



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakaslähtöisyys historiallisissa matkakohteissa

Case: Ehrensvärd-seuran
historianelävöittämisristeily

Boström, Johan

2014 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Asiakaslähtöisyys historiallisissa matkakohteissa
Case: Ehrensverd-seuran historianelävöittämisristeily

Johan Boström
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2014

Johan Boström

Asiakaslähtöisyys historiallisissa matkakohteissa
Case: Ehrensvärd-Seuran historianelävöittämisristeily

Vuosi 2014

Sivumäärä 47

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa tietoa Suomenlinnassa toimivan Ehrensvärd-Seura ry:n historianelävöittämisristelyn kehittämiseen. Historianelävöittämisristeily on osa Ehrensvärd-seuran ja Suomenlinnan telakan yhteistyöprojektia. Projektin tarkoituksena on rakentaa 1700-luvun piirustusten mukainen sota-alus, jota kutsutaan tykkisluupiksi. Yleisölle avoimien risteilyiden tulisi alkaa kesällä 2014 Suomenlinnasta, joka on yksi Helsingin tärkeimmistä käyntikohteista. Opinnäytetyön taustalla oli tekijän oma kiinnostus historiaan, merenkulkuun ja matkailuun kulttuuriperintökohteissa. Opinnäytetyö sisältää teoreettisen viitekehyksen ja tutkimusosan.

Teoreettisen viitekehyksen muodostaa tieto Suomenlinnasta matkailukohteena, asiakaskeskeisyys matkailutuotteen lähtökohtana ja katsaus matkailuun kulttuuriperintökohteissa. Teoreettisen viitekehyksen kokoamiseen lähteinä käytettiin matkailu-alan kirjallisuutta, internetiä, lehtiartikkeleita ja henkilöhaastattelua. Tärkeimpinä verkkolähteinä olivat UNESCO:n ja Suomenlinnan sekä sen ympäristössä olevien toimijoiden verkkosivut. Kyselyn haastattelulomakkeen kokoamisessa teoreettisena viitekehyksenä käytettiin asiakaslähtöisyyden määrittämää matkailualan kirjallisuudesta.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena, joka sisälsi laadullisia piirteitä. Tutkimus toteutettiin kesän 2013 aikana, jolloin haastateltiin 70:ä Suomenlinnassa vierailevaa ulkomaista ja kotimaista matkailijaa. Tutkimuksen ensisijainen tavoite oli mitata matkailijoiden kiinnostusta historianelävöittämisristeilyyn ja mieltymyksiä vastaavanlaisia palveluita kohtaan. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että ihmiset ovat yleisesti kiinnostuneita historianelävöittämisristeilyistä. Tulokset antavat myös tietoa siitä, kuinka pitkä risteilyn tulisi ajallisesti olla ja mitä ihmiset olisivat valmiita maksamaan siitä. Useat haastateltavat innostuivat keksimään uusia ideoita, joita risteilyyn voisi sisällyttää.

Asiasanat: Suomenlinna, asiakaslähtöisyys, kulttuuriperintö, historia, risteily

Johan Boström

Customer Centricity in Historical Tourism Destinations, Case: Historical Reenactment Cruise of Ehrensvärd Society

Year	2014	Pages	47
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to produce a research to aid the development of a historical reenactment cruise of Ehrensvärd Society. This reenactment cruise is a part of a collaborative project of Ehrensvärd Foundation and Sveaborg Shipyards to build a replica of an 18th century warship, gun sloop. The cruises open to public should start in the summer of 2014 from Suomenlinna, which is one of the most important tourist attractions in Helsinki. In the background of this thesis was the researcher's own interest in history, maritime and heritage tourism. The thesis includes a theoretical framework and an empirical section.

The theoretical framework consists of information of Suomenlinna as a tourism destination, customer centricity as a basis of tourism product and a review of tourism at heritage sites. As sources, to build the theoretical framework, were used literature of tourism, the Internet, news articles and an interview. The most important web sources were the web pages of UNESCO, Suomenlinna and the operators in its environment. The definition used in customer centricity found from tourism literature was used as a theoretical framework to plan the questionnaire for this research.

The empirical part was carried out as a quantitative survey research, which included some qualitative features. The research was carried out during the summer of 2013. 70 domestic and foreign visitors of Suomenlinna were interviewed for the research. The primary objective of this research was to measure the level of interest of the visitors towards the historical reenactment cruise and preferences towards the similar tourism products. The results of this research indicate that visitors are generally interested in historical reenactment cruise. The results also give indication on how long the cruise should last and how much people are willing to pay for it. Many of the participants were excited to give out new ideas, which could be included in the cruise.

Keywords: Suomenlinna, customer centricity, heritage, history, cruise

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet.....	6
	2.1 Oma tausta	7
	2.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	8
3	Suomenlinna matkailukohteena	8
	3.1 Suomenlinnan historia	10
	3.2 Suomenlinnan matkailupalvelut	11
	3.3 Ehrensverd-seura Ry	13
	3.4 Tykkisluuppi - uusi matkailutuote	13
4	Tarpeet ja motiivit asiakaslähtöisyyden lähtökohtana	14
	4.1 Matkailijan motiivit	15
	4.1.1 Matkailijan ensisijaiset motiivit	16
	4.1.2 Matkailijan toissijaiset motiivit	19
	4.2 Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät Hollandin persoonallisuusteorian mukaan	20
5	Kulttuuriperintö ja matkailu	21
	5.1 UNESCO	22
	5.2 Historialliset kohteet matkailutuotteena	23
	5.3 Esimerkkejä historiallisista matkakohteista maailmalta	24
6	Tutkimuksen toteuttaminen ja menetelmä	26
	6.1 Kyselylomakkeen suunnittelu	27
	6.2 Reliabiliteetti ja validiteetti	27
7	Tutkimustulokset	28
	7.1 Demografiset tekijät.....	28
	7.2 Motiivit ja suunnittelu.....	31
	7.3 Kysymykset liittyen Tykkisluupin risteilyyn.....	33
8	Johtopäätökset	38
9	Lähteet.....	42
	Kuvat.....	45
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Kyselylomake	48

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheessa yhdistyi kiinnostukseni historiallisiin matkakohteisiin ja usean vuoden työkokemus kotimaan matkustaja-alusliikenteestä. Restonomian opintojeni aikana olen useaan otteeseen tarkastellut kulloinkin käsiteltävää opintokokonaisuutta, joko historian tai vesiliikennetoimialan kautta.

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimi Ehrensverd-seura ry, joka on Suomenlinnassa toimiva Suomenlinnan matkailua edistävä yhdistys. Ehrensverd-seuran ja Viaporin telakan yhteistyöprojektina oli rakentaa 1700-luvun piirustusten mukainen sota-alus tykkisluuppi, jolla oli tarkoitus aloittaa kesällä 2014 yleisölle avoimet historianelävöittämisristeilyt.

Tässä opinnäytetyössä teoreettinen viitekehys muodostuu asiakaslähtöisyydestä ja historian hyväksikäytöstä matkailussa. Lähteinä on käytetty matkailualan kirjallisuutta, lehtiartikkeleita, verkkolähteitä ja henkilöhaastatteluita. Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja puolistrukturoitua kyselylomaketta. Kyselylomakkeen avulla haluttiin selvittää ihmisten kiinnostusta ja mieltymyksiä toimeksiantajan uutta matkailutuotetta kohtaan.

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa Ehrensverd-Seura ry:lle tietoa siitä, kuinka toteuttaa historianelävöittämisristeily asiakaslähtöisesti. Tuloksista ilmenee perustavanlaatuisia tietoja siitä, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan risteilystä ja kuinka pitkä sen tulisi ajallisesti olla. Useat asiakkaat innostuivat keksimään uusia ideoita risteilyyn liittyen. Tutkimus kartoittaa matkailijoiden kokemuksia muista historiallisista matkakohteista.

Kulttuuriperintömatkailu on matkailun osa-alue, jota tässä opinnäytetyössä tarkastellaan tutkimuksen ja teoretiedon avulla. Kulttuuriperintömatkailuna pidetään matkustamista kohteisiin, joilla on UNESCO:n myöntämä status maailmanperintökohteena.

2 Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheenvalinnan taustalla on oma kiinnostus merenkulkua ja historiaa kohtaan. Mahdollisia toimeksiantajia opinnäytetyölle oli alkuun muutamia, jotka olivat kaikki vesiliikennetoimijoita Helsingistä. Ehrensverd-seuran projekti historiallisen Tykkisluupin rakentamisesta vaikutti kiinnostavimmalta. Opinnäytetyön aihe pohdittiin yhdessä toimeksiantajan ja Laurea-ammattikorkeakoulun matkailun lehtori Tarja Rinteen kanssa. Aiheen tuli olla hyödyllinen toimeksiantajalle ja kiinnostava tekijälle. Aiheeksi valittiin asiakaslähtöiset matkailupalvelutuotteet historiallisissa kohteissa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Ehrensvärd-seurassa projektipäällikkönä toimiva Jaakko Kurttila, joka vastaa Suomenlinnan telakalta valmistuvasta Tykkisluoppi-aluksesta. Aluksen valmistuttua sillä olisi tarkoitus aloittaa yleisöpurjehdukset kesällä 2014.

Tutkimus päätettiin toteuttaa kesän 2013 aikana haastatteleamalla Suomenlinnassa vierailevia ulkomaalaisia matkailijoita. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa historianelävöittämissisteilyn kohderyhmästä.

Aiempaa tutkimusta aiheesta ovat tehneet vuonna 2006 Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijat Tero Vehkakoski ja Magdalena Smyk. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kävijöiden demografisia tekijöitä, vierailujen luonnetta, rahan käyttöä, ryhmien kokoa, kokemuksia merimatkasta ja vierailua haittaavia tekijöitä. Tutkimuksen toinen tarkoitus oli selvittää matkailijoiden palveluiden käyttöä ja niiden laatua. (Vehkakoski & Smyk 2006, 1.) Toinen vastaava tutkimus tehtiin vuonna 2010 myös Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoiden toimesta (Partanen & Törmäkangas 2010, 1).

2.1 Oma tausta

Jo peruskoulussa ollessani tunsin suurta mielenkiintoa matkustamista kohtaan. Nuoresta iästä lähtien olen pyrkinyt järjestämään elämäni siten, että saisin matkustaa ja nähdä vieraita maita. Ensimmäisiä matkojani tein seurakunnan nuorisoryhmän kanssa, jonka jälkeen siirryin omatoimisimmille interrail-matkoille. Lukiossa minulla syttyi kiinnostus humanistisia aloja kohtaan ja pyrinkin aluksi yliopistoon historian laitokselle. Oulun yliopiston historian laitos ei toivottanut minua tervetulleeksi, mutta historia jäi yhdeksi tärkeimmistä mielenkiinnon kohteistani.

Kaukokaipuuni inspiroimana aloitin merenkulun opinnot, josta ei sosiaalisen luonteeni vuoksi kuitenkaan tullut minulle elämäntyötä. Kiinnostukseni merenkulkuun oli enemmän romanttista, kuin aitoa kiinnostusta tekniikkaa ja logistiikkaa kohtaan. Rauman merimieskoulun kautta ajauduin Helsinkiin työskentelemään paikallisten matkustaja-alusten parissa, josta tuli minulle kesätyö useiksi vuosiksi. Asiakaspalvelutyön kautta päädyin hakeutumaan restonomikoulutukseen, jonne minut hyväksyttiin ennemmin kohtalaisen ulosantini, kuin hyvän lukupään perusteella.

Kolme viimeistä kesää olen työskennellyt charter- ja sightseeing-aluksen päällikkönä. Charter-toiminnassa asiakas tilaa koko aluksen itselleen ja risteily toteutetaan asiakkaan toiveiden mukaan. Tyypillinen charter-asiakas on yritys, joka järjestää juhlat henkilökunnalleen tai asiakkailleen. Yleisesti risteily kestää kolme tuntia, jonka aikana asiakkaat syövät, juovat, seu-

rustelevat ja nauttivat maisemista. Sightseeing-toiminnassa alus ajaa useamman puolitoista tuntia kestävän risteilyn päivän aikana. Risteilyyn sisältyy reittiselostus ja laivan baarista voi ostaa syötävää ja juotavaa. Asiakkaat ovat pääasiassa matkailijoita, Suomesta ja ulkomailta. Risteilyjen välissä kerätään asiakkaita kadulta. Useamman vuoden työskentely Helsingin vesillä on tuonut runsaasti hyviä kokemuksia, mutta myös hyvät verkostot vesiliikennetoimialalle. Tulevaisuudessa uskon jatkavani samalla alalla, ellen aluksen päällikkönä niin muissa tehtävissä. Tämän opinnäytetyön aiheessa yhdistyy minulle kolme kiinnostavaa elementtiä, jotka ovat meri, historia ja matkailu. Ehrensverd-seuran Tykkisluuppi-projekti on mielestäni kiinnostava, koska siinä tuotetaan jotain uudenlaista. Urani aikana en ole vielä kohdannut vastaavanlaista tuotetta Helsingissä.

2.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään millainen historianelävöittämisristeilyn tulisi olla, jotta se olisi asiakaslähtöinen. Toinen tutkittava asia oli, minkälainen matkailijaryhmä on erityisen kiinnostunut historianelävöittämisristeilystä. Tutkimuksen ja teorian tiedon avulla muodostui yleiskuva siitä, millainen ilmiö on matkailu kulttuuriperintökohteissa.

Kolmas asia, jota haluttiin tutkia, oli ulkomaalaisten matkailijoiden mieltymykset ja kokemukset liittyen historiallisiin matkakohteisiin ja niissä järjestettäviin palveluihin. Tarkoituksena oli tuottaa tietoa, joka auttaa Ehrensverd-seuraa kehittämään asiakaslähtöinen historianelävöittämisristeily. Tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu Suomenlinnassa vierailevat ulkomaiset matkailijat. Suomalaiset Suomenlinnan kävijät rajattiin aluksi tekijän toimesta pois, mutta toimeksiantajan toiveesta heitäkin haastateltiin.

Tutkimukseen käytettävällä kyselylomakkeella on useita tarkoituksia. Kyselylomakkeen ensisijainen merkitys on kartoittaa ryhmät, jotka ovat kiinnostuneita historianelävöittämisristeilystä ja mahdollisesti osallistuisivat risteilylle maksavina asiakkaina. Toisena kyselylomakkeella pyritään keräämään tietoa siitä millainen risteilyn tulisi olla, jotta se olisi asiakkaalle houkutteleva. Edellä mainittujen lisäksi lomakkeella haluttiin kerätä tietoa matkailijoiden kokemuksista historiallisissa matkakohteissa.

3 Suomenlinna matkailukohteena

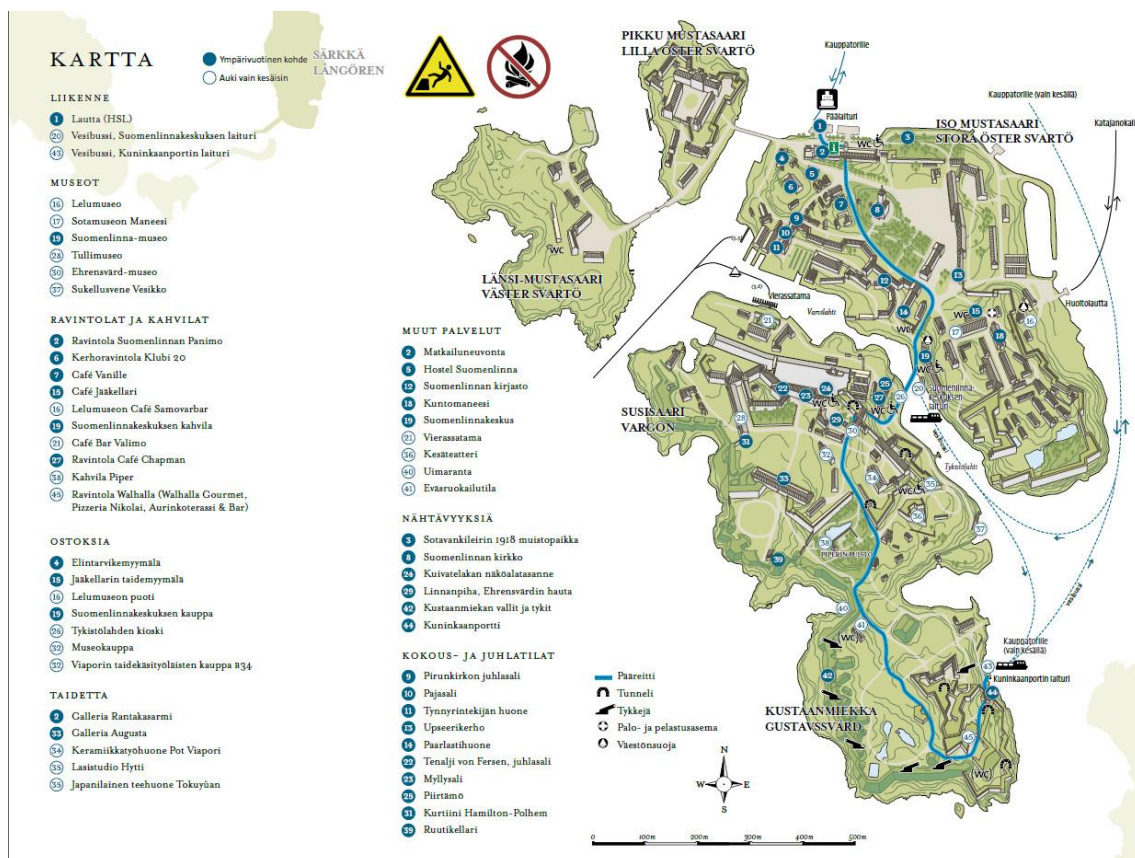
Suomenlinna on yksi Suomen suosituimmista matkakohteista. Vuonna 2012 Suomenlinnassa vieraili 760 000 kävijää, joista arviolta yksi kolmasosa oli ulkomaalaisia. Kesä on Suomenlinnassa vilkkainta aikaa, mutta talvikuukausinakin linnoituksessa vierailee arviolta 20 000 kävijää kuukaudessa. Talvella vierailijoista suurin osa on ulkomaalaisia matkailijoita. Ulkomaalai-

sia kävijöitä viehättää historia ja Suomenlinnan status Unescon maailmanperintökohteena. Museoissa ja näyttelyissä vierailaan kasvavissa määrin. Suosituin käyntikohte on Sukellusvene Vesikko. Ehrensverd-seuran opastetuille kierroksille osallistui viime vuonna yli 30 000 kävijää. (Suomenlinna a 2013.)

