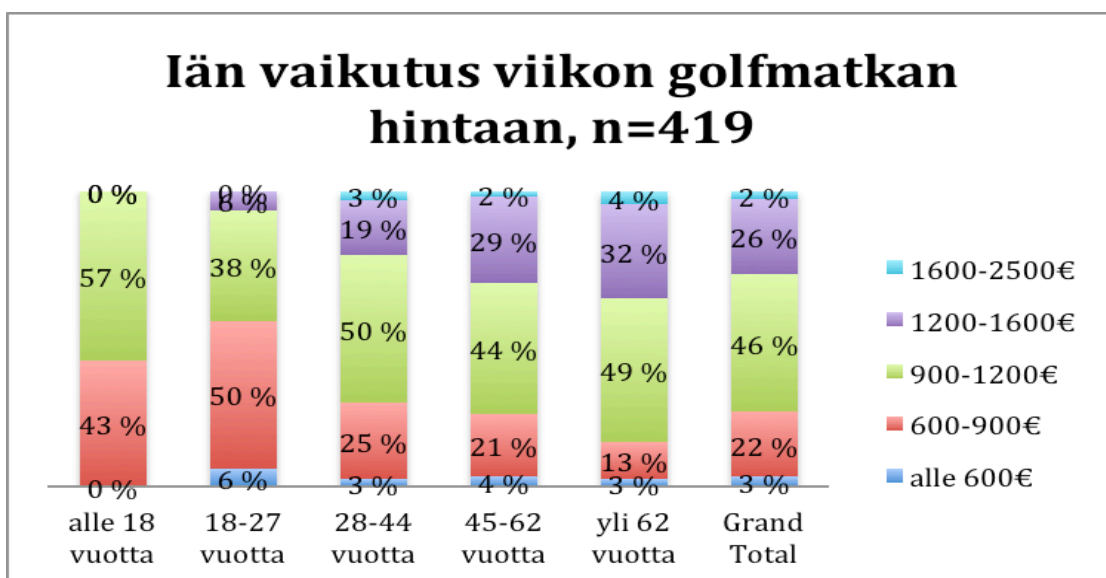


Kuvio 6: Toteutuneen matkan pituus

Kun vertailee iän vaikutusta matkan määränpäähän, esille nousee jälleen suvereenisti jokaisessa ikäryhmässä Etelä-Eurooppa, joka saa taakseen ikäryhmästä riippuen 38-63% vastaajista. Iällä ei siis ole pääasiallisen matkakohteen kanssa suurempaa eroavaisuutta, koska kaikki vastaajat huomioituna Etelä-Eurooppa keräsi taakseen 45%:a vastaajista. Etelä-Euroopan jälkeen ikäryhmien kohdevalinta muuttuu hieman. Alle 18-vuotiaat matkustavat vain Euroopassa, joskin lähes joka kolmas valitsee Etelä-Euroopan jälkeen Pohjois-Euroopan kohteet. 28-62-

vuotiaiden vastaajien toiseksi suosituin matkakohde on Kaakkois-Aasia yhdessä Pohjois-Euroopan kanssa. Yli 62 vuotiaiden matkakohde valikoitui Etelä-Euroopan jälkeen suhteellisen tasaisesti niin Pohjois- ja Keski-Euroopan kuin Lähi-Idän ja Kaakkois-Aasiankin kesken.

Vastaajilta kysyttiin sopivaa matkan hintaa neljän päivän, viikon sekä kahden viikon golfmatkalle. Tässä kysymyksessä golfmatkan hinnan tulisi sisältää matkat, majoituksen sekä golfkierrokset. Neljän päivän sekä viikon pituisten matkojen sopiva hinta jakutui suhteellisen tasaisesti kolmen eri kategorian välille, kun taas kahden viikon matkalla yksi vaihtoehto nousi erityisesti esiin. Jokaisen matkapituuden suosituin hintavaihtoehto on myös yleisesti hieman edullisempi kuin mitä matkatoimistot kyseiset matkat hinnoittelee. Toisaalta toiseksi eniten kannatusta sai aina niin sanottu matkatoimistojen yleistä hintatasoa vastaava summa. Golfmatkalle sopivaksi hinnaksi vastaajat valitsivat neljän päivän matkalle 39%:lla 400-600€ ja toiseksi tuli 37%:lla 600-800€. Vain 2%:a vastaajista olisi valmis maksamaan matkastaan yli 1200€.



Kuvio 7: Iän vaikutus viikon golfmatkan hintaan

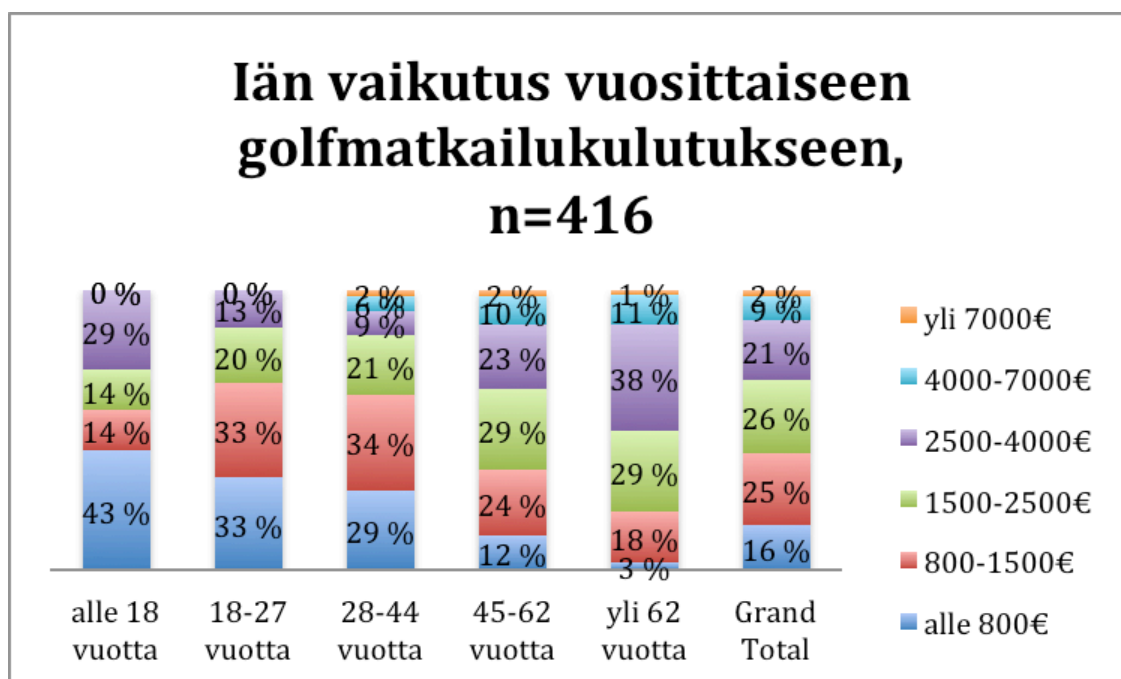
Viikon golfmatkan hinta (kuvio 7.) sai vastaajat valitsemaan käytännössä kolmea eri vaihtoehtoa, joista sopivimmaksi valikoitui 46%:lla 900-1200€. Toiseksi ja kolmanneksi eniten vastauksia saivat 26%:lla 1200-1600€ ja kolmanneksi 22%:lla 600-900€ maksava matka. Iän merkitys viikon matkan hintaan on selkeä. Mitä nuorempi vastaaja on, sitä useammin he valitsivat edullisemmän matkan ja puolestaan mitä vanhempi vastaaja on, sitä useammin hän valitsi hieman kalliimman matkan. Kuitenkin kaikki vastaajat iästä riippumatta olivat sitä mieltä, että maksimi summa viikon matkalle on 2500€.

Kahden viikon golfmatkan suosituimmaksi hinnaksi valikoitui 1200-2000€, jonka valitsi sopivimmaksi ikäryhmittäin 50-63%:a vastaajista. Jokaisessa ikäryhmässä toiseksi suosituin vaihto-



ehto oli 2000-3000€ maksava matka, jonka valitsi 14-31%:a vastaajista ikäryhmittäin. Kokonaisuudessaankin jommankumman edellämainituista vaihtoehtoista valitsi 87% vastaajista, joten tulos on hyvin selkeä kuvaamaan hintahaarukkaa sopivalle hinnalle kahden viikon golfmatkalta.

