

Eveliina Pehkonen, Anni Takanen

Kävijätutkimus Hannoverin joulutorilla suomalaisessa joulukylässä



Restonomi
Matkailun koulutus
Kevät 2020



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijät: Pehkonen Eveliina & Takanen Anni

Työn nimi: Kävijätutkimus Hannoverin joulutorilla suomalaisessa joulukylässä

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

Asiasanat: joulu, joulutori, palvelu, asiakasprofiili, asiakaskokemus, kyselytutkimus, kyselylomake

Opinnäytetyön aiheena oli suomalaiseen joulukylään tehty kävijätutkimus, joka toteutettiin vuonna 2019 Hannoverin joulutorilla. Toimeksiantaja työssä oli joulukylän järjestäjä, Kalevala Spirit Oy. Työn tarkoituksena oli kartoittaa Hannoverin suomalaisen joulukylän asiakkaiden asiakaskokemusta sekä kuvailla asiakasprofiileja. Tavoitteena oli antaa Kalevala Spiritille informaatiota asiakkaistaan, jotta he voivat kehittää toimintaansa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin jouluun, palveluun sekä työssä käytettyyn tutkimusmenetelmään. Työn tutkimusongelmat liittyivät asiakasryhmittelyyn, asiakaskokemukseen sekä toiminnan kehittämiseen.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä käyttäen aineistonkeruumenetelmänä kyselylomaketta sekä pienissä määrin havainnointia. Aineisto kerättiin 26.11 – 22.12.2019 Hannoverissa sekä englanninkielisillä että saksankielisillä kyselylomakkeilla. Kyselyyn vastasi 194 henkilöä. Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin PSPP-ohjelmaa ja sisällönanalyysia. Osa tutkimuksen tuloksista ristiintaulukoitiin, jotta voitiin selvittää joulukylässä vierailevien asiakkaiden asiakasprofiilit.

Kyselylomakkeen kysymykset olivat sekä monivalintoja että avoimia kysymyksiä. Niillä kartoitettiin asiakkaiden taustatietoja, käyttäytymistä, mieltymyksiä tuotteisiin sekä mielipiteitä asiakaspalvelusta. Kysymyksillä haettiin vastauksia siihen, miksi asiakkaat tulivat suomalaiseen joulukylään ja millaisia mielikuvia heillä oli Suomesta sekä miten he kehittäisivät suomalaista joulukylää. Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista olivat yli 50-vuotiaita saksalaisia naisia, joten myös asiakasprofiilit olivat naispainotteisia. Tulosten perusteella joulukylän suosituimmiksi tuotteiksi osoittautuivat glögi sekä loimulohi. Asiakkaiden antama kokonaisarvosana joulukylästä oli hyvä ja asiakaspalvelu koettiin suurimmaksi osaksi erinomaisena.

Asiakkaat jaetaan tulosten perusteella kanta-asiakkaisiin ja satunnaisiin asiakkaisiin sekä heistä muodostetaan asiakasprofileja. Voidaan todeta, että suurimmalla osalla asiakkaista asiakaskokemus on hyvä. Asiakkaiden ideoiden pohjalta varteenotettavimmat joulukylän kehitysehdotukset liittyvät ohjelman lisäämiseen, tuotevalikoimaan ja viihtyvyyteen. Lopullisia kehitysehdotuksia ovat muun muassa lapsille suunnatun ohjelman lisääminen sekä joulupostitoimiston järjestäminen joulukylän yhteyteen. Havainnoinnit koostuvat kävijämäärien kehityksestä viikkotasolla sekä sääolosuhteiden vaikutuksesta kävijämääriin.

Abstract

Authors: Pehkonen Eveliina & Takanen Anni

Title of the Publication: Customer Survey of the Finnish Christmas Village at the Hanover Christmas Market

Degree Title: Bachelor's Degree in Tourism

Keywords: Christmas, Christmas market, service, customer profile, customer satisfaction, survey, questionnaire

The topic of this thesis was a customer survey of a Finnish Christmas Village, which was organised in 2019 at Hanover Christmas Market. The client of the assignment was the organizer of the village, Kalevala Spirit Ltd. The purpose of the thesis was to discover how customers experience the Hanover Finnish Christmas Village and to analyse customer profiles. The aim was to provide Kalevala Spirit with information about its customers for business development purposes. The theoretical part of the thesis concentrates on Christmas, customer service, and the applied research method. The research problems were related to customer segmentation, customer experience and business development.

The thesis was implemented with a quantitative research method using a questionnaire and observation as data collection methods. The data was gathered 26.11. – 22.12.2019 in Hanover. The questionnaires were in English and German. 194 people responded to the survey. The PSPP program and content analysis were used as methods of data analysis. To distinguish the customer profiles, cross tabulation was used in some parts of the findings.

The questionnaire included multiple-choice and open questions. The following information was elicited based on the questions: customer background information, behaviour, favourite products, and opinion of customer service. The responses were used to investigate why customers visited the Finnish Christmas village, what was their image of Finland and how would they develop the Finnish Christmas Village. The largest demographic comprised German women over the age of 50, which as a result generated mainly female-oriented customer profiles. The most popular products of the Finnish Christmas Village were mulled wine and smoked salmon. Overall, the Finnish Christmas Village was considered good by its customers while customer service was mostly viewed as excellent.

Based on the results, the customers were divided into regular and occasional customers and those were then used to form customer profiles. It can be said that most of customers had a good customer experience. Based on the customer feedback, the most potentially feasible development proposals for the Christmas Village are related to the program, product range and the surroundings. The final development suggestions include programs for children and a Christmas Post Office for the Village. The observations were based on the weekly attendance rate and on the possible effects of different weather conditions on attendance.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajana Kalevala Spirit Oy.....	2
2.1	Yrityksen esittely	2
2.2	Hannoverin suomalainen joulukylä.....	3
3	Mitä joulu on?.....	6
3.1	Suomalainen joulu.....	6
3.2	Saksalainen joulu.....	7
4	Palvelu kokonaisuutena.....	9
4.1	Palvelumuotoilu	9
4.2	Palvelupolku	10
4.3	Asiakas osana palvelua	11
4.3.1	Asiakaskokemus ja asiakasymmärrys.....	12
4.3.2	Asiakasryhmittely ja asiakasprofiili	13
4.3.3	Asiakastyytyväisyys	14
5	Tutkimuksessa käytetyt menetelmät	15
5.1	Tutkimuksellinen lähestymistapa.....	15
5.1.1	Otanta, analysoiminen ja luotettavuus.....	16
5.2	Aineistonkeruumenetelmänä kyselylomake.....	17
5.2.1	Lomakkeen rakenne	18
5.2.2	Lomakkeen testaus.....	18
5.3	Aineistonkeruumenetelmänä havainnointi	19
6	Kävijätutkimus Hannoverin suomalaisessa joulukylässä	20
6.1	Tutkimusongelmat	20
6.2	Tutkimuksen toteuttaminen	20
6.3	Kyselylomake.....	21
6.4	Havainnointi	22
6.5	Aineistonanalyysimenetelmät.....	22
7	Tutkimuksen tulokset	24

7.1	Vastaajien taustatiedot	24
7.2	Joulukylään liittyvät monivalintakysymykset	29
7.3	Avoimet kysymykset.....	37
8	Johtopäätökset	39
8.1	Vastaukset tutkimusongelmiin.....	39
8.2	Johtopäätökset havainnoinnista	44
9	Pohdinta	45
10	Lähteet.....	50

Liitteet

1 Johdanto

Joulu on aika vuodesta, jolloin ilmassa voi jopa tuntea taianomaisuuden. Joillekin joulu on rauhallinen juhla, jota vietetään perheen kesken, toisilla herkulliselta tuoksuvan jouluaterian äärellä on mukana koko suku. Monille suomalaisille jouluun kuuluu lumi. Osalle joulun tunteen tuo lahjojen antaminen ja niiden saaminen. Joululahjojen etsiskelystä ja niiden tekemisestä onkin tullut monille tärkeä osa joulun aikaa. Joulumarkkinat ovat oiva paikka lahjojen etsiskelyyn. Saksa on tunnettu joulumarkkinoiden maa, niinpä suomalainen Kalevala Spirit Oy haluaa tuoda Saksan lumetomille kaduille osan Suomen joulusta. Yritys järjestää vuosittain suomalaisia joulukylä Keski-Euroopassa, kuten Hannoverin vanhassa kaupungissa (Virtanen 2020).

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kalevala Spirit Oy. Toimeksiantona on tehdä kävijätutkimus vuoden 2019 Hannoverin joulutorille suomalaiseen joulukylään. Työn tarkoituksena on kartoittaa joulukylän asiakkaiden asiakaskokemusta sekä kuvailla asiakasprofiileja. Tavoitteena on kerätä kyselylomakkein tietoa joulukylän asiakkaista, jonka pohjalta Kalevala Spirit voi kehittää omaa toimintaansa ja kohdentaa palveluita asiakaskunnalleen. Yritys saa työstä ajankohtaista ja tärkeää tietoa asiakkaistaan. Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista lähestymistapaa ja aineistonkeruumenetelmänä kyselylomaketta sekä havainnointia. Aineisto kerättiin Hannoverin joulutorin suomalaisella torialueella marraskuussa ja joulukuussa 2019. Kyseiseen suomalaiseen joulukylään on tehty kävijätutkimus kuusi vuotta aiemmin, joten uudet tiedot markkina-alueen kävijöistä ovat Kalevala Spiritille tarpeellisia. Suomalainen joulukylä järjestettiin Hannoverissa jo 20. kerran vuonna 2019.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on perehdytty jouluun, niin suomalaisen kuin saksalaisen joulun näkökulmasta, palvelukokonaisuuden ymmärtämiseen sekä tutkimustyölle ominaisiin piirteisiin. Teorian avulla tehdään kyselylomake, jolla saadaan vastauksia työn tutkimusongelmiin. Opinnäytetyöhön liittyvät oppimistavoitteet ovat kehittää osaamista tiedonhaussa ja tutkimustyössä sekä kehittää kansainvälistä osaamista. Opinnäytetyön olennainen osa on tiedonhaku, jonka odotetaan kehittyvän prosessin aikana. Tutkimustyöhön liittyvät tavoitteet ovat oppia tutkimuksen peruspiirteistä sekä aineiston analysoimisesta. Kansainvälisen osaamisen odotetaan kehittyvän, sillä suuri osa työstä toteutetaan Saksassa paikallisten asiakkaiden parissa.

2 Toimeksiantajana Kalevala Spirit Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kalevala Spirit Oy. Kalevala Spirit on yritys, joka on mukana järjestämässä suomalaisia joulukyliä Keski-Euroopassa. Vuonna 2019 Kalevala Spirit järjesti joulukyliä neljässä kohteessa; Saksassa Leipzigissa, Stuttgartissa ja Hannoverissa sekä Ranskassa Metzissä. Yritykselle on tehty aiemminkin opinnäytetöitä, mutta kaksi niistä oli tehty nimenomaan joulutoreille. Vuonna 2019 julkaistun Marianne Topin opinnäytetyön *Perehdytyskansio Kalevala Spiritille - Kohteena Stuttgartin joulutori* tuotoksena oli perehdytyskansio joulutorille saapuville työntekijöille. Essi Pyykkösen vuonna 2018 julkaistu opinnäytetyö *Finntastisch: Kehittämistyö suomalaisten joulukylien markkinointiin* keskittyi joulukylien markkinoinnin kehittämiseen. Kaikki yritykselle tehdyt opinnäytetyöt ovat olleet heille ajankohtaisia ja tarpeellisia.

2.1 Yrityksen esittely

Kalevala Spirit Oy on suomalainen yritys, jonka perusti Maire Härkönen-Schwab vuonna 2001. Vaikka Kalevala Spirit Oy, silloiselta nimeltään Fin Spirit Oy, on perustettu vuonna 2001, silti ensimmäisen suomalaisen joulukylän tarina ulottuu vuoteen 1999, jolloin Maire Härkönen-Schwab oli mukana rakennuttamassa sitä Leipzigissa sijaitsevan Nikolai -kirkon läheisyyteen. Vastaanotto oli lämmin sekä tervetullut ja sen myötä toimintaa onkin pystytty jatkamaan ja laajentamaan tähän päivään asti. Vuonna 2004 mukaan yritykseen lähti toiseksi omistajaksi Akke Virtanen. Tämän jälkeen he ovat tehneet yhdessä paljon työtä, jotta Suomi tulisi paremmin tunnetuksi Saksassa ja muualla maailmassa. (Staffbook 2019.)

Kalevala Spiritin periaatteet ja arvomaailma ovat ammennettu suoraan Kalevalasta, Suomen kansalliseepoksesta. Suhde luontoon ja kunnioitus toisia kohtaan ovat pohja Kalevala Spiritin toiminnalle. Liiketoiminta koostuu kolmesta eri elementistä: design, gourmet ja experience. Käytännössä nämä kolme edellä mainittua seikkaa toteutuvat joulukylissä seuraavasti: tarjolla on lukuisia suomalaisia desingtuotteita, hyvän ruuan ja juoman tarjoamiseen panostetaan ja näin suomalaisia makuelämyksiä pyritään tuomaan kansainvälisten asiakkaiden tietoisuuteen. Lopuksi tämä kaikki tarjotaan asiakkaalle mahdollisimman autenttisessa ympäristössä, liekkien loimutessa. Liekki tai paremminkin elävä tuli on Kalevala Spiritin logo ja tunnusmerkki (kuva 1). Logossa tiivistyvät ne arvot, joita yritys haluaa tuoda asiakkailleen eli iloa ja elämää. Kalevala Spirit haluaa myös

muistuttaa logollansa siitä, että tässä puhalletaan yhteiseen liekkiin – yhdessä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Virtanen 2020.)



Kuva 1. Kalevala Spirit Oy:n logo (Virtanen 2020).

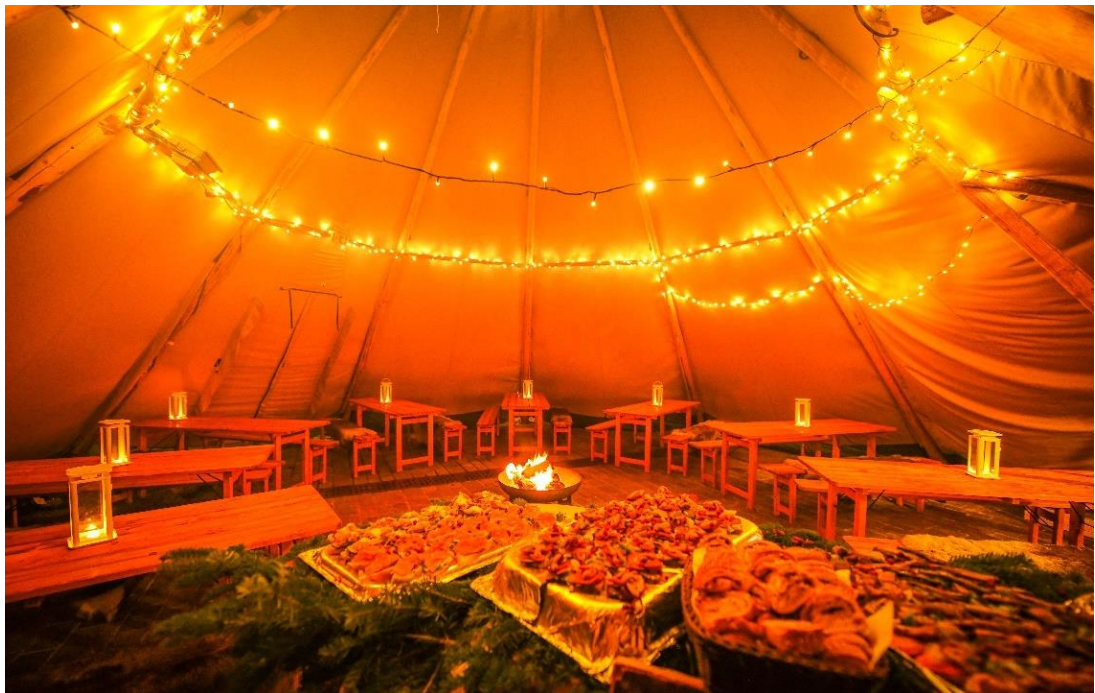
Vuosien aikana suosituimmaksi tuotteeksi suomalaisissa joulukylissä ovat nousseet lohileivät, niin ruisleivät kuin sämpylätkin. Heti näiden jälkeen suosituimpia tuotteita ovat muut lohianokset sekä glögi. Suomalaisista designtuotteista porontaljat ovat suosituimpia, mutta Mauri Kunnaksen kirjat, Lapuan Kankureiden keittiö- ja saunatuotteet sekä Kalevala Spiritin omat liköörit ovat myös erittäin suosittuja. (Staffbook 2019.)

