

Asiakasymmärrys suomenlinna.fi –sivuston tapahtuma- kalenterin käyttäjästä

Heidi Jurvanen

Tekijä Heidi Jurvanen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Asiakasymmärrys suomenlinna.fi –sivuston tapahtumakalenterin käyttäjästä	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 5
<p>Opinnäytetyö on Suomenlinnan hoitokunnan antama toimeksianto. Pää tavoitteena on ollut selvittää suomenlinna.fi -sivuston tapahtumakalenterin käyttäjien asiakasymmärrys. Alatavoitteina on saada tietoa Suomenlinnan tapahtumakalenterin käytettävyydestä ja kehittämisen tarpeista.</p> <p>Tapahtumakalenterin asiakasymmärryksen selvittämiseksi työssä tarkastellaan markkinointiviestinnän, asiakaslähtöisyyden muutoksen asiakasymmärrykseen sekä asiakasymmärryksen tietoperustaa.</p> <p>Asiakasymmärryksen selvittämiseksi tehtiin survey- eli kyselytutkimus. Kysely toteutettiin sekä suoraan kohdistettuna sähköpostikyselynä sekä Suomenlinnan Facebook- ja Twitter-sivuilla olleina kyselynä kaikille avoinna olleen linkin kautta. Kysely kaikissa oli sama ja toteutettiin yhtäaikaaisesti 7.-9.2.2021. Kysely kohdistettiin 20-65 -vuotiaille ja tehtiin suomenkielisenä. Kyselytulosta käytetään suomenlinna.fi -sivustolla sijaitsevan tapahtumakalenterin kehittämistyössä.</p> <p>Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksena voitiin todeta, että Suomenlinnan tapahtumakalenteria ei vielä laajasti tunnettu, vain 35 % vastaajista oli käyttänyt sitä. Siitä kuitenkin oltiin avoimen palautteen mukaan hyvin kiinnostuneita. Eniten eri ikäryhmissä oltiin kiinnostuneita Suomenlinnan tapahtumavierailua suunniteltaessa tapahtuman ajankohdasta ja aikataulusta, ohjelmasta, sijainnista sekä tapahtuman ravintola- ja kahvilapalveluita. Tieto suomenlinna.fi -sivuston käyttäjien tapahtumatiedon tarpeista ja tapahtumakalenterin käytettävyydestä parani, ja näin johti parempaan asiakasymmärrykseen.</p>	
Asiasanat Asiakasymmärrys, asiakaslähtöisyys, markkinointiviestintä, tapahtumakalenteri	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	2
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Taustaa opinnäytetyön toimeksiantajasta ja kohteesta.....	3
2	Markkinointiviestintä ja asiakasymmärrys.....	6
2.1	Markkinointiviestintä.....	6
2.2	Asiakaslähtöisyydestä asiakasymmärrykseen.....	9
2.3	Asiakasymmärrys markkinointiviestinnässä	10
2.4	Suomenlinnan tapahtumakalenteri osana markkinointiviestintää.....	12
3	Tutkimus	15
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	16
3.2	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	16
3.2	Kyselyn kysymykset.....	19
4	Tutkimustulokset	20
4.1	Tutkimuksen taustakysymyksien tulokset.....	20
4.2	Tutkimuksen yleiskysymyksien tulokset	21
4.3	Tutkimuksen ristiintaulukointien tulokset	28
4.4	Tutkimustulosten tarkastelua yleisesti	30
5	Pohdinta.....	31
5.1	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	32
5.2	Opinnäytetyön merkitys hotelli-, ravintola- ja matkailualalle.....	33
5.3	Kehitysehdotukset.....	34
5.4	Oma oppiminen.....	35
	Lähteet	36
	Liite 1 Kyselylomake	37
	Liite 2 Sähköpostikyselyn saate.....	40
	Liite 3 Suomenlinnan Facebook -sivun kyselyn saate	41
	Liite 4 Vastaajat, jotka eivät ole käyttäneet suomenlinna.fi -tapahtumakalenteria, perustelut.....	42
	Liite 5 Kiinnostuksen kohteet Suomenlinnan tapahtumavierailua suunnitellessa.....	43

1 Johdanto

Suomenlinna on merkittävä historiallinen Helsingin vierailukohde. Vuosittain siellä vieraillee jopa miljoona kävijää. Vierailijat ovat olleet niin suomalaisia kuin ulkomaalaisiakin. Suomenlinnan hoitokunta haluaa nyt kehittää verkkosivullaan olevaa tapahtumakalenteria vierailijoita yhä enemmän palvelevaksi. Tähän liittyen on tehty toimeksianto, jossa tavoitteena on selvittää Suomenlinnan verkkosivun käyttäjän kokemuksia suomenlinna.fi -verkkosivulla sijaitsevan tapahtumakalenterin ulkoasusta, käytävyydestä ja tunnettuudesta.

Tämä työ on Suomenlinnan hoitokunnan antama toimeksianto. Toimeksianto edellytti tutkimuksen tekemistä Suomenlinnan tapahtumakalenterin käyttäjien asiakasnäkemyksen selvittämiseksi. Tutkimuksen tulosta tullaan käyttämään Suomenlinnan verkkosivustolla olevan Aukiolo- ja tapahtumakalenterin kehittämiseen. Tässä opinnäytetyössä mainittava Suomenlinnan tapahtumakalenteri on Aukiolo- ja tapahtumakalenterin tapahtumiin keskitettyvä osa, mitä myös tässä työssä tutkitaan. Toimeksiantaja toivoi saavansa paitsi kyselytuloksen raportteja, mutta myös tutkimuksen pohjalta tutkimuksen tekijän ehdotuksia suomenlinna.fi – sivuston tapahtumakalenterin kehittämiseen.

Tapahtumakalenteri toimii Suomenlinnan tapahtumien informaatiokanavana, jota voi seurata niin tietokoneelta kuin mobiililaitteeltakin. Toimintojen halutaan toimivan vaivattomasti ja on tärkeää, että sivuston vierailijoille voidaan antaa sitä tietoa, mitä he tarvitsevat ja haluavat. Nykyinen Suomenlinnan tapahtumakalenteri on vuodelta 2015.

Asiakasymmärryksen selvittämiseksi tehtiin kyselytutkimus, joka rajattiin tehtäväksi suomenkielisenä ja kohdistettavan 20-65 -vuotiaalle. Toimeksiantajalle heidän antamansa rajaukset olivat tulosten kannalta riittävät. Kyselytutkimuksen tuloksilla oli tiukka ajallinen aikataulu, tutkimuksen tutkimuskyselyn tekoon ja tulosraportin julkaisuun oli noin viisi viikkoa. Tämän vaikutti opinnäytetyöhön siten, että kyselytutkimus tehtiin ennen tietoperustan tekemistä. Toimeksiantajan tiukan aikataulun syynä oli kyselytutkimuksen tulosten ottaminen huomioon Suomenlinnan verkkosivujen tapahtumakalenterin kehittämisprojektissa, mikä alkoi välittömästi tulosten julkistamisen jälkeen. Kyselyn tulokset olivat merkittävässä osassa tätä uutta Suomenlinnan hoitokunnan tilaamaa ulkopuolisen yrityksen tekemää kehitystyötä.

Tässä opinnäytetyössä keskeisiä käsitteitä ovat markkinointiviestintä, asiakaslähtöisyys, asiakasymmärrys ja tapahtumakalenteri. Nämä avataan opinnäytetyössä sitä mukaa, kun aiheeseen paneudutaan tarkemmin.

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Suomenlinnan hoitokunta on uudistamassa verkkosivujensa tapahtumakalenteria heti toimeksi annetun opinnäytetyön kyselytulosten valmistuttua. Suomenlinnan hoitokunta haluaa selvittää, kuinka paljon suomenlinna.fi -sivuston verkkovierailijat käyttävät tapahtumakalenteria, ja millaiseksi he ovat kalenterin käytön kokeneet. He halusivat myös ymmärtää, miksi kalenteria ei käytetä tai edes löydetä Suomenlinnan tapahtumatietoja etsiessä. Nykyistä käytössä olevaa tapahtumakalenteria päivittäessä ei ole tehty asiakaskyselyä liittyen asiakasymmärrykseen. Nykyinen versio on ollut käytössä vuodesta 2015. Tällä kertaa halutaan sivuston tapahtumakalenteria kehittää asiakkaan käyttökokemusta ja -toivetta kuunnellen.

Tapahtumakalenteria täyttävät palvelutuottajat. Suomenlinnan hoitokunta antaa heille tapahtumakalenterillaan paikan, mihin he voivat ilmoittaa tapahtumistaan. Tässä työssä ei kuitenkaan selvitetä palveluntuottajien näkökulmaa tapahtumakalenterin kehittämiseen. (Lappalainen 22.12.2020.)

Tärkeänä pidetään myös käyttäjien toimintojen selvittäminen liittyen Suomenlinnan tapahtumakalenteriin. Kaikki aiheeseen liittyvä palaute on tärkeää, niin positiivinen kuin kriittinenkin. Toivottavaa on, että avoimessa kysymyskohdassa saataisiin mahdollisimman konkreettista palautetta ja ideoita, jotka voidaan huomioida kehitystyössä.

Opinnäytetyöhön liittyvä kysely halutaan pitää helppona vastata. Rajauksissa ikäraja on rajattu 20-65 -vuotiaalle. Kyselyssä ei haluta olennaisesti puuttua Suomenlinnan tapahtumakalenterin sisältöön, mutta sitä sivutaan. Kysely haluttiin toteuttaa vain suomenkielisenä. Kyselyyn olivat tervetulleita myös muuta kieltä käyttävät, mutta kyselyä yksinkertaisessa lähtökohtana oli suomenkielinen kysely.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoitteena on ollut selvittää suomenlinna.fi -sivuston tapahtumakalenterin käyttäjän asiakasymmärrys. Alatavoitteina on saada tietoa Suomenlinnan tapahtumakalenterin käytettävyydestä ja kehittämisen tarpeista.

Näitä kokemusten ja tutkimusten selvittämiseksi tehdään kyselytutkimus, jolla selvitetään käyttökokemuksia, odotuksia ja palautetta Suomenlinnan tapahtumakalenterin käytettävyydestä ja kehittämisen tarpeista. Tätä tulosta käytetään muodostettaessa Suomenlinnan tapahtumakalenterin asiakasymmärrystä. Kyselytutkimuksen tuloksena ei pystytä koko asiakasymmärrystä selvittämään, mutta tuloksen toivotaan auttavan Suomenlinnan

tapahtumakalenterin kehitystyössä ja sitä voidaan käyttää pohjana myöhemmille tutkimuksille.

Toimeksiannon kohteena oleva tapahtumakalenteri on Suomenlinnan kotisivulla nimellä ”aukiolo- ja tapahtumakalenteri”. Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan tapahtumakalenterin käyttäjän asiakasymmärryksen selvittämiseen. Se on tarkoitettu kaikille Suomenlinnan vierailijoille vierailua helpottamaan ja tapahtumasuunnittelun avuksi. Aukiokalenteri halutaan pitää samassa näytössä Suomenlinnan tapahtumakalenterin kanssa, sillä siitä löytää myös monen palveluntuottajan tietoja, joita saatetaan tarvita tapahtumaa tai vierailua suunnitellessa.

Suunnitelmassa olevan Suomenlinnan verkkosivujen tapahtumakalenterin seuraavassa kehitysvaiheessa otetaan asiakasnäkökulma huomioon kyselytutkimuksen tulosta hyväksi käyttäen. Toimeksiannon selvittämiseksi tehdään kysely Webropol -kyselytyökalulla sekä sähköpostiosoitteisiin lähetettävällä kyselyllä että Suomenlinnan Facebook- ja Twitter-tileillä olevilla avoimilla vastauslinkeillä. Kysely tehtiin suomenkielisenä ja siihen haluttiin saada vastauksia 20-65 -vuotiaita. Ei ollut välttämätöntä, että vastaajat olivat käyneet Suomenlinnassa tai että olivat käyttäneet Suomenlinnan tapahtumakalenteria. Rajaukset tehtiin lähinnä siksi, että kyselyä haluttiin yksinkertaistaa.

Suomenlinna ei asettanut tiukkoja määritteitä kyselyyn vastanneiden sukupuolen, iän tai käyntikokemuksen suhteen. Samoin he eivät antaneet vastausten määrälle alarajaa. Omaksi vastaajatavoitteeksi asetettiin 200 vastaajan vastaaminen kyselytutkimukseen. Tämä vastaajamäärä oli haasteellinen tavoite. Taustalla oli oletamus, että vapaaehtoisin kyselytutkimuksiin Facebook- ja Twitter- tileillä vastataan sangen heikosti. Kyselytutkimuksen tekijä kokosi tällöin omat verkostonsa ja muodosti itse valikoituneella otoksella satunnaisen sähköpostipostituslistan pyrkien ottaa huomioon eri ikäryhmät sekä sukupuolet. Kaikki sähköpostiosoitteensa antaneet ilmoittautuivat vapaaehtoisesti Suomenlinnan verkkosivun tapahtumakalenterin kehitystyöhön.

Opinnäytetyön tulosta käytetään sekä Suomenlinnan verkkosivun että mobiiliversioiden tapahtumakalenterin kehitystyössä.

1.3 Taustaa opinnäytetyön toimeksiantajasta ja kohteesta

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomenlinnan hoitokunta. Suomenlinnan hoitokunta on opetus- ja kulttuuriministeriön alainen valtion virasto, joka hallinnoi, ylläpitää, restauroi ja esittelee Suomenlinnaa.

Suomenlinna on Unescon maailmanperintökohde ja maailmanperintösopimus sitoo sitä. Maailmanperinnön katsotaan olevan koko ihmiskunnan yhteistä omaisuutta ja pääomaa. Siksi kohteiden suojeleminen on kaikkien maiden yhteinen asia. Maailmanperintösopimus on maailmanlaajuinen päätös edistää ainutlaatuisen kulttuuri- ja luonnonperinnön suojelemista ja säilyttämistä tuleville sukupolville. (Suomenlinna 2020.)

Näiden asioiden vuoksi Suomenlinnaan liittyvissä asioissa ei voi vapaasti tehdä ja kehittää mitä tahansa. Maailmanperintösopimus on merkittävä matkailua lisäävä tekijä, ja siksi Suomenlinna on huomattava kotimaisten ja ulkomaisten vierailijoiden kohde.

Vuosittain Suomenlinnassa vierailee noin miljoona kävijää. Heistä kaksi kolmesta tulee ulkomailta ja kolmannes kotimaasta. Noin 60 prosenttia kaikista kävijöistä on kulttuurimatkailijoita, vierailevat museoissa, gallerioissa ja teatterissa tai osallistuvat Suomenlinnassa järjestettyihin tapahtumiin. (Suomenlinnan hoitokunta 2020.)

Suomenlinnan hoitokunta pyrkii aktiivisesti lisäämään loka-huhtikuun välisen ajan kävijämäärää. Kesän kävijämäärää ei kuitenkaan pyritä lisäämään, sillä silloin vierailijoita käy luonnollisesti runsaasti. Maailmanperintökohteessa liiketoiminta kannattaa perustaa korkealuokkaisten tuotteiden ja palveluiden varaan. Näin pyritään lisäämään asiakkaiden linnoituksen palveluntarjoajille tuottamaa taloudellista toimintaa. Suomenlinna on Helsingin merkittävin kulttuurimatkailukohde. Suomenlinnassa käyvät vierailijat jättävät 40 miljoonaa euroa vuodessa pääkaupunkiseudulle. (Suomenlinnan hoitokunta 2020.)

Suomenlinnassa toimii noin 30 matkailuyrittäjää, jotka jokainen osallistuu vierailijalle Suomenlinna-kokemuksen tuottamiseen. Kokonaisuuden on tärkeää, koska toimijoita on suuri määrä. Suomenlinnan hoitokunta koordinoi matkailutoimintaa ja sen kehittämistä. (Suomenlinnan hoitokunta 2020.)