Vuonna 2010 Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tekemästä matkailija- ja palvelututkimuksesta selviää Suomenlinnan vierailijoiden profiili. Tutkimuksen mukaan suurin osa Suomenlinnan vierailijoista on 20-39-vuotiaita, korkeasti koulutettuja, pienen seurueen kanssa matkustavia. Kävijöistä suurin osa tulee Suomenlinnaan ilman lapsia. Helsingissä lapsiperheitä enemmän vetäviä kohteita ovat mahdollisesti Linnanmäki ja Korkeasaari. Lasten kanssa liikkuvat seurueet tulevat kesäloma-aikaan ja ovat lähes poikkeuksetta paikallisia. Ulkomaalaiset Suomenlinnan kävijät ovat kulttuurimatkailijoita, jotka liikkuvat ilman lapsia. (Partanen & Törmäkangas 2010, 1.) Osa matkailun kirjallisuudesta tosin pitää kulttuurimatkailijaa huonona terminä. Kulttuurimatkailijan sijasta tulisi puhua erikseen taide- (art) ja perinne- (heritage) matkailusta (Misiura 2006, 79). Koska Suomenlinnan kävijöitä tutkimusten mukaan viehättää saarissa niiden status Unescon maailmanperintökohteena, tulisi puhua perinne- tai kulttuuriperintömatkailusta (heritage tourism).

Kesä 2013 oli Suomenlinnassa ennätysvilkas. Kesäkuussa linnoituksessa vieraili 148 000 kävijää, joka oli 30 000 kävijää enemmän kuin vuoden 2012 kesäkuussa. Voidaan sanoa, että Suomenlinna kärsiikin jo liiasta yleisön määrästä. Liian suuret ihmismassat aiheuttavat tungosta ja linnoitus kärsii myös eroosiosta. Suomenlinna halutaan säilyttää avoimena nähtävyytenä ja sen vuoksi Suomenlinnan hoitokunta toivoisikin, että vierailijat noudattaisivat saaren sääntöjä. (Suomenlinna uhkaa murentua käsiin 2013.)

Suomenlinnan kartta, johon on merkitty saarten matkailupalvelut on sivulla 10.



Kuva 1. Suomenlinnan kartta. (Suomenlinna.)

3.1 Suomenlinnan historia

Vuonna 1747 Ruotsissa tehtiin päätös linnoittaa itäinen raja ja perustaa merilinnoitus Helsingin edustalla sijaitseville saarille. Ranska, joka oli Ruotsin liittolainen siihen aikaan, rahoitti suuren osan rakennusprojektista sen ensimmäisten vuosikymmenten ajan. (UNESCO 2013 a.) Suomenlinna tai Sveaborg oli 1700-luvun Ruotsin suurin rakennusprojekti. Sen rakentamisesta vastasi everstiluutnantti Augustin Ehrensvärd, jota avustivat Ruotsin parhaat insinööritaidon ja mekaniikan asiantuntijat. Linnoituksen rakensivat tavalliset armeijan sotilaat, jotka oli värvätty eri puolilta Suomea ja Ruotsia. Enimmillään rakennustöihin osallistui jopa 6 500 ihmistä. Ehrensvärdin kuoltua vuonna 1772, linnoitus oli jo valmis käytettäväksi. (UNESCO 2013 a.)

Eurooppalainen valtopolitiikka määritteli osaltaan Ruotsin kohtaloa. Suomen sodan vuosina 1808-1809, joka oli suora seuraamus Ranskan Napoleonin ja Venäjän Aleksanteri I:n välisestä rauhansopimuksesta, Venäjä miehitti Suomen. Sveaborg antautui ja siitä tuli venäläinen varuskunta seuraavaksi 110 vuodeksi. Vuosisadan vaiheessa Sveaborgissa oli noin 4 000 venäläistä sotilasta. Linnoitus säilyi samanlaisena, kuin se oli ollut Ruotsin alaisuudessa aina vuoteen 1855. Krimin sodassa Ranskan ja Britannian laivastot tulittivat linnoitusta. Linnoitusta

korjattaessa ja modernisoitaessa joitain tuhoutuneita rakennuksia madallettiin tai purettiin kokonaan ja uusia rantavarustuksia rakennettiin. (UNESCO 2013 a.)

Ennen ensimmäistä maailmansotaa Sveaborg, joka pääsääntöisesti toimi armeijan varikkoalueena, oli osa Pietari Suuren suunnitelmaa suuremmasta merilinnoituksesta. Tarkoituksena oli, että Sveaborg yhdessä Tallinnan kanssa sulkisivat koko Suomenlahden varmistaen Pietarin puolustuksen, joka oli silloin Venäjän pääkaupunki. Suomen itsenäistyttyä vuonna 1917 Sveaborgista tuli Suomen varuskunta ja sai nimekseen Suomenlinna. Vuosien 1918-1919 kansalais sodan jälkeen linnoitusta käytettiin vankileirinä. Viimeisen kerran Suomenlinna oli sotilaskäytössä toisen maailmansodan aikana, jolloin se toimi yhtenä Helsingin ilmavalvontakeskuksista. Suomenlinna toimi varuskuntana aina vuoteen 1972 saakka. Matkailu- ja virkistystoiminnan laajamittainen toiminta saarilla aloitettiin vuonna 1963. (UNESCO 2013 a.)

3.2 Suomenlinnan matkailupalvelut

Suomenlinna tarjoaa paljon matkailijalle. Yhden päivän aikana ei ole edes mahdollista tutustua saarten kaikkeen tarjontaan. Linnoituksessa tarjottavat palvelut kunnioittavat Suomenlinnan statusta maailmanperintökohteena. Suomenlinnan matkailupalveluihin kuuluu mm. lautakuljetukset, ravintolat, majoitukset, matkailijaneuvonta ja eri käyntikohteet, kuten museot. (Suomenlinna b 2013.)

Suomenlinnan matkailijaneuvonta sijaitsee rantakasarmissa, päälaiturin välittömässä läheisyydessä. Matkailijaneuvonnassa opastetaan vierailijoita vuoden ympäri. Kesäkaudella matkailuneuvonta toimii rantakasarmin lisäksi Suomenlinnakeskuksessa, jossa sijaitsee Suomenlinna-museo. Suomenlinnakeskuksessa toimii myös kauppa, jossa on myynnissä muun muassa kirjoja ja matkamuistoja. Ehrensverd-seura järjestää opastettuja kävelykierroksia, jotka alkavat Suomenlinnakeskukselta. (Suomenlinna b 2013.) Alla kuva 2 rantakasarmista, jossa matkailuneuvonta sijaitsee.



Kuva 2. Rantakasarmi. (Suomenlinna.)

Suomenlinnassa on kuusi museota, jotka ovat Suomenlinna-museo, Ehrensvärd-museo, Suomenlinnan lelumuseo, Sotamuseo Maneesi, Sukellusvene Vesikko ja Tullimuseo (Suomenlinna c 2013).

Suomenlinnakeskuksessa sijaitseva Suomenlinna-museo esittelee Suomenlinnan yli 260-vuotisen historian vaiheita. Näyttelyssä esitellään arkisia käyttöesineitä ja sotakalustoa, kuten aseita ja ammuksia. Museon auditoriossa esitetään ”Suomenlinna Experience” laajakangasesitystä, joka kertoo Suomenlinnan historiasta ja se on nähtävissä useilla eri kielillä. Ehrensvärd-museo, joka sijaitsee linnanpihalla everstiluutnantti Augustin Ehrensvärdin entisessä virka-asunnossa, esittelee linnoituksen ruotsalaista historiaa. Museon kokoelmiin kuuluu aseita, muotokuvia, laivojen pienoismalleja, kustavilaisia huonekaluja ja maisemamaalauksia Suomenlinnasta. Suomenlinna lelumuseo sijaitsee Iso-Mustasaarella vanhassa pitsihuvilassa, joka on yksi Suomenlinnan harvoista yksityistaloista. Museon näyttelyssä on esillä leluja 1800-luvun alusta lähtien. (Suomenlinna 2013 c.)

Sotamuseo Maneesin näyttely kertoo suomalaisen sotilaan tarinan menneisyydestä nykypäivään. Maneesi rakennettiin alun perin venäläisen raskaan tykistön varastoksi. Maneesi oli myös Suomen puolustusvoimien tykistön käytössä, jonka jälkeen se toimi elokuvateatterina. Sukellusvene Vesikko palvelee nykyään maalle nostettuna Suomenlinnan kävijöitä esitellen sukellusveneiden ahtaita sisätiloja ja elinolosuhteita. Vesikko osallistui toiseen maailmansotaan kuuluen Suomen laivastoon. Alun perin sukellusveneitä oli neljä, mutta Pariisin rauhansopimuksessa 1947 Suomelta kiellettiin sukellusveneet, joten kolme veneistä romutettiin ja Vesikko telakoitiin lopullisesti. Tullimuseo, joka sijaitsee Susisaarella 1770-luvulla rakennetussa kurtiini-rakennuksessa, esittelee perusnäyttelyssään tullihistoriaa. Perusnäyttely esittelee mm. vanhoja salakuljetusmenetelmiä. Tullimuseossa on myös vuosittain vaihtuva teemanäyttely. (Suomenlinna 2013 c.)

Suomenlinnan saarilla toimii kymmenen erityyppistä ravintolaa, joista osa pitää ovensa auki ympäri vuoden. Tarjontaa on pienestä kahvilasta suurempiin juhlatiloihin. (Suomenlinna d 2013.) Kaikkia ravintoloita ei ole tarpeen esitellä, mutta yksi esimerkki voidaan ainutlaatuisuudessaan nostaa esiin. Suomenlinnan Panimo sijaitsee Rantakasarmissa, heti päälaiturin välittömässä läheisyydessä. Oluella on Suomenlinnassa yhtä pitkät perinteet, kuin itse linnoituksella ikää. Suomenlinnan Panimo on nimensä mukaisesti panimo-ravintola, jonka listoilta löytyy talon omaa olutta. Ruokalistassa korostuu paikallisuus ja pientuottajien tuotteet. Tarjolla on panimokierroksia, joissa panimomestari esittelee oluenvalmistuksen menetelmiä. Ravintola tarjoaa myös kokouspalveluita. (Ravintola Suomenlinnan Panimo 2013.)

Majoituspalvelua Suomenlinnassa tarjoaa ympärivuotisesti Hostel Suomenlinna, päälaiturin välittömässä läheisyydessä. Alun perin vuonna 1909 kouluksi rakennetussa Hostel Suomenlin-

nassa voi majoittua yhden hengen huoneessa tai useamman hengen dormi-huoneessa. Hostelissa tarjoillaan buffet-aamiainen ja omaan ruoanlaittoon on olemassa itsepalvelukeittiö. Hostel Suomenlinnan asiakkaat koostuvat yksin matkaajista sekä nuoris- ja aikuisryhmistä. Taloa voi myös vuokrata kokouksia tai muita yksityistilaisuuksia varten. (Suomenlinna e 2013.)

Suomenlinnaan ei ole maayhteyttä, joten saarille kulkeminen tapahtuu vesitse. Vesiyhteyttä tarjoavat Helsingin seudun liikenne ja yksityinen JT-line. Kaupungin lautta toimii ympärivuotisesti, kuljettaen ihmisiä Helsingin kauppatorilta, Presidenttilinnan edestä, Mustasaaren päälaituriiin. Lautta ajaa yhdestä neljään vuoroa tunnissa vuodenajasta riippuen. (Suomenlinna f 2013.) JT-linen vesibussi kulkee Helsingin kauppatorilta Suomenlinnakeskuksen laituriin toukokuun alusta syyskuun loppuun (JT-Line 2013).

3.3 Ehrensvärd-seura Ry

Ehrensvärd-seura perustettiin vuonna 1921 tehtävänänsä Suomenlinnan ja sen historian tunnetuksi tekeminen. 1930-luvulla seura perusti Ehrensvärd-museon, jota se edelleenkin ylläpitää. Vuonna 1963 seura aloitti pätevien Suomenlinna-oppaiden koulutuksen ja matkailuneuvonnan. Nykyään opaskoulutusta järjestetään alan parhaiden asiantuntijoiden avulla. Säännöllisiä yleisöpastuksia järjestetään suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi, mutta tilauskierroksia on saatavilla 16 eri kielellä. Ehrensvärd-seura toteuttaa tehtävänsä ylläpitämällä Ehrensvärd-museota, Suomenlinnan opastoimintaa, julkaisemalla kirjallisuutta, kehittämällä matkailupalveluita ja järjestämällä historiallisiin tapahtumiin perustuvaa lasten seikkailukierrosta. Yhdistys rahoittaa toimintaansa ylläpitämällä Kahvila Piperiä, museokauppaa ja Tykistölahden kioskia. (Ehrensvärd-seura 2013.) Ehrensvärd-seuran uusin projekti on Tykkisluupin historianelävöittämisristeily, jota tässä opinnäytetyössä tarkastellaan.

3.4 Tykkisluuppi - uusi matkailutuote

Tykkisluuppi on alunperin 1700-luvulta peräisin oleva alustyyppi, jonka suunnitteli Suomenlinnassa laiva-arkkitehti Henrik af Chapman. Chapmania, joka oli tuohon aikaan laivanrakennuksen tärkeimpiä asiantuntijoita, pidetään edelleenkin yhtenä merkittävimmistä edelläkävijöistä alallaan. (Suomenlinna g 2013.) Tykkisluupit olivat noin 20 metrisiä, purjein ja soutaen liikkuvia aluksia. Ne oli varustettu erittäin tulivoimaisiin tykeihin ja pienen kokonsa vuoksi olivat suhteellisen vaikeita maaleja vihollisaluksille. Alukset suunniteltiin Suomenlahden saaristoon ja niillä olikin ratkaiseva rooli Ruotsinsalmen meritaistelussa. (YLE 2013.)

Suomenlinnan telakalla toteutettavan veistoprojektin tarkoitus on rakentaa replika 1700-luvun sota-aluksesta. Projektin rahoituksessa on mukana opetus- ja kulttuuriministeriö. Rahoit-

tuksen avulla onkin tarkoitus työllistää alan opiskelijoita, jotta perinteinen veistotaito pidettäisiin hengissä. (Yle 2013.)

Kesällä 2014 Tykkisluupin olisi tarkoitus aloittaa yleisöpurjehdukset, kuten tilausristeilyt ja aikataululliset historianelävöittämissisteilyt. Tilausristeilyitä on tarkoitus tarjota esimerkiksi yritysten tyky-toimintaan. Historianelävöittämissisteilyn tarina tulee kietoutumaan Ruotsinsalmen taistelun ja erään historiallisen henkilön ympärille, joka toimi Tykkisluupin päällikkönä 1700-luvulla. Yleisöristeilyillä Tykkisluuppia tulee purjehtimaan todennäköisesti kolme henkilöä. Yksi aluksen miehistön jäsenistä on palkattu näyttelijä, joka esittää historiallisen Tykkisluuppi-kapteenin roolin ja näin ollen muuttaa historiallisen tarinan eläväksi, mitä autenttisimmassa ympäristössä. Kaksi muuta miehistön jäsentä on kapteeni ja kansimies, joiden tehtävänä on huolehtia aluksen turvallisesta kuljetuksesta merellä. Vaikka tykkisluuppia on mahdollista kuljettaa purjein ja soutuena, yleisöristeilyillä alusta kuljetetaan sähkömoottorin voimin. Alus tullaan myös varustamaan aidoilla tykeillä joita voidaan mahdollisesti käyttää seremoniallisiin tarkoituksiin, kuten kunnialaukauksiin ja purjehduskisojen lähtölaukauksiin. Tykkisluupin kotisatama tulee olemaan Tykistölahdessa Suomenlinnakeskuksen ja vesibussilaiturin välittömässä läheisyydessä. (Kurttila 2013.) Suomenlinnan kartta löytyy sivulta 10. Alla olevassa kuvassa on Tykkisluupin 3D-malli.



Kuva 3. Tykkisluuppi. (Suomenlinna 2013.)

4 Tarpeet ja motiivit asiakaslähtöisyyden lähtökohtana

Ennen kuin käsitellään matkailijan tarpeita ja motiiveja on syytä avata hieman asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmää. Komppula ja Boxberg (2002, 20) määrittelevät asiakaslähtöisen matkailutuotteen kirjassaan *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Tässä opinnäytetyössä pohditaan asiakaslähtöisyyden toteutumista Tykkisluupin historianelävöittämissisteilyillä.