2.2 Hannoverin suomalainen joulukylä

Hannover on moderni kaupunki Ala-Saksissa, jonka asukasluku on päälle 500 000. Hannoverin kaupunki tuhoutui lähes kokonaan toisen maailmansodan aikana, jonka vuoksi historiallisia rakennuksia on todella vähän ja uudelleenrakennettua kaupunkia näkyy enemmän katukuvassa. Nykyään Hannover on hyvin merkittävä tieteen ja liiketoiminnan keskittymä. Vuosittain siellä järjestetään maailman suurimmat teollisuuden messut ”Hannover Messe” sekä digiteollisuuden tärkein tapahtuma ”CeBIT”. (Ruhland n.d.)

Joulutorialueita Hannoverissa on useita. Suomalainen joulukylä on vakiinnuttanut paikkansa Ballhofplatzin kauniilla aukiolla, joka on osa Hannoverin vanhaa kaupunkia. Tällä paikalla joulukylä on ollut jo viimeiset 20 vuotta. Jokainen Kalevala Spiritin joulukylä koostuu neljästä pisteestä; glögi-kojusta, lohimyynnistä, Blockhaus-kaupasta sekä tiipiistä. Hannoverin suomalaisessa joulukylässä vuonna 2019 oli käytössä edellä mainittujen pisteiden lisäksi Lappi-mökki, jossa myytiin pääosin porontaljoja. Hannoverissa glögituotteet ovat suuressa suosiossa. Suomalainen glögi poikkeaa hyvin paljon saksalaisille tutusta glühweinistä ja se onkin monelle syy tulla käymään juuri suomalaisessa joulukylässä. (Virtanen 2020.)

Suomalainen joulukylä on tarkkaan harkittu brändi. Yrityksen logossakin esiintyvä liekki on kantava tekijä koko joulukylälle. Elävä tuli tekee Suomen joulukylästä uniikin ja muista torialueista poikkeavan. Tiipiistä löytyy niin nuotio kuin istumapaikkoja asiakkaille (kuva 2) sekä lohikojun vieressä asiakkaat pääsevät ihastelemaan lohen loimutusta aivan näköetäisyydeltä. Blockhausesta asiakkaat löytävät suomalaisia tuotteita ja brändejä Mauri Kunnaksesta Muumeihin ja lakkahilosta Gin Napueen. (Virtanen 2020.)



Kuva 2. Joulukylän tiipii (Kalevala Spirit Oy 2019).

Suomalainen mystiikka kiehtoo asiakkaita suuresti. Suomalaisuus kiinnostaa, ja suomalaisessa joulussa kiehtoo hiljaisuus sekä yksinkertaisuus, sillä usein joulu Keski-Euroopassa on hektinen ja

pramea. Tunnelma torilla on käsinkosketeltava ja joulun lähestyessä ihmiset saapuvat torille sankoin joukoin tekemään jouluostoksia sekä nauttimaan lämpimästä glögistä kylmänä joulukuisena iltana (kuva 3). (Staffbook 2019.)



Kuva 3. Glögillä suomalaisessa joulukylässä (Kalevala Spirit Oy 2019).

3 Mitä joulu on?

Joulu on monelle rauhan ja hiljentymisen aikaa. Monet viettävät sitä perheen taikka koko suvun kesken, toiset yhdessä ystävien ja toiset yksin. Kuitenkin yksi teema joulussa korostuu ja se on lähimmäisen rakkaus ja välittäminen. Halutaan muistaa lähimmäistä, antaa omastaan ja auttaa vähäosaisia, käydä joulukirkossa sekä haudalla hiljentymässä. Lopulta istutaan saman pöydän ääreen sekä nautitaan hyvästä ruuasta, juomasta ja seurasta. Monet joulun perinteet ovat peräisin kaukaa menneisyydestä. Ruoka ja juoma ovat kuitenkin olleet keskeisessä osassa juhlaa kautta aikojen. Ei oikeastaan tiedetä, miksi joulua vietetään juuri tällä tavalla. Joulussa yhdistyy monelta vuosisadalta peräisin olevia perinteitä. (Therkelsen & Steneby 2019, 2.)

Kun mietitään joulupukin alkuperää, on todennäköisin esikuva sille piispa Pyhä Nikolaos, joka eli Myran kaupungissa nykyisen Turkin alueella neljännenä vuosisadalla. Pyhä Nikolaos jäi historiankirjoihin antamalla paljon lahjoja huomaamattomasti. Hän antoi muun muassa kolikoita öisin köyhien kenkiin. Tästä onkin periytynyt tapa jättää kengät oven ulkopuolelle, jotta jouluaamuna sieltä löytyisi lahjoja. Tämä tapa on edelleenkin käytössä esimerkiksi Saksassa. (Historian jouluopas n.d.)

3.1 Suomalainen joulu

Suomessa joulu osuu juuri synkimpään vuodenaikaan. Entisaikaan joululla oli paljon suurempi merkitys ihmisille kuin nykyisin, sillä joulu oli pelottavaa aikaa niin lapsille kuin aikuisillekin. Joulua pidettiin vaarallisena aikana. Pimeyden voimat jylläsivät, ja ennen joulun perinteiden vakiintumista pidettiin uhrijuhlia, joissa uhrattiin ruokaa ja juomaa, ettei paha peri. Yli tuhat vuotta vanhoissa kansantarustoissa kerrotaan, kuinka kuolleet nousevat haudoistaan talviöinä ja he etsivät peikkojen ja tonttujen kanssa ihmisiä ruuaksi. Pelosta huolimatta perhe ja yhdessäolo kuuluivat joulun. Ihmiset kerääntyivät takkatulen ääreen hoitamaan kotitöitensä ja samalla kertomaan tarinoita pimeydessä piileskelevistä otuksista. (Therkelsen & Steneby 2019, 12–13.)

Nykyään joulu on monelle iloista ja riemukasta aikaa. Joulun vietto aloitetaan hyvissä ajoin, ei tosin niin aikaisin kuin monissa muissa maissa, mutta marraskuussa se alkaa jo näkymään kaduilla, kauppoissa sekä kodeissa. Arki muuttuu kiireisemmäksi, mutta samalla ihanaksi jouluvalmisteluiden ajaksi. Tämä niin kutsuttu joulustressi on ainakin suomalaisille enemmän sääntö kuin poikkeus. Lopussa aherrus palkitaan jouluun rauhoittumisella ja rentoutumisella. (Sovijärvi 2014.)

Joulun valmistelut aloitetaan siis hyvissä ajoin marraskuussa. Ihmiset lähettävät joulukortteja, ostavat ja tekevät lahjoja sekä koristelevat kodin joulun tunnelmaan. Aaton lähestyessä kuusi tuodaan sisälle ja koristellaan, kodit täyttyvät herkullisten ruokien tuoksusta sekä joululauluista. Perinteisten jouluruokien kuten peruna- ja lanttulaatikoiden lisäksi pöydässä on monen monta herkkua. Joulupöytään kuuluu paljon vanhoja jouluruokia kuten kinkku, rosolli ja erilaiset joulukalat. Myös erilaiset leivät kuuluvat joulupöytään kuten joululimppu. Pöydän antimissa voi olla eroja sen mukaan, missä päin Suomea ollaan. Itäsuomalaiseen joulupöytään kuuluu esimerkiksi niinkin suomalainen perinneherkku kuin karjalanpiirakat. Toki ruuat vaihtelevat senkin mukaan, jos halutaan kokeilla jotain uutta, esimerkiksi kansainvälisesti tuttua jouluherkkua kalkkunaa. (Sovijärvi 2014.)

3.2 Saksalainen joulu

Saksalaisille joulu on vuoden tärkein juhla ja sen juhlinta aloitetaan hyvissä ajoin. Alkujaan joulun juhlinta aloitettiin jo 11. marraskuuta, jolloin vietetään Martin päivää. Pyhä Martti oli keskiajan Euroopassa tärkeä pyhimys, joka tarinan mukaan halkaisi viittansa ja antoi toisen puoliskon siitä paleleville kerjäläisille. Toinen merkittävä pyhimys saksalaisille on Pyhä Nikolaus, joka on heidän joulupukkinsa. Nikolauksen päivää vietetään 6.12. Tuona päivänä tapana on jättää kengät oven ulkopuolelle, jolloin aamulla sieltä voi löytää pieniä lahjoja sekä makeisia. (Brucker 2014.)

Vaikka joulua vietetäänkin Saksassa lähinnä perheen parissa, on heillä vielä keskiajalta asti olevia perinteitä. Keskiaikainen joulu kokosi ihmiset yhteen kaduille ja kirkkoihin juhlimaan. Joulutorien ja -markkinoiden historia ulottuu niihin aikoihin. Joulutorit ja -markkinat ovat olleet suuressa osassa saksalaista adventtiaikaa tähän päivään asti. Lähes jokaisessa Saksan kaupungissa on joulutori tai -markkinat. Toreille pystytetään kojuja, joissa myydään käsitöitä, joulukoristeita, glühweinia, pipareita sekä muita herkkuja. Lapsille torilta löytyy perinteinen karuselli ja heille on saatettu keksiä muutakin ohjelmaa. (Brucker 2014.)

Jouluperinteet ruokineen vaihtelevat sen mukaan, missä päin Saksaa ollaan ja ollaanko katolisella vai protestanttisella alueella. Suomalaisille tuttu joulukinkku on usein korvattu monessa saksalaisessa kodissa hanhella. Saksalaisesta joulupöydästä voi löytää myös makkaraa ja perunasalaattia, raclettea taikka fondueta. Makeiset ovat osa saksalaista joulua, ja leivonta on merkittävässä roolissa joulun odotusta. Saksassa leivotaan joulun alla satoja erilaisia joulukeksejä sekä -pipareita.

Piparit ja keksit koristellaan esimerkiksi suklaalla tai hillolla. Näitä tarjoillaan ystäville ja tutuille ennen joulua ja joulunpyhinä. (Brucker 2014.)

Monet Suomessakin käytössä olevat jouluperinteet tulevat Saksasta. Joulukalenteri, joulukuusi, kuusenhavukranssi sekä adventtikynttilät ovat lähtöisin Saksasta. Loppujen lopuksi saksalaisten joulun vietto muistuttaa hyvinkin paljon suomalaista joulua – syödään hyvin, jaetaan lahjoja aattona, saatetaan käydä joulukirkossa sekä nähdä sukulaisia ja ystäviä. (Brucker 2014.)

4 Palvelu kokonaisuutena

Tässä kappaleessa käsitellään palveluun liittyvää teoriaa. Aiheita ovat palvelu käsitteenä, palvelumuotoilu, palvelupolku sekä asiakas osana palvelua. Palvelu on keskeinen osa kävijätutkimuksen kohteena olevaa joulukylää.

Palvelu on kokemus sekä prosessi ja se ratkaisee asiakkaan ongelman. Palvelussa merkittävää on ihmisten välinen vuorovaikutus. Palvelua ei omisteta, vaan se koetaan. (Tuulaniemi 2011, 59.) Palvelu on aineeton hyödyke (Flink, Kerttula, Nordling, Rautio 2015, 56).

Palveluilla on tiettyjä yleisluonteisia piirteitä, kuten prosessiluonteisuus, aineettomuus, tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus sekä asiakkaan osallistuminen. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista, joissa hyödynnetään monia erilaisia resursseja, kuten ihmisiä, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuuria. Palvelut ovat aineettomia, eikä niitä voi varastoida, ja ne tuotetaan sekä kulutetaan samaan aikaan. Asiakas on yksi palvelun tuottajista. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas on osa palvelun tuottamisprosessia, eikä hän toimi vain palvelun vastaanottajana. (Grönroos 2015, 79–80.)

Palvelun sisältö pyritään muodostamaan niin, että se vastaa asiakkaan tavoittelemaa hyötyä. Sisältö rakentuu ydinpalvelusta sekä sen lisäksi tarjottavista tuki- ja lisäpalveluista. Ydinpalvelu tarkoittaa sitä toimintaa, minkä takia asiakas on halukas ostamaan palvelun. Se on palvelun olennaisin ominaisuus. Ydinpalvelun toiminnalle välttämättömiä oheispalveluja ovat tukipalvelut. Lisäpalvelut ovat asiakkaalle myytäviä tai annettuja rahanarvoisia etuja. Ne antavat enemmän arvoa palvelukokonaisuudelle sekä enemmän valinnanvapautta asiakkaalle. Lisäpalveluilla voidaan helposti nostattaa laadun mielikuvaa asiakkaiden silmissä. Jos ydinpalvelu on samankaltainen kuin muilla palveluntarjoajilla, voi lisäpalvelujen avulla kehittää kilpailuedun. (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009, 11–12.)

4.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on muotoilun osaamisala, joka perustuu muotoiluajatteluun. Sen tarkoituksena on palvelujen, asiakas- ja työntekijäkokemusten ja palveluliiketoiminnan ihmislähtöinen kehittäminen. Palvelumuotoilun avulla pyritään edistämään palvelujen kuluttamisen ja käyttämisen sujuvuutta, helppoutta, elämyksellisyyttä sekä tunteisiin vetoavuutta. (Koivisto, Säynäjäkangas &

Forsberg 2019, 34). Palvelumuotoilu on eri osaamisaloista muotoutuva työkalu- ja menetelmävalikoima. Sillä voidaan systemaattisesti kehittää liiketoimintaa. Palvelumuotoilun tarkoituksena on myös auttaa havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa sekä auttaa innovoimaan ja kehittämään palveluita. Muotoilu on konkreettista toimintaa. Sen avulla käyttäjien tarpeet ja odotukset sekä palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet saadaan yhdistettyä toimiviksi palveluiksi. (Tuulaniemi 2011, 24,27.)

Yleisesti palvelumuotoiluprosessin toimintarunko koostuu määrittelystä, tutkimuksesta, suunnittelusta, tuotannosta ja arvioinnista. Tutkimus on siis yksi osa kyseistä prosessia. Tutkimuksen avulla kootaan ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Tutkimuksen jälkeen palvelua päästään suunnittelemaan saatujen tulosten avulla. (Tuulaniemi 2011, 127–128.)

Palvelumuotoilun yksi kriittisimmistä vaiheista on tutkimus kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista eli asiakasymmärryksen kasvattaminen. Tällöin kerätään suunnittelua ohjaavaa asiakastietoa, joiden avulla palvelut saataisiin vastaamaan käyttäjien tarpeita ja toiveita. Kun asiakkaiden käyttäytymisestä ja arvonmuodostumisesta saatu tieto hyödynnetään hyvin, voidaan kehittää juuri sellaisia palveluita, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Tuulaniemi 2011, 142–143.)

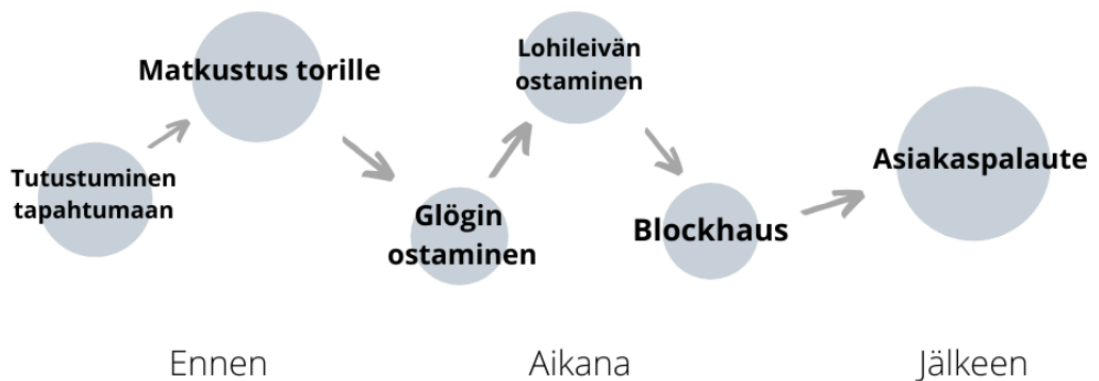
Palvelumuotoilu alkoi kehittyä isoksi ilmiöksi 2000-luvun puolivälin aikoihin. Tuolloin huomattiin palvelusektorin dominoiva osuus taloudessa ja kysynnän kohdistuminen asiakaslähtöisempiin palveluihin. Aiheesta innostuneet aloittivat aktiivisen yhteistyön, jonka tarkoituksena oli vakiinnuttaa palvelumuotoilu osaamisalaksi. (Koivisto ym. 2019, 32.)