Suomenlinnan hoitokunta vastaa kokonaisuutena Suomenlinnan markkinointiviestinnästä. Se esittelee matkailuyrittäjien palveluita mm. verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa ja tekee matkailutoimijoiden kanssa tiivistä yhteistyötä. Matkailuyrittäjät osana on vastata omien palveluidensa kehittämisestä, myynnistä ja markkinoinnista. (Suomenlinnan hoitokunta 2020.),

Suomenlinnan markkinointiviestintä on siis huomattavaa monen toimijan yhteistyötä. Suomenlinnan hoitokunta vastaa siitä, mutta palveluntuottajilla on merkittävä osa sisällön tuot-

tamisesta sekä oikeasta informaatiosta. Tapahtumakalenterin tietojen ylläpitäminen ja tiedon tuottaminen on tärkeä kanava tästä yhteistyöstä, sillä se on Suomenlinnan vierailijalle tärkeän tiedon informaatiolähde.

2 Markkinointiviestintä ja asiakasymmärrys

Suomenlinna.fi -sivusto on tärkeä osa Suomenlinnan markkinointia ja markkinointiviestintää. Opinnäytetyössä tarkastellaan seuraavaksi, mitä markkinointiviestintä on, mitä on asiakaslähtöinen viestintä ja lopuksi itse asiakasymmärrys, mikä on opinnäytetyön varsinainen kohde. Jotta voidaan ymmärtää, mitä asiakasymmärrys tarkoittaa, perehdytään markkinointiviestinnän teoriaan sekä seurataan asiakaslähtöisen toiminnan kehitystä nykyaikaiseen asiakasymmärryksen muodostumiseen.

2.1 Markkinointiviestintä

Opinnäytetyössä selvitetään Suomenlinnan tapahtumakalenterin käyttäjien asiakasymmärrystä. Asiakasymmärryksen selvittämiseksi tarkastellaan mikä on markkinointiviestinnän osa markkinoinnissa. Markkinointi on liiketoiminnan olennainen osa, jossa edistetään tuotteen tai palvelun myyntiä.

Markkinointi on sekä tapa ajatella että tapa toimia, näin ollen se on sekä strategia että taktiikka. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa asiakkuuslähtöinen markkinointi ohjaa yhä useammin liiketoiminnan ratkaisuja ja toimintaa. Keskeisenä lähtökohtana pidetään nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeita, arvostuksia ja ratkaisuja, joiden pohjalta kehitetään yhdessä palveluita asiakkaiden kanssa. Suhteita on asiakaslähtöisyyden lisäksi hoidettava eri verkostoihin ja muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen, 2015, 18.)

Markkinointiviestintä on organisaation markkinointia. Markkinointi tähtää siihen, että organisaation tuottamien palveluiden ja tuotteiden myynti kasvaa. Yksi keino kuvata markkinointia on kuvata se ns. 7P -mallin avulla. Nämä 7 P-kirjainta kertovat, miten palveluiden myyntiä edistetään. P -kirjain tulee englannin kielisistä sanoista product eli tuote, place eli jakelutie tai paikka, price eli hinta, people eli ihmiset, promotion eli markkinointiviestintä, process eli organisaation tapa toimia ja physical evidence eli toimintaympäristö. (Rämö, 2019, 3.)

Markkinointi ohjaa siis sitä, mitä ratkaisuja teemme tuotteiden tai palveluiden hankkimiseksi. Se ohjaa asiakkaiden ajattelua, ja saa heidät tekemään erilaisia ratkaisuja. Markkinointi hoitaa erilaisia asiakkuuksien verkostoja ja ohjaa asiakaskäyttäytymistä. Suomenlinnan markkinoinnissa verkkosivuja tarkastellen voisi avata P-mallia näin: Tuote on verkkosivut, jakelutienä ovat tietoliikenneyhteydet, hinta on verkkosivun kohtuulliset ylläpitokustannukset, ihmiset ovat verkkosivun käyttäjät, markkinointiviestin tarkoituksena on välittää viestiä Suomenlinnasta erinomaisena paikkana – ja tapahtumatoimintaa ajatellen,

erinomaisena tapahtuman viettopaikkana. Organisaation tapa toimia, on tässä sovittu tapa tehdä merkittävä osa informaatiosta verkkosivujen kautta, toimintaympäristönä internet.

Markkinoilla on neljä eri tehtävää. Ensimmäinen markkinoinnin tulee ennakoita ja selvittää kysyntää. Toiseksi kysyntää pitää luoda ja ylläpitää. Kolmanneksi kysyntä tulee tyydyttää ja neljänneksi kysyntää tulee säädellä. Näistä jokaisessa tehtävässä käytetään muiden muassa markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen, 2015, 22.)

Markkinointiviestinnällä on olennainen merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen tai palveluiden aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan yrityskuvaa ja tunnettuutta, sillä annetaan tietoa palveluista, pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää löytää vastaukset kysymyksiin: Kenelle viestitään, mitkä ovat viestinnän tavoitteet sekä miten viestintä yleensä tapahtuu? Markkinointiviestinnän perusta on asiakasymmärrys. Asiakkuuden eri vaiheissa asiakasta lähestytään eri tavoin, ja markkinointiviestinnän tulisi kohdistaa asiakkaan kulloiseenkin tilanteeseen. (Bergström & Leppänen, 2015, 300-301.)

Markkinointiviestinnällä on suuri osa markkinoinnissa. Se vie informaatiota eteenpäin, selvittää asioita, luo kysyntää ja tarjoaa ratkaisuja. Markkinointiviestintää on kaikkialla, sillä mielikuvia luodaan päivittäin kaikkialla. Luomme kuvaa yrityksistä, millaisia ne ovat, ketä ne palvelevat, millainen arvomaailma niillä on ja keitä yritys haluaa asiakkaakseen. Onkin vaarallista, mikäli mielikuva johtaa harhaan, sillä tuloksena saattaa olla hyvin negatiivinen vaikutus yrityksen maineeseen. Varsinkin uuden liiketoiminnan aloittaessa on markkinointiviestinnällä olennainen osa luoda mielikuvaa yrityksestä sekä tuoda tunnettuutta. Tämä saattaa olla hyvin ratkaisevaa liiketoiminnan aloituksen kannalta. Näin asiakkaiden kanssa päästään heti vuorovaikutukseen ja voidaan kehittää toimintaa liiketoiminnallisesti kannattavasti. On myös tärkeää miettiä, miten markkinointiviestintä tapahtuu. On tärkeää toimia ajan hengessä, potentiaali asiakaskunta huomioiden. Mikäli asiakkaana olisi 2020-luvun nuori aikuinen, kannattaisi viestiä asiakkaalle internettiä ja oikeaa jakelukanavaa hyödyntäen. Sen sijaan samaan aikaan ikäihmiselle kohdistettava viestintä saattaa olla parasta toteuttaa printtimedian avustamana.

Yleensä markkinointiviestintä suunnitellaan siten, että viestintä sisältää halutun yhtenäisen kokonaisuuden. Markkinointiviestinnän kohteena olevia ryhmiä voi olla niin tuotteen lopulliset käyttäjät kuin niin sanottu suuri yleisö. Imagomainonta on esimerkki markkinointiviestinnästä, mikä voidaan suunnata lähes kaikille kohderyhmille. (Bergström & Leppänen, 2015, 301.)

Suomenlinna.fi -sivuston markkinointiviestinnän kohteena ovat kaikki sivustoa lukevat eli suuri yleisö. Verkkosivun markkinoinnissa otetaan huomioon Suomenlinnan asema aktiivisena vierailukohteena mutta myös maailmanperintökohteena. Maailmanperintökohteen markkinointi on imagomarkkinointia.

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat mm herättää mielenkiintoa ja luoda positiivisia asenteita, tiedottaa yrityksestä ja saatavuudesta, herättää huomiota ja erottautua kilpailijoista sekä rakentaa ja vahvistaa yrityksen brändiä. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kolmen vaikutustason avulla; tiedon, tunteiden ja toiminnan avulla. Viestintää suunniteltaessa määritellään, mihin tasoihin yritetään viestinnällä vaikuttaa ja millä tavoin tavoitteisiin päästään. (Bergström & Leppänen, 2015, 302.)

Myönteistä ja houkuttelevaa mielikuvaa voidaan luoda laadukkailla kuvilla ja osuvalla tekstillä. Sivujen visuaalisessa ilmeessä kannattaa käyttää ammattilaisten apua. Verkkosivustolla voi olla valtava vierailijamäärä, joten on tärkeää, millaisen kuvan antaa toiminnastaan ja palveluistaan. Tiedon tulee olla aktiivista ja faktapohjaista, sivujen tulee herättää positiivisia ja uteliaitakin tunteita ja linkkitoimintojen tulee toimia.

Markkinointiviestinnässä on tärkeää huomioida tilanne, missä viestitään. Joissakin tapauksissa on ensin herätettävä huomio, toisissa muistutettava jatkuvasti viestitettävästä tuotteesta tai palvelusta, joissakin tapauksissa tarvitaan ylläpitoviestintää, jotta mielenkiinto pysyy yllä. Näihin tarvitaan markkinointiviestinnän eri muotoja, joissa on tärkeää että yrityksen verkkosivut ovat kunnossa. Verkkovierailijan tulee saada helposti tietoa, kun kiinnostus on herätetty. (Bergström & Leppänen, 2015, 304-305.)

Ylläpitoviestinnän esimerkkinä voi olla viittaaminen yrityksen verkkosivustolla muihin sosiaalisen median sivuihin. Tällä tavalla voidaan huomioida, että vaikka kotisivuja ei päivittäisellä tasolla päivitetäisikään, tiedot sosiaalisessa mediassa ovat kuitenkin aktiivisia ja osoittavat, että koko ajan on toimintaa. Toisaalta taasen sosiaalisen median sivustoilla voi olla viittaus yrityksen kotisivuihin, mistä löytyy enemmän tietoa itse yrityksestä tai paikasta.

Hyvin suunnitellut ja käyttäjäystävälliset verkkosivut ovat pitkäaikaisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja. Verkkosivut tulee olla helposti löydettävissä, ja toimivan nopeasti. On myös otettava huomioon, että sivuja voi käyttää esimerkiksi mobiililaitteella tai tabletilla. Käyttäjryhmä tulee päättää, onko palvelut kuluttaja-asiakkaille vai yrityksille. Nämä ominaisuudet määrittelevät, miten sivuston käyttö rajataan. (Bergström & Leppänen, 2015, 314-315.)

2020-luvulla verkkosivujen tulee olla käytettävissä myös mobiililaitteella ja tabletilla. Hitaat ja toimimattomat verkkosivut aiheuttavat negatiivisia tunteita, ja saavat käyttäjät nopeasti kääntymään esimerkiksi kilpailevan yrityksen puoleen.

Tänä päivänä internet on osa lähes kaikkien kuluttajien arkea. Yhä enenevässä määrin käytetään aikaa verkossa. Siitä onkin tullut monien kuluttajien päivittäisten vierailujen asiointikanava. Perinteisillä markkinoilla yritys selvittää, mitkä ovat kuluttajien tarpeet ja suunnittelee palvelun sen mukaisesti. Digimaailmassa yritys ja kuluttaja toimivat yhdessä, mutta ei voida ennustaa, mitkä ovat heidän roolinsa. Yrityksen palvelut ja erilaiset kanavat muodostavat yhdessä yhteisen kokemusympäristön. Arvo tuotetaan yhdessä. (Kananen 2018, 14-16.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on vaikuttaa vastaanottajan toimintaan jollakin tavoin. Tavoitteena on kasvattaa tuotteen tai palvelun myyntiä. Markkinointiviestintään vaikuttaa kaksi periaatetta, joiden toteutumista pyritään edistämään. Ensimmäinen näistä on tunnistettavuus. Vastaanottajalla on oikeus tietää, että häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Hänen on näin ollen pystyttävä ymmärtämään, että hänen näkemänsä ja lukemansa viesti on markkinointiviestintää. Toinen periaate on viestinnän oikeellisuus, minkä tulee toteutua hyvän tavan mukaisesti. Viestintä ei saa olla valheellista tai harhaanjohtavaa. (Rämö, 2019, 87.)

Kun tarkastellaan yrityksen tai tahon omia verkkosivuja markkinointiviestinnälliseltä näkökulmalta, saattaa sivujen lukijan olla joskus haasteellista tunnistaa kyseessä olevan markkinointiviestinnän yksi muoto. Kyse on kuitenkin mielikuvamarkkinoinnista, ei niinkään samanlaisesta kaupallisesta markkinoinnista, mitä suora kaupallinen markkinointi on. Suomenlinnan verkkosivut ja sivuston tapahtumakalenteri antava luotettavan mielikuvan toiminnastaan sekä oikeaa tietoa, jolloin verkkovierailija voi vakuuttua ammattimaisuudesta ja kenties valitsee Suomenlinnan vierailukohteeseen.

2.2 Asiakslähtöisyydestä asiakasymmärrykseen

Asiakslähtöisyys huomioitiin 1980-luvulla suomalaisessa palvelujohtamisessa ja laatuajattelussa. Asiakslähtöisyys oli tuolloin tilanne, jolloin yritys sekä asiakas kohtasivat. Asiakaspalvelussa työskentelevät saivat lisää valtaa ja yleensäkin asiakastyytyväisyyden johtamisen alkoi. Asiakkaiden tarpeiden täyttämisestä tuli käytännössä ajatus asiakslähtöisyydestä. 1990-luvulla kiinnitettiin huomio asiakaskannattavuuteen. Enää ei ollutkaan kannattavaa täyttää kaikkien asiakkaiden tarpeita. Nykyisten asiakkaiden pysyvyyden

arvo huomattiin, ja havainnointiin, kuinka kallista uusien asiakkaiden hankinta on. Lisämyynnin merkitys huomioitiin. Huomio siirtyi tuotelähtöisyydestä palvelulähtöisyyteen. Tämä kehitystyö on useissa yrityksissä käynnissä vieläkin. (Arantola & Simonen 2009, 2.)

Ajatusmallin muutos on vaatinut palveluyrityksiltä isoa muutosta, sillä näin suuret toiminnan muutokset liittyvät liiketoiminnassa moneen asiaan. Muutos ei kaikessa ole tapahtunut nopeasti, vaan eri yrityskulttuureissa muutos vie aikaansa. Muutos liittyy myös johtamisen muutokseen, koska asiakkaaseen suhtaudutaan nyt eri tavoin.

Palveluja tuottavat yritykset eivät aina ole asiakaslähtöisiä. Palveluiden tuottamat hyödyt, seuraukset ja vaikutukset suhteessa asiakkaiden omiin tavoitteisiin tuottavat asiakkaalle arvoa. Arvo syntyy, kun palveluyritys ja asiakas toimii yhdessä. Palvelua tarjoavan yrityksen on ymmärrettävä oman ja asiakkaan yhteyttä, sekä sitä, mitä asiakkaan prosessi on. Kun yritys ymmärtää asiakkaan toimintaa, se auttaa yritystä ymmärtää asiakkuudessa syntyvää arvoa. Tällöin yrityksissä ymmärretään, mitä ovat asiakkaan tarpeet ja miten ne täytetään olemalla asiakaslähtöisiä. Palveluliiketoiminnan kehitys tarkoittaa niin asiakasymmärrystä kuin myös kykyä kehittää liiketoimintaa tämän ymmärryksen pohjalta. (Arantola & Simonen 2009, 2-4.)

Asiakasymmärrys ei siis ollut palveluyritysten asiakaslähtöisen toiminnan keskiössä 1980-luvun loppupuolella vaan kehittyi. Kehitystä seuratessa kehityksen kulku tuntuu luonnolliselle. Vain asiakasta kuuntelemalla voidaan ymmärtää asiakasta, luoda asiakasymmärrys, joka toimii pohjana erinomaiselle asiakaskokemukselle.