Vastaajilta kysyttiin myös kulutustottumuksista golfmatkailun osalta vuositasolla. Yleisesti vastaajien kulutustottumukset jakaantuivat (kuvio 8.) hyvin tasaisesti kolmen tai jopa viiden vaihtoehdon välille. Suosituimmat kulutusmäärät vuositasolla olivat 1500-2500€ 26%, 800-1500€ 25% ja 2500-4000€ 21%. Myös alle 800€ vastasi käyttävänsä 16% ja 4000-7000€ 9%. Vastaajan iällä oli selkeästi merkitystä vuosikulutuksen osalta, sillä jälleen nuoremmat vastaajat kertoivat käyttävänsä suhteessa hyvin paljon vähemmän rahaa golfmatkailuun kuin vanhemmat vastaajat. Jälleen kerran mitä vanhempi vastaaja on, sitä useammin hän on valmis laittamaan enemmän rahaa golfmatkailuun. Erityisesti huomion arvoinen asia on 28-44 -vuotiaiden vastaajien kulutustottumukset verrattuna yli 62-vuotiaiden kulutustottumuksiin. Näiden kahden vastaajaryhmän vastaajamäärät ovat suhteellisen lähellä toisiaan, joten on helppo vertailla heidän tottumuksiaan. 28-44 -vuotiaista 63% käyttää vuosittain maksimissaan golfmatkailuun 1500€, kun puolestaan yli 62-vuotiaista 79% käyttää golfmatkailuun vuositasolla vähintään 1500€.



Kuvio 8: Iän vaikutus vuosittaiseen golfmatkailukulutukseen

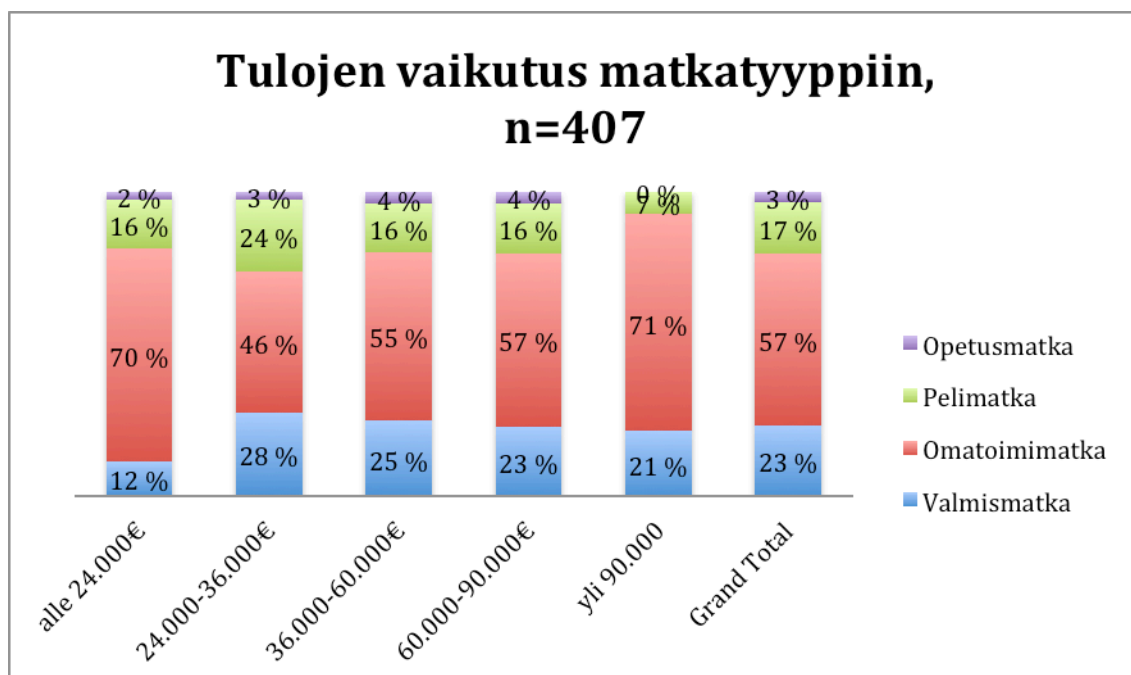
Useimmiten vastaajien matkaseurana kulkee puoliso, jonka vastasi 36% kaikista vastaajista. Toisaalta vastaajista 91% valitsi, että matkalla on mukana aina joku perheestä tai ystäväpiiristä. Vastaajan iällä oli jälleen merkitystä, sillä nuoremmat kannattivat ystävien kanssa mat-

kustamista ja vanhemmat puolison sekä perheen läsnäoloa. Toisaalta puolison tai perheen lisäksi matkalla saattaa olla mukana myös ystäviä ja ystäviin saattaa sisältyä myös perhettä. Tämän ongelman takia matkaseuran valinnassa saattoi olla joillakin vastaajista hieman haasteita.

Vastaajat pelaavat golfia matkoillaan pääsääntöisesti kerran päivässä, näin vastasi keskimäärin 60%:a golfareista. Ainoat suuremmat poikkeukset valtavirrasta ovat alle 18-vuotiaat golfarit, jotka kaikki pelaavat vähintään kerran päivässä ja jopa 71%:a heistä pelaavat vielä useammin. Toisaalta 41%:a 28-44 -vuotiaista pelaa golfia matkallaan maksimissaan joka toinen päivä. Tässä tapauksessa kuitenkin vastaajan korkeammalla iällä ei ole vaikutusta peliaktiivisuuden harvenemiseen. Kaikista vähintään 45-vuotiaista lähes kolme neljästä pelaa golfia matkallaan vähintään kerran päivässä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että golfmatkat on pyhitetty nimenomaan golfin harrastamiseen ja muut aktiviteetit tehdään golfin ehdoilla.

### 5.3.2 Vuosittaisten bruttotulojen vaikutus golfmatkailuun

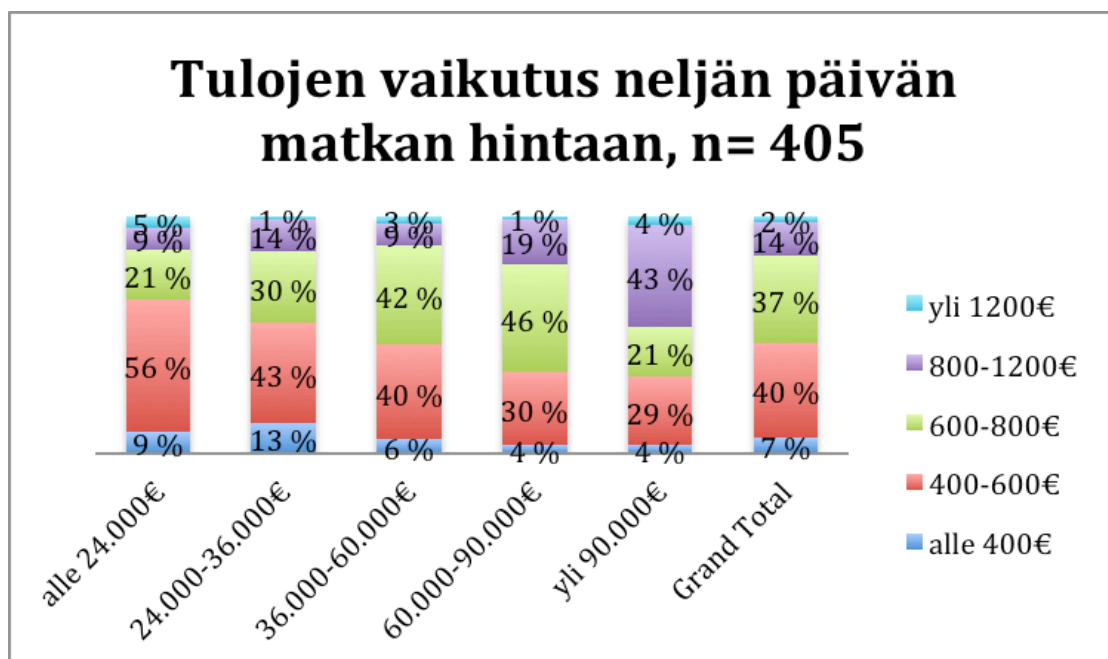
Bruttotulojen merkitys golfmatkailuun on tämän tutkimuksen mukaan paljon selkeämpi, ainakin niissä kysymyksissä missä tulojen suuruudella on selkeä etu. Kuitenkin matkatyyppiä (kuvio 9.) valitessa sekä pienimmät- että isoimmat tulot tienaavat käyttäytyvät hämmästyttävän yhteneväisesti. Heistä alle 24.000€ vuodessa tienaaavista 70%:a ja yli 90.000€ vuodessa tienaaavista 71%:a valitsee matkatyyppikseen omatoimimatkan, kun taas 24.000-36.000€ tienaaavista 55%:a valitsee mieluiten jonkin tyyppisen valmismatkan. 36.000-90.000€ tienaaavat muodostavat kultaisen keskitien, sillä heidän matkatyyppin valinta kuvastaa hyvin kyselyn kokonaisvaltaista matkatyyppien prosenttiosuutta.



Kuvio 9: Tulojen vaikutus matkatyyppiin

Matkan pituus merkitsee erityisesti yli 90.000€ tienaa-ville hyvin paljon, sillä heidän mielipiteet jakautuvat vain kahdelle eri matkan pituudelle. 64% heistä matkustaa 5-8 päivää ja 36% 3-4 päivää. Puolestaan 24.000-36.000€ tienaa-avista 42% pitää vähintään yhdeksän päivän pituisia matkoja sopivimpina. 3-4:n päivän matkojen suosio kasvaa sitä mukaa mitä enemmän henkilö tienaa. Toisaalta yleisen trendin mukaisesti jokaisesta kohderyhmästä vähintään puolet valitsevat parhaaksi matkan pituudeksi 5-8 päivää.