4.2 Palvelupolku

Palvelupolku kuvaa palvelukokonaisuutta. Siinä kuvataan asiakkaan kulkua ja kokemista palvelun aikana. Asiakkaan kulkema polku kuvataan vaiheittain ja se jaetaan palvelutuokioihin ja palvelun kontaktipisteisiin. Palvelutuokioita palvelupolulla ovat esimerkiksi palveluun tutustuminen, matkustus tai palvelun saavuttaminen, itse palvelutapahtuma sekä jälkipalvelu. Palvelupolku voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta: esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaiheessa asiakas on esimerkiksi ollut yhteydessä palveluntuottajaan ja tällöin arvonmuodostus valmistuu. Ydinpalvelun aikana asiakas saa palvelun varsinaisen

arvon. Jälkipalveluvaihe tarkoittaa asiakkaan ja palveluntuottajan välistä kontaktia varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen, esimerkkinä tästä ovat asiakaspalautteet. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

Kuviossa 1 on esimerkki Hannoverin suomalaisessa joulukylässä vierailevan asiakkaan mahdollisesta yksinkertaisesta palvelupolusta. Kuviossa ”ennen”, ”aikana” ja ”jälkeen” kuvaavat palvelupolun esipalvelu-, ydinpalvelu- ja jälkipalveluvaiheita. Ennen joulukylään saapumista asiakas tutustuu tapahtumaan sanomalehdestä. Hän päättää lähteä vierailemaan torilla ja matkustaa sinne. Saavuttuaan joulukylään hän ostaa glögiä glögikojusta ja lohileivän lohimyynnistä. Syötyään ja juotuaan ostamansa hän käy tutustumassa Blockhaus-kaupan tarjontaan. Ydinpalvelun jälkeen hän lähettää palautteen kokemuksestaan Kalevala Spiritin sähköpostiin.



Kuvio 1. Esimerkki yksinkertaisesta palvelupolusta suomalaisessa joulukylässä Hannoverissa (Väätäinen 2015).

4.3 Asiakas osana palvelua

Palveluiden keskiössä on aina palvelun käyttäjä eli asiakas. Palvelu on olemassa, kun asiakas on läsnä ja kuluttaa sitä. Asiakkaan lisäksi palvelussa olennainen osa on asiakaspalvelija. Yhdessä he muodostavat palvelukokemuksen. Hyvät vuorovaikutustaidot asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä ovat keskeistä palvelukokemuksen rakentamisessa. (Tuulaniemi 2011, 71.) Vuorovaikutus onkin yksi ydinkäsite palvelua ajatellessa (Grönroos 2015, 123).

Nykypäivänä asiakkaat odottavat palvelun tuovan heille sellaista arvoa ja hyötyä, johon he ovat valmiita uhraamaan rahaansa sekä aikaansa. He odottavat, että heille tarjottaisiin palveluratkai-

suja tarpeisiin, joita he eivät itse välttämättä vielä tiedostakaan. Palvelujen tulisi olla ominaisuuksiltaan ja toiminnoiltaan ymmärrettäviä sekä helppokäyttöisiä. Niiden tulisi säästää asiakkaiden aikaa sekä olla helposti heidän saavutettavissaan. Palveluista syntyvä lopputulos ja hyöty eivät enää riitä asiakkaille, vaan palveluiden kuluttamisesta syntyvä kokemus on yhä tärkeämpää. Räättälöidymmät kokemukset, henkilökohtainen kohtaaminen, yksilölliset tarjoukset ja edut sekä asiakassuhteen arvostaminen ovat asioita, joita asiakkaat palvelulta odottavat. Palvelut ovat enimmäkseen enemmän osa asiakkaan tietä itsensä toteuttamiseen ja oman identiteetin rakentamiseen. Palveluiden avulla etsitään niitä kokemuksia, jotka tarjoavat elämään elämyksiä ja merkitystä. (Koivisto ym. 2019, 22–23.)

4.3.1 Asiakaskokemus ja asiakasymmärrys

Asiakaskokemus alkaa silloin, kun asiakas päättää tarvitsevan jotain tiettyä tuotetta tai palvelua. Se syntyy asiakkaan kohtaamista eri kontaktipisteistä ja asiakkaan mielikuvista sekä niistä tunteista, joita yrityksen toiminta hänelle herättää. Asiakaskokemus tarkoittaa siis asiakkaalle muodostuvaa käsitystä yrityksestä. (Korkiakoski 2019, 19.)

Asiakkaan kokemus on palvelun keskeisimpiä asioita. Asiakaskokemus syntyy koko tarjonnasta: mainonnasta ja muista kontakteista ennen itse palvelua, asiakaspalvelun laadusta, palveluominaisuuksista ja palvelun käytön helppoudesta ja luotettavuudesta. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: toiminnan tasoon, tunnetasoon ja merkitystasoon. Toiminnan tason tulee täytyä, jotta palvelulla on mahdollisuus olla olemassa. Palvelulla tulee olla kyky vastata asiakkaan toiminnallisiin tarpeisiin. Tällöin on tärkeää palvelun sujuvuus, saavutettavuus, tehokkuus ja monipuolisuus. Tunnetasolla mitataan palvelun miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, tunnelmaa, tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja. Tällä tasolla on tärkeää asiakkaan tuntemukset ja henkilökohtaiset kokemukset. Asiakaskokemuksen ylin taso on merkitystaso. Tällöin palvelulla on vaikutus asiakkaan identiteettiin ja henkilökohtaisiin merkityksiin. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Hyvä kokemus asiakkaan näkökulmasta tarkoittaa tehokkuutta, helppoutta sekä tunteita. Tehokkuus syntyy yrityksen toiminnan toimivuudesta sekä sujuvuudesta. Tässä yhteydessä helppoudella tarkoitetaan asioinnin helppoutta sekä kykyä ratkaista asiat kerralla. Tunne on asiakaskokemuksen haastavin sekä merkityksellisin osa-alue. Tunteella tarkoitetaan sitä lopputulosta, joka asiakkaalle kohtaamisesta jää. (Korkiakoski 2019, 49–51.)

Asiakasymmärrys on asiakkaan arvonmuodostumisen ja toiminnan ymmärtämistä. Palveluntarjoajan on pystyttävä tunnistamaan asiakkaan todelliset motiivit, arvot, tarpeet ja odotukset. Arvonmuodostumisen elementtejä ovat muun muassa jo edellä mainitut tarpeet, odotukset ja arvot sekä tottumukset, tavat, muiden ihmisten mielipiteet sekä palvelun hinta ja ominaisuudet. Asiakasymmärryksen avulla voidaan kehittää uusia palvelukonsepteja ja suunnitella asiakaskokemuksia, jotka erottuvat muista palveluista. (Tuulaniemi 2011, 71.)

4.3.2 Asiakasryhmittely ja asiakasprofiili

Yrityksien asiakkuuksien johtamiseen tarvitaan tietoa nykyisistä sekä uusista mahdollisista asiakkaista. Tietoa hankitaan asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, heidän tarpeistaan ja arvoistaan sekä asiakkuuksien vaiheesta. Näiden tietojen avulla asiakkaat voidaan ryhmitellä perinteisellä ryhmityksellä ja asiakaskäyttäytymiseen sekä asiakastarpeisiin perustuvilla ryhmityksillä. (Bergström & Leppänen 2015, 430.)

Perinteinen asiakasryhmittely perustuu asiakassuhteiden vaiheisiin. Tässä ryhmittelyssä perusryhmät, joihin asiakkaat voidaan jakaa, ovat muun muassa satunnaisasiakkaat, kanta-asiakkaat, suosittelijat sekä entiset asiakkaat. Satunnaisasiakkaat ovat asiakkaita, jotka ostavat tuotteita yrityksestä silloin tällöin. He voivat olla joko ensiostajia tai satunnaisesti uusintaostoja tekeviä asiakkaita. Kanta-asiakkaat ovat asiakkaita, jotka ostavat tuotteita yrityksestä kerta toisensa jälkeen säännöllisesti. Asiakaskäyttäytymisen perusteella ryhmittelemiseen tarvitaan jokin mittari, jolla asiakaskäyttäytymistä mitataan, esimerkiksi kyselytutkimus tai asiakasrekisteri. Ryhmittelyssä on päätettävä, minkälaisin perustein ryhmittely suoritetaan eli esimerkiksi minkälaiset tekijät kuvaavat asiakkaan käyttäytymistä parhaiten. Asiakaskäyttäytymistä voidaan muun muassa seurata sen perusteella, milloin asiakas vieraili viimeksi, miten usein ja kuinka paljon asiakas ostaa sekä mitä hän ostaa. Asiakkaiden tarpeet ovat yksi asiakassuhteiden tärkeimmistä ulottuvuuksista. Ryhmittely tämän perusteella on luontevaa, jos yrityksellä on lähtökohtana huomioida asiakkaan tarpeet paremmin kuin kilpailijat sen tekevät. Tuotteen käyttötarkoitus, käytön määrä sekä käyttäjätyypit vaikuttavat tarpeisiin. Yrityksen olisi hyvä tunnistaa tarpeiden vaihtelut, sillä erilaiset asiakkaat arvostavat tuotteiden eri ominaisuuksia ja hyötyjä. (Bergström & Leppänen 2015, 430–434.)

Asiakastutkimuksista saadun informaation keskeinen kiteyttämismenetelmä on asiakasprofiilit. Asiakasprofiili on kuvaus tietystä asiakasryhmästä. (Tuulaniemi 2011, 154.) Asiakasprofiiliin voi-

daan sanoa olevan dataan perustuva stereotyyppi asiakkaasta, joka pohjautuu asiakkaan todellisiin demografisiin ja psykografisiin ominaisuuksiin. Asiakasprofiili on otanta, jota rakennetaan ja muotoillaan jatkuvasti saatujen asiakastietojen avulla. Asiakasprofiloinnin avulla palvelutarjoajan asiakasymmärrys lisääntyy. (Ward 2017.) Olennaista asiakasprofiloinnissa on havaita useiden yksilöiden muodostamien ryhmien toteuttamat toimintamallit (Tuulaniemi 2011, 154).

4.3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yksi suosituimmista fraaseista liiketoiminnassa. Se on erittäin laaja käsite, jota tulkitaan monin tavoin liiketoiminnassa ja akateemisessa kirjallisuudessa. Gungör (2007, 13–14) lainaa kirjassaan useampien eri kirjailijoiden ajatuksia, kuten Oliverin (1997) kirjoitusta siitä, että sana ”tyytyväisyys” näyttää syntyvän latinalaisista sanoista ”satis” tarpeeksi ja ”facere” tehdä. Asiakkaan odotukset ovat tärkeässä osassa tyytyväisyysprosessia. Mihelis ym. (2001) kertovat asiakkaan mieltymysten ja odotuksien muutosten vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen. Laatu on yksi tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Anderson ym. (1993) väittävät, että asiakastyytyväisyys on kokonaisvaltainen arvio siitä, miten tuote tai palvelu vastaa odotuksia. Ensiksi asiakas havaitsee ja kokee palvelun laadun ja sen jälkeen hänelle syntyy joko tyytyväisyys tai tyytymättömyys palveluun (Grönroos 2015, 121). Gungörin (2007, 13–14) mukaan Oliver (1997) kertoo asiakasuskollisuuden tarkoittavan asiakkaan sitoutumista ostamaan ja kannattamaan palvelua tai tuotetta tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyden kautta syntyy asiakasuskollisuus.

Tyytyväisyys palveluun ja sen laatuun on yksi tekijä, joka lisää asiakkaan halukkuutta tehdä uusintaostoja ja kannattaa palvelua. Grönroos viittaa kirjassaan Hartin ja Johnsonin (1999) toteamiseen siitä, että asiakastyytyväisyyden ja uusintaostoaikeiden välillä on yhdenentekevyysohyhyke. Tähän vyöhykkeeseen kuuluvat ”jotakuinkin tyytyväiset” ja ”tyytyväiset” asiakkaat. Ne asiakkaat, jotka tekevät uusintaostoja runsaasti ja kannattavat palvelua uskollisesti, ovat ”erittäin tyytyväisiä”. Palveluntarjoajien on annettava asiakkaalle palvelukokonaisuus, josta hän ovat erittäin tyytyväisiä, jotta he saavat hänestä uskollisen asiakkaan. (Grönroos 2015, 177–178.)

Asiakkaiden kokema kokonaisarvo palvelusta määrää heidän asiakastyytyväisyytensä. Asiakkaat punnitsevat palvelukokonaisuuden laatua ja omaa uhraustaan. Asiakkaat ovat tyytyväisiä silloin, kun heidän uhrauksensa (maksettu hinta) ei ole liian suuri verrattuna kokemaansa. (Grönroos 2015, 202.)

5 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimusteoriaa, joka liittyy opinnäytetyöhön. Käsittelyn kohteena ovat tutkimusstrategiat, työssä käytetty tutkimuksellinen lähestymistapa sekä aineistonkeruumenetelmät, kyselylomake ja havainnointi.

Tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta kutsutaan tutkimusstrategiaksi. On olemassa kolme perinteistä tutkimusstrategiaa: kokeellinen tutkimus, survey-tutkimus ja tapaustutkimus. Kokeellisella tutkimuksella mitataan yhden käsiteltävässä olevan muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan. Tyypillistä on valita näyte tietyistä ryhmästä, jonka jälkeen näytettä analysoidaan erilaisten koejärjestelyiden avulla. Survey-tutkimuksella kerätään tietoa ihmisjoukosta standardoidussa muodossa. Tyypillisenä piirteenä on kerätä aineistoa tietyistä ihmisjoukosta kyselylomakkeella tai strukturoidulla haastattelulla. Tapaustutkimuksella (case study) kerätään yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa yksittäisistä tai samankaltaisista tapauksista. Tyypillisenä piirteenä on kerätä aineistoa esimerkiksi havainnoin, haastatteluin ja dokumentteja tutkien. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 132–135.)

Kyselytutkimus on yksi tapa kerätä ja tarkastella informaatiota esimerkiksi erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä sekä ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää kyselylomakkeen välityksellä kysymyksiä vastaajalle. Kyselylomake on mittausväline, jota voidaan hyödyntää yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisissä tutkimuksissa, mielipidetiedusteluissa, katukyselyissä, soveltuvuustesteissä ja palautemittauksissa. (Vehkalahti 2014, 11.)

5.1 Tutkimuksellinen lähestymistapa

Tutkimustapoja on kaksi, kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sekä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman tarkka käsitys tutkimuskohteesta ja saamaan vastauksia tutkittavan päätöksille sekä käyttäytymiselle. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä pieneen joukkoon, joka on yleensä etukäteen valittu tutkimukseen osallistuvaksi ja näin vältetään tilastolliset yleistyksset. Kvantitatiivinen tutkimus osaltaan keskittyy saamaan vastauksia lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyvissä kysymyksissä. Aineistonkeruussa hyödynnetään yleensä tutkimuslomakkeita, joiden vastausvaihtoehdot ovat numeerisia, jolloin tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. (Heikkilä 2014, 15.)

Tässä työssä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen alkujuuret ovat luonnontieteissä ja sitä käytetään paljon sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Olennaista tälle on, että siinä korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Keskeistä on aiempien tutkimusten johtopäätökset, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. Koejärjestelyiden ja aineistonkeruun suunnitelmassa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen ja numeraaliseen mittaamiseen. Keskeistä on myös koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelma. Tutkimuksen aineisto tulee olla tilastollisesti käsiteltävissä muodossa. (Hirsjärvi ym. 2009, 139.) Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineiston keruumenetelmiä ovat kyselylomake ja systemaattinen havainnointi. Aineistoa voidaan myös kerätä jo valmiina olevista rekistereistä ja tilastoista. (Vilka 2015, 94.)

5.1.1 Otanta, analysoiminen ja luotettavuus

Otannon tärkeimmät käsitteet ovat perusjoukko ja otos. Perusjoukko eli populaatio muodostuu niistä, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, ja joiden ominaisuuksien selvittäminen on tutkimuksen tavoitteena. Otos on perusjoukon osajoukko, jonka muodostaa tutkimukseen valituksi tulleet vastaajat. (Vehkalahti 2014, 43.) Tilastoyksikkö eli havaintoyksikkö on tutkimuksen kohde, esimerkiksi ihminen tai tuote. Perusjoukko koostuu kaikista näistä tutkimukseen sisältyvistä havaintoyksiköistä. (Vilka 2015, 98.)

Kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta ovat tapoja, joilla otanta voidaan toteuttaa. Tutkimukseen valitaan perusjoukosta joko perusjoukon kaikki havaintoyksilöt tai perusjoukkoa kuvaava otos. Kokonaisotanta tarkoittaa sitä, että tutkimukseen otetaan mukaan koko perusjoukko, jolloin otantamenetelmiä ei käytetä. Toteutunut otos tarkoittaa aineistonkeruumenetelmällä saatujen vastausten määrää. Toteutunut otos tulee aina arvioida suhteessa perusjoukkoon. (Vilka 2015, 98–100.) Otannon ideana on siinä, että perusjoukkoa pienemmän otoksen perusteella saadut onnistuneet tulokset edustavat perusjoukkoa (Vehkalahti 2014, 43).

Tutkimuksen ydinasia on tutkimuksessa kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Analyysivaiheessa tutkijalle selviää, millaisia vastauksia hän saa ongelmiinsa. (Hirsjärvi ym. 2009, 139.) Ennen analyysia aineiston tulee olla kerätty ja järjestetty. Aineiston analyysitapoja on karkeasti jaoteltuna kaksi: selittämiseen pyrkivä lähestymistapa ja ymmärtämiseen pyrkivä lähes-

tymistapa. Pääperiaatteena on valita sellainen analyysitapa, joka tuo parhaiten vastaukset tutkimusongelmiin. Selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 223–224.) Tässä tutkimuksessa käytetään selittämiseen pyrkivää analyysitapaa.

Luotettavuuden ensimmäinen edellytys on, että se on tehty tieteellisen tutkimuksen kriteereiden mukaisesti. Tutkimus on onnistunut silloin, kun tutkimuskysymyksiin saadaan luotettavia vastauksia. (Heikkilä 2014, 178.) Vilka (2015) viittaa kirjassaan Heikkilään (2004) ja Uusitaloon (1991), kun kertoo kokonaisluotettavuuden syntyvän pätevydestä ja luotettavuudesta. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä silloin, kun tutkimuksessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta ja tutkimuksen otos kuvaa perusjoukkoa. (Vilka 2015, 194.) Hyvässä tutkimuksessa arvioidaan koko tutkimuksen luotettavuutta, validiteettiä ja reliabiliteettiä. Luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on kelvollinen ja tarpeeksi suuri. Tutkimus tulee tehdä rehellisesti ja puolueettomasti, eikä siitä saa olla liikaa vaivaa vastaajalle. Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa käytetään kahta käsitettä: validiteetti ja reliabiliteetti. Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tarkoituksena olikin. Validiutta on hankala tutkia jälkikäteen, joten se on varmistettava etukäteen tarkoin valitulla tiedonkeruulla. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin laadittu, eivät tulokset voi silloin olla valideja. (Heikkilä 2014, 27,178.) Reliaabelius tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Otoksen koko vaikuttaa pitkälti tulosten tarkkuuteen, sillä mitä pienempi otoskoko on, sitä suurempi todennäköisyys on saada sattumanvaraisia tuloksia ja epätarkkaa tietoa todellisesta keskiarvosta (Heikkilä 2014, 178).

5.2 Aineistonkeruumenetelmänä kyselylomake

Kyselylomake on perinteisimpiä tapoja kerätä tutkimusaineistoa ja sitä on pidetty erityisenä aineistonkeruumenetelmänä 1930-luvulta lähtien. Jotta tutkimus onnistuu, on kysymykset suunniteltava huolella. Suunnittelu edellyttää teoriaan tutustumista, tutkimusongelmien täsmentämistä, käsitteiden sekä tutkimusasetelman määrittämistä. Suunnitteluvaiheessa tulee olla selvillä, kuinka aineisto on tarkoitus analysoida, jotta kyselyn vastauksien tiedot pystytään käsittelemään ja raportoimaan. (Heikkilä 2014, 45; Valli 2018, 92–93.) Hyvässä kyselylomakkeessa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökohdat. Kysymysten tulee olla selkeitä ja on oltava tarkkana, ettei niitä voi ymmärtää väärin, eivätkä ne ole johdattelevia. Kysymykset tulee koota siten, että ne vastaavat tavoitteita ja tutkimusongelmaa. Hyviä kyselylomakkeen merkkejä ovat

selkeä rakenne sekä houkutteleva ulkonäkö, teksti ja kysymykset on aseteltu hyvin, ettei lomake näytä täyteen ahdetulta. Kysymykset on oltava ymmärrettäviä ja niiden tulee edetä loogisessa järjestyksessä. Lomake ei myöskään saa olla liian pitkä, ettei vastaaja koe kyselyä raskaana tai aikaa vievänä, jolloin voidaan välttyä tältä osin virheellisiltä vastauksilta. (Heikkilä 2014, 46–47; Valli 2018, 92–93.)

5.2.1 Lomakkeen rakenne

Usein kyselylomake aloitetaan taustakysymyksillä, joilla tiedustellaan esimerkiksi vastaajan ikää, sukupuolta ja koulutusta. Tämän tapaisilla kysymyksillä voidaan tarkastella ja tehdä havaintoja, kuinka esimerkiksi ikä vaikuttaa vastaajan ostokäyttäytymiseen. Taustakysymysten jälkeen seuraavaksi sijoitetaan helpot kysymykset. Näillä kysymyksillä vastaajaa valmistellaan kyselyn tärkeimpiin kysymyksiin. Tärkeimmät ja merkittävimmät kysymykset tulee edellä mainittujen helpojen kysymysten jälkeen ja lopuksi esitetään helpot ”jäähdyttelyvaiheen” kysymykset. (Valli 2018, 92–93; Vehkalahti 2014, 20.)

Lomakkeen pituus kannattaa miettiä huolella, sillä liian pitkä lomake saa vastaajan mielenkiinnon lopahtamaan helposti, jolloin vastaukset eivät välttämättä enää ole luotettavia. Lomakkeen maksimipituus vaihtelee huomattavasti kohderyhmän mukaan, mutta aikuisille yleisenä ohjenuorana voidaan pitää maksimissaan viittä sivua. Pituuden lisäksi on hyvä miettiä kieliasua. Kömpelöt lauseet ja lauserakenteet voivat olla vastaajalle epämieluisia, ja taas tulee muistaa kohderyhmä, jos aikoo käyttää vierasperäisiä sanoja. (Valli 2018, 94–95.)

5.2.2 Lomakkeen testaus

Lomakkeen testaaminen on ehdottoman tärkeää tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin kannalta ja näin ollen kyselylomakkeet tulee aina testata etukäteen. Testaamisella pyritään selvittämään mahdollisimman todenmukainen aika, joka vastaajalla menee lomakkeen tekemiseen sekä selvitetään, että kysymykset ovat ymmärrettäviä ja selkeitä ja, ettei lomake sisällä tarpeettomia kysymyksiä. Testaamisella halutaan tietää myös, että lomakkeen sisältö on toimiva ja, että se tukee tutkimusongelmiin haettavia vastauksia. Testaamisen jälkeen tehdään tarvittavat muutokset

lomakkeen rakenteeseen, kysymysten järjestykseen sekä niiden sisältöön. Korjausten jälkeen lomake on hyvä testata uudelleen, jotta voidaan varmistaa kyselyn olevan valmis käyttöönottoon. (Heikkilä 2014, 58.)

5.3 Aineistonkeruumenetelmänä havainnointi

Tutkimusta tehdessä voidaan yhtenä tutkimusmenetelmänä käyttää havainnointia. Havainnointi on tieteellisen tutkimuksen perusmetodeja. Ensisijaisesti havainnointia pidetään laadullisen tutkimuksen menetelmänä, mutta sitä voidaan käyttää myös määrällisessä tutkimuksessa. (Vilka 2006, 37–38.) Usein havainnointitavat jaotellaan sen mukaan, kuinka tutkija toimii havainnointi tilanteessa. Vilka esittelee kirjassaan Grönforsin (1985) viisi havainnointitapaa. Grönfors jakaa havainnointitavat seuraavasti: 1) tarkkaileva havainnointi 2) osallistuva havainnointi 3) aktivoiva osallistuva havainnointi 4) kokemalla oppiminen 5) piilohavainnointi. Tarkkailevassa havainnoinnissa havainnoitsija ei osallistu tutkimukseen vaan havainnoi ympäristöä ja olosuhteita. (Vilka 2006, 42–43.) Tässä tutkimuksessa käytetty havainnointitapa on tarkkaileva havainnointi.

6 Kävijätutkimus Hannoverin suomalaisessa joulukylässä

Tässä kappaleessa avataan kävijätutkimuksen toteuttamista. Aiheina ovat työhön liittyvät tutkimusongelmat, tutkimuksen toteuttamisen vaiheet, työssä käytettävät aineistonkeruumenetelmät sekä aineistoanalyysimenetelmät. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Hannoverin suomalaisen joulukylän asiakkaiden asiakaskokemusta sekä kuvailla asiakasprofiileja. Tavoitteena on kerätä kyselylomakkein tietoa joulukylän asiakkaista, jonka pohjalta toimeksiantaja voi kehittää omaa toimintaansa ja kohdentaa palveluita asiakaskunnalleen.

6.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksella haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisiin asiakasryhmiin Hannoverin joulutorilla Suomen joulukylässä vierailevat asiakkaat voidaan jakaa?
2. Minkälainen asiakaskokemus asiakkaalle syntyi Suomen joulukylästä?
3. Miten Kalevala Spirit voi kehittää toimintaansa?

Tutkimusongelmiin odotetaan konkreettisia vastauksia. Toimeksiantajan tapaamisten pohjalta ennen tutkimuksen aloittamista jäi mielikuva, että työkavereiden kanssa saapuvia asiakkaita olisi paljon ja että joulukylällä olisi tietty kanta-asiakasryhmä. Tapaamisista saatujen tietojen nojalla asiakaskokemuksen uskottiin olevan suurimmalla osalla asiakkaista hyvä. Toiminnan kehittämiseen odotetaan asiakkailta paljon hyödynnettäviä sekä realistisia ideoita.

6.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Työssä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, koska työhön tarvittiin paljon aineistoa ja määrällisellä tutkimuksella tämä onnistuisi. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin paperista kyselylomaketta ja havainnointia. Tutkimuksen perusjoukkona oli suomalaisessa joulukylässä vierailevat asiakkaat. Tavoitteena oli saada 100–200 vastaajan otos. Lopullinen vastattujen kyselylomakkeiden määrä oli 200.

Kyselylomaketta työstettiin loka-marraskuussa 2019. Neuvoa lomakkeen kysymyksiin ja muotoiluun haettiin niin kirjallisteista kuin ohjaavilta opettajilta sekä toimeksiantajalta. Lomakkeita päätettiin jakaa sekä englannin että saksankielisinä. Kyselylomakkeet päädyttiin tekemään englannin kielen lisäksi saksankielisinä, jotta saataisiin tavoitettua myös ne saksalaiset, joilla ei ole englannin kielen taitoa. Lomake tehtiin ensin suomeksi, jonka jälkeen se käännettiin englannin kielelle ja lähetettiin tarkistettavaksi englannin kielen opettajalle. Lomakkeessa ilmeni muutamia kohtia, joihin saatiin korjauskehotuksia, jonka jälkeen kyseiset kohdat muokattiin oikeanlaisiksi. Saksan kielelle kääntäminen tapahtui saksalaisen ystävän avulla. Lomake tarkistettiin vielä toimeksiantajan puolesta ennen käyttöönottoa. Kyselylomakkeen luotettavuutta mitattiin testaamalla sitä etukäteen kolmella testihenkilöllä. Testaajilta ei tullut konkreettisia korjauskehotuksia.

Aineisto kerättiin kyselylomakkein Hannoverissa 26.11.–22.12.2019. Aluksi käytettiin menetelmää, jossa jalkauduttiin torille pyytämään satunnaisilta asiakkailta, voisivatko he täyttää kyselylomakkeen. Kyselyn kerrottiin liittyvän opinnäytetyöhön. Suurin osa kasvatusten käydyistä kohtaamisista tapahtui torialueen kodassa. Suurimmaksi osaksi ihmiset suostuivat täyttämään lomakkeen. Tässä lähestymistavassa oli haasteena kielimuuri, sillä saksan kielen taitoa meillä ei juurikaan ollut. Osa ihmisistä puhui vain saksaa, mutta todella vähäisellä saksan kielen taidolla saattoi selvitä. Kasvokkain kohtaamisten lisäksi kyselylomakkeet päätettiin laittaa asiakkaiden saataville Blockhaus-kauppaan. Esille laitettiin palautuslaatikko ja lomakkeet, jolloin asiakkaat pystyivät halutessaan osallistumaan tutkimukseen. Tämä osoittautui erittäin toimivaksi tavaksi. Blockhaus myyjien mainostuksella ihmiset innostuivat ja täyttivät yllättävän paljon lomakkeita.

Aineiston hankinnan jälkeen vuorossa oli saksankielisten lomakkeiden suomentaminen. Haasteeksi tässä ilmeni kirjoitusten epäselvyys sekä saksan kielen sanavaraston puuttuminen. Kääntämisessä apuna käytettiin eri käännösvustoja. Tämän jälkeen vuorossa oli aineiston käsitteleminen PSPP-ohjelmalla ja sisällönanalyysillä. Aineiston syötön jälkeen PSPP-ohjelmalla suoritettiin ristiintaulukointi sukupuoli-, ikä- sekä kenen kanssa saapui torille- muuttujilla. Näiden muuttujien ristiintaulukoinnin pohjalta tehtiin torilla käyneiden asiakkaiden asiakasprofiilit eli yleistetyt asiakasryhmät.

6.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen kysymykset tehtiin vastaamaan työn tutkimusongelmiin. Lomakkeeseen tuli 19:ta kohtaa, jotka saatiin mahtumaan kolmelle sivulle. Mukana oli monivalintakysymyksiä sekä

avoimia kysymyksiä. Osassa monivalintakysymyksissä oli ”muu, mikä?”-kohta. Kalevala Spiritin logo sisällytettiin lomakkeen ensimmäiselle ja viimeiselle sivulle. Englanninkielinen sekä saksankielinen lomake ovat liitteinä 1 ja 2.

Lomakkeen alussa on otsikko ja lyhyt kyselyn tarkoitusperää kuvaava teksti. Lomakkeen kysymykset voidaan jakaa kolmeen ryhmään: taustatietoihin, joulukylään spesifioituihin kysymyksiin sekä kysymyksiin, jotka käsittelevät joulukylän kehittämistä. Lisäksi yhdellä kysymyksellä selvitetään vastaajien mielikuvia Suomesta sekä viimeisenä kohtana lomakkeessa on ”terveiset Kalevala Spiritille”. Lopuksi kiitetään vastaajaa ajastansa ja toivotetaan hyvää joulua.

6.4 Havainnointi

Kyselylomakkeen lisäksi toisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia. Tutkimuksessa havainnointi oli vain pieni osa tutkielmaa. Toimeksiantajalta saatiin tehtäväksi havainnoida sääolosuhteiden vaikutusta kävijämääriin sekä arvioida kävijämääriä kassatapahtumien avulla. Sää- sekä kävijämäärähavaintojen ja torilta saatavien päivittäisten kassatapahtumien avulla arviointiin sääolosuhteiden vaikuttamista asiakkaiden toimintaan. Säähavaintoja tehtiin torilla työkentelyn lomassa ja ne kirjattiin päivän päätteeksi ylös. Kävijämäärien arviointi toteutettiin arvioimalla kävijämäärien kehitystä viikkokohtaisesti päivittäisten kassatapahtumien avulla. Kävijämäärän arvioimisessa keskityttiin alkuviikkoon sekä loppuviikkoon.

6.5 Aineistonanalyysimenetelmät

Analysointimenetelminä työssä käytettiin PSPP-tilastointiohjelmaa ja sisällönanalyysiä. Aineiston monivalintakysymysten vastauksien analysoimisessa käytettiin kotikoneelle saatavaa maksutonta PSPP-tilastointiohjelmaa. Sisällönanalyysiä käytettiin analysoidessa kyselylomakkeen avoimien kysymysten vastauksia. Tässä apuna käytettiin Excel-ohjelmaa, Word-ohjelmaa ja käsin kirjoittamista. Tällä tavoin analysoitiin myös monivalintakysymysten ”muu, mikä?”-osioiden vastaukset.