2.3 Asiakasymmärrys markkinointiviestinnässä

Asiakasymmärrys on asiakkuuksien johtamisen ja hallinnan lähtökohtana. Tällöin tulee ymmärtää sekä asiakkaan toimintaa ostoksia tehdessään ja palveluja käyttäessään. Asiakasymmärryksen avulla yrityksen tarjoomaa ja asiakaspalvelua voidaan kehittää yhä paremmaksi. Kun asiakkaan käyttäytymistä ymmärretään, voidaan tuottaa hänelle parempia asiakaskokemuksia. Asiakasymmärrys on myös oikea-aikaista viestimistä asiakkaan käyttämässä mediassa. (Bergström & Leppänen 2015, 421, 423.)

Asiakasymmärrys on siis syvää ymmärrystä siitä, miten asiakas kokee ja tuntee jonkun asian. Siinä ikään kuin asettaudutaan asiakkaan asemaan ja ymmärretään hänen tekemiään osto- ja palvelukäyttämistilanteita ja syitä käyttäytymisen takana. Tämän ymmärryksen myötä pystytään kehittämään entistä parempia asiakaskokemuksia.

Asiakkuuksien johtamisen perustana on tieto nykyisistä ja potentiaalisista uusista asiakkaista. Eri asiakkuustyypeille laaditaan tavoitteet ja strategiat, kun nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja käyttäytymistavat on tunnistettu. Tällaisia asiakasryhmiä ovat esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat, satunnaisasiakkaat, kanta-asiakkaat ja entiset asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2015, 430, 435.)

Jotta asiakkuuksia voidaan johtaa, tulee tietää millaisia tämän hetken asiakkaan ovat, mitä he tarvitsevat, tekevät ja tuntevat. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, ja strategiasta päättäminen, miten tarpeet pystytään täyttämään.

Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä palvelumuotoilussa tärkeää asiakasymmärryksen käsittelyä palvelumuotoiluprosessin tärkeänä osana, mutta käsitettä avataan hieman palvelumuotoiluun perehtyneen kirjallisuuden kautta.

Asiakasymmärrystä on käsitelty laajalti palvelumuotoilussa. Yksi palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita on asiakasymmärryksen kasvattaminen eli tutkitaan kohderyhmän odotuksia, tarpeita ja tavoitteita. Asiakastietoa keskitytään keräämään ja analysoimaan suunnittelua varten. Asiakkaan todelliset tarpeet ja motiivit ovat tärkeitä havaita ja tunnistaa, sillä niiden mukaan suunnitellaan palvelutoiminnot. (Tuulaniemi 2016, 142.)

Asiakasymmärryksestä käytetään myös englanninkielistä käännöstä Customer insight. Joskus tällä ilmaisulla tarkoitetaan jalostettua tietoa ja tilanteita, missä oivallus syntyy. Usein se kuitenkin tarkoittaa informaatiota. Nimenomaan asiakasymmärrys on jalostettua, käyttötilanteeseen liitettyä informaatiota. Henkilökohtaisen osaamisen ja kokemuksen kautta syntyy asiantuntijoille asiakasnäkemyksiä. (Arantola 2006, 53.)

Palvelumuotoilussa asiakasymmärrys on keskeinen asia, mitä tarkastellaan palvelua kehitettäessä. Se on avainasia, jossa tarpeet tulee tunnistaa, ja toimia niiden mukaan. Usein näiden tarpeiden tunnistaminen antaa tietoa eli informaatiota, josta asiakasnäkemykset syntyvät.

Palvelumuotoilussa käytetään tutkimuksia saadakseen tietoa käyttäjän tarpeista ja toiveista. Näiden tutkimuksien tuloksia hyödynnetään suunnittelun ohjaamisessa ja kehitystyössä. Tutkimuksista saatu analysoitu ja jäsennelty tieto asiakkaiden käyttäjistä ja heidän arvoa tuottavista asioista luo mahdollisuuden palvelutuotteiden kehittämiseen, jotka tuottaa potentiaalista arvoa käyttäjälleen. (Tuulaniemi 2016. 142-143.)

Kaikessa asiakasymmärryksen selvittämisessä käytetään tutkimuksia, mutta varsinkin palvelumuotoilussa tutkimukset ovat olennainen osa asiakasymmärryksen selvittämistä.

Asiakasymmärrys on osa palveluliiketoiminnan kehittämistä, kun yritys on oivaltanut, millaisen asiakasymmärryksen avulla liiketoimintaa kehitetään. Tämän lisäksi yritys on tietoinen, mistä asiakkaisiin liittyvää tietoa voidaan saada ja miten sitä saadaan jakaa. (Aran-tola & Simonen 2009, 29.)

2020-luvulla erilaiset lait ja määräykset säätelevät eri asiakasrekistereiden käyttöä rajoitetummin kuin aiemmin. Silti tietoa asiakkaista voi kerätä esimerkiksi erilaisten tutkimusten avulla.

2.4 Suomenlinnan tapahtumakalenteri osana markkinointiviestintää

Ensimmäistä kertaa tapahtumat esiteltiin Suomenlinnan verkkosivulla vuonna 2003, jolloin Suomenlinnan Matkailu-osiossa oli kohta tapahtumille. Tuolloin tapahtumista kerrottiin yleisesti. Seuraava huomattava uudistus tapahtui 2009. Tällöin toteutettiin iso visuaalinen uudistus, mutta tapahtumien esittelyyn ei tullut olennaista muutosta vuoden 2003 verkkosivuihin verrattuna. Tapahtumista kerrottiin kuitenkin yhä artikkelimaisesti kuten oli tehty vuodesta 2003 saakka. (Lappalainen 1.4.2021.)

Seuraava iso uudistus tapahtui vuonna 2015, jolloin tehtiin nyt käytössä oleva verkkosivusto. Sivustolle tehtiin tapahtumakalenterin ensimmäinen versio. Tahtotila oli tehdä tapahtumakalenterista käyttäjänsä palveleva toiminto, sekä Suomenlinnan palvelun tuottajien ja tapahtumakävijöiden yhteinen informaatiopaikka. Lainaus tarjouspyynnöstä: ”Sivustolle tulee hyvin toimiva kalenteri. Tällä hetkellä vastaavaa toimintoa ei ole. Kalenterista kävijä löytää tiedot Suomenlinnan tapahtumista, palveluista ja aukioloajoista. Kalenterissa näkyy kerralla kuukausinäkyvä, josta haluamansa päivän valitsemalla saa näkyviin ko. päivän tiedot. Kalenterin tiedot tulevat hoitokunnan tietokannasta, ja internetsivuston toimittaja suunnittelee kalenterin toiminnallisuuden ja ulkoasun ja varmistaa yhteensopivuuden.” (Lappalainen 1.4.2021.)

Vuoden 2015 tarjouspyynnöstä on aistittavissa, että Suomenlinnan hoitokunnassa vielä tuolloin suhtauduttiin tapahtumakalenteriin enemmän informaatiovälineenä kuin osana markkinointiviestintää. Tapahtumakalenterin toimivuus oli tärkeää, minkä pitääkin toimia hyvin. Tärkeää oli myös Suomenlinnan yhtenäinen visuaalinen ilme, mikä kylläkin on pieni osa markkinointiviestintää.

Markkinointiviestinnällä luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa hinnoista ja tuotteesta sekä pyritään ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän suunnittelun perusta on asiakasymmärrys. On tärkeää löytää vastaukset kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten itse viestiminen tapahtuu. (Bergström & Leppänen, 2015, 300-301.)

Suomenlinna.fi -sivuston tapahtumakalenteri on luonteeltaan osittain juurikin viestinnällinen, mutta myös markkinoinnillinen. Se markkinoi Suomenlinnan tapahtumia ja tätä kautta herättää mielenkiintoa tulla vierailemaan saareissa. Tapahtumakalenterilla on siis markkinointiviestinnällinen rooli. Markkinointiviestinnän avulla saadaan myös verkkovierailija palaamaan yhä uudelleen sivustolle. Viestinnällä on onnistuttu täyttämään vierailijan eli asiakkaan tarpeet, hän on löytänyt tarvitsemaansa tietoa ja sivuston käyttö on ollut helppoa. Näin hän on tyytyväinen, ja haluaa osallistua tapahtumaan, joka on Suomenlinnassa.

Yrityksen sivustolla sijaitseva tapahtumakalenteri on yksi markkinointiviestinnän väline. Suomenlinna.fi -sivuston tapahtumakalenteri tarjoaa informaatiota Suomenlinnassa tapahtuvista tapahtumista. Sen tavoitteena on helpottaa verkkovierailijan tiedon etsintää sekä herättää tässä halu osallistua johonkin Suomenlinnaan. Tätä kautta myös verkkovierailijan kiinnostus myös Suomenlinnaan lisääntyy.

Suomenlinnalle on tärkeää ymmärtää verkkosivustonsa käyttäjän tarpeet. Se haluavat tunnistaa, miten käyttäjä on kokenut tapahtumakalenterin käytettävyyden tähän saakka, ja mitä käyttäjät toivoisivat siltä tulevaisuudessa.

Verkkoviestintä ei ole viestinnän erillinen muoto, vaan kuuluu osana yrityksen kokonaisviestintään. Tavoitteena on täyttää yrityksen strategiatavoitteet ja sivuvierailijoiden odotukset. Verkkoviestinnän sisällöllä viestitään vierailijalle yrityksen tavoite niin, että se vastaa vierailijoiden tarpeita. Suunnitellun sisällön tulee olla tavoitteellista. (Kananen 2018, 733-74.)

Verkkovierailijoiden tulee pystyä luottaa siihen, että he löytävät verkkosivulta tarvitsemansa tiedon. Tapahtumakalenterin tulee antaa vierailijalle tietoa ja ratkaista käyttäjän ongelmat. Tämän turvallisuuden myötä vierailija palaa sivustolle yhä uudelleen hakiessaan tietoa Suomenlinnan tapahtumista. (Kananen 2018, 119.)

Paremmen asiakasymmärryksen avulla Suomenlinnan verkkosivut pystyvät paremmin palvelemaan sivuston asiakkaita. Toimiva Suomenlinnan tapahtumakalenteri palvelee

Suomenlinnan hoitokunnan lisäksi kaikkia Suomenlinnassa palveluita tarjoavia yrityksiä kahviloista jäätelökioskeihin ja museoihin. Erinomaisella asiakasymmärryksellä osataan viestiä eri tapahtumista ajankohtaisesti ja oikealla tavalla. Joskus lyhyt informaatio omalla sivustolla riittää. Onkin tällöin tärkeää, että tähän tapahtumaan liittyvät linkitykset toimii ja ovat oikein.

Verkkovierailijoiden palaaminen uudelleen sivustolle tarkoittaa sitä, että asiakaskokemus on tyydyttänyt vierailijaa. Hän on saanut sen, mitä on etsinytkin ongelmansa tai tarpeensa ratkaisemiseksi. Vierailijan palaamiseen sivustolle tärkeitä ovat sisältö on relevanttia, navigointi on helppoa, sivusto latautuu nopeasti ja sisältö on ajan tasalla. (Kananen 2018, 119.)

Erinomaisesti toimiva asiakasymmärrys palvelee myös asiakkaita palvelevia yrityksiä tai muita tahoja, kuten museoita. Koska viestinnän onnistuttua asiakasvirran odotetaan kasvavan, osataan varautua myös tulevaan tapahtumaan mahdollisimman oikealla tuote- ja palvelumäärällä. Suomenlinnan eri yritysten onnistuminen on myös koko Suomenlinnan onnistuminen. Näin herätetään myös luottamusta asiakkaisiin ja asiakasymmärrys lujittuu.

3 Tutkimus

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, millainen oli suomenlinna.fi -sivuston tapahtumakalenterin käyttäjien asiakasymmärrys. Tutkimuksen alatavoitteena saatiin vastaajien tietoa Suomenlinnan tapahtumakalenterin käytettävyydestä ja kehittämisen tarpeista. Tapahtumakalenterin käytettävyyttä tarkasteltiin esimerkiksi linkitysten toimivuuden ja sivuston helppokäyttöisyyden selvittämisen kautta. Näiden lisäksi kyselyssä rohkaistiin avoimella palautteen annolla mahdollisuus antaa ideoita tapahtumakalenterin kehitystyöhön. Vastaamisen houkuttimena toimi 80 euron arvoinen ravintolalahjakortti Suomenlinnassa sijaitsevaan ravintolaan.

Asiakasymmärryksen tiedonkeruumenetelmiä ovat mm haastattelut ja eri menetelmillä toteutettavat kyselyt, havainnoinnit ja kohderyhmän osallistaminen suunnitteluun. (Tuulaniemi 2016, 146.)

Tutkimus laadittiin otantatutkimuksena, koska perusjoukko oli hyvin suuri ja tiedot haluttiin nopeasti (Heikkilä 2014, 31). Toimeksiantaja antoi kyselytutkimuksen tekoon ja raportointiin tiukan viiden viikon aikataulun liittyen omiin verkkosivuston kehitysprojekteihin. Toimeksiantaja ei asettanut rajoja sille, miten tutkimusryhmä luodaan. Näin ollen tutkimuksen tekijä päätti toteuttaa tutkimuksen sekä itse valikoituneella otoksella sekä tutkimuspäivinä toimeksiantajan Facebook- sekä Twitter -sivustoilla julkaistavalla avoimella kyselylinkillä, mistä kuka tahansa saattoi vapaasti osallistua kyselyyn.

Otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Otoksen edustavuus tarkoittaa sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin perusjoukossa (Heikkilä 2014, 31).

Omaksi tavoitteeksi asetettiin 200 vastausta. Vastauksia saatiin 103, joista 46 saatiin sähköpostivastauksina ja 57 avoimesta Suomenlinnan Facebook- ja Twitter -sivuilla sijainneesta kyselylinkistä.

Tutkimus toteutettiin survey- eli kyselytutkimuksena lähettämällä sähköpostitse kyselylinkki opinnäytetyön tekijän satunnaiselle vastaajajoukolle sekä antamalla kyselyyn avoin vastauslinkki kaikille Suomenlinnan Facebookin ja Twitterin sivuilla. Näin ollen kaikilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Tutkimuslomake laadittiin sähköisesti Webropol -kyselysovelluksella avulla, jolloin tulosten analysointivaiheessa numeeriset vastaukset oli helppo viedä suoraan Exceliin tai Powerpointiin, ja laatia niistä kuvaajia.

Tutkimuskyselylomake liitteessä 1. Tutkimuskyselylomakkeen saate liitteessä 2. Suomenlinnan Facebook -sivulla ollut tiedote kyselystä liitteessä 3.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui opinnäytetyön tehtäväannossa kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tämä valikoitui menetelmäksi toimeksiantajan ehdotuksesta. Tutkimusmuoto edellyttää riittävän edustavaa ja suurta otosta. Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin saada 200 vastausta kyselytutkimukseen.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmässä selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keruussa käytetään usein vakioituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimustulosten analysointivaiheessa kuvataan numeerisesti ja havainnollistetaan taulukoin tai kuvioin. Usein pyritään myös selvittämään eri asioiden välisiä riippuvuussuhteita tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimuksen eri vaiheista muodostuu kokonaisuus, jota kutsutaan tutkimusprosessiksi. Empiirisen tutkimuksen tutkimusasetelma muodostuu kolmesta osasta: tutkimusongelmasta, aineistosta ja menetelmästä. Tutkimusongelman määrittäminen on hyvin keskeinen asia. Tutkimusongelma jaetaan usein alaongelmiin, joihin haetaan vastauksia erilaisien tukikysymysten avulla. Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen tutkimusprosessi jatkuu tutkimuslomakkeen laadinnalla, aineiston keräämisellä, tietojen käsittelyllä ja datan analysoinnilla sekä viimeiseksi tulosten raportoinnilla. (Heikkilä 2014, 21.)