Nykyaikaisesti toimiva matkailupalvelun tuottaja tuottaa palveluita asiakaslähtöisesti eli suunnittelee palvelunsa asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman hyväksi. Matkailutuote on tuotantoprosessi, johon matkailija osallistuu käyttämällä palvelun tarjoajan palveluita. Matkailija maksaa osallistumisestaan ja arvioi kokemustaan subjektiivisesti. Voidaan myös ajatella, että palvelun tarjoaja luo ainoastaan puitteet tuotteen syntymiselle ja matkailutuote syntyy vastaa asiakkaan henkilökohtaisen kokemuksen kautta hänen osallistuttuaan prosessiin. Asiakkaan tavoitteena on prosessiin osallistumalla saada hyötyä tai arvoa. Palvelun tarjoajan matkailutuotteella luomat välttämättömät edellytyksen ovat: palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Asiakaslähtöisyys on ajattelutapa, joka ohjaa yrityksen toimintaa. Asiakaslähtöisesti toimivan yrityksen palvelujärjestelmä perustuu asiakkaan tarpeiden ja motiivien huomioon ottamiseen. Komppula & Boxberg listaavat neljä asiakaslähtöisen ajattelutavan perusedellytystä (2002, 66-67). Ensimmäinen edellytys on, että asiakkaiden tarpeet, motiivit ja ostokäyttäytyminen tulee tuntea. Toinen edellytys on että koko organisaatio ottaa vastuun asiakkaan tarpeesta ja toimii niiden mukaisesti ottaen huomioon myös sisäiset ja ulkoiset tekijät. Kolmas edellytys on, että organisaatio sitoutuu pitkäjänteiseen toimintaan, joka on taloudellisesti kestävä. Viimeinen edellytys on oman aseman tiedostaminen markkinoilla kilpailijoihin ja yhteistyökumppaneihin nähden. (Komppula & Boxberg 2002, 66-67.) Tässä opinnäytetyössä tärkein edellä mainituista edellytyksistä on ensimmäinen eli asiakkaiden tarpeiden ja motiivien tunteminen.

Jotta matkailupalvelun tuottaja pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeeseen, tämän on seurattava matkailumotiivien muutoksia. Syissä matkustaa tapahtuu jatkuvasti muutoksia pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Ajan myötä ihmisten tarpeet muuttuvat ja palveluntarjoajan on pystyttävä tarjoamaan palveluita, jotka vastaavat matkailijoiden sen hetkisiä tarpeita. Nykyään ihmiset kaipaavat voimakkaita elämyksiä ja irtaantumista arjesta, pelkkä kuljetus, majoitus ja ruoka eivät enää riitä. Matkailupalvelun tuottajan on pystyttävä järjestämään sellaiset fyysiset puitteet, jotta asiakas kokisi jotain, mitä myös elämykseksi voitaisiin kutsua. Tarpeiden tyydyttäminen antaa ihmisille syyn matkustaa. Kun tiedostetaan matkailijan tarpeet, on mahdollista tuottaa markkinointiviestintää ostopäätöksiä edistävällä tavalla. (Verhelä & Lackman 2003, 30.)

4.1 Matkailijan motiivit

Usein matkailijan motiivit jaetaan kahteen ryhmään, ensisijaiset ja toissijaiset motiivit. Ensisijaiset motiivit ovat syitä siihen miksi matkalle lähdetään ja toissijaiset motiivit määrittävät sen miten ja mihin matkustetaan. (Vehrelä & Lackman 2003, 25.) Swarbrooke ja Horner (2007, 53) käyttävät kirjassaan *Consumer Behaviour in Tourism* samankaltaista luokittelua.

Seuraavassa kahdessa kappaleessa selvitän matkailijan motiiveja ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Matkailijan motiivien tunteminen on tärkeää palveluntuottajalle, jotta pystytään tuottamaan palvelut asiakaslähtöisesti.

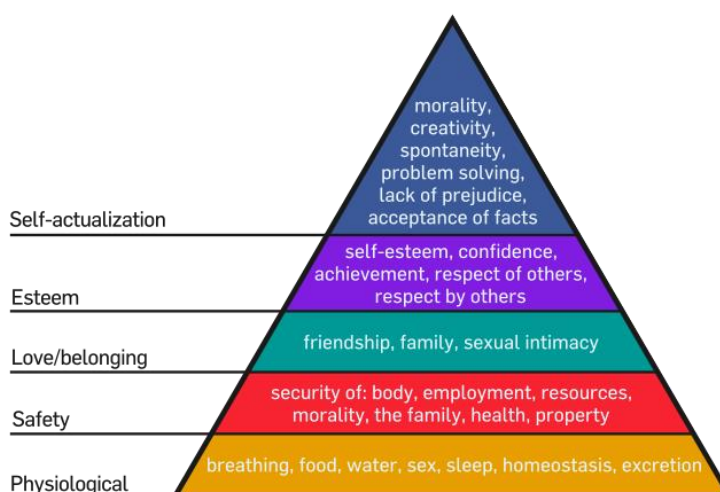
4.1.1 Matkailijan ensisijaiset motiivit

Vehrelä ja Lackman esittelevät kirjassaan kuusi erilaista ensisijaisten motiivien luokkaa, joista ainakin yksi vaikuttaa ihmisen lähtiessä matkalle (Vehrelä & Lackman 2003, 25). Ensimmäinen luokka on työhön liittyvät matkustuksen syyt, jolloin matkan tarkoitus on jollain tasolla ammattiin liittyvä kuten kokousmatka tai osallistuminen messuille, joko osto- tai edustustehtävissä. Toinen luokka on fyysiset ja fysiologiset matkustuksen syyt, jolloin matkan tarkoituksena on harrastaa liikunta-aktiiviteetteja tai muuten huolehtia terveydestä. Myös esimerkiksi rantalomat kuuluvat tähän luokkaan, koska matkan tarkoitus on fyysinen lepo. Kolmanteen luokkaan kuuluvat kulttuuriset, psykologiset, itsensä kehittämiseen tai oppimiseen liittyvät syyt, kuten kulttuuritapahtumat, teatterissa tai festivaaleilla vierailu. Kulttuurin nauttimisen lisäksi tähän ryhmään kuuluu matkustaminen esimerkiksi kursseille tai omiin harrastuksiin liittyvistä syistä. Neljäs luokka on sosiaaliset, henkilöiden väliset tai etniset syyt. Sukulaisten ja ystävien luona vierailu kuuluu tähän ryhmään, kuten myös entisellä kotiseudulla käyminen. Viides luokka on matkustaminen viihteen, huvittelun, nautinnon tai ajanvietteen takia. Luokkaan kuuluu mm. erilaisiin katsojatapahtumiin, kuten Formula 1 kisoihin, matkustaminen, huvipuistoihin matkustaminen ja ostosmatkailu. Viimeinen ryhmä on uskonnolliset matkustamisen syyt. Pyhiinvaellukset, retriitit ja uskonnolliset opintomatkat kuuluvat tähän ryhmään. (Vehrelä & Lackman 2003, 25-26.)

Swarbrooken ja Hornerin (2007, 54) jaottelu matkustusmotiiveista on samankaltainen, mutta keskittyy enemmän vapaa-ajan matkailuun, jättäen työhön ja uskuntoon liittyvät matkustusmotiivit mainitsematta. Teoksessa *Consumer Behaviour in Tourism* ensisijaiset motiivit jaotellaan kulttuurisiin, fyysisiin, emotionaalisiin, henkilökohtaisiin, statukseen tai itsensä kehittämiseen liittyviin motiiveihin. Jokaisesta motivaatioluokasta annetaan muutama esimerkki. Kulttuurisia motiiveja ovat nähtävyyksien katselua ja uusiin kulttuureihin tutustumista. Fyysisiä motiiveja ovat rentoutuminen, rusketus, seksi, terveys ja liikunta. Emotionaalisia motiiveja ovat nostalgia, romantiikka, seikkailu, pako todellisuudesta, fantasiat ja henkinen täyttymys. Henkilökohtaisia motiiveja ovat ystävien luona vierailu, tutustuminen uusiin ihmisiin ja tarve miellyttää toisia ihmisiä. Itsensä kehittämiseen liittyviä motiiveja ovat tiedon lisääminen ja uuden taidon oppiminen. Statukseen liittyviä matkustusmotiiveja ovat eksklusivisuus, muodikkaus ja mahdollisuus pröystäilevään kulutukseen.

Matkailun kirjallisuudessa esiintyy myös muunlaisia motivaatioluokitteluita. Niiden taustalla vaikuttaa usein psykologiasta tunnettu Maslowin tarvehierarkia. (Vehrelä & Lackman 2003, 26.) Maslowin tarvehierarkia kuvataan usein pyramidina, joka on nähtävissä kuviossa 1. Py-

ramidia luetaan siten, että pohjimmaisena tarpeen tulee olla tyydytetty, jotta henkilö voi pyrkiä tavoittelemaan seuraavalla tasolla olevien tarpeiden tyydyttämistä. Pohjimmaisena ovat ihmiselämälle välttämättömimmät fysiologiset tarpeet, kuten ruoka, juoma, seksi ja nukkuminen. Fysiologisten tarpeiden jälkeen tulevat turvallisuus, yhteenkuuluvuuden tunne ja oman arvon tunteminen. Pyramidin huipulla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet.



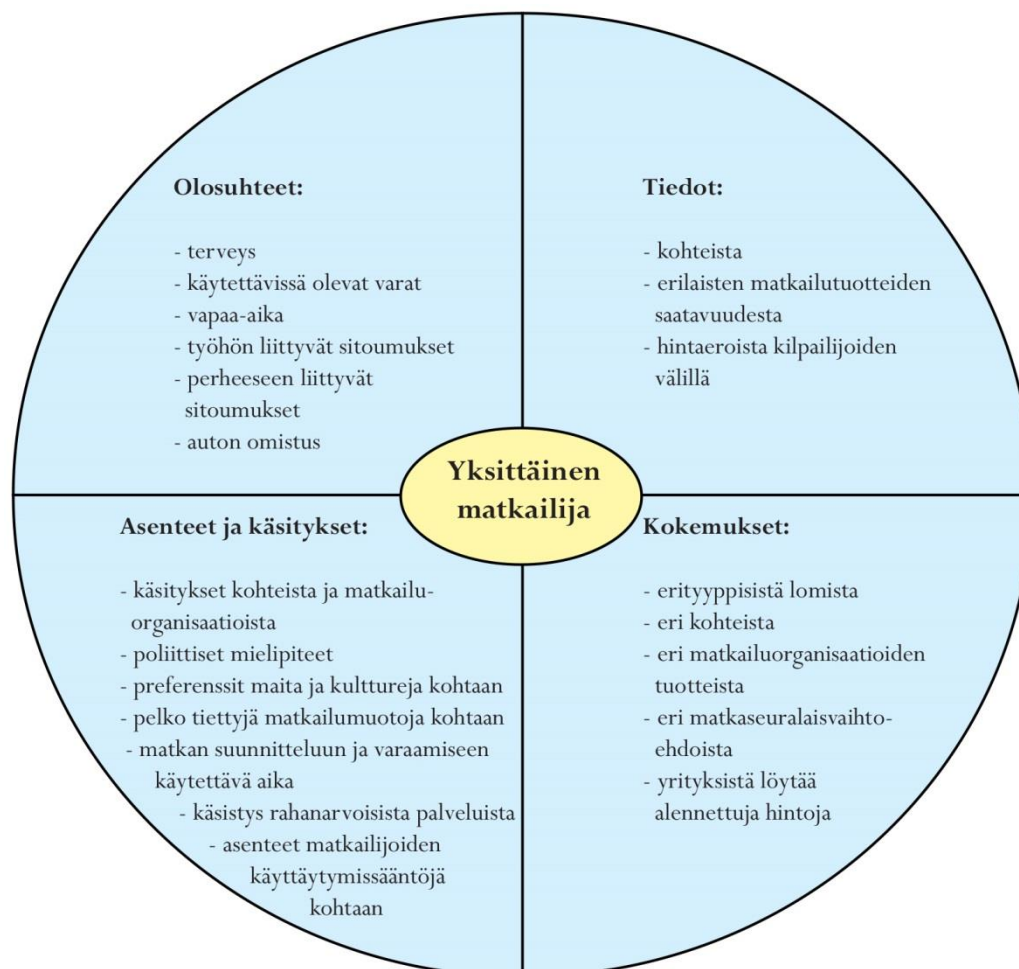
Mazlow's Hierarchy of Needs

Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia. (Wikipedia.)

Matkailualan professori John Swarbrooken jaottelu perustuu vahvasti matkailijan syvimpiin tarpeisiin ja odotuksiin loma-matkaa kohtaa. Usein matkailun kirjallisuudessa korostuvatkin tunteisiin liittyvät motiivit. Yleensä matkaan liittyy kuitenkin useampia, kuin vain yksi motiivi. Henkilölle voi esimerkiksi tarjoutua mahdollisuus matkaan työn puolesta. Tällöin ensisijainen motiivi on työ. Matkustuspäätöstä voi kuitenkin edistää vaikkapa halu tutustua toisen kulttuurin keittiöön. Matka kaukomaille voi sisältää myös henkilölle merkittävää status-arvoa. (Komppula & Boxberg 2002, 70.)

Sivulla 18 olevassa kuviossa 2 näkyy Swarbrooken jaottelu matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavista sisäisistä tekijöistä. Kuvion keskellä on yksittäinen matkailija. Swarbrooke jakaa matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät neljään eri kategoriaan, jotka ovat olosuhteet, tiedot, kokemukset, sekä asenteet ja käsitykset. Olosuhteilla viitataan matkailijan henkilökohtaisiin olosuhteisiin, kuten terveys, varallisuus, vapaa-aika, työ, perhe ja auton omistus. Tiedoilla viitataan matkailijan tietoihin eri matkakohteista, erilaisten matkailutuotteiden saatavuudesta ja hintaeroista kilpailijoiden välillä. Kokemuksilla viitataan matkailijan aiempaan kokemukseen erityyppisistä lomista, eri kohteista, matkailuorganisaatioiden tuotteista, matkaseurasta ja hinnoista. Asenteilla ja käsityksillä viitataan matkailijan käsityksiin

kohteista ja matkailuorganisaatioista, poliittisiin mielipiteisiin, preferensseihin maita ja kulttuureja kohtaan, pelkoihin tiettyjä matkailumuotoja kohtaan, matkan suunnitteluun käytettävään aikaan, sekä käsityksiin rahanarvoisista palveluista ja asenteista matkailijoiden käyttäytymissääntöjä kohtaan. (Komppula & Boxberg 2002, 71.)



Kuvio 2. Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät. (Swarbrooke 2007, 67.)

Motiivien yhtäläisyyksiä on havaittu esiintyvän eri ikäryhmien sisällä. Yleisesti nuoret matkailijat hakevat loma-matkaltaan enemmän toiminnallisuutta kuin vanhemmat matkaajat. Kansallisuuksien ja sukupuoltenkin välisissä motiiveissa on poikkeavuuksia. Liika yleistäminen on kuitenkin kyseenalaista. Matkustusmotiiveihin liittyy vahvemmin yksilölliset ominaisuudet, kuin johonkin tiettyyn ryhmään kuuluminen. Yksilöllisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi persoonallisuus, elämäntyyli, matkustuskokemus, elämänvaihe, käsitys omista kyvyistä ja oma imago (Komppula & Boxberg 2002, 70.)

Ihmisten kulutustottumukset kuitenkin muuttuvat jatkuvasti. Tässä ajassa korostuu individualismi, olemme siirtyneet ryhmämatkailun aikakaudesta omatoimimatkailuun. Omatoimimatkailija räätälöi itse matkansa ja toteuttaa sen, joko yksin tai pienessä ryhmässä. Ihmisten tieto maailmasta ja matkustamisesta lisääntyy jatkuvasti ja näin ollen ei enää koeta välttä-

mättömäksi turvata matkanjärjestäjän palveluihin. Nykyaikainen matkailija osaa hankkia itse tietoa ja haluaa tehdä valintojaan paikan päällä kohteessa, eikä suunnitella kaikkea etukäteen. Tosin heimoittuminen on myös nyky-ajan ilmiö ja on jollain tavalla individualismin vastakohta. Heimo on elämäntyyli-ryhmä, jolla voi olla yhteinen harrastus, kuten golfin peluu tai wall street-liike. Heimoille on tyypillistä matkustaa yhdessä toteuttamaan asiaa, joka on kaikille sen jäsenille tärkeänä koettu. (Verhelä & Lackman 2003, 30.)

4.1.2 Matkailijan toissijaiset motiivit

Toissijaiset motiivit määrittävät sitä, miten ja mihin matkustetaan. Näitä motiiveja on jaoteltu Vehrelä ja Lackmanin kirjassa kahteen eri pääryhmään eli sisäisiin ja ulkoiisiin tekijöihin. Sisäiset syyt on jaoteltu neljään luokkaan, joista osaan palveluntuottaja voi omalla toiminnallaan vaikuttaa ja osaan ei. (Vehrelä & Lackman 2002, 27.)

Ensimmäinen matkailijan sisäisten syiden luokka on matkailijan henkilökohtaiset olosuhteet, joihin liittyy mm. käytettävissä oleva vapaa-aika, rahavarat, terveys, perhe, työ ja auton tai muun kulkuvälineen omistus. Tähän luokkaan liittyviin tekijöihin palveluntuottaja ei voi vaikuttaa. Toinen luokka on matkailijan asenteet ja käsitykset joihin kuuluu mm. käsitykset matkakohteista, poliittiset mielipiteet, käsitykset eri maista, mieltymykset liittyen matkustusmuotoihin, käsitykset palveluista ja niiden hinnoista kohteissa, käytettävissä oleva aika ja asenteet matkailijoiden käyttäytymissääntöjä kohtaan. Tässäkään luokassa oleviin tekijöihin palvelunjärjestäjä ei voi vaikuttaa. Kolmas luokka on matkailijoiden tietämys. Tähän luokkaan kuuluviin tekijöihin palveluntarjoaja voi vaikuttaa. Luokkaan kuuluvia tekijöitä ovat tieto matkailusta ja matkakohteista, tieto matkailupalveluiden saatavuudesta ja hintatuntemus. Viimeisenä luokkana mainitaan matkailijan aiempi kokemus matkustamisesta. Matkailijan sisäisiin matkustuksen syihin palvelunjärjestäjän voi vaikuttaa mm. markkinoinnin, tiedottamisen ja onnistuneiden kokemusten tarjoamisen avulla. (Vehrelä & Lackman 2003, 27-28.)