PSPP on maksuton ohjelma tilastolliseen analysointiin. Se on hyvin samanlainen kuin SPSS, joka on maksullinen omistusohejelma. PSPP on luotettava ja vakaa sovellus, joka on suunnattu erityisesti niille (esim. opiskelijoille), jotka tarvitsevat tiedon nopeaa ja kätevää analysointia. (GNU PSPP 2019)

Sisällönanalyysi on menetelmä, jolla voidaan systemaattisesti ja objektiivisesti analysoida dokumentteja. Sisällönanalyysillä pyritään luomaan tiivistetty, sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä kadottamatta sisältyntä informaatiota. Sillä halutaan saada selkeyttä aineistoon, jotta aineistosta voidaan tehdä luotettavia ja selkeitä johtopäätöksiä. Laadullisen aineiston analyysissä käytetään termejä ”induktiivinen” ja ”deduktiivinen” sisällönanalyysi. Induktiivinen sisällönanalyysi muodostuu aineistolähtöisesti ja deduktiivinen sisällönanalyysi teorialähtöisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018) Kyselylomakkeen avoimia kysymyksiä analysoidessa käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia, sillä sisältö muodostui aineiston perusteella eikä teoria ohjannut analyysia.

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä ensin määritellään analyysiyksikkö. Analyysiyksikkö voi olla esimerkiksi yksittäinen sana tai kokonainen lause. Analyysin vaiheet analyysiyksikön määrittämisen jälkeen ovat aineiston redusointi (pelkistäminen), aineiston klusterointi (ryhmittely) ja abstrahointi (teoreettisten käsitteiden luominen). (Tuomi & Sarajärvi 2018)

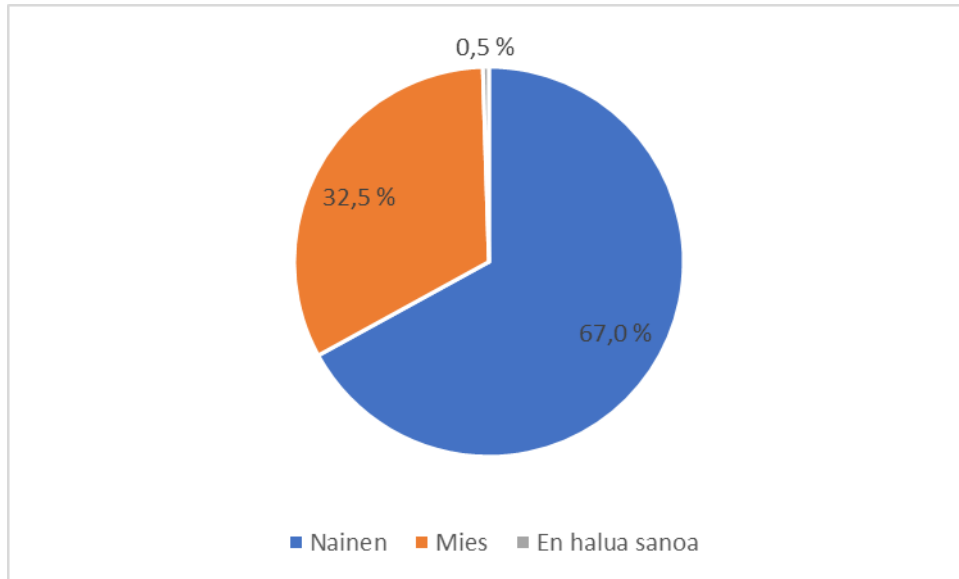
7 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa tullaan avaamaan kyselylomakkeen vastaukset kysymyskohtaisesti kirjoittaen ja kuvioilla. Tulokset on jaettu kolmen alaotsikon alle: taustatiedot, joulukylään liittyvät monivalintakysymykset ja avoimet kysymykset. Havainnointiosuuden tulokset on koottu liitteeseen 3. Läpikäytäviä lomakkeita oli 200. Kuusi kyselylomaketta jouduttiin hylkäämään, koska kyseisten lomakkeiden täyttäjää oli useampi, eikä siten voinut päätellä mikä oli kenenkin vastaus. Tuloksissa on otettu huomioon 194 kyselylomaketta. Vastaan tuli lomakkeita, joissa yksittäisiä kohtia oli jätetty tyhjiksi. Kokonainen sivu oli jätetty tyhjäksi viidessä lomakkeessa. Kyselyitä läpikäydessä jouduttiin hylkäämään joitain avointen kysymysten vastauksia, sillä niissä olleista teksteistä ei saanut selvää. Mainittakoon tässä se, että tyhjiksi jätettyjä avoimia kysymyksiä oli paljon, ja käsialasta selvää saamattomia kohtia vähän. Ristiintaulukoinnissa esille tullut tilastollinen merkitsevyys on ilmoitettu vain niissä kohdissa, joissa oli tilastollista merkitsevyyttä. Mainittakoon myös, että ristiintaulukoidessa ikää muihin muuttujiin ikäryhmät tiivistettiin tulosten selkeyttämisen vuoksi muotoon ”alle 30 v”, ”31–50 v” ja ”yli 50 v”. Kuitenkin tilastollista merkitsevyyttä havainnoitiin kaikkien kyselyssä vastausvaihtoehtoina olleiden ikäryhmien välillä.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn osallistuneista kaikki vastasivat kysymykseen omasta sukupuolesta (kuvio 2). Vastaajista 67,0 % (n=130) oli naisia ja 32,5 % (n=63) miehiä. Vain yksi vastaajista (0,5 %) ei halunnut kertoa omaa sukupuoltaan.

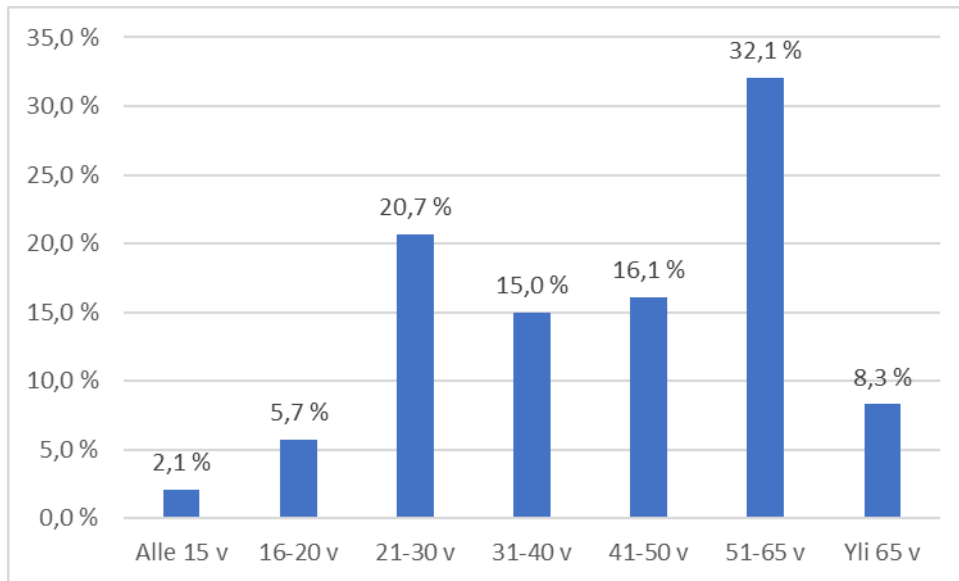
Ristiintaulukoidessa kenen kanssa saapui torille- muuttujaa sukupuolen kanssa voitiin todeta, että suurin osa perheen kanssa torille saapuneista (63,8 %), kumppanin kanssa saapuneista (59,5 %), ystävien kanssa saapuneista (80,0 %) sekä yksin saapuneista henkilöistä (66,7 %) olivat naisia.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli (n=194)

Kyselyyn osallistuneista 193 vastasi kysymykseen iästä (kuvio 3). Suurin ikäryhmä vastaajista oli 51–65-vuotiaat, joita oli 32,1 % (n=62). Toiseksi suurin ikäryhmä oli 21–30-vuotiaat, joita oli 20,7 % (n=40) vastaajista. Vastanneista 41–50-vuotiaita oli 16,1 % (n=31), 31–40-vuotiaita 15,0 % (n=29), yli 65-vuotiaita 8,3 % (n=16), 16–20-vuotiaita 5,7 % (n=11) ja pienimpänä ikäryhmänä oli alle 15-vuotiaat, joita oli 2,1 % (n=4).

Ristiintaulukoidessa sukupuolta ikään tuli ilmi, että kaikissa muissa ikäryhmissä naisia oli enemmän kuin miehiä, paitsi yli 65-vuotiaissa. Yli 65-vuotiaista 62,5 % oli miehiä. Kenen kanssa saapui torille- muuttujaa ristiintaulukoidessa ikään havaittiin tilastollisesti melkein merkitsevää eroa ($p=0,026$). Suurin osa (27,6 %) perheen, (43,2 %) kumppanin sekä (34,4 %) ystävien kanssa saapuneista olivat iältään 51–65-vuotiaita. Yksin torille saapuneista henkilöistä suurin osa (62,5 %) oli iältään 21–30-vuotiaita.



Kuvio 3. Vastaajien ikä (n=193)

Kyselyyn osallistuneista 131 vastasi kysymykseen kotimaasta ja kotikaupunkista. Kysymykseen vastanneita oli kahdeksasta eri maasta: Saksasta, Suomesta, Alankomaista, Kazakstanista, Sveitsistä, Ukrainasta, Venäjältä ja Walesista (taulukko 1). Vastaajista 84,0 % (n=110) oli Saksasta, 47 eri kaupungista, kunnasta tai kylästä. Suomesta vastaajia oli 9,9 % (n=13), kahdeksalta eri alueelta. Alankomaista oli kolme vastaajaa (2,2 %), jotka eivät olleet määritelleet heidän asuinpaikkaansa tarkemmin. Kazakstanista (Karaganda), Sveitsistä (Glarus), Ukrainasta (Kiova), Venäjältä (Moskova) ja Walesista (Llandeilo) oli jokaisesta vain yksi vastaaja.

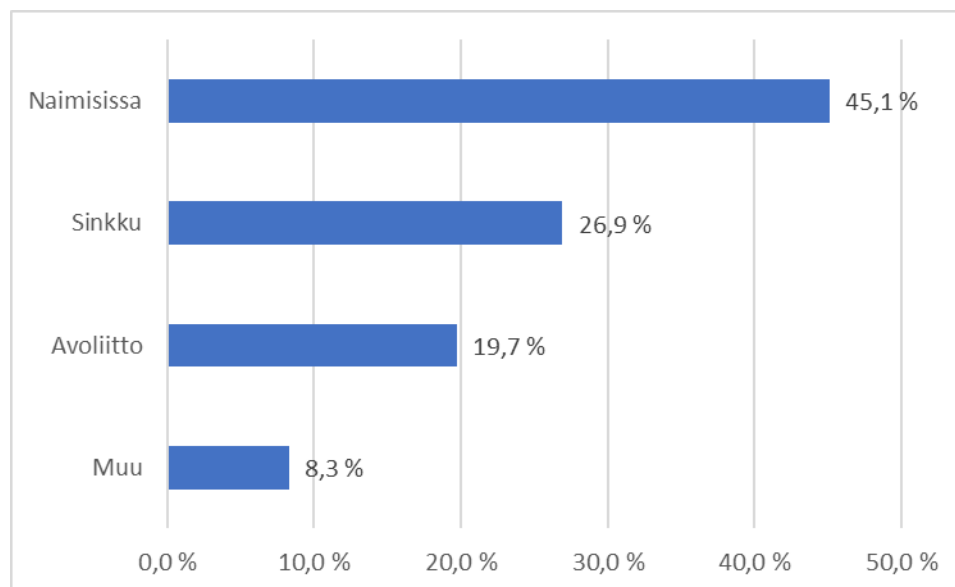
Saksan kotimaakseen vastanneista yhdeksän henkilöä ei kertonut asuinpaikkaansa tarkemmin. Suomen kotimaakseen vastanneista kolme henkilöä ei tarkentanut asuinpaikkaansa. Liitteestä 4 löytyy Saksan ja Suomen vastanneiden tarkemmat asuinalueet.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden kotimaa (n=131)

Maa	Vastauksien määrä	%-osuus
Saksa	110	84,0
Suomi	13	9,8
Alankomaat	3	2,2
Kazakstan	1	0,8
Sveitsi	1	0,8
Ukraina	1	0,8
Venäjä	1	0,8
Wales	1	0,8

Kyselyyn osallistuneista 193 vastasi kysymykseen siviilisäädystä (kuvio 4). Suurin osa vastanneista, 45,1 % (n=87), vastasi olevansa naimisissa. Vastanneista 26,9 % (n=52) kertoi olevansa sinkkuja. Avoliitossa oli 19,7 % (n=38) vastaajista. ”Muu”-kohdan valitsi 8,3 % (n=16) kysymykseen vastanneista.

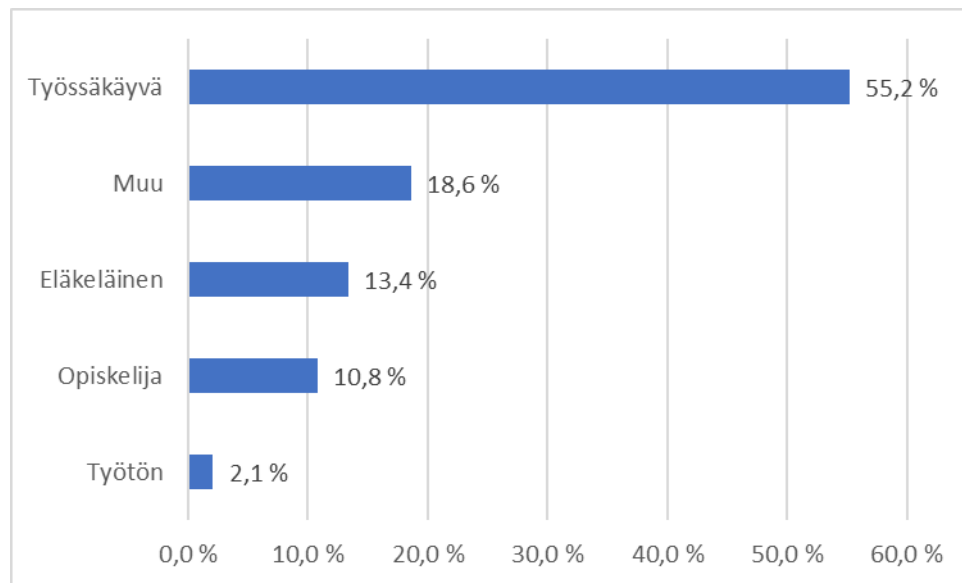
Ristiintaulukoidessa sukupuolta siviilisäättyyn tuli ilmi, että suurin osa (45,0 %) naisista sekä (44,4 %) miehistä valitsivat olevansa naimisissa. Verrattaessa ikää siviilisäättyyn havaittiin tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa (p=0,000). Ikä ja siviilisäätty ovat riippuvaisia toisistaan. Lisäksi tuli ilmi, että alle 30-vuotiaista suurin osa (50,9 %) oli sinkkuja ja suurin osa (55,0 %) 31–50-vuotiaista sekä (64,9 %) yli 50-vuotiaista olivat naimisissa. Ristiintaulukoidessa kenen kanssa saapui torille- muuttajaa siviilisäättyyn havaittiin tilastollisesti melkein merkitsevää eroa (p=0,011). Suurin osa (55,2 %) perheen, (51,4 %) kumppanin sekä (40,0 %) ystävien kanssa saapuneista olivat naimisissa. Yksin saapuneet olivat suurimmaksi (44,4 %) osaksi sinkkuja.



Kuvio 4. Vastaajien siviilisäätty (n=193)

Kysymykseen ammatista vastasi kaikki 194 kyselyyn osallistujaa (kuvio 5). Yli puolet vastanneista (55,2 %, n=107) kertoi olevansa työssäkäyviä. ”Muu, mikä?”-kohdan valitsi 18,6 % (n=36) vastaajista. Eläkeläisiä oli vastaajista 13,4 % (n=26), opiskelijoita 10,8 % (n=21) ja työttömiä 2,1 % (n=4). ”Muu, mikä?”-kohdan ammatteja olivat koululainen (7 kpl), kotiäiti (7 kpl), työssäkäyvä opiskelija (5 kpl), itsenäinen yrittäjä (4 kpl), viranomainen (4 kpl) ja koulutuksessa (1 kpl). Viisi vastaajaa valitsi ”muu, mikä?”-kohdan, mutta jätti sen tyhjäksi sekä neljästä vastauksesta ei saatu selvää.