Tutkimuksen tutkimusongelma oli suomenlinna.fi -sivuston käyttäjän asiakasymmärryksen selvittäminen. Data kerättiin kyselytutkimuksen avulla.

3.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Toimeksiannosta toteuttamisesta päätettiin 22.12.2020. Kyselytutkimuksen suunnittelun aloituksen siirtyminen kuukaudella vaikutti seikka, että joulun välipäivien talvilomat vaikuttivat suunnittelun hitauteen.

Kyselylomake on kyselytutkimuksen olennainen osatekijä. Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä sekä tutkimusasetelman valintaa. Lisäksi on otettava huomioon, mi-

ten aineisto käsitellään, mitä ohjelmaa tietojenkäsittelyssä käytetään, miten tiedot syötetään ja miten tulokset halutaan raportoitavan. Ennen kyselylomakkeen laatimista on tutkimuksen tavoitteen oltava selvillä sekä tiedettävä, mihin kysymyksiin etsitään vastauksia. On myös varmistettava, että tutkittava asia saadaan kyselylomakkeen kysymysten avulla ja selvitettävä, mitä ovat ne taustatekijät, joilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin. Kysymyksiä ei voi korjata tai muuttaa enää tiedonkeruun jälkeen. (Heikkilä 2014, 45-46.)

Kyselylomake pyrittiin laatimaan niin hyvin kuin aikataulu teki mahdolliseksi kirjallisuutta selaten. Tietoperustan syvälinen tarkastelu kuitenkin puuttui. Kyselytutkimuksen tekijän oma kokemus aikaisemmasta samantyyppisestä kyselytutkimuksesta mahdollisti kyselyn tekemisen. Tällä tavoin kysymysten laatijalla oli osittain hyvä tieto, mihin kysymyksiin haetaan vastauksia ja miten kysymys tulee asettaa.

Monet asiat vaikuttavat siihen, vastaako vastaaja tutkimuksen kysymyksiin. Vastaaja saattaa päättää jo kyselylomakkeen ulkonäön ja epäselvien kysymysten perusteella, vastaako hän kyselyyn. Tutkimuksen onnistumisen perusedellytykset ovat hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä. Lomakkeen alussa olevat helpot kysymykset herättävät vastaajan mielenkiinnon. Hyvälle tutkimuslomakkeelle ominaisia piirteitä ovat selkeän, siistin ja houkuttelevan ulkonäön lisäksi mm hyvin aseteltu teksti ja kysymykset sekä selkeät ja yksiselitteiset vastausohjeet. Lisäksi kysymykset tulee numeroida juoksevassa järjestyksessä. Samaa aihealuetta koskevat kysymykset ryhmitellään kokonaisuuksiksi ja otsikoidaan selkeästi. Lomake ei saa olla liian pitkä, lomakkeen tulee saada vastaaja tuntemaan itsensä tärkeäksi. On myös hyvin tärkeää, että lomake on esitetattu. (Heikkilä 2014, 46–47.)

Kyselylomake haluttiin pitää kohtuullisen lyhyenä. Selvitettävä asia ei myöskään vaatinut kovin monimutkaista asiaan lähestymistä. Kyselylomakkeen kieli oli asiallisen tuttavallinen ja ohjaava.

Vaikka lomake olisi kuinka huolellisesti tehty, kannattaa se silti testata ennen sen lähettämistä antamalla se kohdejoukon edustajille vastattavaksi. Lomakkeen testaamiseen riittää 5–10 henkeä, kunhan he pyrkivät aktiivisesti selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeyden, vastausvaihtoehtojen sisällöllisen toimivuuden sekä vastaamiseen käytettävän ajan. Testaamisen jälkeen lomakkeeseen tehdään vielä tarpeelliset muutokset, jonka jälkeen lomake kannattaa antaa vielä jollekin muulle luettavaksi (Heikkilä 2014, 58).

Tässä tutkimuksessa lomakkeen alustavat kysymykset annettiin toimeksiantajan edustajalle esiluettavaksi ja hyväksyttäväksi kahteen otteeseen. Toimeksiantaja kävi kysymykset läpi omalla ryhmällään, ja he antoivat muutosehdotuksia. Ensimmäisellä kierroksella

korjaukset painottuivat kysymysten sisällön muutoksiin. Toisen toimeksiantajan esitetauksen jälkeen kysymysrunko muuttui; tutkimuksen joitakin kysymyksiä yhdistettiin ja kysymysten määrää lyhennettiin. Näiden jälkeen tutkimus lähetettiin tutkijan omaan ja kolmeen luottamuksellisen henkilön sähköpostiosoitteeseen, joilla tarkastettiin lähetyksen onnistuminen, saatekirjeen muotoilu sekä itse tutkimukseen vastaamisen toimiminen. Tämän jälkeen tehtiin vielä muutama pieni muutos. Näiden jälkeen kyselylomake oli valmis otettavaksi käyttöön.

Runkoa rakennettiin Suomenlinnan hoitokunnan toimeksiantajan alustavan keskustelun perusteelta, mutta vasta noin kuukauden päästä tästä keskustelusta eli tammikuun toisella viikolla muodostettiin kyselytutkimuksen kysymysrunko. Tutkimus toteutettiin 7.-9.2.2021. Sähköpostikyselylinkit lähetettiin etukäteen saaduille sähköpostikontakteille jo 6.2.2021, ja muutama vastaus saatiin jo tuolloin. Nämä vastaukset ovat mukana laskennassa.

Vastausajankohdaksi päätyivät kolme päivää, jotka olivat sunnuntai, maanantai ja tiistai. Näin vastaajalla oli mahdollisuus vastata yleisesti ajateltuna joko vapaa- tai työpäivänä. Tämä ajatus on toki teoreettinen, mutta suunnitelman mukaisesti pyrittiin mahdollistamaan hyvä vastausajankohta. Kysely oli avoinna vain kolme päivää, sillä lisäpäivien ei uskottu tuovan kovin montaa vastausta lisää.

Tutkimuskysely haluttiin pitää selkeänä ja yksinkertaisen helppona vastata, jotta nämä seikat eivät olisi esteenä vastaamiselle. Taustakysymyksiä oli kolme ja se oli riittävä määrä. Varsinaisia tutkimuksen yleiskysymyksiä oli neljä sekä viimeisenä avoin palautekysymys. Alkaessa rakentaa kysymysrunkoa toimeksiantajan kanssa kysymyksiä oli enemmän. Kysymysten hioutuessa lopulliseen muotoon ajatuksia vaihdettiin toimeksiantajan ja tutkimuksen tekijän välillä kolmeen otteeseen. Lopulliset tutkimuskyselyt muotoituivat siis yhteisen pohdinnan kautta. Toimeksiantaja kertoi, mitä he toivoivat kyselyssä kysyttävän. Tutkimuksen tekijä pyrki myös tekemään kysymykset siten, että mahdollinen ristiintaulukointi onnistuisi helposti.

Tutkimuksen tuloksille oli annettu takarajaksi 15.2.2021, mutta kyselyn perusraportit saatiin luovutettua toimeksiantajalle 11.2.2021. Tämän jälkeen toimeksiantajalle toimitettiin vielä ristiintaulukointiraportti, missä he halusivat nähdä eri ikäisten henkilöiden vastaukset ryhmittäin.

3.3 Kyselyn kysymykset

Taustakysymyksiä oli kolme, joilla haluttiin selvittää vastaajan sukupuoli, ikä ja asuinalue. Sukupuolekseen oli vastaajalla mahdollisuus ilmoittaa mies, nainen tai muu.

Ikäryhmä jaettiin neljään ryhmään, jotka olivat 20-30 -vuotiaat, 31-40 -vuotiaat, 41-50 -vuotiaat sekä 51-65 -vuotiaat. Asuinalueessa kysyttiin, asuuko vastaaja pääkaupunkiseudulla, muualla Uudellamaalla, Uudenmaan ulkopuolella tai mahdollisesti ulkomailla.

Tutkimuksen yleisiä kysymyksiä on viisi. Ensimmäinen yleiskysymys oli taustakysymyksen luonteinen, Siinä kysyttiin, onko vastaaja vierailut Suomenlinnassa. Tämä oli tutkimuskyselyssä siksi, että jos olisi osoittautunut, että olisi ollut runsaasti vastaajia, jotka eivät olisi vierailleet Suomenlinnassa, olisi ollut mahdollista ristiintaulukoida heidän näkemyksensä.

Seuraavaksi haluttiin kysyä valmiilla vaihtoehdoilla, mikä vastaajalle on tuttua Suomenlinnassa. Tässä mukana myös avoin vastausvaihtoehto muu, mikä. Avoimella kysymyksellä haluttiin nostaa esiin mahdollisuus, että vastausten joukosta nousisi esiin joku asia, joka ei ole niin tuttua mitä yleisesti oletetaan.

Yleisten kysymysten seuraavassa vaiheessa pyydetään vastaajaa avaamaan Suomenlinnan sivuston suomenlinna.fi, ja hakemaan sieltä tutkimuksen kohteena olevan Suomenlinnan tapahtumakalenteri ja vastaamaan seuraaviin kysymyksiin tätä tapahtumakalenteria arvioiden. Ensin kysyttiin, onko vastaaja tutustunut Suomenlinnan sivustoon aiemmin. Seuraavaksi kysyttiin, onko vastaaja käyttänyt sivustolla olevaa tapahtumakalenteria. Viimeisenä yleisenä kysymyksenä selvitettiin, mitkä asiat kiinnostavat vastaajaa Suomenlinnan tapahtumavierailua suunnitellessa. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

Viimeiseksi tutkimukseen sijoitettiin kysymys, missä pyydettiin avointa palautetta Suomenlinnan tapahtumakalenterista. Koska vastaaja oli paneutunut tämän tapahtumakalenterin tarkasteluun jo edellisten helppojen kysymysten myötä, haluttiin saada palaute siitä, millaista palautetta hän antaa kalenterista.

4 Tutkimustulokset

Kyselytutkimukseen vastasi 103 henkilöä. Kyselytutkimuksen kysymysten tulokset tarkastellaan kysymys kerrallaan. Tämän jälkeen esitellään ristiintaulukointi, joka tehtiin perusraportoinnin jälkeen toimeksiantajan toiveesta. Ristiintaulukoinnissa tarkasteltiin ikäryhmän vaikutusta yleiskysymysten vastauksiin. Opinnäytetyössä esitellään erityisesti kaksi vastausta: ikäryhmän vastausten jakautuminen kysymyksen: ”oletko käyttänyt Suomenlinnan Aukiolo- ja tapahtumakalenteria aikaisemmin” sekä ”mitkä asiat ovat kiinnostavia Suomenlinnan tapahtumavierailua suunnitellessa”.

Tulosten prosenttiosuudet ilmoitetaan täysinä prosentteina.

4.1 Tutkimuksen taustakysymysten tulokset

Kyselytutkimuksen taustakysymyksiä oli kolme. Liitän taustakysymyksiin myös yleiskysymyksen ensimmäisen kysymyksen eli kysymyksen neljä sen luonteen vuoksi. Näihin kysymyksiin vastasi kaikki vastaajat eli 103 henkilöä.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastaajista miehiä oli 30 henkilöä eli 29 % vastaajista ja naisia 73 henkilöä eli 71 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut sukupuolekseen vaihtoehtoa ”muu”.

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan ikää. Ikävaihtoehdot oli muodostettu annettujen kyselyn ikärajojen sisälle. Ikäryhmään 20-30 vuotiaat ilmoitti kuuluvansa 6 henkilöä eli 6 % vastaajista, ryhmään 31-40 kuului 13 vastaajaa eli 13 % vastaajista. Ikäryhmään 41-50 -vuotiaat vastaajat tuli 23 vastausta eli 22 % vastaajista ja viimeiseen eli 51-65 -vuotiaat vastasi kuuluvansa 61 vastaajaa eli 59 % vastaajista.

Toisen kysymyksen ikäjakautumassa näkyi itse valikoituneen otoksen vaikutus ikäjakautumaan. Sähköpostivastaajista suuri osa kuului 51-65 -vuotiaiden joukkoon, joten tämä ikäryhmä näkyi myös isoimpana vastaajien ikäryhmänä. Tutkimuksen tekijän verkosto on muodostunut suureksi osaksi juurikin tuosta ikäryhmästä ja näin verkostosta muodostunut sähköpostivastaajajoukosta erottautui 59 % tähän ryhmään. Se, minkä verran tämän ikäryhmän edustajia oli Suomenlinnan Facebook- ja Twitter -vastaajista, ei tutkimus pysty kertomaan.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan asuinalueita. Etukäteen toimeksiantaja oli kertonut, että myös muualta kuin lähialueilta saa tulla vastauksia. 77 vastaajaa ilmoitti asuinalueekseen pääkaupunkiseudun, tämä on 75 % vastaajista. Muualta Uudeltamaalta oli 12 henkeä eli 12 % vastanneista ja muualta Suomesta ilmoitti olevansa 14 vastaajaa. Tämä on 13 % vastanneista. Kukaan ei ilmoittanut olevansa muualta kuin Suomesta.

Kysymys numero 4 ei ollut varsinaisesti taustakysymys, mutta on sen luonteinen. Kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja vierailut Suomenlinnassa. Se on mukana siksi, että se antoi myöhemmin mahdollisuuden ristiintaulukointiin, mikäli halutaan tietää niiden mielihäily, jotka eivät ole käyneet Suomenlinnassa. Vastaajista 100 ilmoitti käyneensä Suomenlinnassa eli vastaajista 97 %, joten tähän tarkoitukseen ei kysymystä käytetty. 3 vastaajaa ilmoitti, että eivät ole käyneet Suomenlinnassa.