Pizam ja Mansfeld tukevatkirjassaan *Consumer Behaviour in Travel and Tourism* joitain Vehrelän ja Lackmanin väittämiä toissijaisista motiiveista kirjoittaessaan matkakohteen valinnasta. Matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat yksilön arvot ja elämäntyyli. Edellä mainituilla tekijöillä on huomattavasti suurempi merkitys kohteen valintaan, kuin demografisilla tekijöillä. Eri elämäntyyli-ryhmille kohdevalinnassa tärkeämpää on henkilökohtainen käsitys kohteesta ja kohteen imago, kuin faktoihin perustuva tieto. Kohdevalintaa tehdessä matkailijan sisäisiä syitä ovat henkilökohtaiset ominaisuudet, motiivit, arvot ja asenteet. (Pizam & Mansfeld 14-16, 1999.)

Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset syyt ovat ympäristössä tapahtuvia asioita, kuten maailmanlaajuinen politiikka, lähipiirin mielipiteet, median tiedotteet sekä tietysti matkailupalvelun tarjoajien toimenpiteet (Vehrelä & Lackman 2003, 28). Pizam ja Mansfeldin (1999, 16) mainitsevat ulkoisiksi syiksi sosiaalisen vuorovaikutuksen ja markkinointiviestinnän yhteisvaikutuksen, jolle matkailija altistuu.

4.2 Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät Hollandin persoonallisuusteorian mukaan

Hollandin persoonallisuusteorian mukaan ihmisissä ilmenee kuusi erilaista persoonallisuustyyppiä. Hollandin teorian mukaan persoonallisuus määrittää ihmisen ammatinvalinnan, mutta Frewin ja Shawin artikkelissa Holland's Personality Theory and the Prediction of Tourism Behaviour, tarkastellaan samojen persoonatyyppeiden vaikutusta käyttäytymiseen vapaa-ajalla ja näin ollen myös matkailussa. Persoonallisuustyypit vaikuttavat ihmisen matkakohteen valintaan ja siihen millaisia aktiviteetteja tämä lomallaan harjoittaa. Myös tyytyväisyys lomamatkan tai aktiviteetteihin voi kuvastaa matkailijan persoonallisuustyyppin ja kohteen suhdetta toisiinsa. (Frew & Shaw 2000, 104-107.)

Hollandin kuusi eri persoonallisuustyyppiä on nimetty realistiseksi, tutkivaksi, taiteelliseksi, sosiaalliseksi, yritteliäiseksi ja käytännölliseksi. Realistinen pitää aktiviteeteistä ja ihmisistä, jotka liittyvät ulkoiluun, luontoon, mekaniikkaan, rakentamiseen ja sodankäyntiin. Ympäristökseen he suosivat ulkotilaa ja maaseutua. Tutkiva viihtyy ympäristössä jossa voi vapaasti tutkia ja oivaltaa, joka on toisten tutkiva-tyyppisten ihmisten hallinnoima. Esimerkiksi yliopistot, tutkimuslaboratoriot, lääketieteeseen ja tietojenkäsittelyyn käytetyt tilat miellyttävät tutkiva-tyyppejä. Taiteellinen viihtyy kauneuden ja estetiikan ympärillä. Pitää paikoista, joissa voi harjoittaa taiteellista toimintaa ja missä taiteelliset ihmiset ovat. Taiteellisen ympäristön on oltava jäsentymätön ja joustava, jossa itseilmaisuus on mahdollista. Taiteellinen ympäristö edistää luovuutta. Tällaisia paikkoja voivat olla taidekoulut, galleriat, näyttelyt ja esittävän taiteen areenat. (Frew & Shaw 2000, 113.)

Sosiaalinen suosii ympäristöä, joka kannustaa sosiaaliseen toimintaan ja edistää sosiaalisia taitoja, jossa he voivat toimia itselleen luonnollisella tavalla. Ihanteellisessa ympäristössä monet persoonatyypit ovat edustettuina, jotta sosiaalinen pääsee olemaan vuorovaikutuksessa monenlaisten ihmisten kanssa. Näitä paikkoja voivat olla esimerkiksi koulut, kunnan viirastot, järjestöt ja tapahtumat. Yritteliäs suosii ympäristöä, joissa ihmiset ovat järjestäytyneitä, joissa voi tavata vaikutusvaltaisia ihmisiä, tulla viihdytetyksi, kilpailla, ostaa tai myydä. Hyviä paikkoja ovat kokoukset, klubit, yksityisyrietykset, kalliit lomakohteet, urheilutapahtumat tai kauppapaikat. Ihanteellinen paikka korostaa yrittäjän statusta, valtaa ja maallista vaurautta. Käytännöllinen suosii toimintaa, joka vaatii tarkkaavaisuutta ja sisältää

paljon pieniä yksityiskohtia. Ihanteellista toimintaa on tavaran keräily ja järjestely, mallien ja taulukoiden tekeminen, tilien ja tiedon hallinta ja raporttien kirjoittaminen. Käytännöllinen tuntee olonsa epämukavaksi tilanteissa, joissa ei tiedä mitä seuraavaksi tapahtuu tai mitä häneltä odotetaan. (Frew & Shaw 2000, 113.) Hollandin mukaan myös samaa persoonallisuustyyppiä edustavat hakeutuvat yleensä toistensa seuraan, ja näin ollen myös matkustavat samoihin kohteisiin ja osallistuvat samoihin aktiviteetteihin (Frew & Shaw 2000, 110).

Hollandin persoonallisuusteoriassa esitettyjen persoonatyyppien mieltymykset sijoittuvat Maslowin tarvehierarkiassa ylimpään eli itsensä toteuttamisen lokeroon. Matkailutuotteissa Hollandin persoonallisuusteoriaa voidaan hyödyntää, kun tiedetään, mihin persoonallisuusryhmiin tavoitellut asiakkaat kuuluvat. Mikäli tuotesuunnittelua tehdään Hollandin teorian pohjalta, tulee määritellä tarkkaan, minkä ryhmän tarpeisiin halutaan vastata. Mikäli matkailutuote pyrkii vastaamaan kaikkien ryhmien tarpeisiin, lopputulos ei todennäköisesti tyydytä ainuttakaan ryhmää. Yleisesti asiat, jotka provosoivat ja aiheuttavat vihan tunteita jossain ihmisryhmässä, aiheuttavat ihailua ja positiivisia tunteita toisessa ihmisryhmässä (Swarbrooke 2010). Kun matkailutuote on suunniteltu vastaamaan hyvin yhden persoonatyyppin tarpeita, sen täytyy näkyä myös viestinnässä. On tärkeää, että viestinnällä tavoitetaan juurikin tuo haluttu ryhmä. Viestinnän tehtävänä on ilmoittaa halutulle ryhmälle, että tämä kyseinen matkailutuote on ratkaisu, jonka avulla tyydytät persoonallisuustyyppillesi tyypilliset tarpeesi.

5 Kulttuuriperintö ja matkailu

Kulttuuriperintömatkailu on yksi kulttuurimatkailun ilmiöistä. Muita kulttuurimatkailun alakategorioita ovat esimerkiksi taide- ja maaseutumatkailu. Kuitakin alakategorioita voitaisiin jakaa edelleen pienempiin ryhmiin. Kulttuuriperintömatkailun voisi jakaa edelleen matkoihin joiden määränpää on uskontojen pyhät paikat, monumentit, museot, arkeologiset kaivaukset jne. (Ivanovic 2008, 80-81.) Tässä osiossa määritellään kulttuuriperintö, esitellään UNESCO ja kerrotaan, mitä on matkailu historiallisiin kohteisiin ja esitellään muutama esimerkki historiallisista matkakohteista maailmalta. UNESCO:n merkitys matkailuun kulttuurikohteissa on merkittävä. Suomenlinnaankin matkustavien ihmisten yksi tärkeimmistä houkuttimista on linnoituksen status maailmanperintökohteena.

ICOMOS on maailmanlaajuinen asiantuntijoista koostuva järjestö, jonka tehtävänä on kulttuuriperinnön suojelu. ICOMOSin määritelmän mukaan kulttuuriperintö on laaja käsite, jonka alle mahtuu luonto- ja kulttuuriympäristö. Se käsittää maisemat, historialliset paikat, tapahtumapaikat ja rakennetut ympäristöt, biodiversiteetin, kokoelmat, menneitä ja käytössä olevia tapoja, tietoisuuden ja perimätiedon. Kulttuuriperintö tallentaa ja ilmaisee historian kehityksen pitkiä prosesseja, muodostaen paikallisten identiteettien monitahoisen olemuksen, samalla ollen integroituneena nykypäivään. Se on dynaaminen vertailukohde ja myönteinen väline

kasvuun ja muutokseen. Paikallinen kulttuuriperintö ja kollektiivinen muisti ovat korvaamaton ja tärkeä perusta kehitykselle, tässä hetkessä ja tulevaisuudessa. (Ivanovic 2008, 80.)

5.1 UNESCO

UNESCOn nimi tulee sanoista United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Järjestö perustettiin Yhdistyneiden Kansakuntien alajärjestöksi vuonna 1945. Sen alkuperäisenä tavoitteena oli maailmanrauhan säilyttäminen ihmiskunnan moraalisen ja älyllisen solidaarisuuden pohjalta. UNESCOn tehtäviin kuuluu koulutuksen edistäminen, kulttuurienvälisen ymmärryksen rakentaminen, edistää kansainvälistä tieteellistä yhteistyötä ja suojella sananvapautta. Nykyään UNESCOn viestinä on, että ihmisten tulee pystyä luomaan yhtenäisiä toimintatapoja, sekä käsittelemään sosiaalisia, ekonomisia ja ekologisia toimintoja kestävän kehityksen mukaisesti. Yksi UNESCOn tehtävistä on maailmanperintöluettelon ylläpitäminen. (UNESCO 2014 b.)

UNESCO jakaa kulttuuriperinnön aineettomaan ja aineelliseen kulttuuriperintöön, kun taas ICOMOksen määritelmä kattaa molemmat. Tässä opinnäytetyössä käsitellään enemmän aineellista perintöä, joka UNESCOn määritelmän mukaan kattaa seuraavat asiat:

- Monumentit: arkkitehtoniset työt, monumentaaliset veistokset ja maalaukset, luonteeltaan arkeologiset kohteet, vanhat merkinnät, luola-asumukset ja kohteet, jotka ovat yleismaailmallisesti arvokkaita historian, taiteen tai tieteen näkökulmasta.
- Rakennuskompleksit: erillisten tai toisiinsa yhteydessä olevat rakennukset, jotka arkkitehtuurinsa, homogeenisyytensä tai sijoittumisestaan maisemaan ovat arvokkaita historian, taiteen tai tieteen näkökulmasta.
- Ihmisen muokkaama ympäristö: Ihmisen tai ihmisen ja luonnon yhdessä muokkaamat paikat, arkeologiset kaivaukset ja alueet, jotka ovat arvokkaita historiallisesta, esteettisestä, etnologisesta tai antropologisesta näkökulmasta. (UNESCO 2013 c.)

5.2 Historialliset kohteet matkailutuotteena

Vaikkakin elämysmatkailun ajatellaan olevan nykyajan ilmiö, matkustamista historiallisiin matkakohteisiin on tapahtunut jo aiemmin. Kreikkalaista Spartan kaupunkia voidaan pitää ensimmäisenä historiallisena käyntikohteena. Jo antiikin Rooman aikaan tuhannet ihmiset matkustivat Spartaan, jossa oli jo silloin ammattimaista opastointia (Ivanovic 2008, 175). 1800-luvulla romantiikan aikakauden taiteilijat matkustivat Italiaan länsimaisen kulttuurin syntysijoille, Amerikan valloittaneet uudisasukkaat ovat vaeltaneet ihailemaan useita Pohjois-Amerikan luonnonnähtävyyksiä ja pyhiinvaelluksetkin ovat matkustamista historiallisiin kohteisiin (Koistinen 2002, 20). 1800-luvulla Euroopassa Grand Tour- matkailijat loivat kysyntää erikoistuneille palveluille, kuten opastoinnille. Samalla vuosisadalla Eurooppaan syntyivät myös ensimmäiset museot. Alkuun museot suunniteltiin palvelemaan vain oppinutta eliittiä, asettaen esineistöä näytille, mutta ei niinkään selittäen niiden merkitystä (Ivanovic 2008, 183.) Meidän aikanamme historialliset matkakohteet ovat merkittävä osa matkailua. (Koistinen 2002, 20-21.) Ne ovat erityisesti kulttuurimatkailijoiden suosiossa, mutta myös esimerkiksi ryhmämatkalaiset vierailevat niissä aktiivisesti (Koistinen 2002, 17).

Koistinen (2002, 18-19) esittelee artikkelissaan lähtökohdat historian ja matkailutuotteen suhteen tarkasteluun. Historian käsite ymmärretään kansanomaisesti ihmiskunnan muistina, tieteellisinä historian tutkimuksina ja muina kirjoituksena. Historiatiede on akateeminen tieteenala, joka pyrkii muistamaan ja selittämään tapahtumia menneisyyden näkökulmasta perustuen tässä ajassa saatavilla olevaan tietoon (Misiura 2006, 14). Historia sisältää tietoa menneisyydestä lyhyeltä ja pitkältä aikaväliltä. Historian ominaispiirre on myös muutos. Käsitteemme menneisyydestä muuttuu jatkuvasti (Koistinen 2002, 20).

Historiatieto on aina yksittäisen historioitsijan näkemys menneisyyden tapahtumista. Tästä johtuen yhdestä historiallisesta kohteesta voi löytyä paljonkin toisistaan poikkeavaa tietoa. Kuitenkin kaikkea tietoa, joka voidaan perustella ja on tuotettu oikeanlaisilla historian tutkimuksen menetelmillä, voidaan esittää. Historiallisia elämys tuotteita suunniteltaessa on mietittävä tarkoin millä perusteilla esille nostettavat asiat valikoidaan, koska tietoa on mahdollisesti tarjolla useista näkökulmista. (Koistinen 2002, 20.) Historiallisessa kohteessa toimivan oppaan tehtävänä on olla asiantunteva, kykenevä tulkitsemaan historiaa ja kohteen merkityksellisyttä ja kertomaan asiat ymmärrettävällä tavalla erityyppisille matkailijoille (Ivanovic 2008, 175).

Historiaa voidaan käyttää matkailutuotteiden suunnittelussa useilla tavoilla. Menneisyyden asiat ovat helposti muokattavissa matkailun toimintoihin sopiviksi. Koistinen (2002, 18) luokittelee artikkelissaan Historia matkailuelämyksenä matkailutuotteissa käytetyt menneisyyden ainekset neljään eri ryhmään.

Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat rakennukset, kuten linnat, palatsit, puistot ja erilaiset museoidut kohteet. Museoitu kohde saattaa olla esimerkiksi entinen keskitysleiri, käsityöpaja tai kansallismuseo (Koistinen 2002, 18). Esimerkiksi Tukholman Skansenia voidaan pitää museoituna kohteena. Vuonna 1891 perustettu Skansen on maailman ensimmäinen ulkoilmamuseo. Sen tarkoituksena on pyrkiä säilyttämään ja esittelemään ruotsalaista aineetonta ja aineellista kansanperintöä. Ulkoilmamuseon konseptiin kuuluu perinteiset maaseudun rakennukset, oppaat, jotka ovat pukeutuneet historiallisiin asuihin ja esiintyvät taiteilijat. Ulkoilmamuseoista tuli nopeasti suosittuja ja ne levisivät ympäri Eurooppaa ja Pohjois-Amerikkaa (Ivanovic 2008, 183-184).

Toiseen ryhmään kuuluvat erilaiset tapahtumat, jotka liittyvät jollain tavalla menneisyyteen, kuten esimerkiksi keskiaikafestivaalit tai kansanmusiikkijuhlat. Kolmanteen ryhmään kuuluvat historialliset tai fiktiiviset henkilöt, joiden kautta historiaa elävöitetään. Kovasti tuotteistettuja hahmoja ovat esimerkiksi Yhdysvaltain ensimmäinen presidentti George Washington ja irlantilaisen Bram Stokerin luoma Kreivi Dracula. Neljänteen ryhmään kuuluvat kohteet, joissa yhdistyy luonnon historia ja ihmisen historia. Tähän ryhmään kuuluvat arkeologiset kohteet, kuten esihistorialliset haudat tai kalliomaalaukset. (Koistinen 2002, 18-19.)

5.3 Esimerkkejä historiallisista matkakohteista maailmalta

Tässä kappaleessa esitellään muutamia historiallisia matkakohteita maailmalta. kaksi kohdetta Itämereltä ja kaksi toisilta mantereilta. Kaikki esiteltävät kohteet ovat Suomenlinnan kaltaisia, ne ovat historiallisia, ne on mainittu Lonely Planet- matkailusivustoilla ja ovat UNESCO:n maailmanperintökohteita. Lähteinä on käytetty Lonely Planet-matkailusivustoa, UNESCO:n internetsivuja ja kohteiden omia internetsivuja.