Ristiintaulukoidessa sukupuolta ammattiin tuli ilmi, että suurin osa (54,6 %) naisista sekä (55,6 %) miehistä olivat työssäkäyviä. Verrattaessa ikää ammattiin havaittiin tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa ($p=0,000$) näiden kahden muuttujan välillä. Ikä ja ammatti ovat riippuvaisia toisistaan. Havaittiin, että alle 30-vuotiaista suurin osa (36,4 %) oli opiskelijoita ja suurin osa (83,3 %) 31–50-vuotiaista sekä (50,0 %) yli 50-vuotiaista olivat työssäkäyviä. Ristiintaulukoidessa kenen kanssa saapui torille- muuttujaa ammattiin havaittiin tilastollisesti melkein merkitsevää eroa ($p=0,049$). Suurin osa perheen (43,1 %), kumppanin (70,3 %) ja ystävien kanssa (50,8 %) sekä yksin saapuneista asiakkaista (55,6 %) olivat työssäkäyviä.



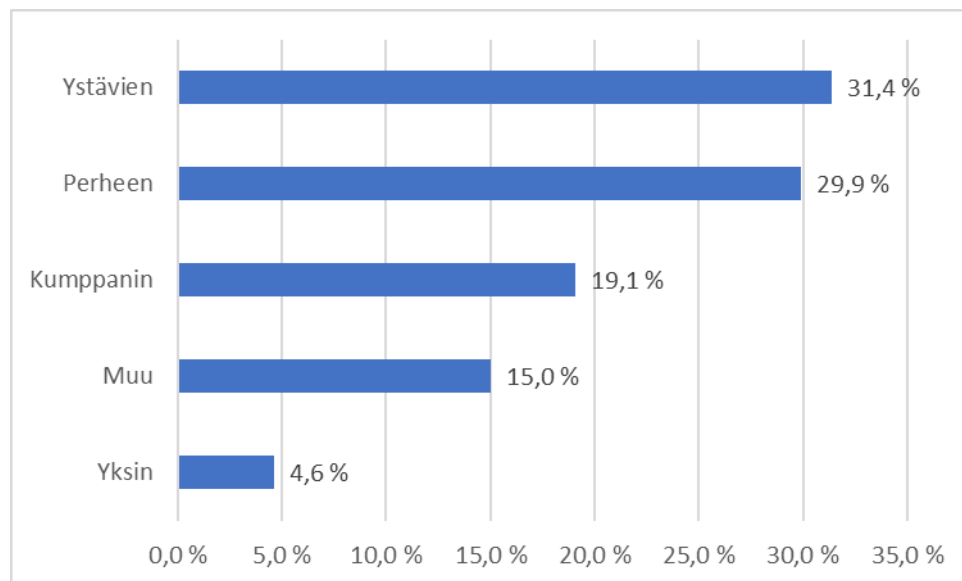
Kuvio 5. Vastaajien ammatti (n=194)

7.2 Joulukylään liittyvät monivalintakysymykset

Kaikki 194 kyselyyn osallistujaa vastasi kysymykseen ”kenen kanssa saavuit torille?” (kuvio 6). Lähes kolmannes vastaajista (31,4 %, n=61) oli saapunut torille ystävien kanssa. Perheen kanssa paikalle tulleita oli 29,9 % (n=58) ja kumppanin kanssa tulleita oli 19,1 % (n=37). ”Muu, mikä?”-kohdan valinnoita oli 15,0 % (n=29). Yksin paikalla tulleita oli vain 4,6 % (n=9).

”Muu, mikä?”-kohdassa mainittiin ”kollegat” 8 kertaa, ”perhe & ystävät” 8 kertaa, ”kumppani & ystävät” 6 kertaa sekä ”perhe & kumppani & ystävät” 2 kertaa. Jokainen seuraavista oli mainittu yhden kerran: ”kumppani & ystävät & yksin”, ”opiskelijat”, ”perhe & yksin”, ”tuttava”.

Ristiintaulukoidessa sukupuolta kenen kanssa saapui torille- muuttujaan tuli ilmi, että suurin osa (36,9 %) naisista saapui torille ystävien kanssa. Eniten (33,3 %) miehiä saapui torille perheen kanssa. Verrattaessa ikää kenen kanssa saapui torille- muuttujaan havaittiin tilastollisesti melkein merkitsevää eroa ($p=0,026$). Vastanneista alle 30-vuotiaista suurin osa (36,4 %) saapui torille perheen kanssa. Suurin osa (35,0 %) 31–50-vuotiaista ja (30,8 %) yli 50-vuotiaista saapuivat torille ystävien kanssa.

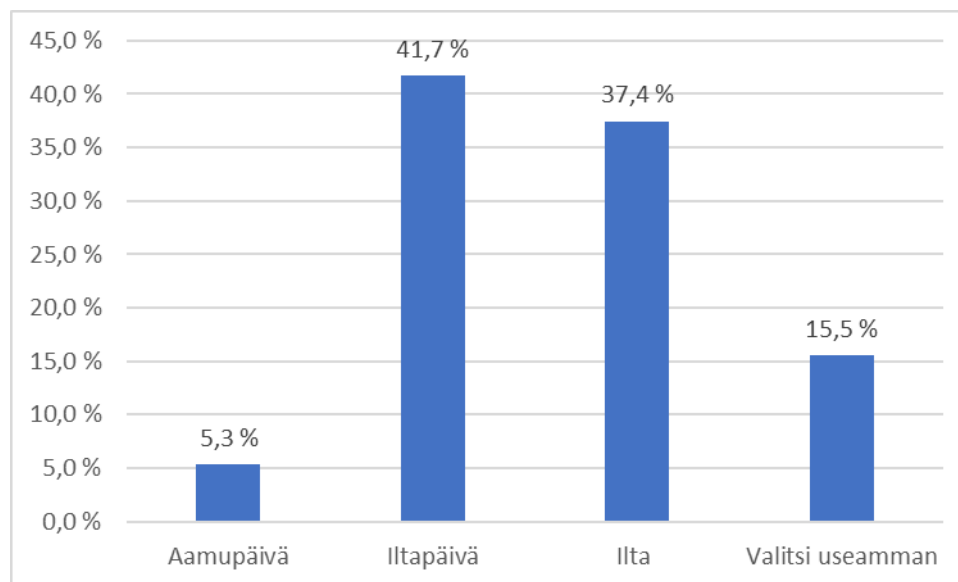


Kuvio 6. Kenen kanssa vastaaja saapui torille? (n=194)

Kyselyyn osallistuneista 187 vastasi kysymykseen ”mihin aikaan vierailit torilla?” (kuvio 7). Vastamatta jättäneistä viisi kirjoitti, että he vierailivat torilla keskipäivällä. Vastanneista 41,7 % (n=78) oli vierailut torilla iltapäivällä. Illalla torilla vieraili 37,4 % (n=70) vastaajista. Vastanneista

15,5 % (n=29) oli valinnut useamman kohdan. Vain 5,3 % vastaajista (n=10) oli vierailut torilla aamupäivällä.

Ristiintaulukoidessa sukupuolta mihin aikaan vieraili torilla- muuttujaan huomattiin, että miehistä suurin osa (44,3 %) vieraili torilla illalla, yksikään mies ei vierailut aamulla. Naiset vierailivat torilla eniten (43,2 %) iltapäivällä. Verrattaessa ikää mihin aikaan vieraili torilla- muuttujaan tuli ilmi, että suurin osa (42,6 %) alle 30-vuotiaista sekä (47,4 %) 31–50-vuotiaista vierailivat torilla illalla, kun taas yli 50-vuotiaista yli puolet (50,6 %) vieraili iltapäivällä. Ristiintaulukoidessa kenen kanssa saapui torille- muuttujaa mihin aikaan vieraili torilla- muuttujaan havaittiin erittäin merkitsevää eroa ($p=0,000$). Suurin osa perheen (52,6 %) sekä ystävien (44,1 %) kanssa saapuneista vierailivat torilla iltapäivällä. Kumppanin kanssa saapuneista asiakkaista yli puolet (52,8 %) vieraili torilla illalla. Yksin torille saapuneet vierailivat yhtä paljon (33,3 %) sekä iltapäivällä että illalla.



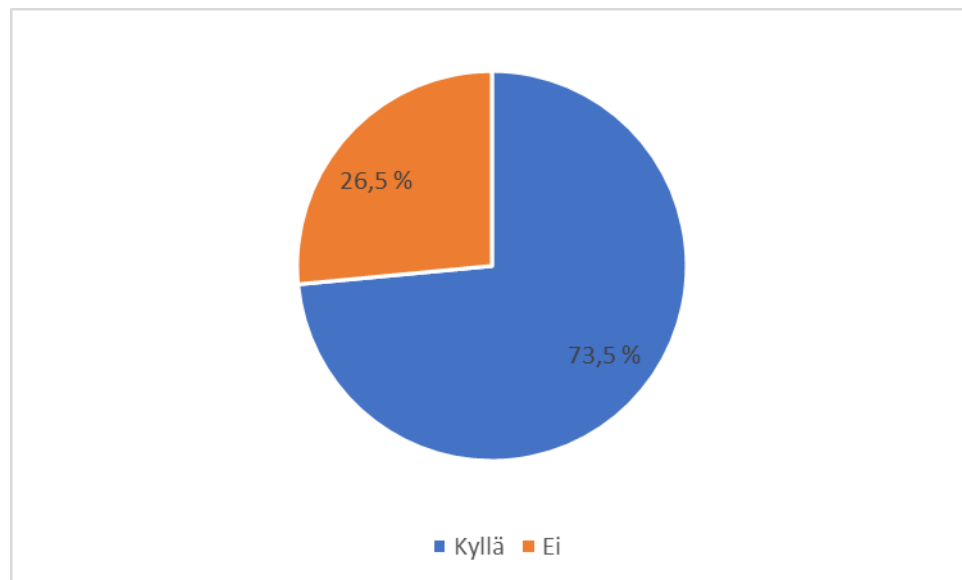
Kuvio 7. Mihin aikaan vastaaja vieraili torilla? (n=187)

Kyselyyn osallistuneista ”oletko käynyt torilla aiemmin?”-kysymykseen vastasi 189 henkilöä (kuvio 8). Vastanneista suurin osa (73,5 %, n=139) oli käynyt torilla aiemmin. Loput vastaajista (26,5 %, n=50) eivät olleet käyneet torilla aiemmin.

Ristiintaulukoidessa sukupuolta onko käynyt aiemmin- muuttujaan havaittiin tilastollisesti melkein merkitsevää eroa ($p=0,011$). Miehet olivat käyneet torilla aiemmin enemmän kuin naiset. Miehistä 85,3 % oli käynyt torilla aiemmin ja naisista 67,7 % oli käynyt torilla aiemmin. Verrattaessa ikää onko käynyt aiemmin- muuttujaan havaittiin tilastollisesti merkitsevää eroa ($p=0,008$). Suurin osa (60,0 %) alle 30-vuotiaista, (74,1 %) 31–50-vuotiaista sekä (82,7 %) yli 50-vuotiaista oli

käynyt torilla aiemmin. Ristiintaulukoidessa kenen kanssa saapui torille- muuttujaa onko käynyt aiemmin- muuttujaan tuli ilmi, että suurin osa (70,1 %) perheen, (75,0 %) kumppanin ja (78,0 %) ystävien kanssa torilla saapuneista sekä (66,7 %) yksin paikalle tulleista olivat käyneet torilla aiemmin.

Kysymyksessä oli lisäys heille, jotka valitsivat kohdan ”kyllä”. Lisäkysymyksellä haettiin tietoa siitä, milloin ja monta kertaa he ovat torilla vierailleet. Kohdan ”kyllä” valinneista 108 oli vastannut tähän lisäkysymykseen. Suuri osa ”milloin?”-kysymykseen vastanneista kertoivat käyneensä torilla joka vuosi taikka vuosittain, ja konkreettiset vuosimaininnat olivat 2009–2019 väliltä. Vastauksissa mainittiin myös ”viime vuosina”, ”kahtena vuonna”, ”kolmena vuonna” ja ”joka vuosi vuodesta 2012 lähtien”. ”Montako kertaa?”-kysymyksen vastauksissa mainittiin käyntikertoja yhdestä kahteenkymmeneen. Vastauksissa mainittiin myös ”useita kertoja”, ”muutamia kertoja” ja ”viikoittain”.

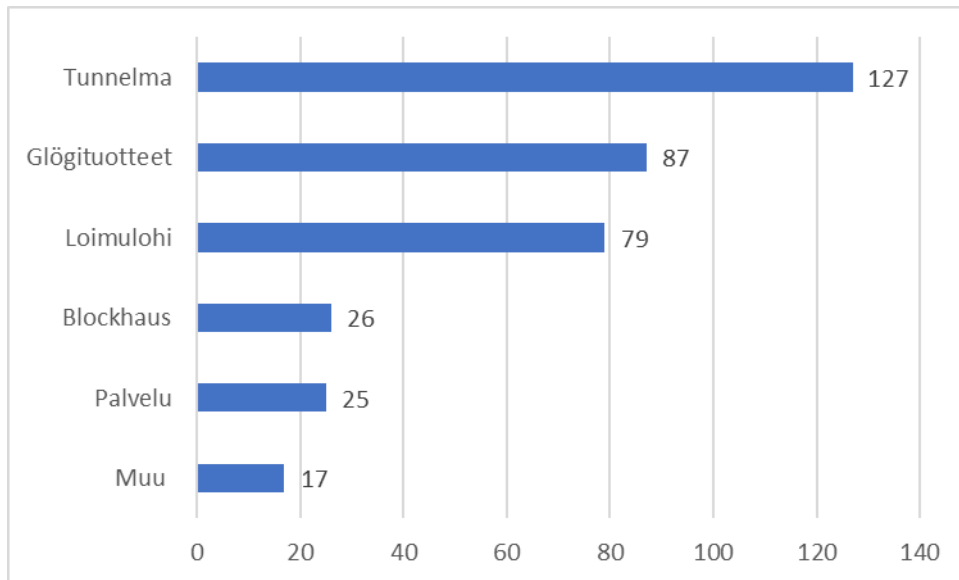


Kuvio 8. Onko vierailut torilla aiemmin? (n=189)

”Mistä pidit torilla eniten?”-kysymyksen yhteydessä oli maininta ”valitse yksi”. Monet vastaajat kuitenkin valitsivat tässä kysymyksessä useamman kohdan. PSPP-analyysissä hylättiin ne vastaukset, joissa valittuja kohtia oli useampia. Yhteensä hylättyjä vastauksia oli 103. Tämän takia tähän ei laitettu PSPP-ohjelmalla saatuja tuloksia, vaan läpi käydään yhteenveto kaikista analyysiin sisältyvistä lomakkeista.

Kaiken kaikkiaan kyselyyn osallistuneet valitsivat ”mistä piti eniten”-kohdassa tunnelman 127 kertaa, glögituotteet 87 kertaa, loimulohen 79 kertaa, Blockhausen 26 kertaa, palvelun 25 kertaa ja

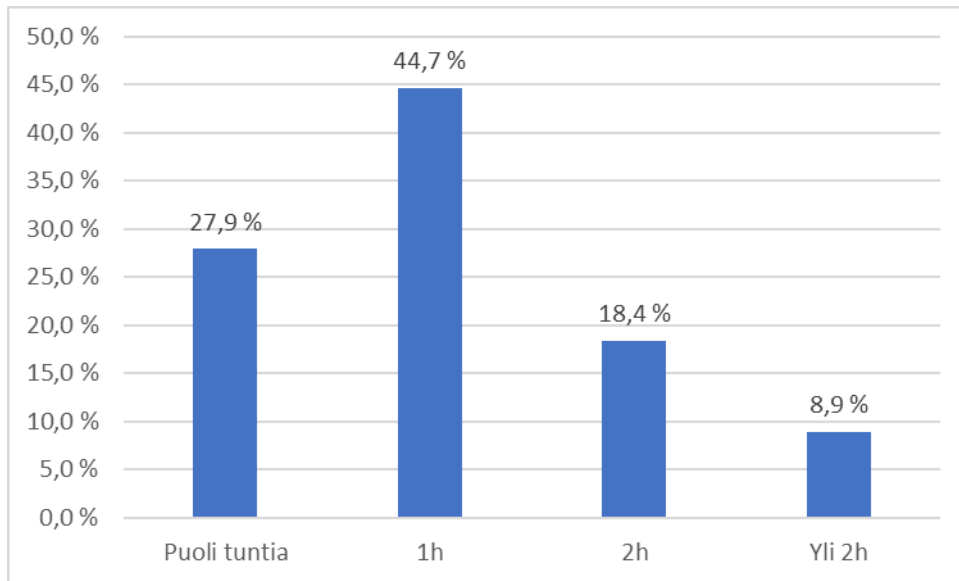
”muu, mikä?”-kohdan 17 kertaa (kuvio 9). ”Muu, mikä?”-kohdassa mainittiin nuotio kolme kertaa, porontalja kaksi kertaa, kauppa kaksi kertaa sekä kerran mainittiin jokainen seuraavista: hirtvibratwursti, hirvenliha & poronliha, keksit, siika, suomalainen valikoima, suomalainen kahvi, suomalaiset, vapaa-aika, kaikki.