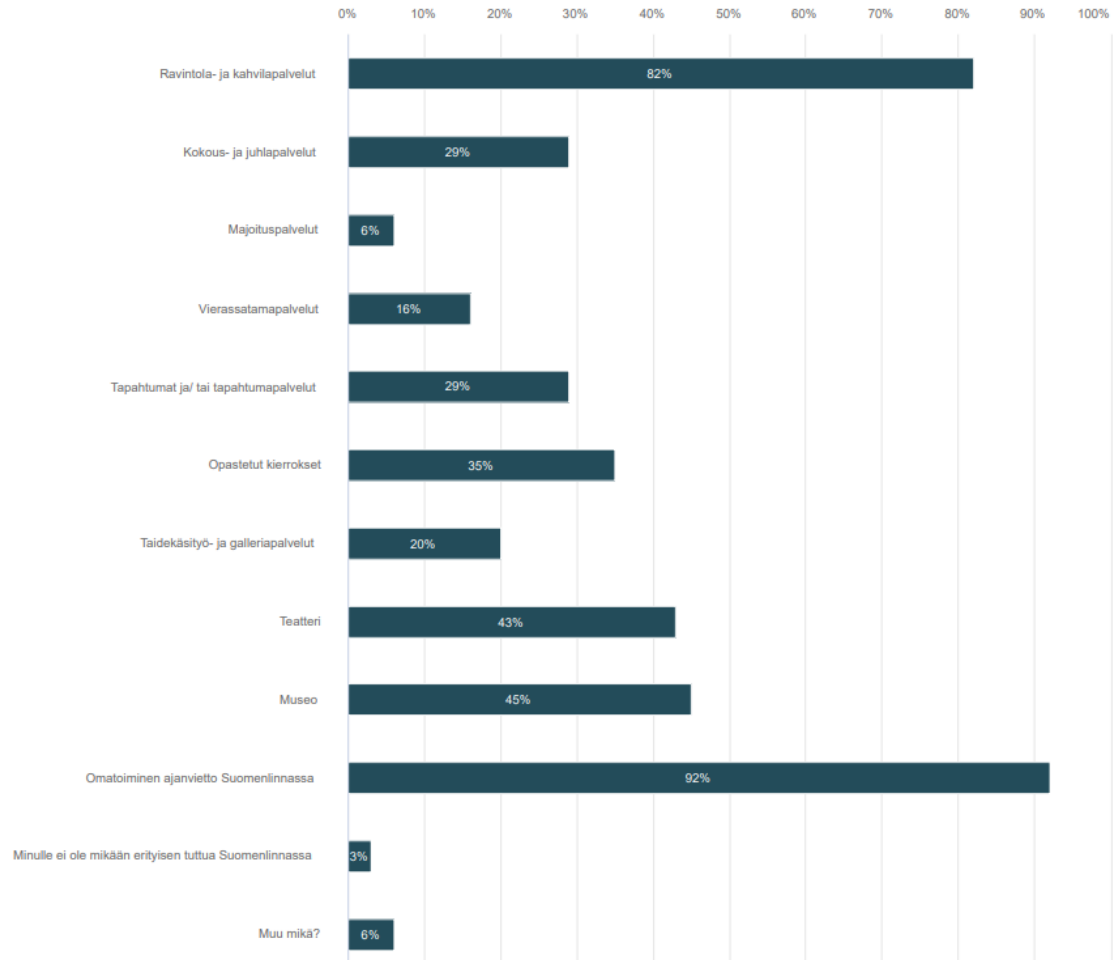
4.2 Tutkimuksen yleiskysymysten tulokset

Seuraavat neljä kysymystä olivat yleiskysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään, kuinka tuttua vastaajalle oli suomenlinna.fi -sivusto sekä sivustolla sijaitseva tapahtumakalenteri. Tutkimuksessa ei ollut tarkoituksena puuttua kalenterin sisältöön, mutta jotta kehitystyössä pystytään ottamaan huomioon palvelut tai asiat, joita Suomenlinnan tapahtumakalenterissa tulee olla, kysyttiin myös palveluiden ja asioiden tuttuudesta vastaajalle.

Koska kehitystyön keskiössä on nimenomaan suomenlinna.fi -sivuston tapahtumakalenteri, monivalintakysymys kohdistettiin selvittämään, mitkä asiat vastaaja katsoo tärkeiksi oman tapahtumasuunnittelun kannalta. Tässä ei otettu kantaa siihen, onko vastaajalla ollut tarvetta näitä asioita kohtaan jo aiemmin, vai toivooko hän näitä asioita kehitettävän mahdollista tulevaisuuden Suomenlinnan tapahtumakalenterin käyttöä ajatellen.

5. Mikä seuraavista on sinulle tuttua Suomenlinnassa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 103 , valittujen vastausten lukumäärä: 417



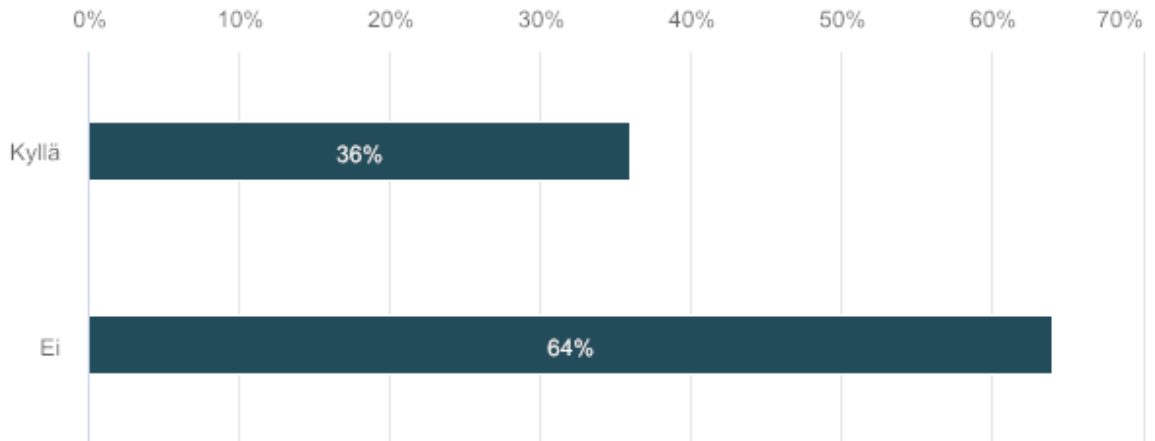
Kuvio 1. Suomenlinnan palveluiden/ asioiden tuttuus vastaajalle. (N=103)

Kuviossa 1 on tutkimuskyselyn kysymys 5:n tulos, ja siinä kuvataan, kuinka tuttuja eri Suomenlinnan palvelut tai asiat ovat vastaajalle. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Vastausmerkintöjä tuli 417 kohtaan.

Kaksi vastausta erottuvat selkeästi vastauksista eniten tuttuina. Tutuinta vastaajille on omaehtoinen ajanvietto Suomenlinnan alueella, 92 % vastaajista kokivat sen tutuksi. Toiseksi tutuin asia Suomenlinnassa oli ravintola- ja kahvilapalvelut, mitkä olivat tuttuja 82 % vastaajista. Seuravaksi tutuinta oli museotoiminta, 45 %, teatteritoiminta 43 % ja opastetut kierrokset 35 % vastaajista. Kokous- ja juhlapalvelut sekä tapahtumat ja tapahtumapalvelut olivat tuttuja 29 %:lle vastaajista. Taidekäsityö- ja galleriapalvelut olivat tuttuja 20 % vastaajista ja vähiten tuttuja olivat vierasvenepalvelut, 16 % ja majoituspalvelut 6 % vastaajista. Muut palvelut olivat 6 % tuttuja vastaajista, ja näistä avoimeen vastauskohtaan mainittiin 2 kertaa kirkko, kerran uimaranta, kerran sukulointi, yksi henkilö ilmoitti

työskentelevänsä Suomenlinnassa ja yksi henkilö kertoi, että edellisestä vierailusta oli kulunut jo pitkä aika. 3 % vastaajista ilmoitti, että heille ei ole mikään erityisen tuttua Suomenlinnassa.

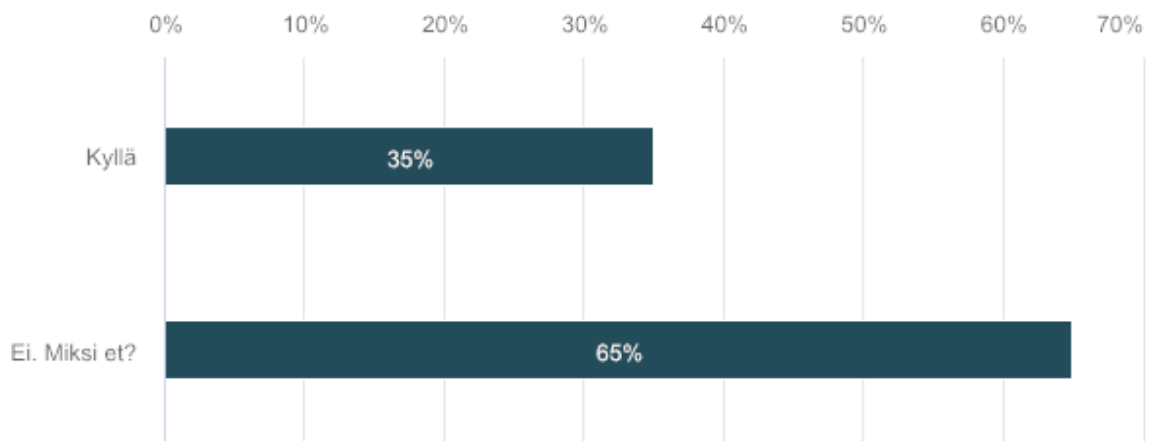
Kysymys 6: Oletko tutustunut Suomenlinnan sivustoon aikaisemmin?



Kuvio 2. Suomenlinnan tapahtumakalenterin tunnettuus vastaajan näkökulmasta. (N=103)

Kuviossa 2 on tutkimuskyselyn kysymys 6:n tulos. Siinä selvitetään, kuinka moni vastaajista on aiemmin tutustunut Suomenlinnan sivustoon suomenlinna.fi. Vastaajista 36 % ilmoitti tutustuneensa sivustoon aiemmin, 64 % ei ollut tutustunut sivustoon aiemmin.

Kysymys 7. Oletko käyttänyt suomenlinna.fi -sivuston Aukiolo- ja tapahtumakalenteria?



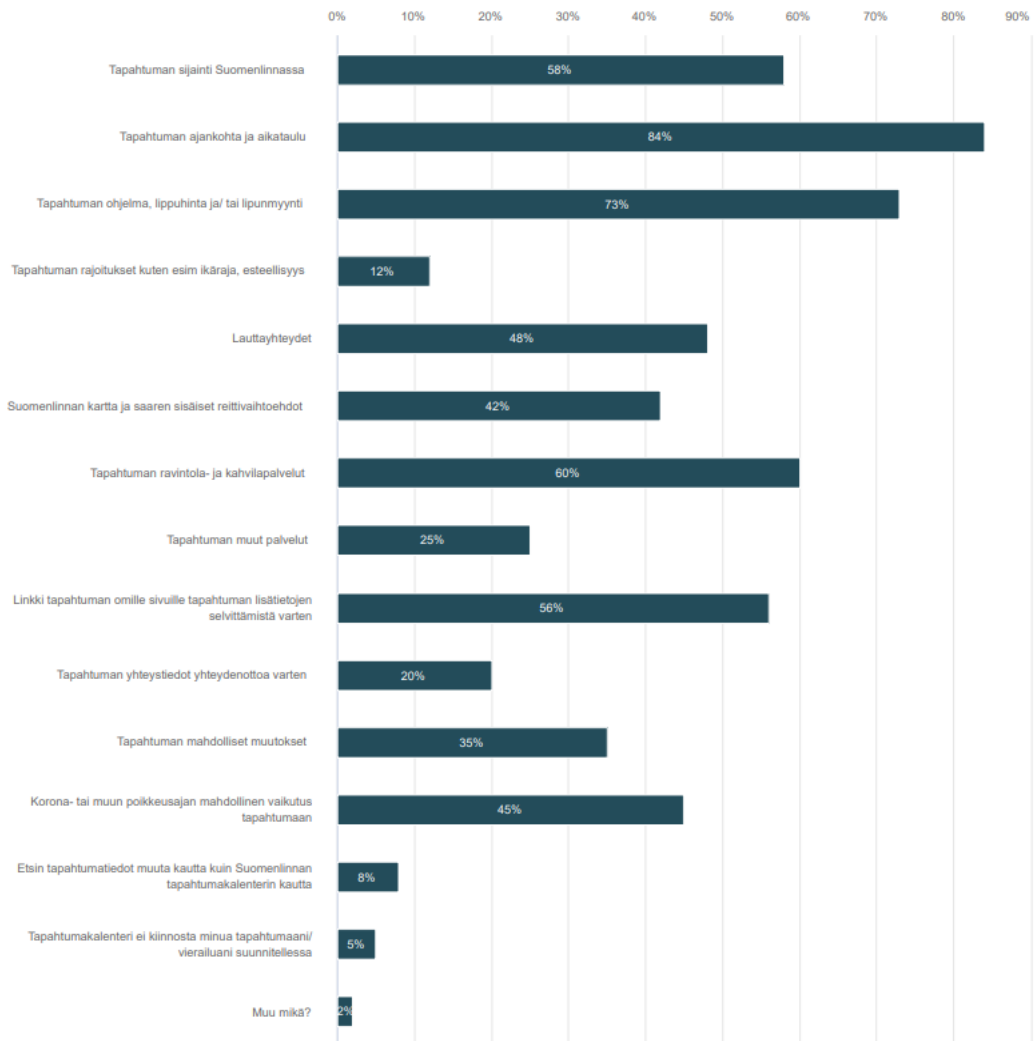
Kuvio 3. Suomenlinna.fi -sivuston Aukiolo- ja tapahtumakalenterin käyttö vastaajan mukaan.? (N=103)

Kuviossa 3 käsitellään tutkimuskyselyn kysymys 7. Siinä kysyttiin, onko vastaaja käyttänyt aiemmin suomenlinna.fi -sivuston Aukiolo- ja tapahtumakalenteria. 35 % vastaajista oli käyttänyt sivuston kalenteria, 65 % vastaajista eli 67 vastaajaa ei ollut käyttänyt.

Näitä 67 henkilöä, jotka eivät olleet käyttäneet Suomenlinnan tapahtumakalenteria, pyydettiin kertomaan, miksi he eivät olleet käyttäneet tapahtumakalenteria. 46 henkilöä eli 69 % vastasi kysymykseen. Henkilöistä, jotka eivät olleet käyttäneet Suomenlinnan tapahtumakalenteria, 48 % kertoi, ettei heillä ole ollut tarvetta tapahtumakalenterin käyttöön. 26 % vastasi, etteivät he tiedäneet Suomenlinnan tapahtumakalenterin olemassaolosta. Taulukko 1:ssä vastaajien vastaukset. Vastaukset halutaan tuoda työssä esille, sillä on tärkeää opinnäytetyön toimeksiantajalle selvittää, miksi tapahtumakalenteria ei käytetä. Taulukko 1 on liitteessä 4.

8. Mitkä asiat kiinnostavat sinua Suomenlinnan tapahtumavierailua suunniteltaessa? Nämä voivat olla jo tapahtumakalenterissa. Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 102 , valittujen vastausten lukumäärä: 584



Kuvio 4. Vastaajan näkemys asioista, joista hän on kiinnostunut Suomenlinnan vierailua suunnitellessa (N=102)

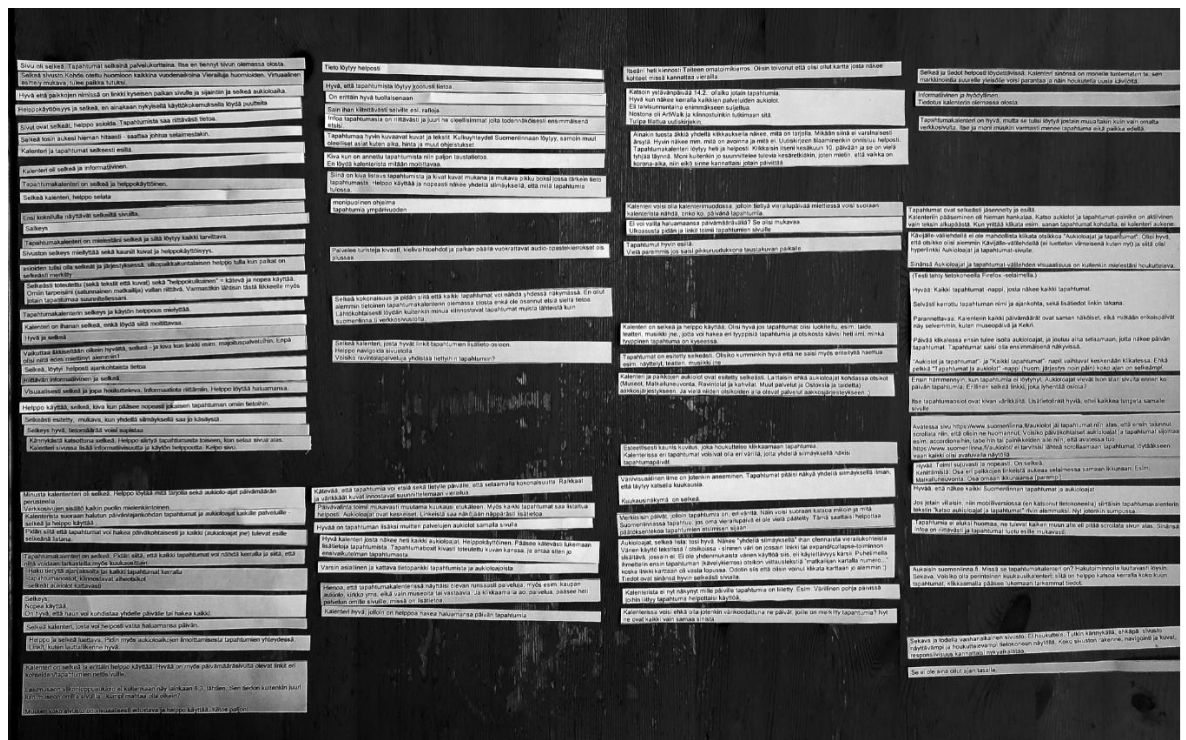
Kuvio 4 kertoo, mistä asioista vastaaja on kiinnostunut, kun hän suunnittelee vierailua Suomenlinnaan. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon, valittuja vastauksia saatiin 584 kpl. Yksi kyselyn vastaajista ei ole vastannut tähän kysymykseen, joten n=102. Kysymyksellä haluttiin selvittää, mistä asiat Suomenlinnan tapahtumasuunnitteluun liittyen kiinnostavat vastaajaa.