Pietarissa sijaitseva Eremitaasi kerrotaan olevan yksi Pietarin tärkeimmistä nähtävyyksistä. Eremitaasi on entinen Romanovin tsaariperheen palatsi, joka nykyään toimii museona ja sisältää huomattavan taidekokoelman. (Lonely planet 2013 a.) Museon kokoelma koostuu yli kolmesta miljoonasta taideteoksesta ja artefaktista kaikkialta maailmasta. Kokoelmasta löytyy maalauksia, veistoksia, taideteollisuuden tuotteita, grafiikkaa, arkeologisia löydöksiä ja keräilyesineitä. Eremitaasin arkkitehtuurinen kokonaisuus muodostuu Talvipalatsista, joka oli aikoinaan Tsaariperheen asunto, vanhemmasta tsaarien palatsista, Eremitaasin teatterista ja muutamasta muusta palatsista. (Eremitaasi 2013.) Pietarin historiallinen keskusta, johon Eremitaasikin kuuluu, löytyy UNESCO:n maailmanperintöluettelosta (UNESCO 2013 d). Sivulla 25 kuvassa 4 on Eremitaasin museo.



Kuva 4. Eremitaasi. (Eremitaasi)

Drottinholmin linna Tukholmassa mainitaan Lonely Planet -matkailusivustolla, ei tosin yhtenä tärkeimmistä kohteista, kuten Pietarissa Eremitaasi. Drottingholmin linna palvelee edelleenkin Ruotsin kuningasperhettä osan vuotta. Linnan ja sen barokki-tyylisen puutarhan suunnitelti Nicodemus Tessin Vanhempi. Linna on avoinna matkailijoille, jotka voivat tutustua linnaan ja sen puutarhaan itsenäisesti tai opastetulla kierroksella (Lonely Planet 2013 b.) Drottinholmin linna sijaitsee pienellä saarella Mälar-järvellä Tukholman lähistöllä. Linna edustaa parhaimmillaan 1700-luvun Pohjois-Eurooppalaista kuninkaallista asumusta. Linnan ja puutarhojen lisäksi saarella on samalla aikakaudella rakennettu teatteri ja Kiinalainen paviljonki. Drottinholmin linna ottaa vaikutteita Versaillesin palatsista. (UNESCO 2013 e.) Drottinholmin linnalle annettiin UNESCO:n maailmanperintökohteen status vuonna 1991 (Swedish royal court 2013).

Jordaniassa sijaitseva Petra on esihistoriallisista ajoista lähtien asutettu kalliokaupunki. Petra, joka sijaitsee Kuolleen meren ja Punaisen meren välissä, oli aikoinaan tärkeä kauttakulkupaikka Egyptin ja Syyrian välillä. Petra on puoliksi rakennettu ja puoliksi louhittu kiveen. Petra sijaitsee vuoristoisella alueella, rotkojen ja vuoristoteiden ympäröimänä. Se on yksi maailman tunnetuimmista arkeologisista kaivauksista, jossa muinaiset itämaiset perinteet sekoittuvat hellenistiseen arkkitehtuuriin. (UNESCO 2013 f.) Matkailija pääsee Petraan maan pääkaupungista Ammanista taksilla, bussilla tai omalla autolla. Matka kestää noin kolme tuntia. Matkanjärjestäjät myyvät päivämatkoja Petraan. Viereisessä Wadi Musan aavikkokaupungissa voi majoittua ja ruokailla (Visit Jordan 2013.) Lonely Planet -matkailusivusto mainitsee Petran yhdeksi Jordanian tärkeimmistä nähtävyyksistä (Lonely Planet 2013 c).

Kiinassa, Hubein Provinssissa, Wudang-vuoren rinteillä sijaitseva temppeleistä ja palatseista muodostuva rakennuskokonaisuus edustaa Kiinan Yuan-, Ming-, ja Qing-dynastioiden rakennus-

tyyliä. Alueen vanhimmat rakennukset ovat Taolais-temppelit 600-luvulta ja uusimmat Ming-dynastian ajalta 1300-1600-luvuilta. Wudangin temppeli- ja palatsi-alue edustaa korkealuokkaisinta kiinalaista taidetta ja arkkitehtuuria noin tuhannen vuoden ajalta. (UNESCO 2013 g.) Wudang-vuorelle pääsee teitse useasta eri suunnasta. Vuoristo-alueen lävistää matkailijoiden suosima tie, jonka varrella voi tutustua vuoren tärkeimpiin luonto- ja kulttuurikohteisiin. Vuoren juurelle pääsee myös useilla junayhteyksillä. Lähin lentokenttä on 140 kilometrin päässä. Matkailija voi tutustua vuoren vanhaan rakennuskantaan ostamalla sightseeing-bussilipun tai matkustamalla köysirataa pitkin huipulle. Matkailija voi majoittua hotelleissa tai Kungfu-akatemoissa, jotka tarjoavat Kungfu-kursseja matkailijoille. (China daily 2013.) Lonely Planet-matkailusivuston mukaan Wudangin muinaiset rakennukset ovat Hubein provinssin merkittävin matkailukohde (Lonely Planet 2013 d).

6 Tutkimuksen toteuttaminen ja menetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista haastattelututkimusta. Kvantitatiivinen, eli tilastollinen tutkimus, selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvalitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän laajaa otosta. Yleisesti aineiston keruussa käytetään kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tulokset ovat yleensä numeroita, kuten prosenttiosuuksia. Tuloksia voidaan myöhemmin tarkastella taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivista tutkimusta pidetään usein pinnallisena, koska tutkija ei pääse siinä riittävän syvälle tutkittavien mielen syövereihin. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin: mikä, missä, paljonko, ja kuinka usein. Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä on muutamia. Tiedot voidaan hankkia jo valmiiksi tehdyistä tietokannoista tai vaihtoehtoisesti tieto kerätään itse. Valmiita tilastoja tuottavat mm. Tilastokeskus, valtionhallinnon laitokset, kunnat ja yritykset. Valmiit aineistot eivät kuitenkaan yleensä ole heti soveltuvia kvantitatiivisen tutkimuksen käyttöön. (Heikkilä 2004, 16-18.)

Kvantitatiivisen menetelmän aineistonkeruumenetelmiä ovat informoitu kysely, henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, postikysely ja www-kysely. Kvantitatiivinen tutkimus voi olla myös havainnoivaa, jossa tiedot kerätään tarkkailemalla tutkimuskohdetta. Itse kerättävässä aineistossa on tutkimusongelman ja otoksen perusteella päätettävä, mikä menetelmä on toimivin. (Heikkilä 2004, 18-19)

Tutkimus toteutettiin haastattelukyselynä, jossa käytettiin apuna puolistrukturoitua kyselylomaketta. Alun perin tarkoituksena oli saada noin sata vastaajaa. Ajan puutteen vuoksi otanta supistettiin seitsemäänkymmeneen haastatteluun. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin kaikki Suomenlinnassa vierailevat ulkomaalaiset matkajat. Toimeksiantajan toiveesta haastateltiin myös muutama kotimainen matkailija. Haastattelut tehtiin Helsingin kauppatorilla, Suomenlinnan lautassa ja Suomenlinnan päälaiturissa. Lautoilla haastateltaessa, lupa kysyttiin

aina aluksen päälliköltä. Kaikki haastateltavat vastasivat vapaa-ehtoisesti ja alle 18-vuotiaiden vanhemmilta kysyttiin lupa haastatteluun. Haastattelut tehtiin 1.7.2013 ja 11.9.2013 välisenä aikana yleensä klo 11.00-15.00. Haastatteluja tehtiin kaikkina viikonpäivinä. Jokaisen haastattelun alkuun haastateltaville esiteltiin Tykkisluupin tuote-idea, jonka jälkeen aloitettiin kyselylomakkeen läpikäyminen. Tuoteidean esittelyn apuna käytettiin Tykkisluuppi -esitettä, jossa oli kuva aluksesta. Haastattelija täytti kyselylomakkeet. Yhteen haastatteluun käytettiin aikaa viidestä viiteentoista minuuttiin.

6.1 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen suunnittelussa käytettiin apuna Swarbrooken luokitusta matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavista sisäisistä tekijöistä ja Shashi Misiuran kirjan Heritage Marketing ohjeita kartoittaa kyselyyn osallistuvien demografiset tekijät. John Swarbrooken kuvio on esitetty tässä opinnäytetyössä sivulla 18.

Misiura ohjeistaa kirjassaan, kuinka tehdä kyselylomake markkinointitutkimusta varten. Tässä opinnäytetyössä ei tehdä markkinointitutkimusta, mutta tuloksia voidaan myös käyttää markkinointitarkoitukseen. Misiuran mukaan kymmenen prosenttia lomakkeen kysymyksistä tulisi kartoittaa demografisia tekijöitä, kuten sukupuoli, ikä, kansallisuus, etnisyys, koulutustausta ja kotipaikka. (Misiura 2006, 82.) Tämän tutkimuksen lomakkeessa kysyttiin kaikki edellisistä lukuun ottamatta etnisyyttä. Muita Misiuran mainitsemia kysymyksiä sovellettiin Tykkisluupin risteilyyn sopiviksi, esimerkiksi kysymys lipun hinnasta ja risteilyn kestosta.

Osa kysymyksistä pyrki kartoittamaan ihmisten kokemuksia historiallisista kohteista. Nämä kysymykset olivat avoimia, jotka ovat enemmän tunnusomaisia laadullisessa, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan mahdollisia uusia ideoita, joita voitaisiin hyödyntää risteilyn tuotesuunnittelussa.

6.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetti kertoo siitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä mitä se pitikin mitata. Useassa tapauksessa kyselyn kysymys saattaa mitata jotain muuta, kuin mitä sen alun perin haluttiin mittaavan (Vehkalahti 2008, 41.) Mikäli mittari on ollut validi, niin tulokset ovat yleisesti oikeita. Mikäli käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, niin tulokset eivät ole valideja. Validius tulee varmistaa ennen tutkimuksen aloittamista ja kyselyn kysymysten tulee olla tarkoin harkittuja. Validiutta edesauttavat perusjoukon tarkka määrittely, hyvän otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2004, 29.)

Tässä tutkimuksessa validiteetti varmistettiin alkuun koekäyttämällä kyselylomake useammalla ihmisellä, joista yksi oli opinnäytteen ohjaaja, kaksi toimeksiantajan edustajia ja yksi

täysin ulkopuolinen. Kysymykset todettiin yksinkertaisiksi ja oikeaa asiaa mittaaviksi. Perusjoukoksi määriteltiin Suomenlinnassa käyvät ulkomaalaiset matkailijat, joista otannan suuruudeksi päätettiin 70 osallistujaa.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen on oltava toistettavissa samanlaisin tuloksin. Kyselytutkimuksia tehdessä otoksen koko vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Otoksen ollessa pieni tulokset ovat sattumanvaraisia. Otoksen on myös edustettava koko tutkittavaa perusjoukkoa, jottei tulos vääristyisi. (Heikkilä 2004, 30.)

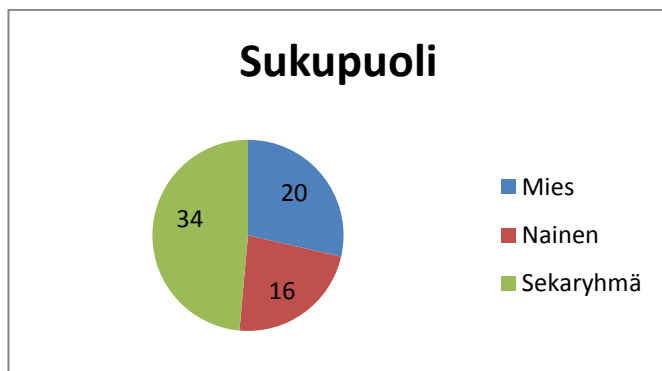
Koska tutkimus suoritettiin haastattelemalla, on mahdollista että tuloksissa on epätarkkuutta. Haastattelut suoritettiin englanniksi, joka ei ollut valta-osan haastateltavista äidinkieli. Ajoittain kielelliset vaikeudet olivat merkittäviä. Suurin osa kysymyksistä oli kuitenkin niin yksiselitteisiä, että niitä voidaan pitää luotettavina. Haastattelijan olemus ja miten asiat esitetään, on todennäköisesti myös vaikuttanut tuloksiin. Tykkisluupin tuote-idean esittely objektiivisesti oli haastavaa. Kerrottaessa tuote-ideasta, ajatus risteilystä saattaa tuntua houkuttelevammalta, kuin se todellisuudessa olisi. Otos edusti hyvin tutkittavaa perusjoukkoa. Haastattelut suoritettiin oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa.

7 Tutkimustulokset

Tässä osiossa esitetään kyselylomakkeen avulla saadut tutkimustulokset. Kyselylomakkeessa on kolme osiota. Ensimmäiset kysymykset kartoittavat vastaajien demografisia tekijöitä, kuten sukupuoli, ikä, ammatti ja kansallisuus. Seuraavat kysymykset liittyvät motiiveihin matkustaa Suomenlinnaan ja matkan suunnitteluun. Viimeiset kysymykset ovat avoimia kysymyksiä liittyen tykkisluupin risteilyyn ja matkailijoiden aiempaan kokemukseen historiallisista matkakohteista.

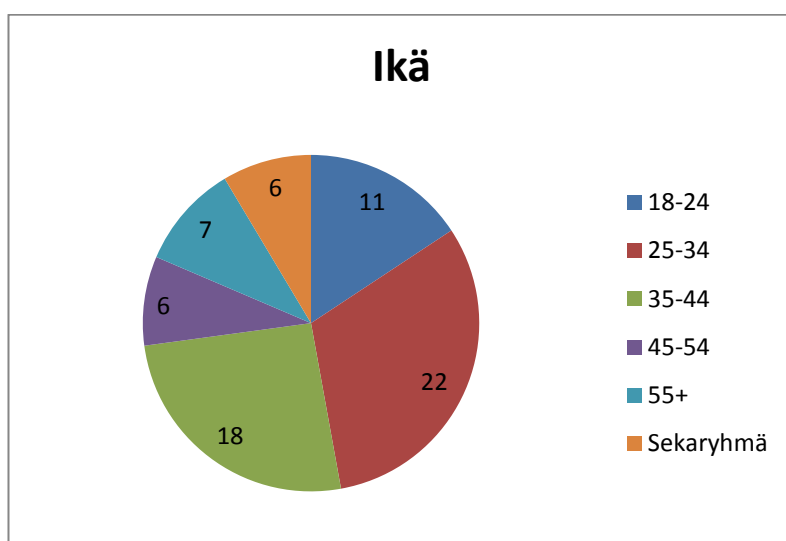
7.1 Demografiset tekijät

Kyselylomakkeen alussa selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä, ammatti ja asuinpaikka. Ensimmäinen kysymys kartoittaa vastaajien sukupuolta. Kyselyyn osallistuneista 70 haastateltavasta 20 oli miehiä, 16 naisia ja 34 olivat ryhmiä, joissa kumpikin sukupuoli oli edustettuna. Kuviossa 3 esitetään sukupuolijakauma ympyrädiagrammin avulla.



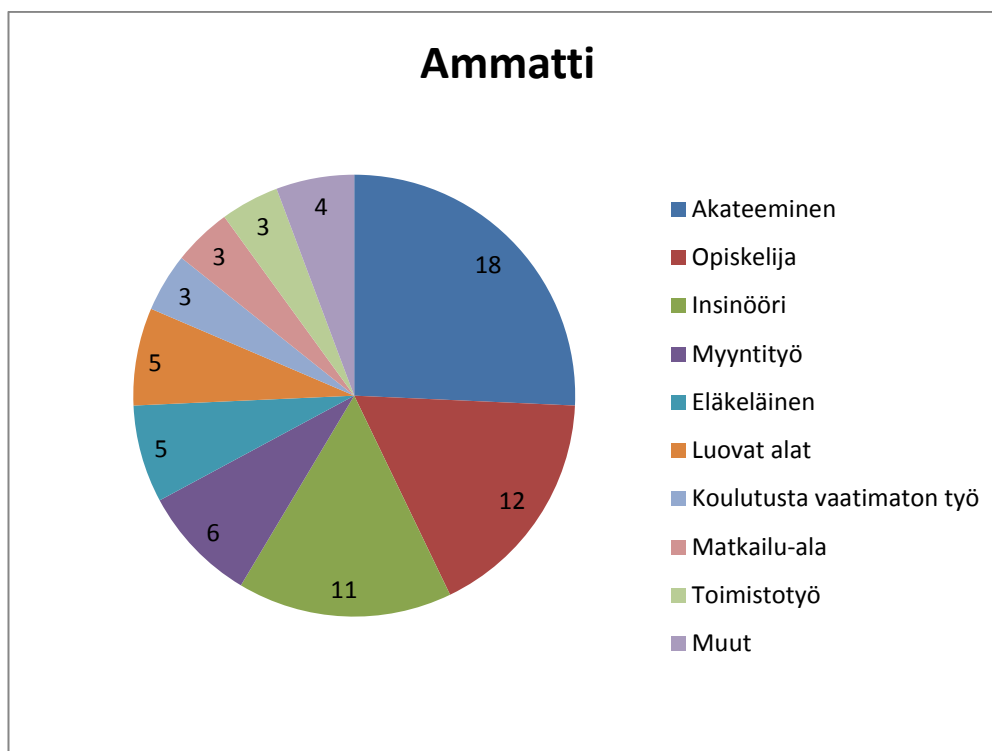
Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma. (n=70)

Toisella kysymyksellä kartoitetaan vastaajien ikäjakauma. Lomakkeessa on viisi eri vaihtoehtoa, joista vastaajat valitsivat omaa ikäänsä kuvaavan vaihtoehdon. Tässäkin kohdassa haastateltavana saattoi olla ryhmä, jossa oli useampi ikäryhmä edustettuna. Vaihtoehdot olivat 18-24-vuotta, 25-34-vuotta, 35-44-vuotta, 45-54-vuotta ja yli 55-vuotiaat. Suurin ikäryhmä olivat 25-34-vuotiaat, joita kaikista vastaajista oli 22. Toiseksi merkittävin ryhmä olivat 35-44-vuotiaat. Ikäjakauma on esitetty kuviossa 4.