Kuvio 9. Vastaajien maininnat ”mistä pidit torilla eniten?”-kohdassa.

Ajan käyttöön vastasi 190 kyselyyn osallistuneista (kuvio 10). Vastanneista 44,7 % (n=85) vietti torilla aikaa noin tunnin. Noin puoli tuntia torilla viettivät 27,9 % (n=53) vastaajista ja noin kaksi tuntia torilla viettivät 18,4 % (n=35) vastaajista. Enemmän kuin kaksi tuntia torilla viettivät 8,9 % (n=17) vastaajista.

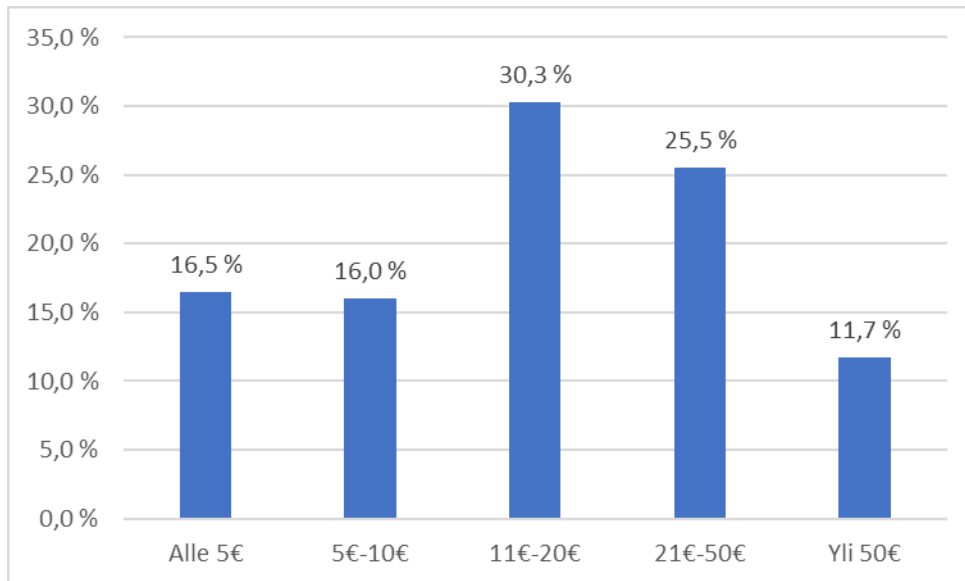
Ristiintaulukoidessa sukupuolta ajan käyttöön, huomattiin, että suurin osa (45,3 %) naisista sekä (42,6 %) miehistä viettivät aikaa torilla noin tunnin. Verrattaessa ikää käytettyyn aikaan havaittiin tilastollisesti melkein merkitsevää eroa ($p=0,025$). Suurin osa (41,8 %) alle 30-vuotiaista, (37,3 %) 31–50-vuotiaista sekä (52,0 %) yli 50-vuotiaista viettivät aikaa torilla noin tunnin. Havaittiin, että iän ollessa korkeampi myös torilla vietetty aika oli suurimmaksi osaksi pidempi. Ristiintaulukoidessa kenen kanssa saapui torille- muuttujaa käytettyyn aikaan tuli ilmi, että suurin osa (43,9 %) perheen, (52,8 %) kumppanin sekä (42,4 %) ystävien kanssa saapuneista asiakkaista viettivät torilla aikaa noin tunnin. Yksin paikalle saapuneista suurin osa (44,4 %) viipyi torilla noin puoli tuntia.



Kuvio 10. Vastaajien ajan käyttö torilla (n=190)

Kyselyyn osallistuneista 188 vastasi rahan käyttöön torilla (kuviokuva 11). Noin kolmas osa (30,3 %, n=57) vastaajista kertoi käyttäneensä torilla 11–20 €. Vastanneista 25,5 % (n=48) valitsi käyttäneensä 21–50 €. Vastanneista 16,5 % (n=31) valitsi käyttäneensä alle 15 € ja 16,0 % (n=30) valitsi käyttäneensä 5–10 €. Yli 50 € käyttäneitä oli 11,7 % (n=22).

Ristiintaulukoidessa sukupuolta rahan käyttöön, huomattiin, että miehistä suurin osa (27,9 %) käytti rahaa 21–50 € ja naisista suurin osa (32,5 %) käytti rahaa 11–20 €. Verrattaessa ikää käytettyyn rahaan tuli ilmi, että suurin osa (33,3 %) alle 30-vuotiaista sekä (36,5 %) yli 50-vuotiaista käyttivät rahaa torilla 11–20 €. Suurin osa (30,5 %) 31–50-vuotiaista käyttivät rahaa 21–50 €. Ristiintaulukoidessa kenen kanssa saapui torille- muuttujaa käytettyyn rahaan havaittiin, että suurin osa (26,8 %) perheen kanssa ja (33,3 %) yksin saapuneista käyttivät rahaa 21–50 €. Suurin osa (37,1 %) kumppanin kanssa ja (37,3 %) ystävien kanssa saapuneista käyttivät rahaa 11–20 €.

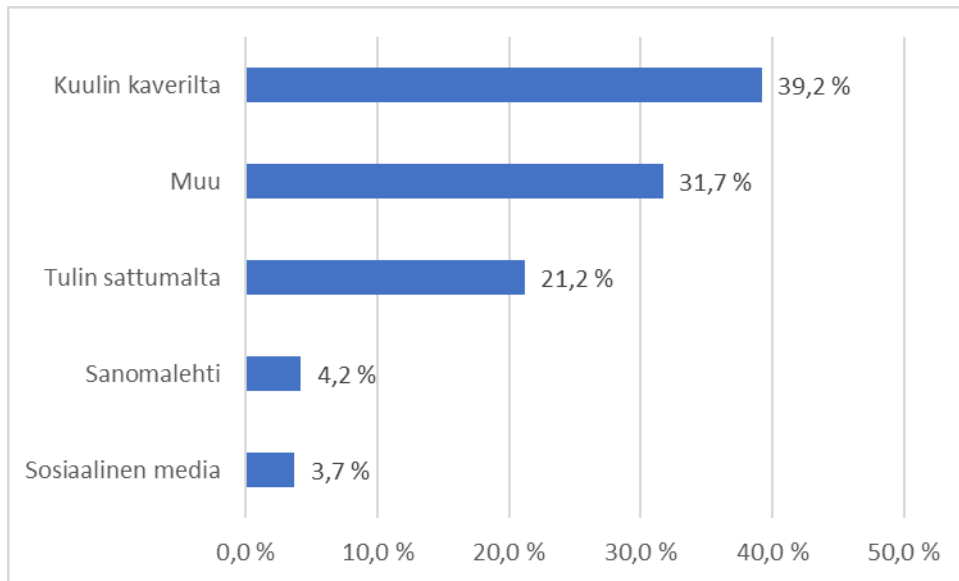


Kuvio 11. Vastaajien rahan käyttö torilla (n=188)

Kyselyyn osallistuneista 189 vastasi kysymykseen, mistä oli saanut tiedon torista (kuvio 12). Vastanneista 39,2 % (n=74) kuuli torista kaverilta. Vastanneista 31,7 % (n=60) valitsi ”muu, mikä?”-kohdan. Sattumalta paikalle tulleita oli 21,2 % (n=40). Sanomalehdestä tiedon saivat 4,2 % (n=8) ja sosiaalisesta mediasta vain 3,7 % (n=7).

”Muu, mikä?”-kohdan valinneista suurin osa kirjoitti, että torin vain tietää jo etukäteen. Tähän vastanneista osa valitsi useamman kohdan ja näistä syntyi yhdistelmiä, kuten ”sosiaalinen media & kuulin kaverilta & tulin sattumalta” sekä ”sanomalehti & kuulin kaverilta”. Loput vastaukset koostuivat perheestä, internetistä, vanhemmista, matkatoimistosta ja joulumarkkinoilla käymisestä.

Ristiintaulukoidessa sukupuolta mistä sai tiedon torista- muuttujaan, tuli ilmi, että suurin osa (41,7 %) miehistä sekä (38,3 %) naisista oli kuullut torista kaverilta. Verrattaessa ikää mistä sai tiedon torista- muuttujaan tuli ilmi, että suurin osa (65,5 %) alle 30-vuotiaista tuli paikalle sattumalta tai oli saanut tiedon jostain muuta kautta. Yli puolet (50,8 %) 31–50-vuotiaista sekä suurin osa (39,2 %) yli 50-vuotiaista sai tiedon torista kaverilta. Ristiintaulukoidessa kenen kanssa saapui torille- muuttujaa mistä sai tiedon torista- muuttujaan voitiin todeta, että suurin osa (42,9 %) perheen ja (44,1 %) ystävien kanssa saapuneista olivat saaneet tiedon torista kaveriltaan. Kumppanin kanssa saapuneista suurin osa (47,2 %) oli saanut tiedon jostain muualta. Yksin torille saapuneista suurin osa (44,4 %) oli tullut paikalle sattumalta.



Kuvio 12. Mistä vastaajat saivat tiedon torista? (n=189)

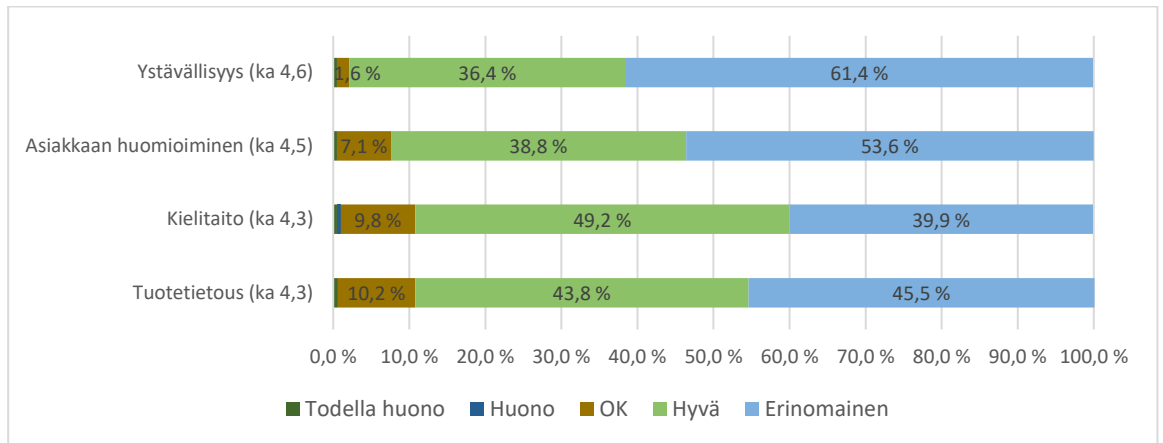
Mielipide asiakaspalvelusta -osiossa oli neljä kohtaa: ystävällisyys, kielitaito, tuotetietous ja asiakkaan huomioiminen. Vastausvaihtoehtoina oli arviointiasteikko (1: Todella huono – 5: Erinomainen).

Asiakaspalvelun ystävällisyyteen vastasi 184 henkilöä. Erinomaisen valitsivat vastaajista 61,4 % (n=113) ja hyvän 36,4 % (n=67) (kuvio 13). Vastaajista 1,6 % (n=3) valitsi kohdan ”OK”. Todella huono valittiin kerran (0,5 %) ja huonoa ei valittu kertaakaan. Keskiarvo ystävällisyydestä on 4,6.

Asiakkaan huomioimiseen vastasivat 183 henkilöä. Erinomaisen valitsivat 53,6 % (n=98) vastaajista ja hyvän 38,8 % (n=71). Vastaajista 7,1 % (n=13) valitsi kohdan ”OK”. Todella huono valittiin kerran (0,5 %) ja huonoa ei valittu kertaakaan. Keskiarvo asiakkaan huomioimisesta on 4,5.

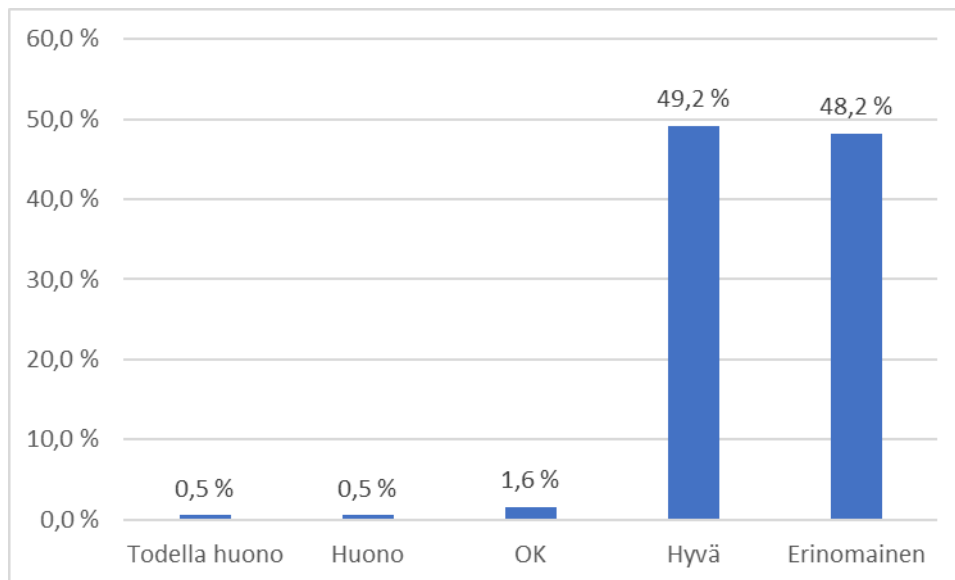
Asiakaspalvelijoiden kielitaitoon vastasi 183 henkilöä. Hyvän valitsivat vastaajista 49,2 % (n=90) ja erinomaisen 39,9 % (n=73). Vastaajista 9,8 % (n=18) valitsi kohdan ”OK”. Huono ja todella huono valittiin kumpikin kerran (0,5 %). Keskiarvo kielitaidosta on 4,3.

Asiakaspalvelijoiden tuotetietoisuuteen vastasi 176 henkilöä. Erinomaisen valitsivat 45,5 % (n=80) vastaajista ja hyvän 43,8 % (n=77). Vastaajista 10,2 % (n=18) valitsi kohdan ”OK”. Todella huono valittiin kerran (0,6 %) ja huonoa ei valittu kertaakaan. Keskiarvo tuotetietoisuudesta on 4,3.



Kuvio 13. Vastanneiden asiakkaiden mielipiteet asiakaspalvelun ystävällisyydestä, asiakkaan huomioimisesta sekä asiakaspalvelijoiden kielitaidosta ja tuotetietoisuudesta (n=176–184)

Kyselyyn osallistuneista 191 henkilöä antoi kokonaisarvosanan torista (kuvio 14). Vastausvaihtoehtoina oli arviointiasteikko (1: Todella huono – 5: Erinomainen). Hyväksi torin arvioivat 49,2 % (n=94) vastaajista ja erinomaiseksi 48,2 % (n=92). Vastaajista 1,6 % (n=3) valitsi kohdan ”OK”. Huono ja todella huono valittiin kumpikin kerran (0,5 %). Kokonaisarvosanan keskiarvo on 4,4.



Kuvio 14. Vastaajien kokonaisarvosana torista (n=191)

7.3 Avoimet kysymykset

Miksi juuri suomalainen joulukylä? -kysymykseen vastasi 165 henkilöä. Syyt, joiden takia vastaajat tulivat juuri suomalaiseen joulukylään, jaettiin seitsemään eri kategoriaan: konkreettiset asiat, kuvailut joulukylästä, jonkin tietyn asian tekeminen, abstraktit asiat, kiinnostus ja tykkääminen sekä yhteydet joulukylään tai Suomeen. Seuraavana avataan erikseen jokaista kategoriaa ja käsitellään kategorian sisälle aseteltuja vastauksia.