Vastaajista 84 % vastasi, että heitä kiinnostaa eniten tapahtuman ajankohta ja aikataulu. Tapahtuman ohjelma sekä lipunmyyntiin liittyvät asiat kiinnostavat 73 % vastaajista. Kolmanneksi tärkeimmäksi asiaksi nousevat tapahtuman ravintola- ja kahvilapalvelut, 60 % vastaajista piti tätä tärkeänä. Vastaajista 58 % piti seuraavaksi tärkeimpinä kahta asiaa; tapahtuman sijaintia Suomenlinnassa sekä että Suomenlinnan sivustolta löytyvää linkkiä

tapahtuman omalle sivulle lisätietojen selvittämistä varten. Suomenlinnaan vierailijat saapuvat vesitse, joten vastaajista 48 % vastasivat, että lauttayhteyksien tiedot ovat tärkeitä. Kyselyn ajankohtaisena aiheena seuraava kohta oli huomioitu 45 % verran; korona- tai muun poikkeusajan vaikutus tapahtumaan. Korona-aika keväästä 2020 kesään 2021 on aiheuttanut tapahtumien laajoja peruutuksia ja muutoksia. Näistä halutaan saada tietoa myös suomenlinna.fi -sivustolta tapahtumiin liittyen. Vastaajista 42 % pitää tärkeinä Suomenlinnan karttatietoja ja saaren sisäisiä reittivaihtoehtoja tapahtumiin liittyen. Tapahtuman yleiset muutokset ovat tärkeitä 35 % vastaajista.

Vähiten tärkeitä asioita ovat tapahtuman yhteystiedot, vastaajista 20 % on pitänyt niitä tärkeänä ja vastaajista on 12 % pitänyt tärkeänä rajoituksiin liittyvää tietoa. Vastaajista 8 % etsii tapahtumatiedon muualta kuin Suomenlinnan sivustolta. 5 % vastasi, että tapahtumakalenteri ei kiinnosta Suomenlinnan tapahtumaa tai vierailua suunnitellessa. 2 %:lle oli tärkeää erikseen mainitut asiat, kuten Suomenlinnan historia.

Kysymys 9 oli avoin kysymys. Koska aiempiin kysymyksiin vastaaminen vaati Suomenlinnan tapahtumakalenteriin tutustumista, haluttiin siitä lähtökohdasta vastaajalta palautetta tapahtumakalenterista, niin hyvää kuin kehitettävääkin.



Kuva 1. Avoin kysymyksen nro 9 vastaukset jaoteltuina vastauksittain. (N=103).

Kuvassa 1 on kuvattu visuaalisesti kysymys 9:n kysymys: Mikä mielestäsi on tapahtumakalenterissa hyvää ja innostavaa, mikä taas ei miellytä. Anna avoimella palautetta. Kuvassa

on vasemmalla kaksi riviä positiivisia palautteita, toinen oikealta oleva sarake sisältää erilaisia visuaalisia kehitysjatoksia. Oikealla sarakkeella moniriviset vastaukset, jotka sisältävät teknisiä kehitysideoita.

Vastauksia tuli avoimeen kysymykseen yllätyksellisen runsaasti, 83 henkilöä eli 80,6 % kaikista tutkimuskyselyyn vastanneista vastasi kysymykseen. Vastaukset printattiin ja leikattiin jokainen vastaus vastaajakohtaisesti erikseen. Tämän jälkeen katsottiin yleisesti, mikä vastauksissa toistuu tai nousee esille. Palautteissa oli helposti havaittavissa myönteinen suhtautuminen tapahtumakalenteriin. 73 vastaajaa tähän kysymykseen vastanneista (88 % vastauksista) kertoi myönteistä palautetta, kuten ”kalenteri on hyvä ja informatiivinen”. Näistä myönteisistä palautteista ylivoimaisesti eniten toistui sana ”selkeä” joissakin muodoissa, joka löytyi 45 vastauksesta (54 % vastauksista) sekä helppokäyttöinen 20 vastauksesta (24 % kysymyksen vastauksista). 12 vastaajaa (14 %) piti linkityksiä hyvinä. Neljässä vastauksessa (5 %) pidettiin tapahtumakalenteria jopa houkuttelevana tai edustavana. Myönteissävytteisissä palautteissa usein mainittiin myös tyytyväisyys tapahtumien aikojen ja päivämäärien hyvään informointiin tapahtumakalenterissa.

Osissa vastauksissa oli sekä positiivisia että kehittäviä ajatuksia. Oli huomattavaa, että osista palautteista näkyi kyselyn kohteena olleeseen Suomenlinnan tapahtumakalenteriin paneutuneisuus teknisine vinkeineen.

Teknisiä kehitysideoita annettiin 8 palautteessa (10 %), osa olivat hyvin informatiivisia myös käyttäjän kannalta. Tekniset kehitysideat sisälsivät sivun käytettävyyden ja asioiden löydettävyyden parantamisen vinkkejä liittyen aktiivisiin painikkeisiin, hyperlinkkeihin ja linkkien avautumiseen. Yhdessä viitattiin myös mobiiliversion käytettävyyden parantamisen toive. Vaikka tapahtumakalentereiden tapahtumien aikojen ja päivämääriin oltiin yleisesti tyytyväisiä, kaksi vastaajaa toivoi tapahtuman hakumahdollisuutta päivämäärävälillä. Seitsemän vastaajaa (8 %) toivoi tapahtumakalenterissa käytettävän eri värejä kalenterinäkylässä esimerkiksi näyttämään päiviä, milloin tapahtumia on. 3 vastaajaa toivoi, että tapahtumat jaoteltaisiin omiin ryhmiin hahmottamisen helpottamiseksi, kuten näyttelyt, teatteri, musiikki ja taide.

9 vastaajaa (11 % kysymykseen vastaajista) näki tapahtumakalenterissa jonkin verran kehitettävää yleisesti, yksi vastaus oli erittäin kriittinen. Tässä vastauksessa tuotiin ilmi vastaajan mielipide siitä, että tapahtumakalenteri on vanhanaikainen. Myös yksi maininta löytyi, että tapahtumakalenteri ei ole aina ollut ajan tasalla. Kaksi vastaajaa kertoi, että heidän mielestään tapahtumakalenteri on sekava. Yksi vastaaja huomasi, että tapahtumakalenteri Lelumuseon osalta ei ollut tapahtumakalenteri ajan tasalla kuin noin kuukauden

verran, minkä jälkeiseltä ajanjaksolta tieto piti hakea Lelumuseon omilta sivuilta. Kaksi vastaajaa ei ymmärtäneet, miten tapahtumakalenteria käytetään. Yksi vastaaja piti tapahtumakalenteria visuaalisesti aneemisena.

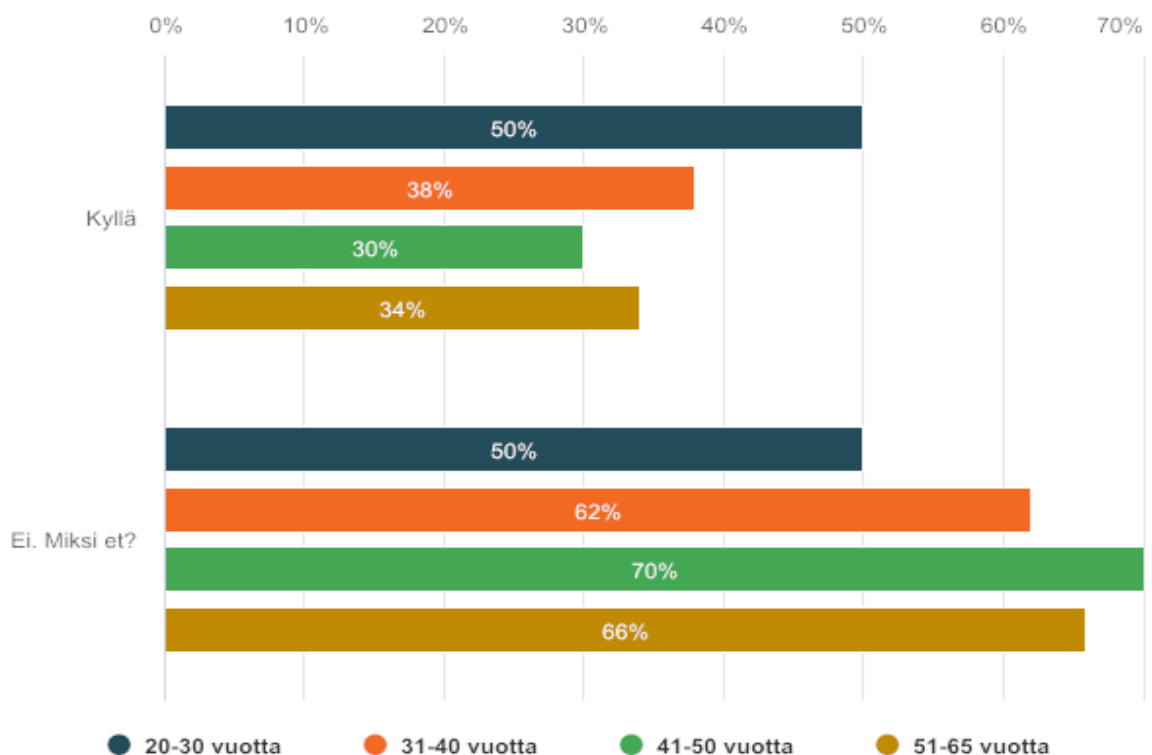
Kehittävät vastaukset edustivat selkeää vähemmistöä vastauksista, yhteensä 15 vastausta eli 18 % tämän kysymyksen vastauksista. Näistäkin monet olivat kehittävästi annettu. Onkin erittäin huomattavaa, miten käyttökelpoista palautetta vastaajat antoivat avoimilla vastauksillaan opinnäytetyön tilaajalle, Suomenlinnan hoitokunnalle. Tapahtumakalenteriin yleisesti ollaan tyytyväisiä, mutta kehitysideoita liittyivät yleisesti sivuston käytettävyyteen.

4.3 Tutkimuksen ristiintaulukoinnin tulokset

Perusraporttien lisäksi tehtiin yleiskysymysten ristiintaulukointi iän kanssa. Toimeksiantaja halusi perusraportit saatuaan katsoa, onko vastauksissa ollut millaisia eroja vastaajan iän suhteen. Vastaajien jakautuminen neljään eri ikäryhmään ei ollut tasainen. Eniten erottuivat nuorin ja vanhin ikäryhmä, joista ensimmäisessä oli 6 vastaajaa eli 6 % vastaajista ja vanhimpien vastaajien ryhmässä 61 vastaajaa eli 59 % vastaajista.

7. Oletko käyttänyt suomenlinna.fi -sivuston Aukiolo- ja tapahtumakalenteria?

Vastaajien määrä: 103



Kuvio 5. suomenlinna.fi -sivuston sijaitsevan Aukiolo- ja tapahtumakalenterin käyttö ikäryhmittäin. (N=103)

Ristiintaulukoinnissa kuviossa 5 tutkittiin, vaikuttaako ikä siihen, käyttääkö vastaaja tapahtumakalenteria. Tutkimustuloksena hyvin löyhästi voi sanoa, että nuoremmat ikäluokat käyttävät Suomenlinnan tapahtumakalenteria. Löyhästi siksi, että nuorimmasta ikäluokasta 20-30 -vuotiaat vastasi vain 6 henkilöä, joten yhden henkilön vastaaminen suuntaan tai toiseen muuttaa olennaisesti prosentteja joko käyttöä lisäävästi tai vähentävästi. 31-40 -vuotiaita vastasi tähän kysymykseen 13 henkilöä, 41-50 -vuotiaita 23 henkilöä ja 51-65 -vuotiaita 61 henkilöä. Tämä kuitenkin haluttiin huomioida opinnäytetyössä.

Toissa ristiintaulukoinnissa tutkittiin suuntaa antavasti, mistä asioista on minkä ikäiset kiinnostuneita Suomenlinnan tapahtumasuunnittelussa. Tämä löytyy kuvioista 6, liitteestä 5. Valitettavasti kuvio on hyvin pienellä tekstillä, joten tulosta voi tulkita visuaalisesti värejä tarkastelemalla. Sinisellä värillä on merkitty nuorin ryhmä, 20-30 -vuotiaat, oranssilla 31-40 -vuotiaat, vihreällä 41-50 -vuotiaat ja ruskealla 51-65 -vuotiaat. Taulukon värit auttavat visuaalisesti erojen hahmottamisessa.

Nuorinta ikäryhmää, 20-30 -vuotiaita kiinnostaa Suomenlinnan tapahtumasuunnittelussa erityisesti tapahtuman ajankohta ja aikataulu, ohjelma ja lippuhinta, linkitykset itse tapahtumaan ja mahdolliset muutokset. Heitä ei laisinkaan kiinnosta lauttayhteydet. Mahdolliset muutokset kiinnostivat heitä suhteellisesti huomattavasti enemmän kuin muita ikäryhmiä.

Ikäryhmien eroissa nuorinta ikäryhmää ei kiinnostanut laisinkaan lauttayhteydet tapahtumaa suunnitellessa. Sen sijaan muita ikäryhmiä ne kiinnostivat 48-58 % oman ikäryhmästä vastaajista (31-40, 41-50 ja 51-65). Tapahtuman ravintola- ja kahvilapalvelut kiinnostivat enemmän, mitä vanhempi ikäryhmä oli kyseessä.

Tapahtuman ajankohta ja aikataulu kiinnosti eniten vanhinta ikäryhmää, 51-65 -vuotiaita. 90 % oman ikäryhmänsä vastaajista piti tätä tärkeimpänä. Seuraavaksi tärkeimpänä tämä ikäryhmä piti tapahtuman ohjelmaa (75 %), tapahtuman sijaintia (66 %) ja tapahtuman ravintola- ja kahvilapalveluita (66 %). Tämä ryhmä piti muita ikäryhmiä enemmän tärkeänä tapahtuman yhteystietoa mahdollista yhteydenottoa varten, vaikkakin vastaajista vain 23 % nosti tämän tärkeäksi.

Tapahtuman ajankohta ja aikataulu (75 %) , ohjelma (75 %) sekä sijainti (58 % ikäryhmänsä vastaajista) olivat myös 31-40 -vuotiaiden ryhmässä tärkeimpinä asioina Suomen-

linnan tapahtumavierailua suunnitellessa. Tämän ikäryhmän vastaajat eivät olleet kiinnostuneita tapahtuman yhteystiedoista yhteydenottoa varten, vain yksi eli 8 % vastasi tämän olevan tärkeää.