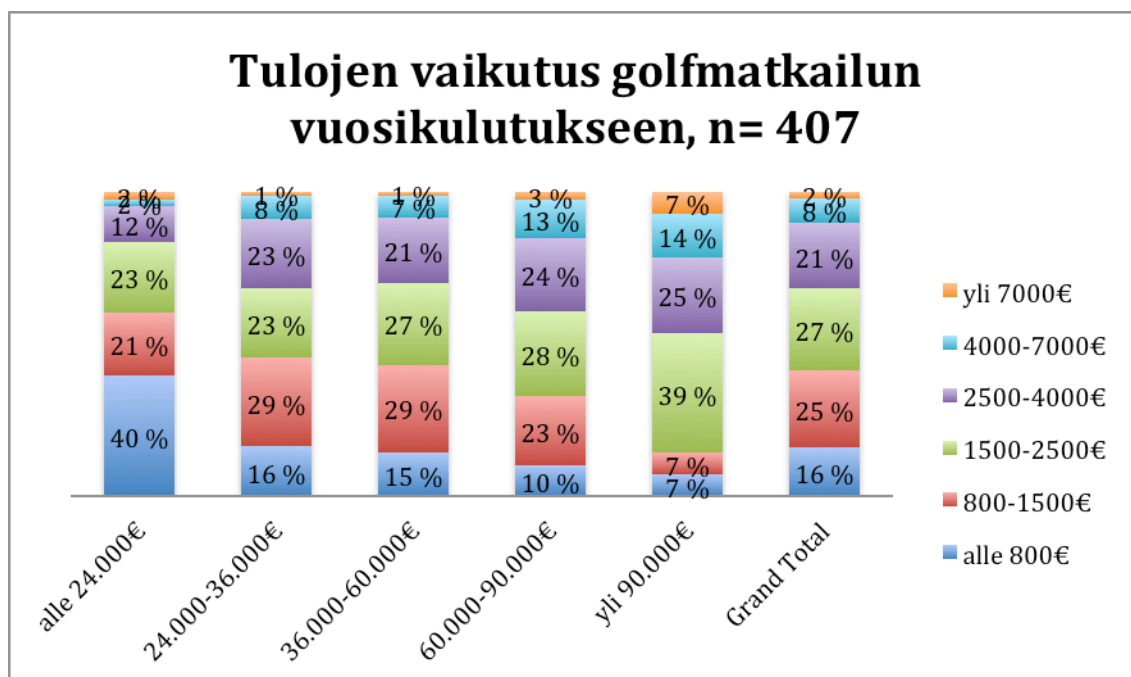
Matkojen hinnoilla on kuitenkin selvä yhteys vastaajien tuloihin nähden. Suurin yhteneväisyys näkyy kuitenkin neljän päivän matkan hinnassa, jossa tulojen (kuvio 10.) kasvaessa myös sopiva hinta kyseiselle matkalle kasvaa. Kun 65% alle 24.000€ tienaa-avista on valmis maksamaan enintään 600€ neljän päivän matkasta, maksaisi 68% 90.000€ tienaa-avista saman pituisen matkan hinnasta vähintään 600€. Tasaisimman hajonnan matkan hinnalle antaa 24.000-36.000€ tienaa-avat, joista 13% maksaisi alle 400€, 43% 400-600€, 30% 600-800€ ja 15% yli 800€. Tuloksissa on kuitenkin hyvä huomioida mahdollista vääristymää, sillä jopa 5% alle 24.000€ tienaa-avista olisi valmis maksamaan neljän päivän matkastaan yli 1200€.



Kuvio 10: Tulojen vaikutus neljän päivän matkan hintaan

Viikon mittaisen matkan hinta jakaa vastaajat suhteellisen tasaisesti huolimatta tuloeroista. Ainoa poikkeus on alle 24.000€ tienaat, joista 96% olisi valmis kustantamaan matkastaan enintään 1200€. Muut tuloryhmät ovat sitä mieltä, että sopiva hinta viikon matkalle on 900-1600€. Tämä hintahaitari sai taakseen 72-88% vastauksista, eniten tätä mieltä ovat 60.000-90.000€ tienaat. Kahden viikon matkat jakoi mielipiteet suhteellisen saman tyyppisesti. Alle 24.000€ tienaavista 85% kertoi sopivaksi maksimi hinnaksi 2000€, kun muista tuloryhmistä 86-93% pitivät sopivana hintana 1200-3000€. Toisaalta 3000-5000€ oli valmis maksamaan yhä useampi, mitä enemmän vastaaja tienaa. Kuitenkin 42% 60.000-90.000€ tienaavista maksaisi kahden viikon golfmatkastaan 2000-5000€, kukaan kuitenkaan ei ollut valmis maksamaan matkastaan yli 5000€.

Vuosittainen kulutus golfmatkailuun kulkee hyvin käsikädessä vuosittaisten bruttotulojen kanssa (kuvio 11.). Maksimissaan 60.000€ tienaavista 72% kuluttaa vuodessa enintään 2500€ golfmatkailuun, kun taas yli 60.000€ tienaavista 41% käyttää vuodessa vähintään 2500€ golfmatkailuun. Jälleen 36.000-60.000€ vuodessa tienaat voidaan pitää keskiarvoisena golfmatkoihin kuluttavina golfareina, sillä heidän kulurakenne on hyvinkin tasainen ja se on lähes suoraan verrattavissa kaikkiin kyselyyn vastanneiden golfmatkailuun kuluvien rahojen keskiarvoihin.

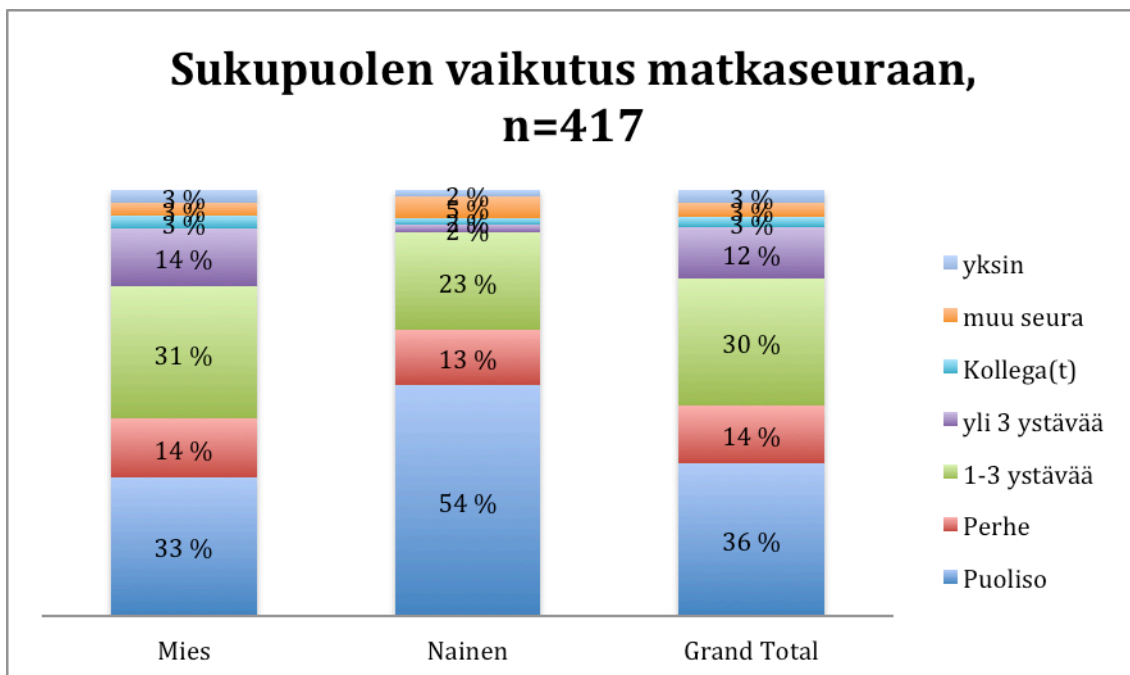


Kuvio 11: Tulojen vaikutus golfmatkailun vuosikulutukseen

60.000-90.000€ tienaat golfarit ovat tulosten mukaan eniten puolisonsa seurassa viihtyviä golfmatkajia, sillä 53% heistä matkustaa golfmatkoille nimenomaan puolisonsa kanssa. Eniten ystäviensä seurassa pelaavat alle 24.000€ tienaat, joista ystävän valitsi 60% vastaajista. Toiseksi eniten ystävien seurassa (47%) matkustaa yli 90.000€ tienaat vastaajat. Kuitenkaan 24.000-90.000€ vuodessa tienavien keskuudessa ei tulosten mukaan ole suurempaa trendiä matkaseuran suhteen.