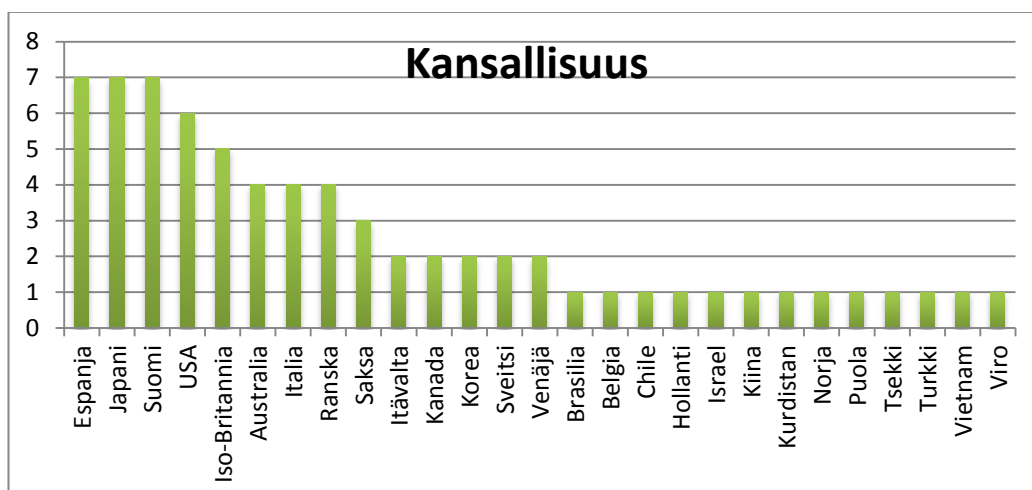
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma. (n=70)

Lomakkeen kolmas kohta kartoittaa vastaajien ammatteja. Tulosten esittämisen helpottamiseksi ammattialat on jaettu ympyrädiagrammissa kategorioihin akateeminen, opiskelija, insinööri, myyntityö, eläkeläinen, luovat alat, koulutusta vaatimaton työ, matkailu-ala, toimistotyö ja muut. Ammattijakauma esitetään ympyrädiagrammin avulla sivulla 30 olevassa kuviossa 5.



Kuvio 5. Vastaajien ammattijakauma. (n=70)

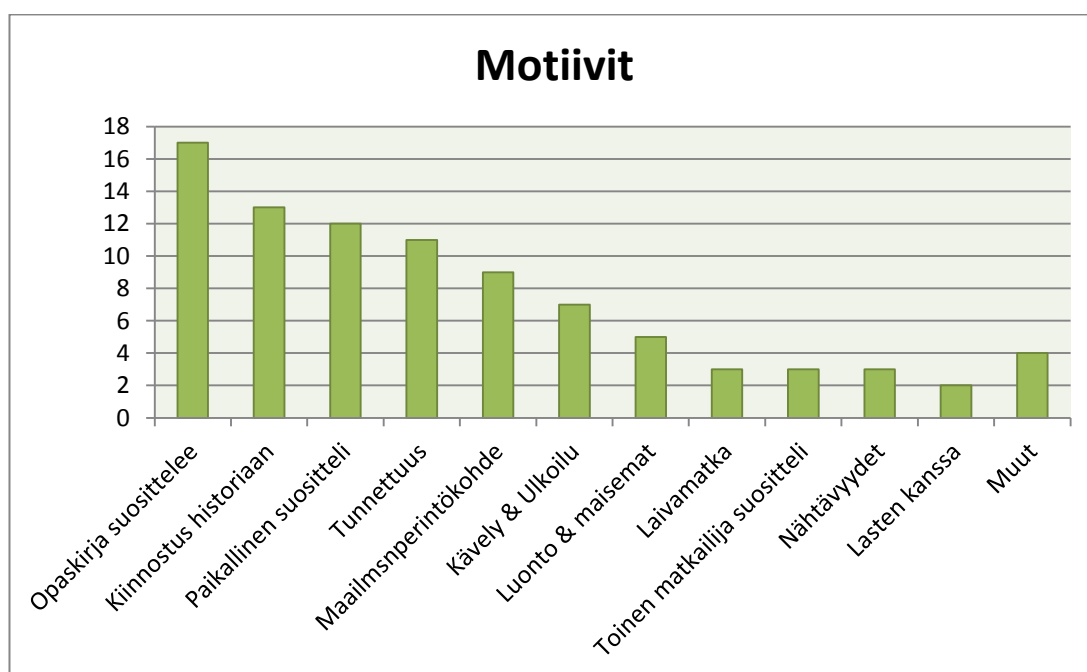
Lomakkeen neljäs kohta kartoittaa vastaajien kansallisuutta. Kyselyyn osallistujat edustivat 27 eri kansallisuutta. Kolme suurinta ryhmää olivat espanjalaiset, japanilaiset ja suomalaiset kotimaanmatkajat, joita kutakin haastateltiin seitsemän henkilöä. Seuraavaksi tärkein ryhmä olivat amerikkalaiset, joita oli kuusi. Kansallisuuskajakauma on esitetty alla kuviossa 6.



Kuvio 6. Vastaajien kansallisuus. (n=70)

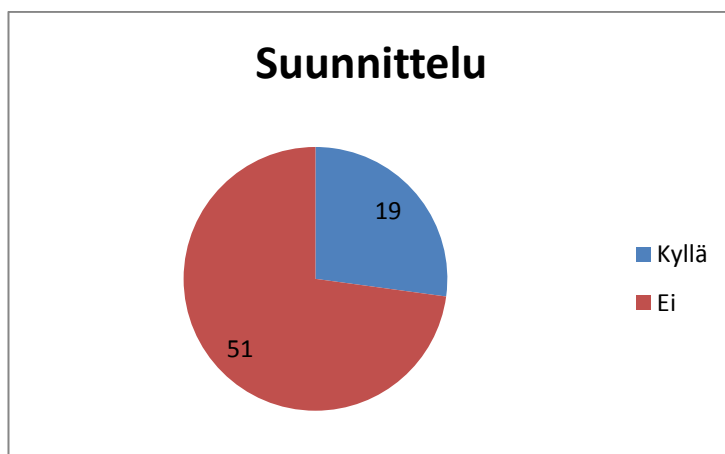
7.2 Motiivit ja suunnittelu

Kyselylomakkeen viides kysymys pyrkii kartoittamaan ihmisten syitä vierailla Suomenlinnassa. Suurin osa vastaajista mainitsee vain yhden syyn, mutta 16 vastaajaa mainitsivat useampia syitä. Vastauksista nousee esiin muutamia usein toistuvia motiiveja, joista tärkeimpiä ovat opaskirjan suositus, kiinnostus historiaan, paikallisen suositus, kohteen tunnettuus ja status Unescon maailmanperintökohteena. Osa esiin tulleista motiiveista ovat matkailijan sisäisiä motiiveja ja osa ulkoisia. Kuviossa 7 on kuvattu matkailijoiden motiivit pylväsdiagrammin avulla, siten että pylvään arvo osoittaa kyseisen syyn mainintojen määrän.



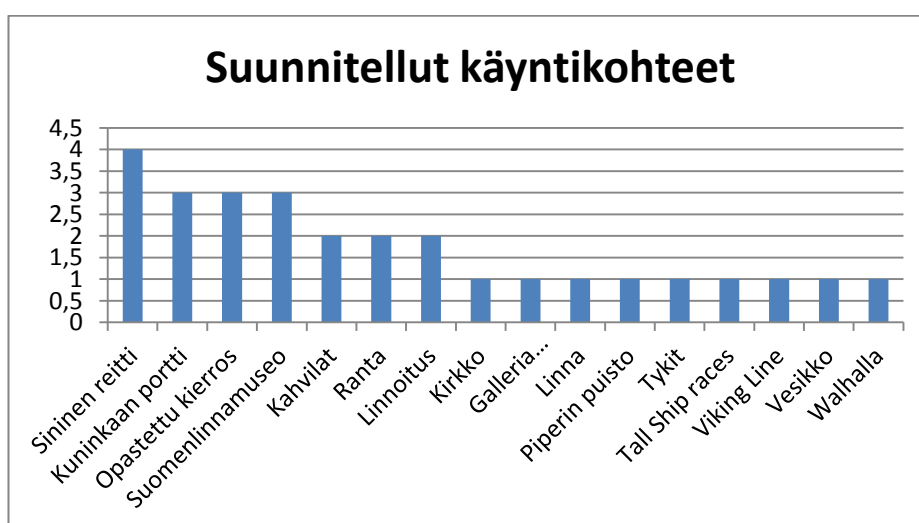
Kuvio 7. Motiivit vierailla Suomenlinnassa. (n=70)

Kyselylomakkeen kuudes kysymys on kolmiosainen ja se pyrkii kartoittamaan tietoa siitä kuinka perusteellisesti ihmiset suunnittelevat etukäteen vierailuaan Suomenlinnassa. Ensimmäisessä kohdassa kysytään onko haastateltava jo valmiiksi päättänyt ne kohteet Suomenlinnassa, joissa aikoo vierailla. Vastaajista 19 oli jo valmiiksi päättänyt mihin aikoi kohteessa tutustua. Loput 51 eivät olleet suunnitelleet vierailuaan sen tarkemmin. Suunnittelijoiden ja ei-suunnittelijoiden jakauma näkyy ympyrädiagrammilla esitettynä kuviossa 8.



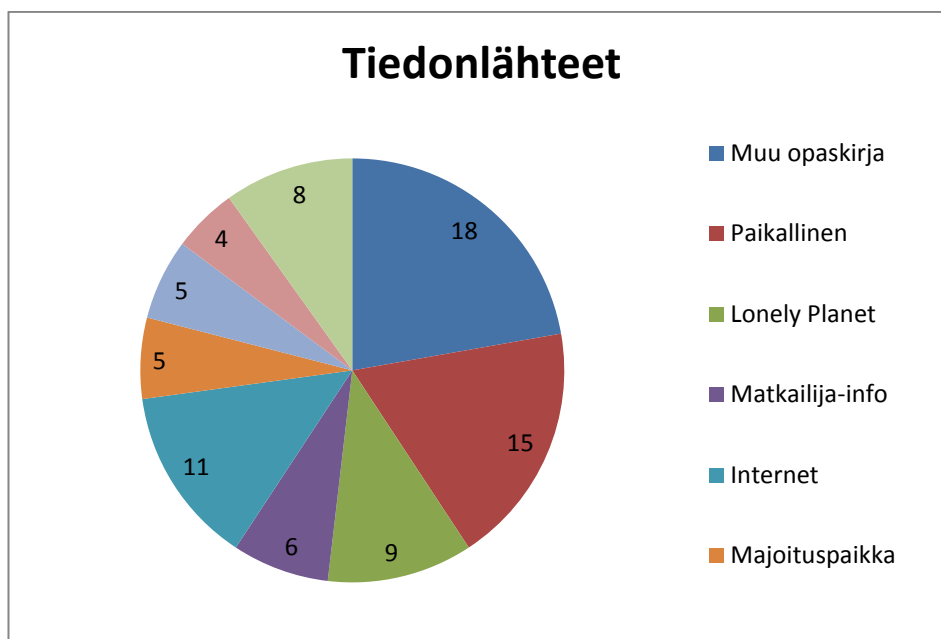
Kuvio 8. Vierailun suunnittelu. (n=70)

Kuudennen kysymyksen toisessa osassa haastateltavilta kerättiin tietoa, siitä mihin kohteisiin he aikovat Suomenlinnan vierailullaan tutustua. Kuudennen kohdan jatkokysymys esitettiin niille 19 haastateltavalle, jotka olivat jo etukäteen suunnitelleen vierailuaan. Osa kysymykseen vastaajista vastasi useamman kohteen ja osa vain yhden. Jotkut haastateltavista mainitsivat kohteita, mitä ei todellisuudessa ole olemassa. Alla olevassa kuviossa 9. esitetään pylväsdiagrammin avulla, montako mainintaa kukin ennakkoon suunniteltu kohde sai.



Kuvio 9. Suunnitellut käyntikohteet. (n=19)

Kuudennen kysymyksen kolmannessa osassa pyrittiin kartoittamaan Suomenlinnan vierailun suunnitteluun käytettyjä tiedonlähteitä. Kysymykseen vastasi jokainen haastateltava. Osa haastateltavista mainitsi useamman lähteen. Tärkeimpiä tiedonlähteitä olivat opaskirjat, jotka mainittiin 33 kertaa. Tärkeimpinä opaskirjoina nousivat pintaan kansainvälisesti tunnettu Lonely Planet- sarja ja japanilainen Arukikata. Tiedonlähteiden jakauma selviää alla olevasta kuviossa 10 ympyrädiagrammilla esitettynä. Kuviossa on nähtävillä kunkin tiedonlähteen mainintojen lukumäärä.



Kuvio 10. Käytetyt tiedonlähteet. (n=70)

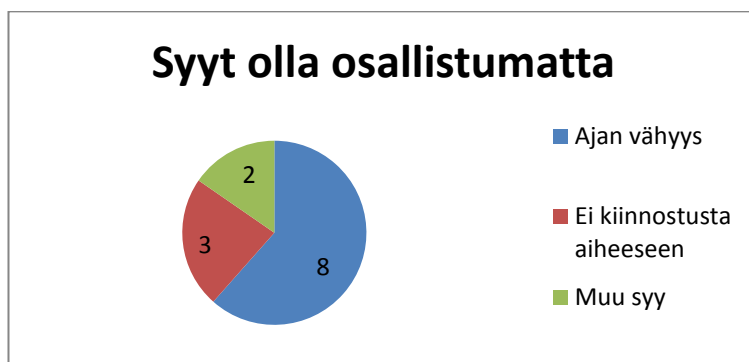
7.3 Kysymykset liittyen Tykkisluupin risteilyyn

Seitsemännessä kysymyksessä kartoitettiin kiinnostusta osallistua Tykkisluupin historian elävöittämisristeilylle. Kaikki haastateltavat vastasivat tähän kysymykseen. 13 vastaajaa ei osallistuisi risteilylle ja loput 57 osallistuisivat. Jakauma esitetään alla olevassa kuviossa 11 ympyrädiagrammin avulla.



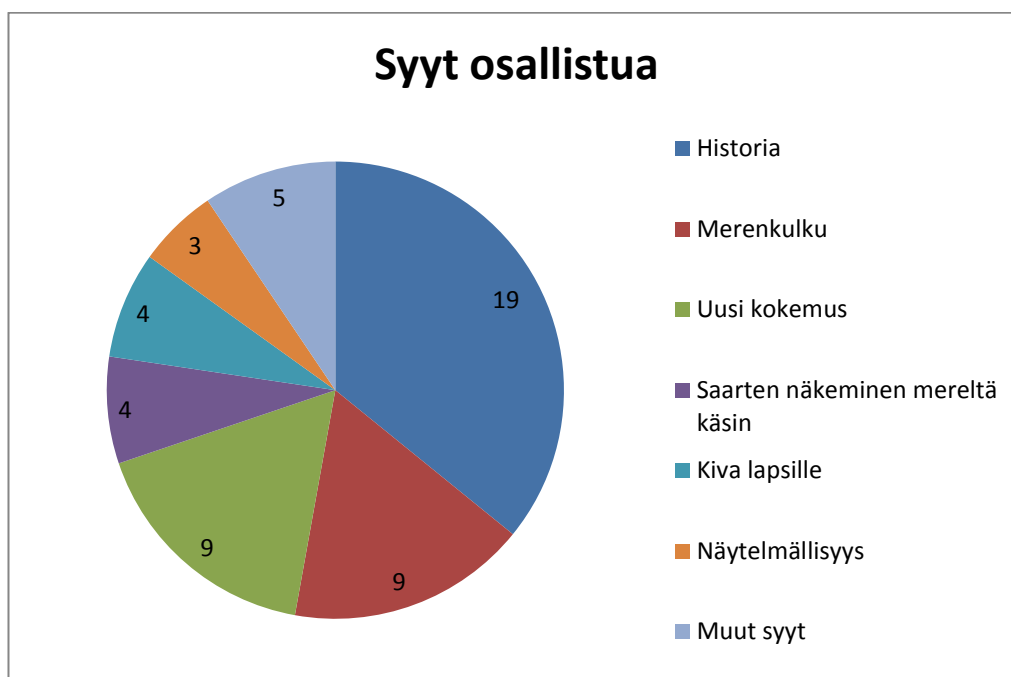
Kuvio 11. Osallistuisitko historianelävöittämisristeilylle? (n=70)

Seitsemännen kysymyksen jatkoksi kysyttiin perusteluja kyllä- tai ei-vastaukselle. Haastateltavista, jotka eivät olleet kiinnostuneita Tykkisluupin risteilystä 13 osasi perustella valintansa. Yleisimmät perustelut olla osallistumatta Tykkisluupin risteilylle olivat ajan vähäisyys (8 mainintaa) ja kiinnostuksen puute kyseistä aihetta kohtaan (3 mainintaa). Muita syitä olivat huono saavutettavuus ja oman veneen omistus. Syyt olla osallistumatta risteilylle on esitetty alla kuviossa 12 ympyrädiagrammin avulla.