Tapahtuman ajankohta ja aikataulu (74 % oman ikäryhmän vastaajista) , ohjelma (61 %) olivat tärkeitä myös 41-50 -vuotiaiden ryhmässä. Tapahtuman linkitykset (61 % oman ikäryhmän vastaajista) sekä lauttayhteydet (57 %) olivat tapahtuman sijaintia tärkeämpiä.

Kaikkia ikäryhmiä yhdessä tarkastellessa Tapahtuman ajankohta ja aikataulu, ohjelma, sijainti sekä ravintola- ja kahvilapalvelut olivat yleisesti otettuna neljä Suomenlinnaan tapahtumavierailua suunnittelevan tärkeimpiä suunnittelun kohteita.

4.4 Tutkimustulosten tarkastelua yleisesti

Vastaajista suurin osa kuului vanhimpaan ikäluokkaan 51-60 -vuotiaat eli 59 %. Tulos ei kerro nuorimman ikäluokan tuloksia selkeästi, joten tässä voisi olla tulevaisuudessa uudeleen tutkimisen paikka. Suosittelemme tutkimuksen tekoa myös siksi, että tuo ikäryhmä sekä heitä nuoremmat edustavat ikäpolvea, jolloin esimerkiksi mobiililaitteita käytetään yhä enemmän tiedon etsimiseen ja suunnitteluun.

Tutkimus antoi kuitenkin suuntaviivoja. Avoimeen kysymykseen saadut runsaat ideat ja kehitysajatukset antoivat toimeksiantajalle erinomaista palautetta, mikä välittömästi välitettiin uuden Suomenlinnan tapahtumakalenterin uudistajataholle.

Ristiintaulukoinnista nostaisin esiin ravintola- ja kahvilapalveluiden tärkeyden Suomenlinnan tapahtumavierailua suunnitellessa. Tämä kuului kaikkien ryhmien tärkeisiin suunnitelmiin, jos ei kolmen tärkeimmän, niin välittömästi niiden jälkeen huomioon otetuimman joukossa. Tähän joukkoon kuuluu tärkeät Suomenlinnan palveluntuottajat, joiden toivotaan saavan tämä asia myös tietoonsa, sillä heidän aktiivisuutensa tietojen syöttämisessä tapahtumakalenteriin näkyy osaltaan Suomenlinnan tapahtumakalenterin oikeellisuudessa.

Toimeksiantaja toivoi tutkimuksen tekijältä myös kehitysideoita tutkimuksen valmistuttua. Itse toivoisin jatkossa tutkittavan nuorempien sivuston käyttäjien käsitystä Suomenlinnan tapahtumakalenterin kehitystyössä, jotta sivuston kehitystyö pysyy ajan hengessä. Mobiiliversion toimivuus ja selkeys on myös tärkeää, tapahtumakalenterin toimittava live -tilanteissa paikan päällä. Yhteistyö palveluntuottajien kanssa jatkuu toivottavasti aina vain yhtenäisempänä, tähän myös panostaa.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön pohdintaan vaikuttivat hyvin monet asiat. Ensimmäkin aikataulullisesti tutkimuskyselyn suunnitteluun, tekoon ja raportointiin oli sangen rajallinen aika. Näistä huolimatta päätin ottaa haasteen vastaan, sillä olin ennen eri opinnoissani tehnyt muutamia kyselyitä, joten uskoin pystyväni siihen. Haastetta aiheutti tutkimuksen teon jälkeen kuitenkin se, että tietoperustan rakentaminen tutkimukseen liittyen oli todella haasteellista. Yleensä hän tietoperusta rakennetaan ensin ja tutkimus nojautuu sitten tietoperustaan. Vaikka olin saanut tehtyä kyselyn kohtuullisen hyvin ja toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen tuloksiin, jouduin tietoperustaa rakentaessa toteamaan kyselyn heikkoudet ja puutteet. Ristiintaulukoinnit eivät onnistuneet etukäteen toivomallani tavalla, ja tutkimuksessa aiheen mittaaminen eri tavoin oli yksipuolista.

Tutkimuskyselyn tekeminen Webropol -kyselytyökalulla sujui hyvin. Työkalu tarjoaa paljon erilaisia tutkimuksen toteutuskeinoja, mihin en ehtinyt perehtyä. Mitä tahansa kyselytyökalua käyttäinkin, kannattaa ottaa selvää työkalun tarjoamista raportointimahdollisuuksista. Tässä työssä raportointi jäi sangen yksinkertaiseksi. Työkalut tarjoavat kuitenkin mahdollisuuksia erilaisiin visuaalisiin mahdollisuuksiin. Toisaalta oli hienoa todeta, että kyselytyökalu ei ole liian monimutkainen vaan jokaisen kohtuullisella opettelulla hyödynnettävissä. Pienelläkin opettelulla saa aikaan raportteja, jotka auttavat liiketoiminnan eri toiminnoissa.

Kyselyn tekeminen nopeallakin aikataululla onnistuu, mutta vaatii onnistumiseen taustan hallintaa. Ammatikseen tutkimuksia tekevällä henkilöllä kyselyn suunnittelu sujuu varmasti aloittelijaa nopeammin, mutta silti ei pidä antaa jumittaa tutkimuksen tekoa tilanteeseen, että tutkimusta ei ehditä tehdä tai teettää. Yrityksissä saattaa olla kannattavaa teettää tutkimus näihin asioihin perehtyneellä yrityksellä. Tällä saavutetaan ammattimaiset raportit.

Eniten itseäni tutkimuskyselyn tekemisessä arvelutti vastausten saaminen. Olin mediasta ja muualta opinnoista kuullut, että enää ei tutkimuksiin vastattaisi niin aktiivisesti kuin aiempina vuosina. Olen myös seurannut ja tutkimuksista lukenut, että nuoremmat eivät enää käytä sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Twitteriä kuten esim yli 40 -vuotiaat. Tämä oli syynä, miksi muodostin oman ryhmän täydentämään Suomenlinnan Facebook- ja Twitter- sivuilta saatuja vastauksia. Vaikka toimeksiantaja ei ollutkaan asettanut vaadetta vastausten määrälle, itse olin, ja oli olemassa riski, että sosiaalisen kanavan vastauksilla en saisi hyvää opinnäytetyön tutkimusta onnistumaan. Ryhmä oli siis itse muodostettu otos, mutta täysin satunnainen joukko lukuisista omista verkostoryhmistäni. Lo-

puksi olin tyytyväinen, että tein tämän ratkaisun, sillä täten saatiin yhteensä 103 vastausta. Kyselyviikonloppuna olin myös huomaavinani, että suurin osa näistä oman ryhmän väestä vastasi avoimeen kehityskysymykseen, mistä saatiin konkreettisimmat ideat Suomenlinnan tapahtumakalenterin kehittämiseen. Tästä minulla ei ole kuitenkaan tietoa.

Tutkimuksen teon jälkeen saatoin todeta, että tieto suomenlinna.fi -sivuston käyttäjien tapahtumatiedon tarpeista ja tapahtumakalenterin käytettävyydestä parani, ja näin johti parempaan asiakasymmärrykseen.

Koin haasteellisen tilanteen opinnäytetyön aivan viimeisessä vaiheessa, milloin päivän varoitusajalla opinnäytetyön ohjaaja vaihtui hänestä riippumattomista syistä, jolloin huomasin olevani kahden ohjaajan erilaisten ohjausten ajatusten ristiaallokossa. Yhden keskustelun perusteella uuden ohjaajan kanssa koin oivaltavani muutamia asioita, mikä myötä muutin vielä rakennetta jo aiemmin tekemän tietoperustan pohjalle. Koin saaneeni kritiikkiä yleisesti omaa tapahtumakalenterin tarkasteluani kohtaan, ja otin tämän rakentavasti vastaan ja rakensin työn uudelleen. Opin tästä näkemään tilanteen uudelleen. Näin haaste kääntyi lopullisen opinnäytetyön ajatusteni selkeyttäjäksi.

5.1 Tutkimuksen tulosten validiteetti ja reliabiliteetti

Tieteelliset menetelmät, niiden oikea käyttö ja käytettävän tiedon luotettavuus ovat tieteellisen tutkimuksen peruspilareita. Tietoa tarvitaan, ja sitä käsitellään oikeilla menetelmillä luotettavan lopputuloksen saamiseksi. Tiedon luotettavuus on tärkein tekijä, tietoa tarvitaan tutkimukseen. Tieto on tieteen ja tutkimuksen raaka-aine. Jos tieto on virheellistä, ei oikeatkaan analyysimenetelmät auta. Tiedon on täytettävä luottamuksen kriteerit, jotta tutkimus on luotettava ja laatu korkea (Kananen 2012, 162.)

Tietoperustan tekeminen tutkimuksen jälkeen ei antanut tarvittavaa perustaa työlle. Työn tulosta ei mielestäni kuitenkaan voida väittää virheelliseksi, mutta se ei kaikilta osin kerro kaikkea suomenlinna.fi:n käyttäjien asiakasymmärryksestä.

Se, mitä kyselytutkimuksessa vastattiin, on luotettavaa. Toinen asia on, että olisiko tutkimuskysely pitänyt rakentaa toisin ja muodostaa raportteja eri tavoin.

Tutkimuksen pätevyys eli validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän sitä, miten kyetään mittaamaan juurikin sitä, mitä tutkimuksessa onkin tarkoitus mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei siksi saa olla systemaattista virhettä, tarkastellaan miten vastaajat ovat

ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymykset. Tulokset vääristyvät, jos käykin niin, että vastaaja ei ajattele kuten tutkija oletti. (Vilka 2021, kappale 7.1.2.1.)

Tutkimuksessa mielestäni kysymyksiä ei väärin ymmärretty, joten siltä osin tutkimus on pätevä. Koska tutkimusryhmä oli epätasaisen heterogeeninen, saattaa tutkimustulos osittain vääristyä. Koska tutkimuksen vanhimpaan ikäryhmään kuuluivat 51-66 -vuotiaat, 59 % vastaajista, heidän vastauksensa saattavat vaikuttaa joidenkin vastausten muodostumiseen niitä nostavasti tai laskevasti.

Luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli mittauksen kykyä tuottaa vastauksia, jotka ovat ei-sattumanvaraisia. Luotettavuutta voi heikentää monet asiat. Kun vastaaja muistaa vastatessaan jonkun asian väärin, tai ei ymmärrä kysymystä kuten tutkija on sen tarkoittanut. Virheiden vaikutus kuitenkin ei tavoitteiden kannalta ole välttämättä kuitenkaan kovin suuri. (Vilka 2021, kappale 7.1.2.2.)

Tuloksen tarkkuuteen vaikutti itse valikoitunut otos oman sähköpostivastausryhmän luomissa. Tämä tuli esiin ikäryhmiä tarkastellessa, sillä suurin osa eli 61 henkilöä vastaajista kuului 51-65 -vuotiaiden ryhmään ja vastaavasti vain 6 vastaajaa oli nuorimmassa ikäryhmässä 20-30 -vuotiaat.

5.2 Opinnäytetyön merkitys hotelli-, ravintola- ja matkailualalle

Opinnäytetyö auttaa muita matkailuyrityksiä tai -yhteisöjä kehittämään omien kotisivujen tapahtumakalenteria asiakasnäkemyks huomioiden. Työssä tehty selvitys tuo esiin, mitä tietoja tapahtumakalenterin käyttäjät hakevat ja tarvitsevat, ja näiden avulla voi kehittää tapahtumakalenteria verkkosivun käyttäjiä yhä palvelevammaksi.

Kyselyn avulla selvitetään, millaisena tapahtumakalenterin käytettävyys ja sisältö on koettu, ja kuinka sitä haluttaisiin kehitettävän. Monet yritykset, yhteisöt ja tapahtumien yhteistyöjärjestäjät ovat omien kotisivujen kehittämisen kanssa samassa vaiheessa – kotisivulla olevaa tapahtumakalenteria tulisi kehittää, mutta ei tiedetä, miten edettäisiin.

Työn toivotaan myös rohkaisevan eri palveluyrityksiä tai -tahoja ottamaan tapahtumakalenterin käyttöönsä, mikäli se sopii omaan toimintaan. Tapahtumakalenteri auttaa käyttäjänsä löytämään tapahtuman, sekä tapahtumaan liittyvät seikat kuten ajankohdan, paikan ja muut tapahtumaan linkitetyt palvelut. Opinnäytetyö auttaa tapahtumakalenterin päivittämisessä, mikäli sellainen on jo olemassa.

Suomenlinna on myös Unescon maailmanperintökohde, ja siksi matkailullisesti hyvin tärkeä. Muissa maailmanperintökohteissa ei ole vastaavaa aktiivista tapahtumatoimintaa. Kuitenkin kaikki Suomessa sijaitsevat maailmanperintökohteet saattaisivat toiminnan yhä kehittyessä tarvita vastaavaa tapahtumakalenteria. Yhtäläisellä kalenteritoiminnalla voidaan auttaa vierailijaa hahmottamaan toimintaa paremmin. Suomenlinnan lisäksi Suomessa olevia maailmanperintökohteita ovat Vanha Rauma, Petäjäveden vanha kirkko, Verlan puuhiomo ja pahvitehdas, Struven ketju, Merenkurun saaristo sekä Sammallahti-denmäen pronssikautinen hautaröykkiöalue.

Monilla matkailun visit -yhteisöillä sekä aktiivista toimintaa tarjoavilla palveluyrityksillä on omat tapahtumakalenterit. Tärkeää on ylläpitää kalenterin tietoja, sillä vierailijat ovat oppineet luottamaan tapahtumakalentereihin ja niiltä vaaditaan yhä enemmän.

5.3 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen tuloksen mukaan vastaajat nostivat Suomenlinnan tapahtumavierailua suunniteltaessa tärkeimmiksi asioiksi seuraavat: tapahtuman ajankohta ja aikataulu, ohjelma ja lipputiedot, sijainti ja ravintola- ja kahvilapalvelut. Näiden tietojen esiintuloon tulee panostaa. Suomenlinnan palveluyritykset tuottavat suurimman osan näistä tiedoista, joten heidän aktiivinen ote tiedottamisessa ja omien kotisivujen ajantasaisuudessa on tärkeää – se luo kuvaa yhtenäisestä Suomenlinnasta. Toivon, että Suomenlinnan hoitokunta käy tulokset läpi Suomenlinnan palveluyritysten kanssa, jotta he yhdessä saavat rakennettua Suomenlinnan tapahtumakalenterin, joka palvelee vierailijaa houkuttelevasti.

Yhteistyötä kannattaa myös tehdä pääkaupunkiseudun matkailua edistävien tahojen kuten Helsinki Marketingin kanssa. Helsinki Marketing pitää yllä kaupunkimarkkinointisivustoa Myhelsinki.fi. Myhelsinki.fi on tapahtumahaku omalla sivustollaan. Toki Myhelsinki.fi:n tarkoituksena on edistää kaikkia Helsingin tapahtumia, mutta koen vahvasti, että Suomenlinnan tapahtumat eivät erotu heidän muista esille nostamista tapahtumista. Ehkä Suomenlinnan hoitokunnalla ei ole mahdollista puuttua toisen organisaation päätöksiin, mutta mielestäni asiaan liittyen voisi nostaa keskustelua esille.

Tutkimuksen tietoperustaa tehdessä sivuttiin asiakasymmärrystä palvelumuotoilun keinoin. Suosittelem jatkokehitystyössä Suomenlinnan hoitokuntaa tutkimaan mahdollisuutta kehittää toimintaansa juurikin palvelumuotoilua hyväksi käyttäen. Palvelumuotoilu antaisi mahdollisuuden kehittää asiakasymmärrystä pitkäjänteisesti ja tämän kautta pystyttäisiin tulevaisuudessa myös mittaamaan tuloksia, mikäli se katsottaisiin tarpeelliseksi. Joka tapauksessa Suomenlinnan tapahtumakalenteria kehitystyö olisi mahdollisesti jatkuvaa.