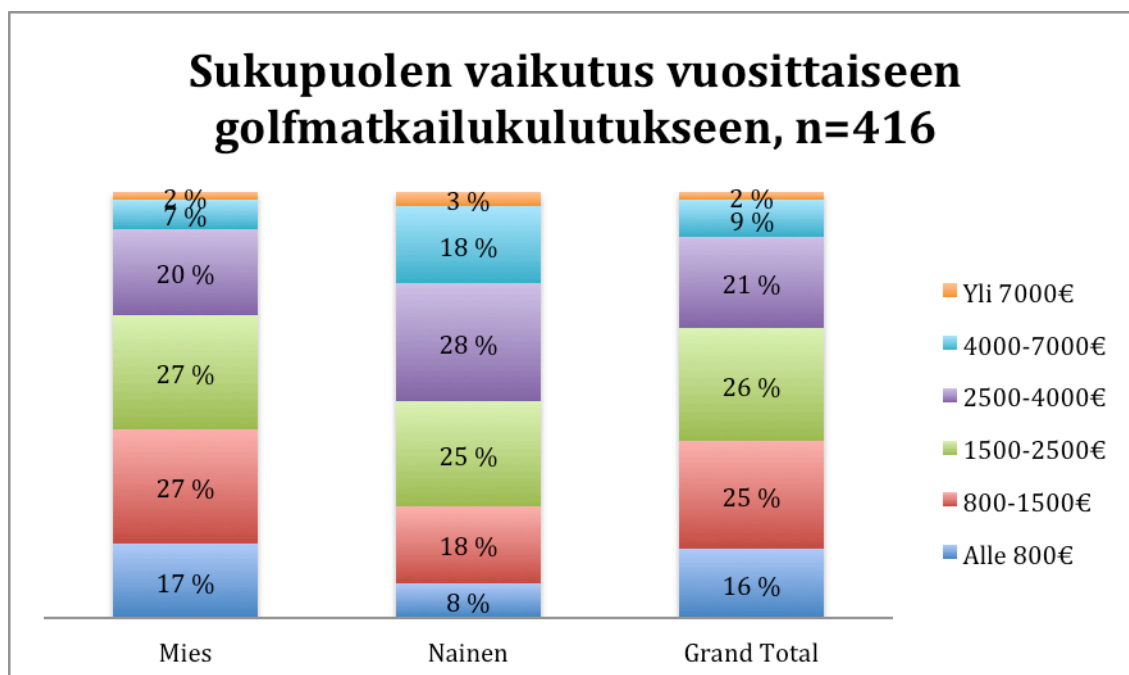
### 5.3.3 Sukupuolen vaikutus golfmatkailuun

Naisten käyttäytyminen golfmatkailussa ei varsinaisesti eroa miehistä, mutta eroja valintojen painottumiseen löytyy hieman tiettyjen kuluttamiseen ja matkaseuraan liittyvissä kysymyksissä. Naiset valitsevat (57%) hieman miehiä (41%) herkemmin valmiiksi räätälöidyn matkan ja ovat samalla valmiita maksamaan siitä hieman enemmän. Suurin vastausten painopisteen ero löytyy matkaseuran (kuvio 12.) valinnasta, koska 67% naisvastaajista ja 47% miesvastaajista valitsee matkaseurueeseen vähintään jonkun perheenjäsenensä.



Kuvio 12: Sukupuolen vaikutus matkaseuraan

Vuosittaisessa kulutuksessa naiset (kuvio 13.) ovat myös hieman avokätisempiä, sillä 74% heistä kuluttavat vuosittain golfmatkailuun vähintään 1500€. Miesten vastaava osuus on puolestaan 56%. Samalla golfmatkailuun kuluttaa yli 2500€ vuodessa jopa 49% naisista, kun miesten osuus samassa kululuokassa on vain 29%. Toisaalta samalla myös naisgolfarien golfmatkat suuntautuvat hieman eksoottisemmille seuduille Euroopan ulkopuolelle, joskin 41% naisista valitsi golfkohteekseen jonkin Euroopan ulkopuolella sijaitsevan golfkohteen. Vertailuksi miehistä Euroopan ulkopuolelle matkustaa golfaamaan vain 30% vastaajista.



Kuvio 13: Sukupuolen vaikutus vuosittaiseen golfmatkailukulutukseen

Mies golfarien golfmatkat kestävät keskimäärin vain aavistuksen vähemmän aikaa, koska miehistä 74% ja naisista 71% matkustaa kerralla golfaamaan enintään kahdeksaksi päiväksi. Tosin kuten edellä jo mainittiin, naiset maksavat matkoistaan hieman enemmän. Neljän päivän matkan hinnasta naiset ja miehet olivat suunnilleen samaa mieltä, mutta jo viikon mittaisen matkan hinnassa syntyi jo enemmänkin eroa. Naisista 43% ja miehistä 26% on valmis maksamaan viikon golfmatkastaan yli 1200€. Kahden viikon matkoissa sama trendi säilyi, muttei niin voimakkaana. Miehistä 71% ja naisista 63% oli sitä mieltä, että sopiva hinta kahden viikon golfmatkalle pysyy alle 2000€:ssa.

#### 5.3.4 Harrastusaktiivisuuden vaikutus golfmatkailuun

Yleisesti ottaen harrastusaktiivisuus eli golfkierrosten lukumäärä vuodessa ei vaikuta juurikaan golfmatkailujen piirteisiin. Suurin muutos näkyy ehkä hieman arvatenkin golfin harrastamisen aktiivisuudessa golfmatkoilla. Yli 80 golfkierrosta vuosittain kiertävät pelaavat golfmatkoillaan hyvinkin aktiivisesti, sillä 86% vastasi kiertävänsä golfkierroksen matkansa aikana vähintään kerran päivässä. Puolestaan 10-30 kierrosta vuodessa kiertävistä samaan aktiivisuuden valitsi vain 42%, joille kaikille riittää tasan yksi kierros golfia vuorokaudessa. Muuten pelaaktiivisuus matkalla kasvoi sitä mukaa kuin kokonaiskierrosmäärät vuodessakin. 30-60 golfkierrosta vuodessa kiertävistä 65% ja 60-80 golfkierrosta vuodessa kiertävistä 75% ilmoitti pelaavansa golfia matkallaan vähintään kerran päivässä.

Vuodessa enemmän pelaavat golfarit kuluttavat vuodessa myös hieman enemmän golfmatkoihinsa, mutta matkan pituuden hinnoittelussa kaikki harrastusaktiivisuusryhmät olivat lähes tasavertaisia. Ainoa hienoinen matkalle sopivan hinnan ero löytyi neljän päivän matkan hinnoittelussa, jossa 10-30 kierrosta vuodessa kiertävät olivat valmiita maksamaan matkastaan hivenen enemmän. Sopivasta golfmatkan kestosta vastaajat ovat lähes samaa mieltä riippumatta harrastusaktiivisuudestaan. Vain vähän ja paljon kiertävillä golfareilla sopiva golfmatkan pituus on hieman muita pidempi, mutta erot ovat silti hyvin pieniä.

Golfmatkan tyypissä selkein ero löytyi taas 10-30 golfkierrosta vuodessa kiertävien golfareiden osalta, joista 74% liputtaa omatoimimatkan puolesta, kun muissa vastaajaryhmissä omatoimimatkan osuus vaihtelee 53% ja 57% välillä. Hieman enemmän vuodessa pelaavat pelaavat matkaavat hieman muita useammin pelimatkoille, joten muuttuvana matkatyyppinä toimii juuri pelimatkojen suosio. Golfmatkakohteet sijaitsevat kaikilla vastaajaryhmillä pääsääntöisesti Euroopassa, jonka suosikikseen valitsi ryhmästä riippuen 61%:n ja 82%:n välillä. Eniten muualta kuin Euroopasta kohteen valitsee eniten vuodessa pelaavat vastaajat.

#### 5.4 Golfmatkoja järjestävät matkatoimistot

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta sekä kokemuksia että mielikuvia yhdeksästä erikseen nimetystä matkanjärjestäjästä. Vastaukset saatiin niin kolme- kuin viisiasteisella nimellisellä arvosanalla, jotka muutin numeeriseksi siten, että sain keskiarvot asteikolla 1-5 jossa 1 on heikoin ja 5 paras arvosana. Matkanjärjestäjiä arvioitiin yleisesti niin mielikuvan kuin kokemusten perusteella sekä hinta-laatu -suhteessa, internetsivujen, asiointin helppouden, luotettavuuden, palvelun, valikoiman, palvelun ammattitaidon ja yksilöllisyyden perusteella. Jos vastaajalla ei ollut matkanjärjestäjästä mielikuvaa tai aikaisempaa kokemusta, vastaussarake jäi tyhjäksi eikä se vaikuta matkanjärjestäjän arvosanaan. Lisäksi laskin jokaiselle matkanjärjestäjälle yleisen keskiarvon, joka sisältää kaikkien kysymysten keskiarvot.