Kuvio 12. Syyt olla osallistumatta. (n=13)

Haastateltavista, jotka osallistuisivat Tykkisluupin risteilylle 43 osasi perustella valintansa. Osa vastaajista antoi useamman perustelun. Yleisimmät syyt osallistua risteilylle olivat kiinnostus historiaan, kiinnostus täysin uudenlaista kokemusta kohtaan ja kiinnostus merenkulkuun. Syyt osallistua on esitetty alla ympyrädiagrammin avulla kuviossa 13. Kuvioista käy ilmi, montako kertaa kukin syy on mainittu.



Kuvio 13. Syyt osallistua. (n=43)

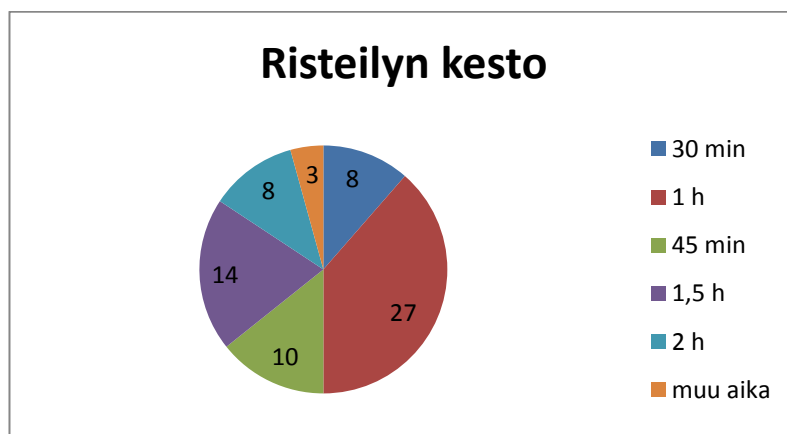
Kahdeksannessa kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin heidän mielestään sopivaa hintaa risteilylle. Kaikki haastateltavat vastasivat tähän kysymykseen. Kysymys oli avoin, joten vastauksista osa saattoi olla jotain muuta kuin tietty määrä euroja, kuten ilmainen Helsinki cardilla tai tippiperusteisesti toimiva. Ylivoimaisesti yleisin vastaus oli 20 euroa, jonka vastasi 21

haastateltavista. Seuraavaksi yleisin vastaus oli kymmenen euroa arvolla 11. Vastausten jakauma on esitetty alla ympyrädiagrammin avulla kuviossa 14.



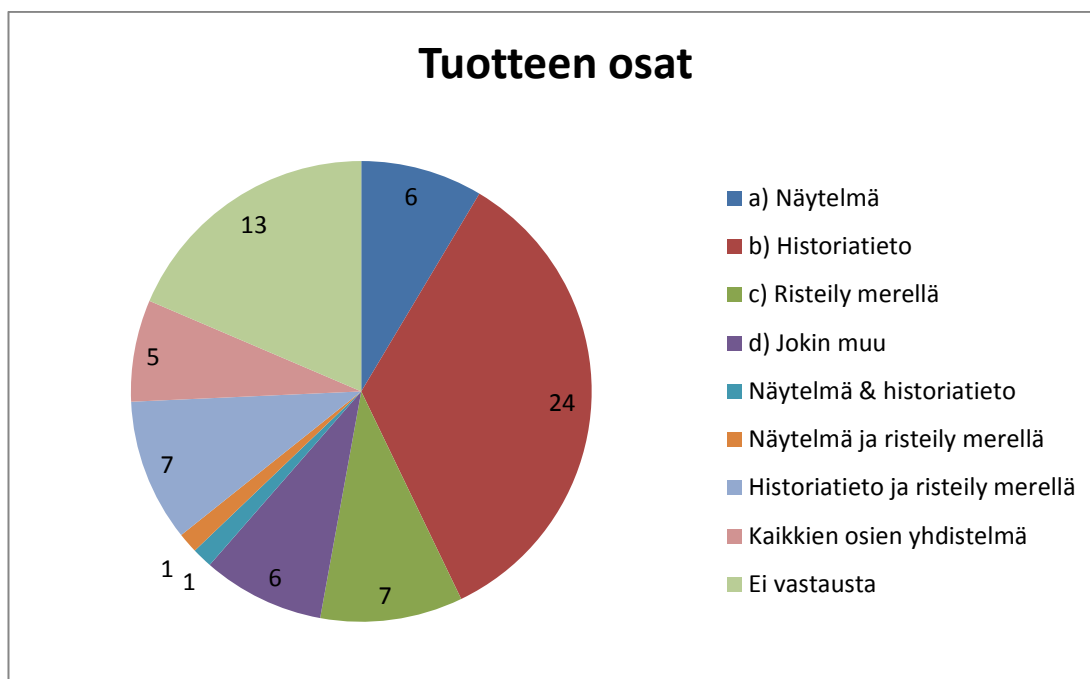
Kuvio 14. Sopiva hinta. (n=70)

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin sopivaa risteilyn kestoa. Vastaajille oli annettu etukäteen vaihtoehdot: 30 min, 45 min, 1 h, 1,5 h ja 2 h. Kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen, joista kaksi vastasi annettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta. Vastausjakauma on kuvattu alla ympyrädiagrammin avulla kuviossa 15.



Kuvio 15. Risteilyn kesto. (n=70)

Lomakkeen kymmenes kysymys kysyi, mikä risteilyn osa-alue herättää eniten kiinnostusta vastaajien joukossa. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat: A) Näytelmä, B) Historiatieto, C) Risteily merellä tai D) Jokin muu. Valmiista vastauksista suosituin oli B) Historiatieto, jonka 24 vastaajaa valitsi. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli olla vastaamatta tähän kysymykseen, jonka valitsi 13 haastateltavaa. 14 Vastaajaa valitsi kahden tai useamman vaihtoehdon yhdistelmän. Suosituin yhdistelmä oli B) Historiatieto ja C) Risteily merellä, jonka valitsi seitsemän vastaajaa. Kysymyksen tulokset on esitetty ympyrädiagrammin avulla kuviossa 16.



Kuvio 16. Tuotteen osat. (n=57)

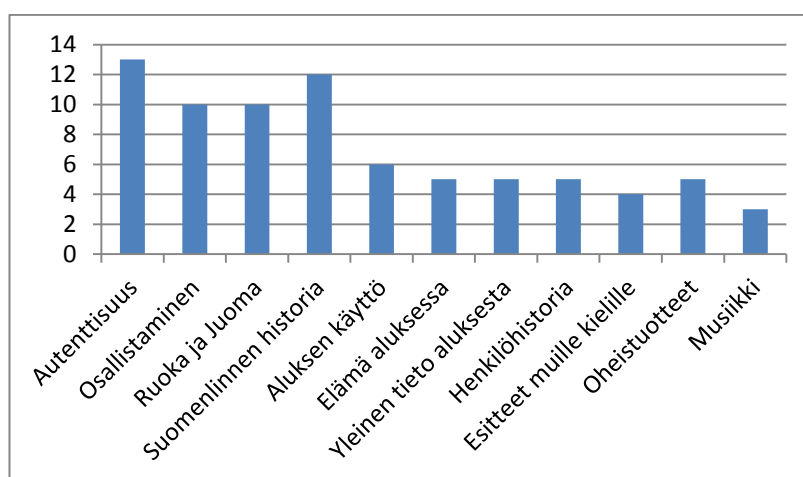
Lomakkeen 11. kohdassa kysyttiin, tulisiko opastuksen olla matkailijan omalla kielellä vai olisi-ko englanti riittävä. Kaikki kyselyyn osallistujat vastasivat tähän kysymykseen. 54 vastaajaa oli sitä mieltä, että he pystyisivät seuraamaan tarinaa englanniksi. 14 kyselyyn osallistuvista ehdottivat jotain muuta kieltä. Osa 14:sta piti englantia ihan hyvänä, kunhan he pystyisivät lukemaan tarinan paperilta. Yksi haastateltavista ehdotti kuulokkeita joiden avulla voisi kuunnella tarinan millä tahansa kielellä. Suomalaiset kyselyyn osallistujat olivat suomen kie- len kannalla. Suomen kielen puolella oli myös muutama vierasmaalainen, joiden mielestä tuo- te olisi suomeksi paljon aidompi kokemus. Yksi suomalainen haastateltava sanoi, että kielen tulisi olla vanhahtavaa. Yksi suomalainen vastaaja halusi kuulla tarinan ruotsiksi. Lasten kans- sa matkustavat halusivat risteilyn olevan omalla kielellään. Yksi haastateltava halusi risteilyn espanjaksi. Saksalainen ryhmänjohtaja oli Saksan kannalla, jotta tuotetta voitaisiin myydä saksalaisille ryhmille. Yksi haastateltava ei ymmärtänyt kysymystä, joten voidaan olettaa, että hän suosisi risteilyä japaniksi.

Kyselylomakkeen kahdestoista kysymys oli avoin kysymys, jolla pyritään saamaan uusia ideoita liittyen tykkisluupin risteilyyn. Kysymys oli ”What events you would like to see during the cruise?” Tutkimuksen aikana kysymys osoittautui siinä mielessä huonoksi, että heikomman kielitaidon omaavat haastateltavat eivät ymmärtäneet kysymystä ja haastateltava joutui avaamaan kysymystä lisää. Oleellista kysymyksessä kuitenkin oli, että ihmiset saisivat va- paasti ideoida uusia asioita tykkisluupin risteilylle.

Kyselyyn vastanneista 70 haastateltavasta 12 jätti vastaamatta kysymykseen, joko kielellisistä tai muista syistä. Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut tykkisluupin risteilyyn varsinaisia ideoita, vaan he mainitsivat asioita, jotka jo ovat toteutumassa risteilyn osalta, kuten historia-tieto tai kuinka alusta purjehdittiin. Kaksikymmentä vastaajaa antoi uusia ideoita liittyen tuotteeseen. Kolmekymmentäviisi vastaajaa tarkensi, minkälaista tietoa he haluaisivat saada risteilyltä. Kolmessatoista vastauksessa korostettiin elämyksen autenttisuutta. Kymmenessä vastauksessa toivottiin osallistumista.

Kolmenkymmenenviiden vastaajan ryhmästä, kaksitoista halusi kuulla Suomenlinnan historiasta. Seuraavaksi kiinnostavinta tietoa olivat tiedot Tykkisluupista. Kuusi vastaajaa halusi tietää aluksen ohjailusta ja käytöstä. Viisi vastaajaa halusi tietää merimiesten elämästä aluksessa. Viisi vastaajaa halusi yleistä tietoa Tykkisluupista. Neljä vastaajaa halusi tietoa rakennusprosessista. Vastaajista viisi mainitsi olevansa kiinnostuneita yksittäisten henkilöiden tarinoista. Yleinen Helsingin ja Suomen historia sai seitsemän mainintaa. Muita mainittuja aiheita olivat myytit, sotatieto, Suomen kulttuuri, luonnonhistoria ja maantieto,

Kahdenkymmenen vastaajan ryhmä, jotka keksivät uusia ideoita liittyen Tykkisluupin risteilyyn mainitsivat ruoan ja juoman kymmenen kertaa. Ruokaan ja juomaan liittyviä tarkennuksia olivat autenttinen merimiesten ruoka, lounas, olut, perinteinen suomalainen juoma, välipala, kahvi ja kakku. Neljä haastateltavaa mainitsi painetut tietopakettit muille kielille. Osallistamiseen liittyviä mainintoja olivat soutaminen, purjeiden veto, tykillä ampuminen, ruoanlaitto aluksessa, taistelu kahden laivan välillä, pukeutuminen merimiehen uniformuun ja larp-tyyppinen osallistaminen, jossa osallistujille annetaan etukäteen kirjoitetut henkilöhaamot. Oheistuotteiden myynti mainittiin viisi kertaa. Mainittuja oheistuotteita olivat DVD-elokuvat, sarjakuvat ja matkamauistot. Musiikki mainittiin kolme kertaa. Yhden maininnan saaneita asioita olivat rantautuminen, taikuri, hyökkäys Suomenlinnaan Tykkisluupilla ja Kimi Räikkönen.



Kuvio 17. Mitä ihmiset liittäisivät historianelävöittämissisteilyyn. (n=58)

Lomakkeen viimeisellä kysymyksellä pyritään kartoittamaan haastateltavien kokemuksia muista historiallisista matkakohteista. Kysymyksenä oli ”What other historical sites have you visited on your travels?”. Kysymys osoittautui vaikeaksi joillekin vastaajille ja vaati usein lisää selvennystä haastattelutilanteessa.

Vastaajista kuusikymmentäyksi vastasi kysymykseen ja yhdeksän jätti vastaamatta. Vastaajat mainitsivat yhdestä viiteen kohdetta. Yhteensä mainittiin sata yksi kohdetta. Mainituista kohteista 45 oli maita, kaupunkeja tai muita maantieteellisiä alueita. Loput 55 mainittua paikkaa olivat nähtävyyksiä kuten museoita, ulkoilmamuseoita, monumentteja, uskonnollisia kohteita, luonnonarvoiltaan merkityksellisiä paikkoja tai kaupunkien historiallisia keskustoja. Mainituista kohteista 68 oli Euroopassa, 11 Itä-Aasiassa, 11 Amerikassa, 8 Lähi-Idässä ja 3 Oseaniassa. Suurin osa mainituista paikoista sai vain yhden maininnan, mutta 21 kohdetta mainittiin kahdesta viiteen kertaan. Rooman kaupunki sai viisi mainintaa. Roomassa sijaitseva Kolosseum-niminen amfiteatteri sai neljä mainintaa. Neljä mainintaa sai myös Pietari ja Tallinnan vanha kaupunki. Tukholmaa ei mainittu, mutta Tukholmassa sijaitsevat Skansenin museo-alue ja Vasa-museo saivat kumpikin kolme mainintaa. Muita kolme mainintaa saaneita paikkoja olivat Firenze Italiassa ja Washington Yhdysvalloissa. Haastateltavien kaikki vastaukset on merkitty Google Maps -verkkopalveluun ja ne ovat nähtävissä osoitteessa:

<https://maps.google.fi/maps/ms?hl=fi&gl=fi&ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&msid=212836031833502984662.0004ef71bd5d2934a9d72>

8 Johtopäätökset

Tutkimuksen ensimmäisessä osiossa tarkoituksena oli kartoittaa Suomenlinnan matkailijoiden demografisia tekijöitä. Tässä osiossa kysyttiin ikää, sukupuolta, kotipaikkaa ja ammattia. Näyttää siltä, että Suomenlinnaan saapuvien matkailijoiden profiili on edelleen hyvin samankaltainen, kuin vuonna 2010 tehdyssä tutkimuksessa. Suurin osa vastaajista matkusti ryhmässä. Merkittävimmät ikäryhmät olivat 25-34-vuotiaat ja 35-44-vuotiaat, jotka yhdessä muodostivat yli puolet kävijöistä (40/70). Melkein kaikki Suomenlinnan vierailijat ovat korkeasti koulutettuja. Viisi merkittävintä kansallisuutta olivat Espanja, Suomi, Japani, USA ja Iso-Britannia. Tykkisluopin risteilyn suunnittelussa ja markkinointiviestinnässä tulisi huomioida näiden kansallisuuksien kielitaito. Vaikkakaan risteilyä ei voida toteuttaa kaikilla kielillä, tulisi kuitenkin tuottaa tiedotteet tuotteesta eri kieliryhmille. Koska suurin osa Suomenlinnan vierailijoista tulee ilman lapsia (Haaga-Helia), Tykkisluopin risteilyn tulisi olla aikuisille suunnattu tuote. Lapsille voitaisiin suunnitella omanlaisensa risteily. Lasten kanssa matkustavat yleisesti innostuivat risteilystä, mutta heitä ei ollut määrällisesti lähellekään yhtä paljoa, kuin tyyppillisiä kulttuuriperintömatkailijoita. Lasten kanssa matkustavat suosivat lyhyempää risteilyn kestoa.

Kyselylomakkeen viidennessä kohdassa kysyttiin syitä vieraillla Suomenlinnassa. Tähän kysymykseen ihmiset saattoivat antaa useamman vastauksen. Tärkeimmäksi syyksi mainitaan opaskirjan suositus. Vastauksesta voidaan päätellä, että ihmiset käyttävät opaskirjoja, luottavat niihin ja toimivat, niin kuin kirja suosittelee. Voidaan myös päätellä, että mikäli opaskirja kehottaa osallistumaan Tykkisluupin historianelävöittämisristeilylle niin ihmiset myös osallistuvat. Toiseksi yleisin vastaus tähän kysymykseen oli ”kiinnostus historiaan”. Kolmanneksi yleisin vastaus oli ”paikallinen suositteli”. Suomenlinnalla on siis hyvä maine myös paikallisten keskuudessa ja paikalliset pitävät Suomenlinnaa kohteena, johon matkailijan tulisi tutustua.