5.4 Oma oppiminen

Työn aihe oli mielenkiintoinen. Toimeksiannossa minua kannusti kehitystyö asiakasta kuunnellen. Kyselytutkimuksen tekemisen koin hyvin positiivisena, joskin en osannut käyttää Webropol -kyselytyökalua niin monipuolisesti niin kyselyn teossa kuin raportoinnissa-kaan mitä olisin toivonut. On kuitenkin ollut hienoa tehdä kyselytutkimus, johon toimeksi-antaja on ollut tyytyväinen, ja Suomenlinnan hoitokunta otti välittömästi tutkimuksen tulokset heillä alkaneessa kehitystyössä huomioon. Varsinkin avoimesta kysymyskohdasta saadut konkreettiset ideat olivat käytännöllisiä.

Työ eteni alussa vauhdilla. Yhteistyö Suomenlinnan hoitokunnan edustajan kanssa oli erittäin hyvää ja koin vahvasti tekeväni työtä heidän kanssaan. Minua kannustettiin paljon, ja kun pariin otteeseen nähtiin, että aikataulu oli lähes mahdoton – se oli alun perin 3 viikkoa – niin osuuteni otettiin huomioon ja sain kaksi viikkoa lisäaikaa. Vaikka Suomenlinnan yksi henkilö oli yhteyshenkilönäni, koin koko matkailuosaston tukevan työtäni. Koin riemua tutkimuksen teosta. Minua motivoi Suomenlinnan kehitystyö.

Kun tutkimuskysely oli tehty ja raportit valmistuneet, olin vauhdikkaan tekemisen jälkeen neuvoton. Kuten aiemmin mainitsin, huomasin juuttuvani paikalleen, sillä en saanut kiinni tietoperustan aloituksesta. Saatoin vain todeta, että tietoperustan teolla ennen tutkimusta on todellinen paikka. Opinnäytetyön ohjaajan kanssa käydyt keskustelut osoittautuivat hedelmällisiksi, ja aloitin teorian tutkimisen.

Tämän kokemuksen jälkeen kehotan jokaista opinnäytetyötä tekevää tekemään tietoperustan ennen kyselytutkimuksen tekoa. Vasta siten pystyy saamaan eheän opinnäytetyön. Kyselytutkimus ei tällä hetkellä tue täysin tietoperustaa, vaikka olenkin kohtuullisen tyytyväinen, millaisen tietoperustan sain tutkimuksen taustalle tehtyä. Koska asiakasymmärryksen kehittäminen on jatkuva työ, toivon aiheelle jatkoa tulevaisuudessa.

Lähteet

Arantola, H. Customer Insight, uusi välinen liiketoiminnan kehittämiseen. 2006. WSOYpro. Helsinki.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan: asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekes. Helsinki

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2015. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 2014. Bookwell Oy. Porvoo.

Kananen, J. Digimarkkinointi. 2018. Suomen Yliopistopaino Oy. Tampere.

Kananen, J. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. 2012. Tampereen yliopistopaino Oy. Tampere

Lappalainen, P. 22.12.2020 ja 1.4.2021. Tapahtumakoordinaattori. Suomenlinnan hoitokunta. Puhelinhaastattelu. Helsinki.

Rämö, S. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. 2019. Edita Publishing Oy. E-kirja. Saatavilla: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.280537>

Suomenlinnan hoitokunta kotisivu. Luettavissa: <https://www.slhk.fi>. Luettu 15.1.2021

Suomenlinnan kotisivu. Luettavissa: <https://www.suomenlinna.fi>. Luettu 15.1.2021.


Tuulaniemi, J. Palvelumuotoilu. 2016. Balto print. Liettua.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701731>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kysely Suomenlinnan verkkosivuston tapahtumakalenterin kehittämiseksi

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

1. Aloitamme taustakysymyksillä. Sukupuolesi? *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikäsi? *

- 20-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-65 vuotta

3. Asuinalueesi? *

- Pääkaupunkiseutu
- Muu Uusimaa
- Muu Suomi
- Muu kuin Suomi

4. Siirrymme Suomenlinnan kysymyksiin. Oletko vierailut Suomenlinnassa?

- Kyllä
- Ei

5. Mikä seuraavista on sinulle tuttua Suomenlinnassa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Ravintola- ja kahvilapalvelut
- Kokous- ja juhlapalvelut
- Majoituspalvelut
- Vierassatamapalvelut
- Tapahtumat ja/ tai tapahtumapalvelut
- Opastetut kierrokset
- Taidekäsityö- ja galleriapalvelut
- Teatteri
- Museo
- Omatoiminen ajanvietto Suomenlinnassa
- Minulle ei ole mikään erityisen tuttua Suomenlinnassa
- Muu mikä?

6. Pyydän sinua tässä vaiheessa avaamaan suomenlinna.fi -sivun. Oikealla näet Aukiolo- ja tapahtumakalenterin. Seuraavat kysymykset koskevat kalenteria ja sen tapahtumapuolta.

Valitettavasti näin korona-aikaan ei tapahtumia ole kalenterissa paljon, mutta tutki rohkeasti. Pääset myös suoraan tapahtumakalenteriin myös: <https://www.suomenlinna.fi/aukiolot/> .

Oletko tutustunut Suomenlinnan sivustoon aikaisemmin? *

- Kyllä
- Ei

7. Oletko käyttänyt suomenlinna.fi -sivuston Aukiolo- ja tapahtumakalenteria? *

- Kyllä
- Ei. Miksi et?

8. Mitkä asiat kiinnostavat sinua Suomenlinnan tapahtumavierailua suunnitellessa? Nämä voivat olla jo tapahtumakalenterissa. Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Tapahtuman sijainti Suomenlinnassa
- Tapahtuman ajankohta ja aikataulu
- Tapahtuman ohjelma, lippuhinta ja/ tai lipunmyynti
- Tapahtuman rajoitukset kuten esim ikäraja, esteellisyys
- Lauttayhteydet
- Suomenlinnan kartta ja saaren sisäiset reittivaihtoehdot
- Tapahtuman ravintola- ja kahvilapalvelut
- Tapahtuman muut palvelut
- Linkki tapahtuman omille sivuille tapahtuman lisätietojen selvittämistä varten
- Tapahtuman yhteystiedot yhteydenottoa varten
- Tapahtuman mahdolliset muutokset
- Korona- tai muun poikkeusajan mahdollinen vaikutus tapahtumaan
- Etsin tapahtumatiedot muuta kautta kuin Suomenlinnan tapahtumakalenterin kautta
- Tapahtumakalenteri ei kiinnosta minua tapahtumaani/ vierailuani suunnitellessa
- Muu mikä?

9. Nyt kun olet tutustunut tapahtumakalenteriin, kuulisimme vielä mielellämme palautteesi kalenterista. Mikä mielestäsi on tapahtumakalenterissa hyvää ja innostavaa, mikä taas ei miellytä.

10. Mikäli haluat osallistua 80 euron ravintola Adlerfeltin herkuttelulahjakortin arvontaan, jätä tähän yhteystietosi. Yhteystietoa käytetään vain tähän arvontaan.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>
Maa	<input type="text"/>

Liite 2 Sähköpostikyselyn saate

Tule mukaan kehittämään Suomenlinnan verkkosivuston tapahtumakalenteria!

Hei!

Suomenlinnassa järjestetään ympäri vuoden yleisölle avoimia tapahtumia. Niistä viestitään Suomenlinnan verkkosivujen tapahtumakalenterissa. Teen osana Haaga-Helian ammattikorkeakoulun restonomi -opinnäytetyötäni kyselyn suomenlinna.fi -sivuston tapahtumakalenterin käytettävyydestä. Kiitos, että olet ilmoittautunut joukkoon, joka haluaa osallistua kyselyyn, linkki löytyy tekstin alta. Kyselyyn voi vastata vain kerran. Kysely on lyhyt, varaudu tekemään se kerralla loppuun.

Kysely on avoinna 7.-9.2.2021. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 80 euron herkuttelulahjakortti ravintola Adlerfeltiin, Suomenlinnaan.

Kyselyn tuloksia tullaan käyttämään Suomenlinnan tapahtumasivuston kehittämisessä, ja tulokset huomioidaan myös mobiiliversion kehitystyössä. Tule mukaan kehittämään Suomenlinnan toimintaa!

Kiitos osallistumisestasi!

Heidi Jurvanen

<https://link.webropolsurveys.com/R/D1BE0BFFE2210D10>

Liite 3 Suomenlinnan Facebook -sivun kyselyn saate



Suomenlinna / Suomenlinna Sea Fortress



7. helmikuuta · 🌐

Suomenlinnassa järjestetään ympäri vuoden yleisölle avoimia tapahtumia. Niistä viestitään Suomenlinnan verkkosivujen tapahtumakalenterissa. Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opiskelija Heidi Jurvanen tekee osana opinnäytetyötään tutkimusta tapahtumakalenterin käytöstä. Jos haluat auttaa meitä kehittämään tapahtumien viestintää, vastaathan kyselyyn tästä linkistä <http://ow.ly/Pbb550DtsMY>

Kyselyyn toivotaan vastaajiksi henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita Suomenlinnasta vierailukohteena ja Suomenlinnan tapahtumista. Kysely on rajattu 20-65 -vuotiaille, ja kysely tehdään suomen kielellä. Kyselyyn voi vastata vain kerran. Kysely on lyhyt, varaudu tekemään se kerralla loppuun.

Kysely on avoinna 7.-9.2. Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 80 euron herkuttelulahjakortti ravintola Adlerfeltiin.

Tule mukaan kehittämään toimintaamme!

Liite 4. Vastaajat, jotka eivät ole käyttäneet suomenlinna.fi -tapahtumakalenteria, perustelut

Taulukko 1. Vastaajat, jotka eivät ole käyttäneet suomenlinna.fi -tapahtumakalenteria.

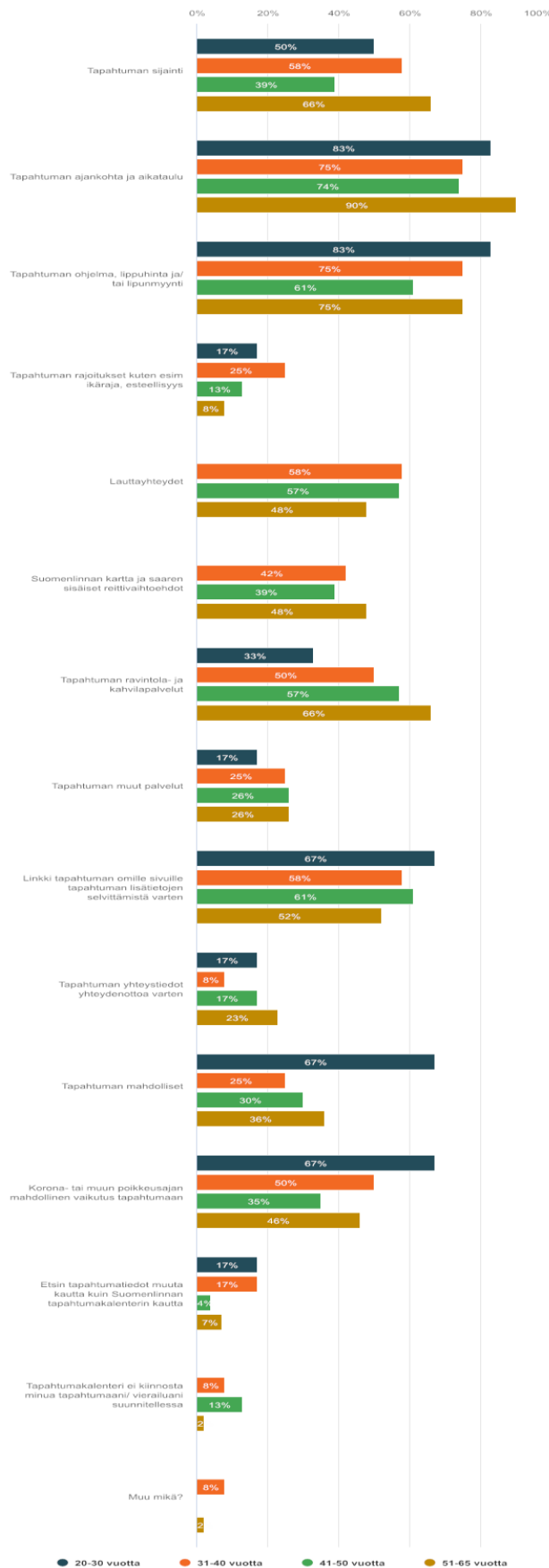
Miksi ei? (N=46)

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

n=46	ei tarvetta	ei tietoa	muut
Ei ole ollut tarvetta	1		
joku muu ryhmässä on tehnyt sen	1		
En ole tiennyt sivustosta		1	
Ei ole ollut tarvetta	1		
en ole tarvinnut	1		
Ei ole ollut tarvetta	1		
ei auennut			1
Olen yleensä mennyt ex tempore- tai kaveriporukan kanssa aikaa viettämään, en niinkään tapahtumiin.			1
Ei vain ole ollut tarvetta.	1		
En ole kuullut		1	
Ei ole ollut tarvetta	1		
En ole vielä ehtinyt suunnitella reissua, joskus olisi tarkoitus käydä ja sitten toki pitäisi suunnitella etukäteen mitkä kohteet on auki			1
Ei ole ollut tarvetta, kun en liiku sillä suunnalla.	1		
En ole tajunnut etsiä semmoista		1	
Käynnit Suomenlinnas ovat olleet extempore			1
ei ole ollut ajankohtaista			1
En tiennyt sellaisesta. Olen etsinyt suoraan ravintolan/näyttelyn nimellä		1	
olen hakenut jotain kohdetta en tapahtumaa	1		
En tiennyt siitä		1	
ei ole ollut tarvetta	1		
Ollaan aina vietetty aikaa omatoimisesti, eikä näin ollen olla etsitty mitään tapahtumaa tms olen pitänyt Suomenlinnaa vaan vierailukohteena. En ole ajatellut sitä tapahtumapaikkana			1
Ei ole ollut tarvetta	1		
En ole tiennyt sivustosta eikä ollut käyntiä Suomenlinnassa muutamaan vuoteen		1	
Ei ole ollut tarvetta	1		
ei ole tullut mieleen	1		
Asun niin kaukana, ettei sillä ole ollut vielä käyttöä			1
En ole ollut tietoinen moisesta.		1	
En ole ajatellut Suomenlinnaa tapahtumakohteena, enkä tiedä halusinko tapahtumia nimenomaan Suomenlinnan sivustolta vaan ylipäätään tapahtumista			1
Ei ole tullut vierailtua Suomenlinnassa muutamaan vuoteen			1
ei ole ollut tarvetta	1		
En tiennyt sivujen olemassaolosta		1	
En tiennyt sen olemassaolosta		1	
Ei ole ollut tarvetta etsiä mitään tiettyä.	1		
en ole osallistunut tapahtumiin.			1
Ei tietoa mahdollisuudesta.		1	
En ole kokenut tarvetta	1		
Ei ole tullut mieleen.	1		
En ole tiennyt olemassaoloa		1	
ei ole ollut erityistä tarvetta	1		
Viime käynnistä Suomenlinnassa on aikaa			1
En ole tarvinnut	1		
Ei ole ollut tarvetta.	1		
En ole tiennyt moisen olemassaolosta		1	
ei ole ollut tarvetta	1		
Ei ole tullut jostain syystä tutkittua. Nyt seuraavalla kerralla katson			1
Ei ole ollut tarvetta	1		
yht	22	12	12

Liite 5. Kiinnostuksen kohteet Suomenlinnan tapahtumavierailua suunnitellessa.

Vastaajien määrä: 102, valittujen vastausten lukumäärä: 584



Kuvio 6. Kiinnostuksen kohteet Suomenlinnan tapahtumavierailua suunnitellessa