Taulukosta 2 on havaittavissa arvosanojen väritys sen mukaan mitä positiivisempi tai negatiivisempi arvosana on. Mitä punaisempi väritys on (asteikoilla alle 2,50 tumman punainen ja 2,50-2,99 oranssi), sitä huonommat arvosanat matkanjärjestäjä on saanut ja mitä vihreämpi väritys on (3,50-3,99 vaalean vihreä, 4,00-4,49 keskivihreä ja vähintään 4,50 tumman vihreä), sitä paremmat arvosanat matkanjärjestäjä on saanut. Jos väri on valkoinen, keskiarvo on ollut neutraalilla tasolla (3,00-3,49). Keskiarvot ja keskiarvojen keskiarvo ovat kuitenkin vain suunta-antavia eikä niitä voi suoraan verrata toisiinsa, koska matkanjärjestäjät saivat keskenään eri määrän vastauksia. Tämä johtuu puhtaasti siitä, ettei kaikilla vastaajilla ollut mielikuvaa tai kokemusta kyseisestä matkanjärjestäjästä. Jotta tuloksia voi vertailla, on vain muistettava, että tunnetummat matkanjärjestäjät saivat enemmän arvosanoja kuin hieman tuntemattomammat.



Arvosteluperuste	AK-Matkat	Aurinkomatkat	Golf Tailors	Golf Resepti	Finnmatkat	Event Travel	Tjäreborg	Kaleva Travel	Detur
Mielikuva	3,28	3,72	3,41	3,42	3,52	3,25	3,28	3,22	3,21
Kokemukset	3,32	3,56	3,26	3,17	3,32	3,11	3,16	3,08	3,19
Hinta-laatu suhde	3,45	2,91	3,29	2,87	2,90	2,75	2,97	2,60	3,26
Internetsivut	3,70	4,22	3,62	3,85	3,80	3,03	3,35	3,00	3,33
Asioiden helppous	4,67	4,52	4,35	4,38	4,34	4,11	4,41	3,90	4,01
Luotettavuus	4,88	5,00	4,68	4,85	4,98	4,41	4,92	4,88	4,33
Palvelun laatu	4,79	4,80	4,49	4,90	4,35	4,58	4,51	4,46	4,30
Golfmatkojen valikoima	3,94	4,54	3,96	3,15	3,84	3,53	3,69	3,06	2,51
Ammattitaito	4,87	4,79	4,88	4,91	4,54	4,49	4,20	4,17	4,44
Yksilöllisyys	4,31	2,62	4,74	4,49	2,13	4,28	2,14	3,04	2,35
Keskiarvojen keskiarvo	4,12	4,07	4,07	4,00	3,77	3,75	3,66	3,54	3,49

Taulukko 2: Matkanjärjestäjien arvosanat (n=3790)

Yhteistuloksissa parhaan arvosanan sai AK-Matkat juuri ennen Aurinkomatkoja, Golf Tailorsia ja Golf Reseptiä. Heikoimmat kokonaisarvosanat saivat puolestaan Detur, Kaleva Travel ja Tjäreborg. Kaikkien yhdeksän matkanjärjestäjän keskiarvojen keskiarvo sijoittui kuitenkin arvosanojen 3,49 ja 4,12 välille. Eniten kiitettäviä arvosanoja eli vähintään 4,50, jotka on merkitty oheiseen kuvioon tummalla vihreällä, sai Aurinkomatkat. Näistä Aurinkomatkojen viidestä kiitettävästä arvosanasta luotettavuus sai jopa kaikilta arvostelijoilta täydet pisteet.

Heikoimmat yksittäisen kysymyksen arvosanat sai Finnmatkat ja Tjäreborg yksilöllisyydestä. Myös Deturin yksilöllisyydestä saama arvostelu oli arvosteluasteikolla alle 2,50. Toisaalta nämä kolme matkanjärjestäjää sekä lisäksi Aurinkomatkat tarjoavat golfmatkapalveluita valmismatkojen lisäpalveluna. Muut matkanjärjestäjät ovatkin profiloituneet enemmän tai vähemmän yksilöllisesti räätälöityihin matkapalveluihin tai pelkkiin golfmatkoihin.

Vain AK-Matkojen ja Golf Tailorsin kaikki keskiarvot olivat neutraalin tason paremmalla puolella. AK-Matkojen heikoin keskiarvo tuli yrityksen luomista mielikuvista ja paras puolestaan luotettavuudesta. Golf Tailorsin heikoin arvosana tuli vastaajien saamista kokemuksista ja paras arvosanojen keskiarvo ammattitaidosta.

#### 5.4.1 Mielipiteitä koskevat kysymykset

Vastaajien mielipiteitä eri matkanjärjestäjistä mitaavia kysymyksiä oli matkanjärjestäjän luoma mielikuva, asioiden helppous, luotettavuus, palvelun laatu, ammattitaito ja yksilöllisyys. Mielipiteitä mittavat kysymykset antoivat hieman paremmat arvosanojen keskiarvot kuin kokemuksiin perustuvat kysymykset. Ainoa poikkeus näissä kysymyksissä oli juuri vastaajien

mielipiteet matkanjärjestäjän yksilöllisyydestä. Yksilöllisyys kysymyksenä antoi myös suurimman yhdenkysymyksen tarjoaman keskiarvojen eron eri matkanjärjestäjillä. Heikoimman arvosanan siitä sai siis Finnmatkat 2,13 ja parhaimman Golf Tailors 4,74.

Tasaisimmat keskiarvojen hajonnat tulivat matkanjärjestäjille kysymyksestä joka kuvaa matkanjärjestäjistä saatuja mielikuvia. Siinä parhaimman keskiarvon sai Aurinkomatkat 3,72 ja heikoimman Detur 3,21. Parhaimmat keskiarvot kysymyksistä annettiin matkanjärjestäjien luotettavuudesta, jossa Aurinkomatkat sai täydet 5,00 ja Detur myös hyvän arvosanan 4,33. Kaikki matkanjärjestäjät saivat myös hyvät arvosanat ammattitaidosta ja palvelun laadusta, joissa huonoin keskiarvo oli Kaleva Travelin ammattitaidon 4,17 ja paras Golf Reseptin ammattitaito 4,91. Myös asioinnin helppoudesta kaikki muut matkanjärjestäjät saivat hyvän yli 4,00 keskiarvon, paitsi Kaleva Travel, joka jäi keskiarvoon 3,90.

#### 5.4.2 Kokemuksiin ja havaintoihin liittyvät kysymykset

Kokemuksiin ja havaintoihin liittyviä kysymyksiä oli puolestaan matkanjärjestäjästä saadut kokemukset, hinta-laatu -suhde, internetsivujen toimivuus sekä golfmatkojen valikoima. Yleisesti tarkasteltuna kokemuksiin ja havaintoihin liittyvät kysymykset pitivät vastaajat hieman kriittisempinä, sillä arvosanat ovat hieman heikompia kuin mielipiteitä koskevissa kysymyksissä. Eniten heikoimpia arvostanoja annettiin yleisesti matkanjärjestäjien hinta-laatu -suhteesta. Tässä osiossa neutraalin arvosanan eli 3,00 alapuolelle jäi jopa kuusi matkanjärjestäjää yhdeksästä. Heikoimman keskiarvon tästä kysymyksestä sai Kaleva Travel keskiarvolla 2,60 ja parhaimman AK-Matkat keskiarvolla 3,45.

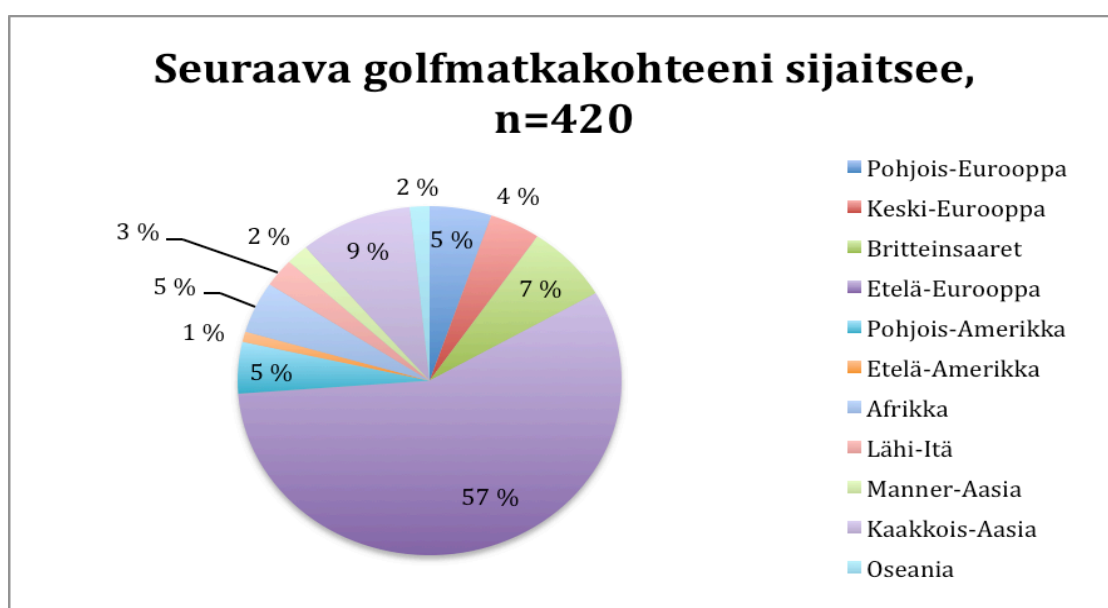
Toinen matkanjärjestäjiä hyvin luokitellut kysymys kokemuksista oli golfmatkojen valikoima. Vastaajien mielestä parhaan golfmatkojen valikoiman omaa Aurinkomatkat keskiarvolla 4,54 ja heikoimman Detur keskiarvolla 2,51. Toisaalta Detur oli tässä kysymyksessä ainut matkanjärjestäjä jonka keskiarvo jäi negatiiviselle puolelle arvosteluasteikolla. Tasaisimman keskiarvojoukon antoi kysymys vastaajien saamista kokemuksista eri matkanjärjestäjistä. Kaikki matkanjärjestäjät saivat positiivisen keskiarvon ja myös keskiarvojen jakauma oli varsin pienellä alueella pienimmän ollessa Kaleva Travelin 3,08 ja parhaimman Aurinkomatkojen 3,56.