Kyselylomakkeen kuudennessa kohdassa kartoitetaan tietoa siitä, kuinka matkailijat suunnittelevat vierailuaan Suomenlinnaan. Suurin osa (51/70) ei suunnitellut vierailuaan Suomenlinnaan. Tuloksesta voidaan tehdä johtopäätös, että suurin osa ihmisistä ei tarkistaisi Tykkisluupin aikataulua etukäteen ja ajoittaisi vierailuaan sen mukaan. Näyttää siltä, että ihmiset haluavat tutustua saariin omilla ehdoillaan ilman aikataulua. Jatkokysymyksenä kysyttiin, mitkä olivat nämä kohteet, joihin matkailija aikoo tutustua. Eniten mainintoja keräsi Sininen reitti, joka on Suomenlinnan esitteessä ehdotettu kävelykiertä. Kolmantena jatkokysymyksenä kysyttiin, että mistä löysitte tietoa suunnittelemistanne kohteista. Mikäli haastateltava ei ollut suunnitellut vierailuaan tarkemmin, kysymys muutettiin muotoon ”Mistä löysitte tietoa Suomenlinnasta?”. Yleisimmin ihmiset saivat tietoa opaskirjoista ja paikallisilta. Opaskirjoista suosituimmat olivat japanilainen Chikyuu-no-Arukikata ja Lonely Planet Finland. Molemmat kirjat sisältävät tietoa Suomenlinnasta ja sen palveluista. Kehitysideana esitänkin, että Tykkisluupin historianelävöittämisristeilyistä kannattaa ehdottomasta tiedottaa edellä mainittujen kirjojen kustannuksiin.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin suoraan olisiko vastaaja halukas osallistumaan historianelävöittämisristeilylle. 70:stä haastateltavasta 57 osallistuisi. Tulos vaikuttaa historianelävöittämisristeilyn toiminnan kannalta erittäin myönteiseltä, mutta todellisuus on varmasti toinen. Mikäli historianelävöittämisristeily olisi jo ollut yleisölle valmis tuote ja risteilyä olisi myyty ihmisille, moni olisi todellisuudessa ollut estynyt osallistumaan. Suuri enemmistö kuitenkin piti tuotetta kiinnostavana, joten se voidaan nähdä myönteisenä asiana. Viitaten Hollandin persoonallisuusteoriaan havaintojeni mukaan realistinen persoonatyyppi innostui eniten historianelävöittämisristeilystä. Kysymyksen jatkoksi kysyttiin perusteluja annetulle vastaukselle. Suosituin syy osallistua risteilylle oli kiinnostus historiaa kohtaan. Tulos ei ole kovinkaan yllättävä, koska kiinnostus historiaa kohtaan oli myös yksi tärkeimmistä syistä vieraillla Suomenlinnassa. Tärkein syy olla osallistumatta risteilylle oli ajan vähyys. Monet tämän vastauksen antajista olivat risteilylaivamatkustajia, joilla oli vain yksi päivä aikaa viettää Helsingissä. Viitaten omiin kokemuksiini Helsinkiin saapuvista risteilylaivamatkustajista, uskoisin että hekin osallistuisivat historianelävöittämisristeilylle, mikäli se myytäisiin heille jo etukä-

teen. Useat laivamatkustajat ostavat koko päivän ohjelmapaketin jo laivalta käsin ja historianelävöittämisristeily tulisi myydä heille samassa paketissa.

Kahdeksannella kysymyksellä kysyttiin sopivaa hintaa risteilylle. Suosituin vastaus oli 20 euroa. On mahdollista, että kysymys mittaa lähinnä sitä, paljonko ihmiset arvioivat tällaisen tuotteen maksavan Suomessa. Vastaukset voivat myös antaa osviittaa siitä paljonko ihmiset olisivat valmiita maksamaan risteilystä. Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, mikä olisi sopiva risteilyn kesto. Suosituin vastaus oli 1,5 tuntia. Tämä kysymys mittaa mielestäni hyvin oikeaa asiaa. 1,5 tunnin risteily olisi varmaankin sopiva aika myös näytelmällisyyden puolesta. Omaan kokemukseeni perustuen näkisin ongelmaksi sen, että Tykkisluuppi on poissa 1,5 tuntia lähtölaituristaan. Laiturissa oleva alus houkuttelee yleisöä paljon paremmin, kuin ihminen joka kertoo risteilystä. Mahdollisimman suuren volyymin saavuttamiseksi väitänkin, että Tykkisluupin kannattaa risteillä puoli tuntia ja kerätä puoli tuntia uusia asiakkaita laiturissa. Risteilyn ollessa vain puolen tunnin mittainen ihmisten kynnys osallistua olisi paljon pienempi. Suurimmalla osalla kävijöistä on vain yksi päivä aikaa viettää Suomenlinnassa ja 1,5 tuntia vie merkittävän osan siitä ajasta. Puolen tunnin risteilyn jälkeen jää vielä hyvin aikaa vaeltaa vapaana, mitä suurin osa ihmisistä haluaa Suomenlinnassa tehdäkin. Huono puoli on se, että puoli tuntia on todella lyhyt aika päästä 1700-luvun meritaistelun tunnelmaan.

Kyselyn kymmenennellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään mikä tuotteen osista on asiakkaille erityisen kiinnostava. Kiinnostus historiaa kohtaan nousi tämänkin kysymyksen vastauksissa esiin. Tarkoituksena oli, että mikäli jokin risteilyn osa olisi erityisen kiinnostusta herättävä asiakkaiden keskuudessa, tätä esiin nousutta asiaa kyettäisiin korostamaan tuotesuunnittelussa ja markkinoinnissa. Kysymys osoittautui kuitenkin hankalaksi esittää ja haastavalle hankalaksi ymmärtää. Ongelmallista kysymyksen suunnittelussa oli ns. risteilyn osien hahmottaminen. Mikäli vastaavanlainen kysymys olisi suunniteltu siten, että se olisi mitannut oikeaa asiaa oikealla tavalla, olisi sen suunnitteluun tarvittu useamman asianosaisen näkemys.

Yhdennellätoista kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden kielitaitoa. Valta-osa vastaajista kertoi pystyvänsä seuraamaan englanninkielistä tarinaa. Suomalaiset vastaajat halusivat risteilyn luonnollisestikin suomeksi. Osa vastaajista toivoi, että tarinan juoni olisi seurattavissa tekstimuodossa muilla kielillä. Osa vastaajista painotti autenttisuutta tämän kysymyksen kohdalla eli toivoivat vanhan kuuloista kielenkäyttöä. Mielestäni on kannattavaa suunnitella Tykkisluupin risteily englanniksi ja suomeksi. Mikäli historianelävöittämisristeily toteutettaisiin useamman kerran saman päivän aikana, olisi mahdollista järjestää risteilyt englanniksi ja suomeksi. Ainoastaan hyvin harva vieraskielinen asiakas osallistuisi risteilylle suomen kielellä.

Kahdestoista kysymys oli avoin kysymys, jolla pyrittiin saamaan uusia ideoita liittyen historianelävöittämisristeilyyn. Osa vastaajista ei osannut vastata kysymykseen ja osa vastasi jostain mikä ei oikeastaan tuonut mitään uutta ideaa. Vastauksista kuitenkin tulee selväksi, että ihmiset arvostavat autenttisuutta tämänkaltaisissa tuotteissa, haluavat osallistua ja kokea kaikilla aisteillaan. Ihmisiä kiinnosti päästä koskettamaan venettä, esimerkiksi soutamalla tai vetämällä purjeita ylös. Moni toivoi musiikkia, jolloin taas korostettiin autenttisuutta. Musiikin tulisi olla ajan hengen mukaista kuten esimerkiksi merimieslauluja. Ruoka sai myös useita mainintoja. Ruoasta oli monia mielipiteitä. Osa korosti jälleen kerran autenttisuutta ja oli erityisen kiinnostunut merimiesten ruokavaliosta. Osa kannatti iltapäiväkahveja ja osa ylenpalttista oluen juomista. Jotkut vastaajista tarkensivat, että mitä tietoa historiasta he halusivat. Monia kiinnosti erityisesti yksittäisten henkilöiden tarinat ja mikrohistoria. Muutamat halusivat tietää sen aikaisesta maailmanpolitiikan tilanteesta. Pieni osa halusi yleistä historia-tietoa Suomesta ja Helsingistä. Osa ihmisistä oli myös kiinnostunut ostamaan oheistuotteita kuten kirjoja ja elokuvia tästä aiheesta. Useat vastaajista, jotka ilmoittivat ammatikseen insinööriin, innostuivat antamaan uusia ideoita risteilytuotteeseen.

Kyselyn viimeisellä kysymyksellä haluttiin kartoittaa missä muualla sama matkustajaryhmä vieraillee. Mainintoja tuli yli sadasta paikasta. Tietoa voidaan käyttää esimerkiksi markkinointi- tai benchmarking-toiminnoissa. Osa tutkimuksessa saadusta tiedosta voidaan varmasti hyödyntää historianelävöittämisristeilyn suunnittelussa. Jatkotutkimuksena voidaan tuottaa esimerkiksi asiakastytyväisyystutkimus, kunhan historianelävöittämisristeilyt alkavat.

9 Lähteet

Kirjallisuus

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. painos. Helsinki: Edita Prima

Ivanovic, M. 2008. Cultural tourism. Cape Town: Juta & Company.

Koistinen, A. 2002. Historia matkailuelämyksenä. Teoksessa Saarinen, J. (toim.) Saarinen, J. Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin yliopisto, 17-30.

Komppula, R & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima.

Misiura, S. 2006. Heritage marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Partanen, M. & Törmäkangas, T. 2010. Suomenlinnan matkailija- ja palvelututkimus 2010. Helsinki: Haaga Helia ammattikorkeakoulu.

Pizam, A. & Mansfeld, Y. 1999. Consumer Behaviour in Travel and Tourism. Binghamton: The Haworth Hospitality Press.

Smyk, M. & Vehkakoski, T. 2006. Suomenlinnan matkailija- ja palvelututkimus 2006. Helsinki: Haaga Helia ammattikorkeakoulu.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.

Verhelä, P & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell.

Sähköiset lähteet

China daily 2013. Travel in Wudang mountains. Viitattu 14.12.2012.
<http://wudang.chinadaily.com.cn>

Eremitaasi 2013. The state hermitage museum. Viitattu 12.12.2013.
http://www.heritagemuseum.org/html_En/index.html

Ehrensverd-seura 2013. Ehrensverd-seura. Viitattu 06.12.2013.
<http://www.suomenlinnatours.com/ehrensverd-seura>

JT-Line 2013. Suomenlinna/Lonna. Viitattu 12.12.2013. <http://www.jt-line.fi/suomenlinna.htm>

Lonely Planet 2013 a. State hermitage museum. Viitattu 13.12.2013.
<http://www.lonelyplanet.com/russia/st-petersburg/sights/museums-galleries/state-hermitage-museum-3-374189>

Lonely Planet 2013 b. Drottningholm slott. Viitattu 14.12.2012.
<http://www.lonelyplanet.com/sweden/drottningholm/sights/castles-palaces-mansions/drottningholm-slott>

Lonely Planet 2013 c. Petra: Secrets of Jordan`s lost city. Viitattu 14.12.2012.
<http://www.lonelyplanet.com/jordan/petra-and-the-south/petra-and-wadi-musa/travel-tips-and-articles/77588>

Lonely Planet 2013 d. Introducing Hubei. Viitattu 15.12.2013.
<http://www.lonelyplanet.com/china/hubei>

Metro 2013. Suomenlinna uhkaa murentua käsiin. Viitattu 06.12.2013.
http://metro.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/suomenlinna_uhkaa_murentua_kasiin/

Ravintola Suomenlinnan Panimo 2013. Ravintola Suomenlinnan Panimo. Viitattu 08.11.2013.
<http://www.panimoravintola.fi/>

Suomenlinna 2013 a. Yhä useampi Suomenlinnan-kävijä poikkeaa museossa. Viitattu 10.11.2013.
http://www.suomenlinna.fi/media/lehdistotiedotteita/yha_useampi_suomenlinnan-ka-vija_poikkeaa_museossa.2379.news

Suomenlinna 2013 b. Matkailijan Suomenlinna. Viitattu 07.11.2013.
http://www.suomenlinna.fi/matkailijan_suomenlinna

Suomenlinna 2013 c. Museot. Viitattu 07.11.2013.
http://www.suomenlinna.fi/matkailijan_suomenlinna/museot

Suomenlinna 2013 d. Ravintolat ja kahvilat. Viitattu 07.11.2013.
http://www.suomenlinna.fi/matkailijan_suomenlinna/ravintolat_ja_kahvilat

Suomenlinna 2013 e. Hostel Suomenlinna. Viitattu 08.11.2013.
http://www.suomenlinna.fi/matkailijan_suomenlinna/majoitus

Suomenlinna 2013 f. Saapuminen Suomenlinnaan. Viitattu 09.11.2013.
http://www.suomenlinna.fi/matkailijan_suomenlinna/kulkuyhteydet

Suomenlinna 2013 g. Tykkisluuppi. Viitattu 01.11.2013.
http://www.suomenlinna.fi/matkailijan_suomenlinna/kayntikohteet/tykkisluuppi

Swedish royal court 2013. The world heritage. Viitattu 13.12.2012.
<http://www.kungahuset.se/royalcourt/royalpalaces/drottningsholmpalace/theworldheritage.4.396160511584257f2180002024.html>

UNESCO 2013 a. Fortress of Suomenlinna. Viitattu 02.10.2013.
<http://whc.unesco.org/en/list/583>

UNESCO 2014 b. Introducing UNESCO. Viitattu 18.02.2014.

UNESCO 2013 c. Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage. Viitattu 1.12.2013. <http://whc.unesco.org/en/conventiontext/>.

UNESCO 2013 d. Historic centre of Saint Petersburg and related groups of monuments. Viitattu 13.12.2013. <http://whc.unesco.org/en/list/540>

UNESCO 2013 e. Royal domain of Drottningholm. Viitattu 13.12.2013.
<http://whc.unesco.org/en/list/559>

UNESCO 2013 f. Petra. Viitattu 14.12.2013. <http://whc.unesco.org/en/list/326>

UNESCO 2013 g. Ancient building complex in the Wudang Mountains. Viitattu 14.12.2013.
<http://whc.unesco.org/en/list/705/>

Visit Jordan 2013. Petra. Viitattu 14.12.2013.
<http://www.visitjordan.com/default.aspx?tabid=63>

YLE 2013. Suomenlinnassa syntyy 1700-luvun tykkivene. Viitattu 18.08.2013. YLE
http://yle.fi/uutiset/suomenlinnassa_syntyy_1700-luvun_tykkivene/5301465

Julkaisemattomat lähteet

Kurttila, J. Projektipäällikön haastattelu 15.07.2013. Laivaisännistöyhtiö Tykksiluoppi. Helsinki.

Swarbrooke, J. Luento 2.11.2010. Kerava

Kuvat

Kuva 1. Suomenlinnan kartta. (Suomenlinna.)	10
Kuva 2. Rantakasarmi. (Suomenlinna.)	11
Kuva 3. Tykkisluuppi. (Suomenlinna.)	14
Kuva 5. Eremitaasi. (Eremitaasi 2013)	25

Kuviot

Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia. (Wikipedia)	17
Kuvio 2. Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät. (Swarbrooke).....	18
Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma. (n=70)	29
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma. (n=70)	29
Kuvio 5. Vastaajien ammattijakauma. (n=70)	30
Kuvio 6. Vastaajien kansallisuus. (n=70).....	30
Kuvio 7. Motiivit vieraillla Suomenlinnassa. (n=70).....	31
Kuvio 8. Vierailun suunnittelu. (n=70)	32
Kuvio 9. Suunnitellut käyntikohteet. (n=19)	32
Kuvio 10. Käytetyt tiedonlähteet. (n=70)	33
Kuvio 11. Osallistuisitko historianelävöittämisristeilylle? (n=70).....	33
Kuvio 12. Syyt olla osallistumatta. (n=13).....	34
Kuvio 13. Syyt osallistua. (n=43)	34
Kuvio 14. Sopiva hinta. (n=70).....	35
Kuvio 15. Risteilyn kesto. (n=70).....	35
Kuvio 16. Tuotteen osat. (n=57)	36
Kuvio 17. Mitä ihmiset liittäisivät historianelävöittämisristeilyyn. (n=58)	37

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeet	48
--------------------------------	----

Liite 1. Kyselylomake

HAASTATTELULOMAKE 1

Johan Boström

1. Sukupuoli

Nainen Mies

2. Ika

18-25 25-35 35-45 45-55 55+

3. Ammatti.

4. Kotipaikka

5. Miksi vieraillette Suomenlinnassa?

6 a. Oletteko jo päättäneet mihin Suomenlinnan kohteisiin aiotte tutustua?

Kyllä Ei

6 b. Mitä ovat nämä kohteet?

6 c. Mistä löysitte tietoa näistä kohteista?

7. Olisitteko kiinnostuneita osallistumaan historian elävöittämisristeilylle?

Kyllä Ei

Miksi?

8. Kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan risteilystä?

9. Mikä olisi mielestänne sopiva risteilyn kesto?

30 min 45min 1 h 1,5 h 2h

10. Mikä herättää eniten kiinnostusta risteilyssä Tykkisluupilla?

a) Näytelmä, b) Historia-tieto, c) Risteily merellä, d) jokin muu, mikä?) _____

11. Tulisiko opastuksen olla omalla äidinkielellänne vai riittäisikö englanti? _____

12. Mitä haluaisitte risteilyllä tapahtuvan?

13. Missä muissa historiallisissa kohteissa olette vierailleet matkoillanne?

1. Sex

Female Male

2. Age

18-24 25-34 35-44 45-54 55+

3. Occupation

4. Residence

5. Why are you visiting Suomenlinna?

6 a. Have you already decided which attractions you are going to see in Suomenlinna?

Yes No

6 b. What are these attractions?

6 c. Where did you find information about these attractions?

7. Would you be interested in taking a part in historical reenactment cruise?

Yes No

Why?

8. What do you consider to be a suitable price for cruise with canon sloop?

9. What do you think would be a good duration for this cruise?

30 min 45 min 1 h 1,5 h 2 h

10. What part makes you interested about the cruise in canon sloop?

a) The act , b) History information , c) Cruise at the sea , d) Something else, what?) _____

11. Should the narrator speak only English or other languages as well ? _____

12. What event's would you like to see during the cruise?

13. What other historical sights have you seen during your travels?