Paras internetsivujen toimivuus oli vastaajien mielestä Aurinkomatkoilla. Aurinkomatkat, oli lisäksi ainoa matkanjärjestäjä joka sai tästä kysymyksestä keskiarvon joka nousi yli neljän (4,22). Heikoimmat arvosanat internetsivujen toimivuudesta saivat Kaleva Travel 3,00 ja Event Travel 3,03.

## 5.5 Tulevat golfmatkat ja niiden etsimiseen käytettävä media

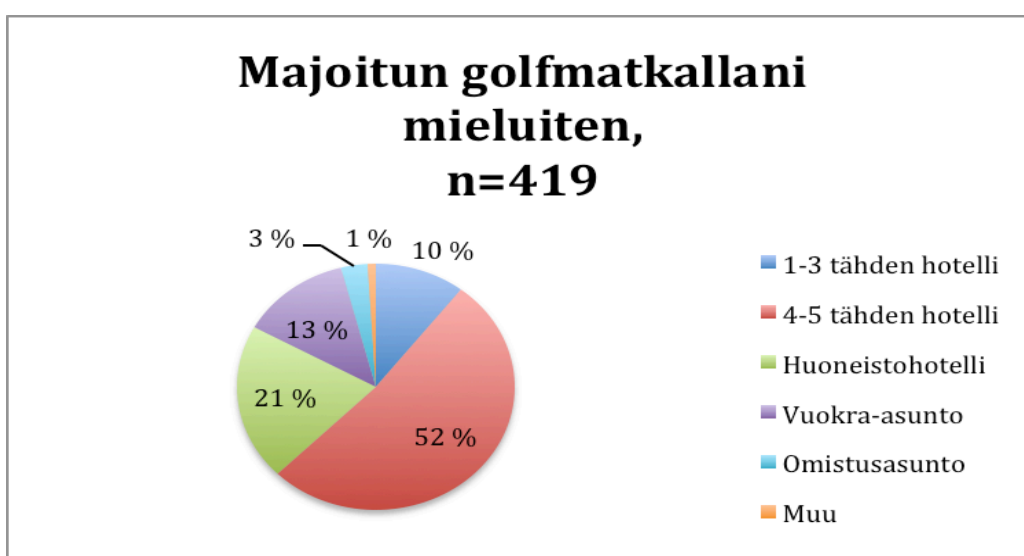
Vastaajilta kysyttiin tulevan golfmatkan suunnitteluun liittyvistä medioista, jolloin vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon sen mukaan mitä hän golfmatkatietoutta etsiessään käyttää. Keskimäärin vastaajat valitsivat 2,4 vaihtoehtoa ja sen mukaan vaihtoehdot saivat myös prosentuaalisen osuuden vastausten kokonaismäärästä, joka oli tässä kysymyksessä 1096. Suurimman suosion golfmatkamediana sai puhtaasti kaupallinen golfpiste.com internet sivusto, jonka osuus oli 35%. Toiseksi ja kolmanneksi suosituimmat mediat olivat printtimedioita, joista Suomen Golfliiton oma lehti Suomen Golflehti sai 22% ja kaupallinen Golf Digest 21%. Neljänneksi eniten kannatusta sai Suomen Golfliiton oma internetsivusto golf.fi 13% osuudellaan. Vähiten suosiota saivat printtimedioista kaupalliset Fore! 5% ja Pro Golf 4% ja viimeisen sijan pitää itsellään kaupallinen, mutta hieman hiljaisempaa eloa pitävä Golfkuume.fi internetsivusto alle 1%:n osuudella. Toisaalta kyselyn toteuttamisen jälkeen on tapahtunut mediakentällä paljon, sillä Pro Golf magazine on lopetettu ja Suomen Golflehti sekä Golf Digest Finland ovat yhdistyneet. Tämä on varmasti muuttanut radikaalisti tämän kysymyksen osalta mahdollista vastausrakennetta suuntaan jos toiseenkin.

Vertaillen kysymyksiä ja niiden vastauksia jo toteutuneista golfmatkoista sekä mahdollisista tulevista golfmatkoista, oli vastausrakenne hyvin yhtenevä. Pieniä painopistemuutoksia tapahtui, mutta ei mitään radikaalia. Seuraava golfmatka (kuvio 14.) tehdään 73% todenäköisyydellä Eurooppaan, joskin kokonais vastauksista Etelä Eurooppa on kasvattanut suosiotaan 45%:sta 57%:iin. Pohjois- ja Keski-Euroopan suosio toteutuneista matkoista tuleviin matkoihin on pienentynyt 10:llä prosenttiyksiköllä, joka näkyy suoraan Etelä-Euroopan lisäntyneenä suosiona. Muun maailman kohteet ovat joko pysyneet samoina tai hieman laskeneet.



Kuvio 14: Seuraava golfmatkakohteeni sijaitsee

Kysyttäessä seuraavan golfmatkakohteen tyyppiä, suurimman suosion sai puhtaasti golfkohte 50%:n vastausosuudella. Toiseksi suosituin on kaupunkikohte 30%:lla ja kolmanneksi rantakohte 20%. Tosiasiassa siis golfmatkalle lähdeettäessä halutaan ensisijaisesti pelata golfia ja sen ehoilla tulee muut aktiviteetit vastaajan mielihalujen mukaan. Tulevan matkan majoitus jakaantui selkeästi yhteen suureen ryhmään, kolmeen pienempään sekä kahteen minimaaliseen ryhmään. Suosituin golfmatkakohteen majoitustyyppi on selkeästi 4-5:n tähden hotelli, jonka valitsi 52% vastaajista. Lähes toisen ääripään huoneistohotelli sai 21% vastauksista ja vuokra-asunto sekä 1-3:n tähden hotelli reilun 10% vastauksista. Omassa asunnossaan majoittuu 3% ja muussa majoituksessa hieman alle 1% vastaajista.



Kuvio 15: Majoitun golfmatkallani mieluiten

Tulevat golfmatkat tulevat tulosten mukaan kestämään keskimäärin pidempään kuin jo toteutuneet golfmatkat. Toteutuneissa golfmatkoissa 1-4 päivän pituisia matkoja oli tehnyt 20% vastaajista, kun taas tulevista golfmatkoista vain 9% on 3-4 päivän pituisia ja alle kolmen päivän matkoja ei tekisi kukaan. Suosituimman eli 5-8 päivän pituisen golfmatkan suosio kasvoi vain yhdellä prosenttiyksiköllä, joten muutokset näkyvät hieman pidemmissä matkoissa. Eniten suosiota kasvattaa 9-12 päivän golfmatkat, joka kasvatti osuuttaan 7 prosenttiyksikköä sekä yli 16 päivän matkat joita kannatti neljä prosenttiyksikköä enemmän ollen 9% kaikista vastaajista.

Matkaseurassa ei tule saatujen tulosten mukaan tapahtumaan muutoksia, sillä puoliso ja perhe yhdessä kattaa edelleen noin puolet vastauksista. Ystävien kanssa matkaamisen valitsi 47% vastaajista, mikä on viisi prosenttiyksikköä enemmän kuin jo toteutuneissa golfmatkoissa. Kollegan, muun matkaseuran sekä yksin matkustamisen kannatus väheni hieman, ollen kaikkien kolmen vaihtoehdon osalta edelleen hyvin minimaalista.

## 6 Johtopäätökset

Saatujen tulosten perusteella tutkimus on onnistunut hyvin, sillä tavoitteiden mukaan golfmatkan valintaan vaikuttavista tekijöistä saatiin varsin kattava kuva. Tulosten mukaan suomalaisten golfmatkailutottumukset jakaantuvat lähes tasan itse matkatyyppin osalta, tosin omatoimimatkailu on hieman suositumpaa kuin valmismatkapaketien kulutus. Tätä osaltaan selittää oman golfmatkan suunnittelu mieleisempään nykyisten helppojen internetmatkapalveluiden avulla, joten omatoimimatkailussa ei ole enää tänä päivänä niin paljon riskejä kuin ennen ja sen toteutus on myös helpompaa. Myös matkan kokonaishinta näyttää vaikuttavan osaltaan matkatyyppin valinnassa, sillä yleisesti omatoimimatkailu saattaa olla hieman edullisempää kuin valmismatkailu. Toisaalta valmismatkat ovat sinänsä helppo valinta kuluttajalle joka haluaa kaiken olevan valmiiksi suunniteltuna ja järjestettynä, kunhan vain matkansa valitsee ja maksaa. Yleisesti lähes kaikki valmismatkat suosivat 4-5 tähden hotelleja, joka sinänsä nostaa hieman valmismatkojen hintaa verrattuna omatoimimatkaluun. Toisaalta noin joka kolmas valitsee majoitukseensa joko huoneistohotellin tai alle neljän tähden hotellin, tämä saattaa osaltaan vaikuttaa golfaajien maksuvalmiuteen golfmatkailussa. Viikon mittaiset valmismatkat maksavat yleensä vähintään 1200€, yleisesti jopa 1300-1500€.

Matkan pituuden mieluus nousi selkeästi esille, jolloin noin viikon mittaiset golfmatkat olivat selkästi suosituin vaihtoehto golfmatkan pituudelle. Tähänkin varmasti vaikuttaa suuresti valmiiksi paketoitujen golfmatkojen tarjonta, jossa viikon mittaiset matkat ovat selkeästi eniten edustettuna. Matkakohteena esille nousi siis selkeästi Etelä-Euroopan kohteet, joista ei sen enempää tässä tutkimuksessa selvitetty. Etelä-Euroopassa on kuitenkin monia suosittuja kohteita, kuten esimerkiksi Espanjan Aurinkorannikko, Turkin Belek sekä Portugalin golfkohteet. Kaukomatkojen suosion näkymättömyys hieman yllätti, mutta toisaalta esimerkiksi Thaimaahan suunnattujen matkojen ensisijainen tarkoitus ei olekaan golfmaaminen, vaan ihan puhtaasti lomailu. Golf saattaa usein kuulua matkalla ohjelmaan, mutta sitä ei välttämättä koeta golfmatkana jos golfmaaminen ei ole matkan päätarkoitus.

Matkaseuran valikoituminen perheen sisältä oli myös yksi keskeisiä teemoja, sillä perheen kanssa matkustaakin joka toinen golfari. Vaikuttaa vahvasti siltä, että kuitenkin golfyhteisöstä löytyy myös jäseniä joiden perheessä muut jäsenet eivät ainakaan vielä harrasta golfia, joten matkalle lähdetään sitten ystävien kanssa tai jopa yksin. Pelkkien kollegojen kanssa matkustamisen vähyyks kertoo myös osaltaan siitä, että joko kollegat koetaan ystävinä tai sitten entistä tarkempi työmatkojen sisällön kontrollointi on vähentänyt työmatkan ulkopuolisten aktiviteettien määrää.

Tällä hetkellä valmismatkojen tarjonta on suhteessa laajaa, mutta niiden yksipuolisuus ja hintataso vaikuttaa tutkimuksenkin mukaan niiden kulutukseen suhteessa mahdolliseen potentiaaliin. Golfmatkanjärjestäjien olisikin hyvä tarkastella mahdollisuuksia tarjota asiakaskunnalleen uusia konsepteja, esimerkiksi valmismatkan ja omatoimimatkan yhdistämisestä. Jos asiakkaalle olisi tarjolla hieman edullisempi ja joustavampi tapa määritellä oman matkansa hinta, kohde, majoitus ja pelimäärät esimerkiksi jonkin valmiin sapluunan avulla, voisivat he useammin valita mukautetun valmismatkan omatoimimatkan sijaan. Tällöin varaukset tekisi matkatoimiston työntekijä yhdessä asiakkaan kanssa, jolloin asiakas maksaisi esimerkiksi palvelumaksun toteutetusta työstä.

On myös mahdollista, että tulevaisuudessa asiakkaat saavat uusien internetissä toimivien matkanvarauspalvelujen kautta halvemmalla ja joustavammin kaiken tarvitsemansa, jolloin matkanjärjestäjien tarve vähenee. Tätä tukee ainakin vastaajien mielipiteet matkojen hinnoista lähestulkoon riippumatta tulotasosta tai iästä. Siksi olisikin golfmatkaklusterilla aika aktivoida asiakkaitaan tarjoamalla uusia palveluja ja mahdollisuuksia golfmatkailuun. Aktivoimiseen käytettävät markkinointiresurssit voivat olla esimerkiksi tapahtumia golfkentillä niin koti- kuin ulkomaillakin, jolloin omaa tuotetta saataisiin kattavammin esille. Tunnettuus ja luotettavuus ovat kuitenkin hintatason kanssa avaintekijöitä tulevaisuuden markkinoilla.

## Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

European Golf Association 2013. Viitattu 3.2.2013. <http://www.ega-golf.ch/050000/050100.asp>

Golfpiste.com. 2011. Viitattu 12.01.2011. <http://golfpiste.com/etusivu/?lang=fi>

Golfpiste.com, mediakortti 2013. Viitattu 14.11.2013.  
[http://golfpiste.com/mediakortti/GD\\_GP\\_mediakortti2013\\_web.pdf](http://golfpiste.com/mediakortti/GD_GP_mediakortti2013_web.pdf)

Hautala, T. Nenonen, S. Tanskanen, I. 2005. Näkökulmia Hyvinvointiin 4. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Hämäläinen, H. 2002. Matkatoimistoalan keskeiset säädökset. Helsinki: Smalser Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammatikorkeakoulu.

Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. 2006. Kielitoimiston sanakirja, osa 3. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus

Kuluttajavirasto 2010. Viitattu 4.11.2010. <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/964e649d-fdb2-46eb-b568-d71081fad1b1.aspx>

Lahtinen, J. Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos Oy.

Liikenteen turvallisuus virasto Trafi, ilmaissäädökset 2013. Viitattu 12.11.2013.  
<http://www.trafi.fi/ilmailu/saadokset>

Tulot ja koulutus 2013. Viitattu 6.11.2013.  
[http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_tulot.html](http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html)

Verhelä, P. 1999. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita.

## Kuviot

Kuvio 1: Kysymysten ja lomakkeen laatimisen vaiheet. (Lahtinen & Isoviita 1999, 71.) ....	14
Kuvio 2: Ikäjakauma sukupuolittain.....	18
Kuvio 3: Asuinalue .....	19
Kuvio 4: Vuosittainen golfkierros määrä keskimäärin .....	20
Kuvio 5: Matkatyyppi .....	22
Kuvio 6: Toteutuneen matkan pituus .....	23
Kuvio 7: Iän vaikutus viikon golfmatkan hintaan .....	24
Kuvio 8: Iän vaikutus vuosittaiseen golfmatkailukulutukseen.....	25
Kuvio 9: Tulojen vaikutus matkatyyppiin .....	27
Kuvio 10: Tulojen vaikutus neljän päivän matkan hintaan .....	28
Kuvio 11: Tulojen vaikutus golfmatkailun vuosikulutukseen .....	29
Kuvio 12: Sukupuolen vaikutus matkaseuraan.....	30
Kuvio 13: Sukupuolen vaikutus vuosittaiseen golfmatkailukulutukseen .....	31
Kuvio 14: Seuraava golfmatkakohteeni sijaitsee .....	35
Kuvio 15: Majoitun golfmatkallani mieluiten .....	36



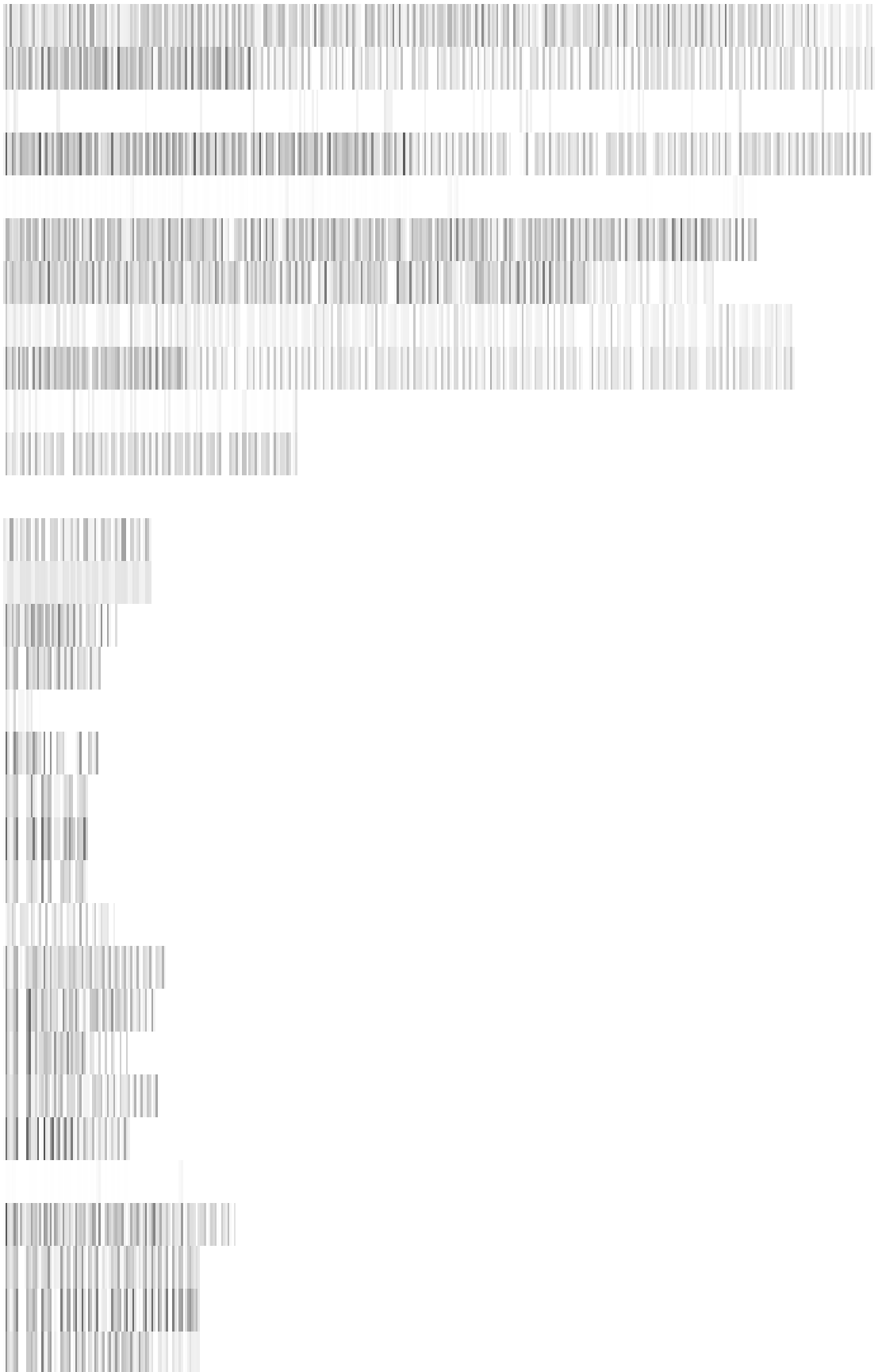
## Taulukot

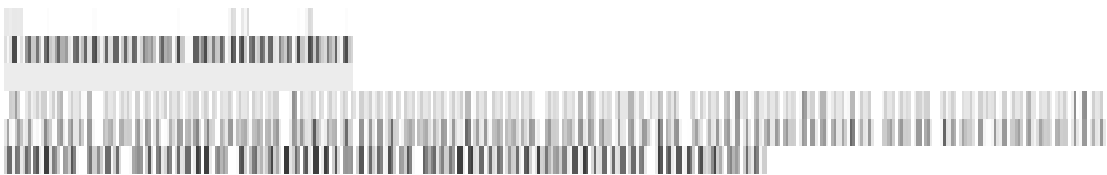
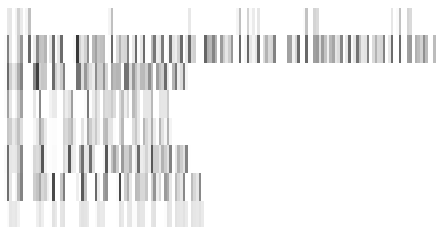
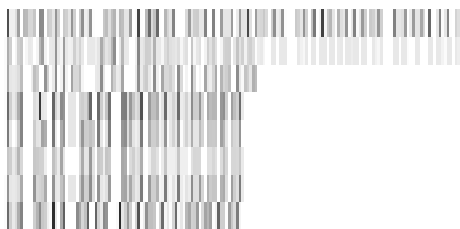
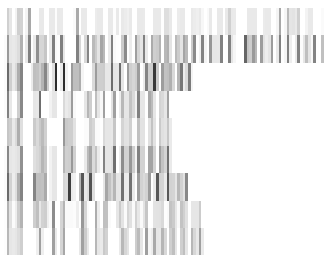
Taulukko 1: Kyselylomakkeen laadinta (Hirsjärvi ym. 2009, 202 - 203.).....	13
Taulukko 2: Matkanjärjestäjien arvosanat (n=3790) .....	33

## Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimus.....	43
------------------------------	----

Liite 1: Kyselytutkimus





1. Kõikidele osalejatele saadetakse e-maili teavitust, milles on toodud loetelu sellest, mis on teie ettevõtte jaoks olulised ja mis on teie ettevõtte jaoks olulised.

2. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised.

3. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised.

4. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised.

5. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised.

6. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised.

7. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised.

8. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised.

9. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised.

10. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised.

11. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised. Kui teie ettevõtte jaoks on olulised, siis teie ettevõtte jaoks on olulised.

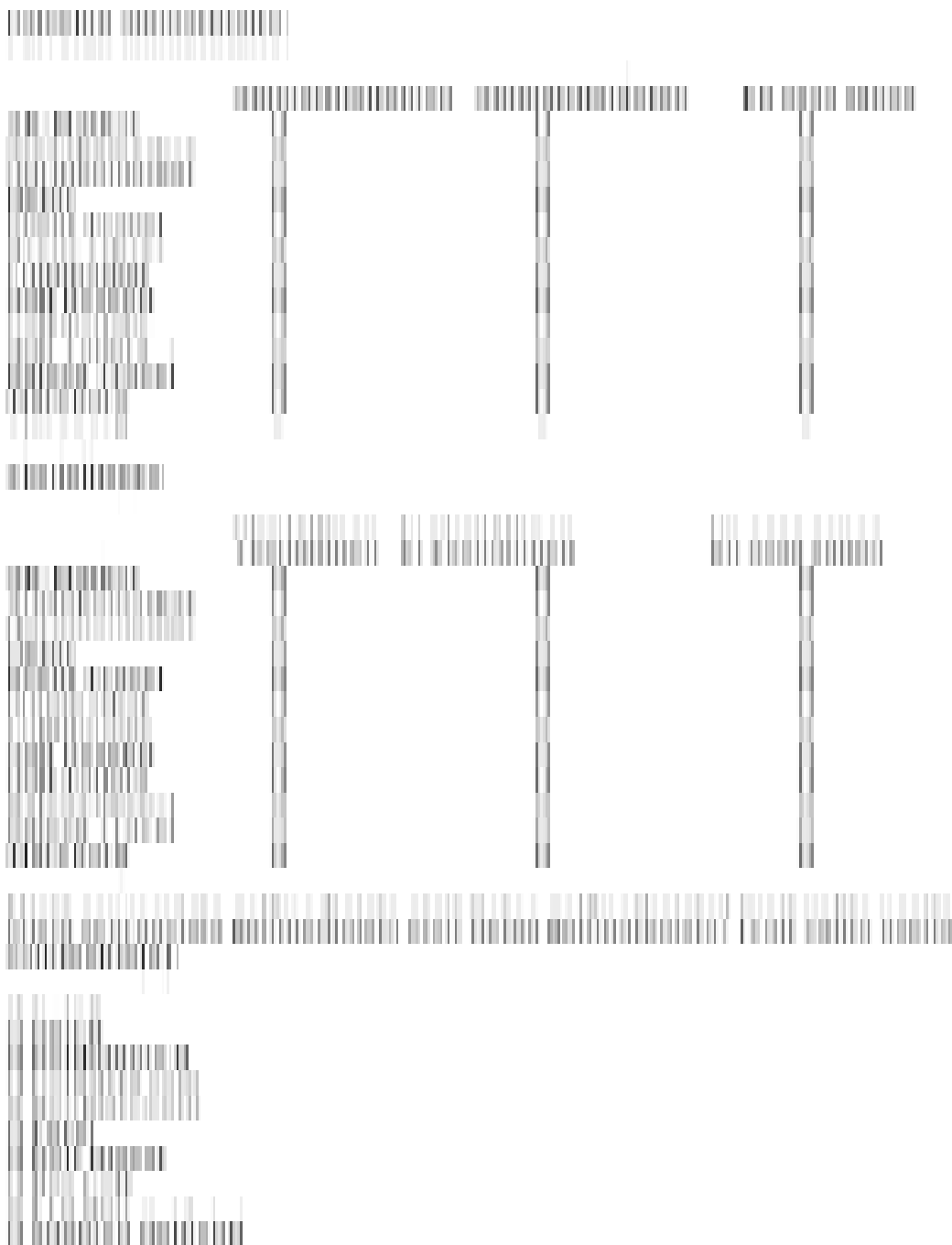














1. Kõikidele osalejatele saadetakse e-maili teavitust, milles on toodud koostööd algatavate tegevuste loetelu ja ajakava.

- 1.1. Koostööd algatavate tegevuste loetelu
- 1.2. Koostööd algatavate tegevuste ajakava
- 1.3. Koostööd algatavate tegevuste vastutajate loetelu
- 1.4. Koostööd algatavate tegevuste ajakava
- 1.5. Koostööd algatavate tegevuste vastutajate loetelu
- 1.6. Koostööd algatavate tegevuste ajakava
- 1.7. Koostööd algatavate tegevuste vastutajate loetelu

2. Koostööd algatavate tegevuste ajakava, milles on toodud koostööd algatavate tegevuste loetelu ja ajakava, on kättesaadav kodulehel.

3. Koostööd algatavate tegevuste ajakava, milles on toodud koostööd algatavate tegevuste loetelu ja ajakava, on kättesaadav kodulehel.