Konkreettisia asioita, joiden takia vastaajat tulivat torille, mainittiin 86 kertaa. Näitä olivat muun muassa tuotteet ja muut konkreettiset asiat, kuten kauppa, tiipii ja avotuli. Tässä kategoriassa eniten mainintoja oli glögistä ja loimulohesta. Joulukylää kuvailevia syitä mainittiin yhteensä 35. Eniten joulukylään tultiin tässä kategoriassa sen kauneuden takia. Paikalle tultiin myös viihtyvyyden, mukavuuden ja rentouden takia. Joulukylän mainittiin olevan erilainen kuin muut torit sekä paras ja kaunein Hannoverin joulumarkkinoista. Yksi kategoria syntyi siitä, että joulukylään tultiin jonkin tekemisen yhteydessä tai sinne tultiin tekemään jotain tiettyä asiaa. Näitä syitä mainittiin 34 kertaa. Joulukylään tultiin joulumarkkinoilla vierailemisen yhteydessä, ystävien tapaamisen yhteydessä ja Hannoverissa oleskelun yhteydessä. Sinne tultiin etsimään joululahjoja, viettämään vapaa-aikaa, syömään ja näyttääkseen torialuetta ystäville. Yksi huomiota herättävä syy tulla joulukylään, oli näyttää lapsille erilaista kulttuuria. Abstraktit asiat, joiden takia vastaajat tulivat joulukylään, olivat muun muassa tunnelma, suositukset, perinteet, ostosmahdollisuudet ja erikoisuudet. Näitä syitä mainittiin 32 kertaa, joista eniten tunnelmaa. Kiinnostukseen ja tykkäämiseen liittyviä syitä tuli ilmi 27. Vastaajat oli kiinnostuneet joulukylästä, ystävällisestä kulttuurista ja Suomesta. Joulukylään tultiin myös mielenkiinnon ja uteliaisuuden takia. Vastaajat kertoivat pitävänsä joulukylästä, Suomesta, Pohjois-Euroopasta ja Skandinaviasta. Osa vastaajista kertoi rakastavansa Suomea tai olevansa sen fani. Osalla vastaajista oli yhteys Suomeen tai itse joulukylään. Nämä mainittiin syiksi vierailuun 12 kertaa. Puolet vastaajista olivat käyneet Suomessa, omistivat suomalaisia juuria tai opiskelivat suomea. Loput työskentelivät alueella tai sen lähetyvillä.

Kysymykseen joulukylän parhaasta tuotteesta vastasi 140 henkilöä. Vastaukset parhaimmasta tuotteesta pystyttiin jakamaan kolmeen eri kategoriaan: syötäviin, juomiin ja muihin tuotteisiin, joista syötäviä tuotteita mainittiin eniten. Syötävät jaettiin vielä suolaisiin ja makeisiin, jolloin saatiin selville, että suolaisia syötäviä mainittiin enemmän kuin makeita. Syötävät tuotteet koostuivat kala- ja lihatuotteista, makeisista ja marjat tuotteista. Juoma-kategoriaan kuuluvat tuotteet koostuivat glögeistä sekä erilaisista alkoholituotteista. Muita tuotteita olivat Muumi-tuotteet, porontalja, tekstiilit, käsityöt, joulukirja ja kahvi. Vastauksissa mainittiin myös, että kaikki olivat parhaita

tuotteita ja että niitä oli paljon. Parhaimmaksi tuotteeksi ilmeni glögi, joka mainittiin 58 kertaa. Toiseksi parhaana tuotteena pidettiin loimulohta, joka mainittiin 53 kertaa. Kolmannelle sijalle tuli porontalja, viidellä maininnalla.

Kyselyyn osallistuneista 151 vastasi ”mielikuvat Suomesta”- osioon. Lähes kaikki vastaajat kertoivat useamman mielikuvan. Mielikuvat jaettiin kuuteen eri kategoriaan: luonto, kuvailut, tuotteet ja muut konkreettiset asiat, ihmiset, yhteiskunta sekä konkreettiset kuvat. Luontoon liittyviä mielikuvia mainittiin eniten. Mielikuvina mainittiin luonto itsessään sekä lumi, metsät, järvet, revontulet, hyttyset, hirvet ja porot. Suomea kuvailtiin laajaksi, kauniiksi, hyväksi, parhaaksi, puhtaaksi, rauhalliseksi ja kodikkaaksi. Suomessa mainittiin olevan upeita maisemia, unenomaisia retkeily-alueita, valkoinen joulu sekä kauniita maaseutuja. Suomeen liitettiin myös hiljaisuus, pimeys, maagisuus, yksinäisyys, karuus ja yksinkertaisuus. Suomeen liitettäviä tuotteita olivat sauna, Muumit, alkoholi, lakritsi, jäätelö ja kahvi. Muut konkreettiset asiat olivat Helsinki, Joulupukki, pohjoisen joulukylät, talvi, suomalainen jääkiekko, metallimusiikki, Lordi, pitkät sanat, Lappi, yön yö, huskyt, kelkat ja Kalevala. Ihmisten mainittiin olevan mukavia, ystävällisiä, iloisia, kauniita, vieraanvaraisia ja lämminhenkisiä. Vastauksissa mainittiin yhteiskuntaan liittyviä mielikuvia, kuten onnellisuus, kalleus, hyvä yhteiskuntajärjestelmä, terveys, rikkaus, kulttuuri sekä maksaminen pankkikortilla. Konkreettisen mielikuvan omaavat vastaajat ovat joko olleet Suomessa tai tietävät sen muulla tavalla.

Kyselyyn osallistuneista 35 antoi selkeän kehitysidean. Yhteen hylättyyn lomakkeeseen oli kirjoitettu kehitysidea, joka otettiin poikkeuksellisesti mukaan tuloksiin. Kehitysideat, joita on yhteensä siis 36, ovat listattuna liitteessä 5. Kehitysideoissa toivottiin enemmän muun muassa ohjelmaa, istumapaikkoja sekä suomalaisia tuotteita, esimerkiksi Salmiakki Koskenkorvaa ja Muumi-tuotteita. Yksi erikoisimmista kehitysideoista oli tuoda torille suomalainen sauna. Muutamia mainintoja oli myös alemmista hinnoista sekä suurta lippua toivottiin takaisin. Yksi varteenotettava ehdotus oli lapsille leikkinurkkaus.

”Terveiset Kalevala Spiritille”- osion vastaukset löytyvät liitteestä 6. Liitteessä on 107:n vastaajan terveiset. Vastaajat antoivat pääosin iloista ja positiivista palautetta. Monet pitivät torista sellaisenaan ja kehottivat yritystä jatkamaan toimintaansa samaan malliin sekä toivottivat hyvää joulua. Edellä mainituista poikkeavia terveisiä olivat muun muassa: ”Glögi on ehdoton kohokohta koko joulumarkkinoilla”, ”Blockhausen tytöt on ihania (ja Erik)”, ”Kiitos kauniista jouluvalaistuksesta” sekä ”Älkää poistako Paulig-kahvia valikoimastanne, kiitos!”.

8 Johtopäätökset

Johtopäätöksissä sivutaan jokaista kyselylomakkeen kysymystä. Aluksi kerrotaan johtopäätökset lomakkeen kysymyksistä, joiden vastaukset eivät tuoneet vastauksia tutkimusongelmiin. Tämän jälkeen tulosten avulla vastataan työn tutkimusongelmiin. Lopuksi käydään läpi johtopäätökset havainnoinnista.

Hannoverin suomalaisen joulukylään tultiin ennen kaikkea sen tuotteiden takia, eritoten glögin ja loimulohen takia. Asiakkaat pitivät glögiä ja loimulohta myös torin parhaimpina tuotteina. Johtopäätöksenä voidaan tehdä, että näille on paljon kysyntää ja näistä ihmiset pitävät. Glögin ja loimulohen lisäksi suuri vahvuus suomalaisella joulukylällä on sen tunnelma, joka tuli ilmi ”mistä pidit eniten?”-kohdassa. Kyseisessä kohdassa heti seuraavaksi eniten pidettiin taas glögituotteista ja loimulohesta. Asiakkaiden eli suurimmaksi osaksi saksalaisten, mielikuvat Suomesta koostuivat pääosin luontoon liittyvistä asioista. Luonto onkin yksi Suomen tunnusmerkeistä. Yllättävää oli, että vain yksi vastaaja yhdisti Joulupukin Suomeen.

8.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

1. Millaisiin asiakasryhmiin Hannoverin joulutorilla Suomen joulukylässä vierailevat asiakkaat voidaan jakaa?

Tutkimuksen tulosten pohjalta tehtiin johtopäätös, perustuen perinteisen asiakasryhmittelyn teoriaan, että suomalaisella joulukylällä on kanta-asiakkaita sekä satunnaisia asiakkaita. Kanta-asiakkaat pääteltiin tässä tapauksessa niistä kyselyyn vastanneista, jotka olivat vierailleet torilla joka vuosi. Päätelmä satunnaisista asiakkaista syntyi sattumalta paikalle tulleista vastaajista, ensimmäistä kertaa joulukylässä vierailleista sekä niistä, jotka eivät vieraile siellä joka vuosi. Asiakkaiden ryhmittelyssä käytettiin myös asiakaskäyttäytymisen pohjalta syntyvää ryhmittelyä, joka perustui asiakaskäyttäytymiseen liittyvien muuttujien ristiintaulukoimiseen. Näitä käyttäytymistä kuvaavia ristiintaulukoitavia muuttujia olivat: kenen kanssa saapui torille, mihin aikaan vieraili torilla, onko käynyt aiemmin, mistä sai tiedon torista sekä ajan ja rahan käyttö. Ilman ristiintaulukoimista tehtiin ensin yksi yleistys, jossa otettiin huomioon kaikki eniten vastauksia saaneet vastausvaihtoehdot. Karkeasti yleistetty joulukylässä vieraillut asiakas on seuraavanlainen: naimissa oleva 51–65-vuotias työssäkäyvä saksalainen nainen, joka oli kuullut torista kaveriltaan ja

käynyt siellä aiemmin. Hän saapui torille ystävien kanssa viettäen siellä aikaa noin tunnin ja käyttäen rahaa 11–20 €. Hän piti eniten torin tunnelmasta ja arvioi asiakaspalvelun laadun suurimmalta osalta erinomaiseksi. Kokonaisarvosanaksi torille hän antoi ”hyvä”. Tämän yleistyksen lisäksi asiakasprofiileja on tehty ristiintaulukoimalla sukupuoli-, ikä- sekä kenen kanssa saapui torille- muuttujat tiettyjen alla esille tulevien muuttujien kanssa. Myös profiileja tehdessä otettiin huomioon eniten vastatuimmat vastausvaihtoehdot.

Ristiintaulukoidessa sukupuolta iän, siviilisäädyn, ammatin, kenen kanssa saapui torille- muuttujan, mihin aikaan vieraili torilla- muuttujan, onko käynyt aiemmin- muuttujan, ajan käytön, rahan käytön sekä mistä sai tiedon torista- muuttujan kanssa asiakkaat voidaan yleistää kahdella seuraavalla tavalla (taulukko 2):

1. Joulukylään tullut mies on 51–65-vuotias naimisissa oleva työssäkäyvä, joka saapui torille perheen kanssa illalla. Hän on käynyt torilla aiemmin, viettäen siellä aikaa noin tunnin sekä käyttäen rahaa 21–50 €. Hän kuuli torista kaverilta.

2. Joulukylään tullut nainen on 51–65-vuotias naimisissa oleva työssäkäyvä, joka saapui torille ystävien kanssa iltapäivällä. Hän on käynyt torilla aiemmin ja viettää siellä aikaa noin tunnin käyttäen rahaa 11–20 €. Hän kuuli torista kaverilta.

Taulukko 2. Sukupuolta ristiintaulukoimalla saadut asiakasprofiilit.

	MIES	NAINEN
IKÄ	51–65 v	51–65 v
AMMATTI	Työssäkäyvä	Työssäkäyvä
SIVIILISÄÄTY	Naimisissa	Naimisissa
KENEN KANSSA SAAPUI TORILLE?	Perheen kanssa	Ystävien kanssa
MIHIN AIKAAN VIERAILI TORILLA?	Illalla	Iltaapäivällä
ONKO KÄYNYT TORILLA AIEMMIN?	Kyllä	Kyllä
AJAN KÄYTTÖ	Noin tunti	Noin tunti
RAHAN KÄYTTÖ	21–50 €	11–20 €
MISTÄ SAI TIEDON TORISTA?	Kuuli kaverilta	Kuuli kaverilta

Ikää ristiintaulukoitiin sukupuolen, siviilisäädyn, ammatin, kenen kanssa saapui torille- muuttujan, mihin aikaan vieraili torilla- muuttujan, onko käynyt aiemmin- muuttujan, ajan käytön, rahan käytön sekä mistä sai tiedon torista- muuttujan kanssa. Asiakkaat voidaan yleistää alla olevilla kolmella eri tavalla (taulukko 3).

1. Joulukylään tullut alle 30-vuotias on opiskeleva sinkkunainen, joka on käynyt torilla aiemminkin. Hän saapui torille perheensä kanssa illalla viettäen siellä aikaa noin tunnin sekä käyttäen rahaa 11–20 €. Hän saapui torille sattumalta tai oli saanut tiedon jostain muualta.

2. Joulukylään tullut 30–50-vuotias on naimisissa oleva työssäkäyvä nainen, joka on käynyt torilla aiemminkin. Hän saapui torille ystävien kanssa illalla viettäen aikaa siellä noin tunnin sekä käyttäen rahaa 21–50 €. Hän kuuli torista kaveriltaan.

3. Joulukylään tullut yli 50-vuotias on naimisissa oleva työssäkäyvä nainen, joka on käynyt torilla aiemminkin. Hän saapui torille ystävien kanssa iltapäivällä viettäen aikaa siellä noin tunnin sekä käyttäen rahaa 11–20 €. Hän kuuli torista kaveriltaan.

Taulukko 3. Ikää ristiintaulukoimalla saadut asiakasprofiilit.

	ALLE 30 V	31–50 V	YLI 50 V
SUKUPUOLI	Nainen	Nainen	Nainen
SIVIILISÄÄTY	Sinkku	Naimisissa	Naimisissa
AMMATTI	Opiskelija	Työssäkäyvä	Työssäkäyvä
KENEN KANSSA SAAPUI TORILLE?	Perheen kanssa	Ystävien kanssa	Ystävien kanssa
MIHIN AIKAAN VIERAILI TORILLA?	Illalla	Illalla	Iltapäivällä
ONKO KÄYNYT TORILLA AIEMMIN?	Kyllä	Kyllä	Kyllä
AJAN KÄYTTÖ	Noin tunti	Noin tunti	Noin tunti
RAHAN KÄYTTÖ	11–20 €	21–50 €	11–20 €
MISTÄ SAI TIEDON TORISTA?	Saapui sattumalta tai oli saanut tiedon jostain muualta	Kuuli kaverilta	Kuuli kaverilta

Kenen kanssa saapui torille- muuttujaa ristiintaulukoitiin sukupuolen, iän, siviilisäädyn, ammatin, mihin aikaan vieraili torilla- muuttujan, onko käynyt aiemmin- muuttujan, ajan käytön, rahan käytön sekä mistä sai tiedon torista- muuttujan kanssa. Loppujen lopuksi tulokset olivat hyvin samankaltaisia. Perheen, kumppanin sekä ystävien kanssa saapuneiden yleistyksen erosivat toisistaan minimaalisesti vain torilla vieton ajankohdan, rahan käytön ja mistä sai tiedon välillä. Tästä syystä päädyttiin tiivistämään näiden tulokset yhteen yleistykseen: jonkun kanssa torille saapunut. Näin ollen kaksi toisistaan poikkeavaa yleistystä asiakkaista ovat seuraavanlaiset (taulukko 4):

1. Yksin joulukylään saapunut henkilö on 21–30-vuotias työssäkäyvä sinkkunainen, joka on käynyt torilla aiemmin. Hän vieraili torilla joko iltapäivällä tai illalla viettäen aikaa siellä puoli tuntia ja käyttäen rahaa 21–50 €. Hän saapui torille sattumalta.

2. Jonkun kanssa joulukylään saapunut henkilö on naimisissa oleva 51–65-vuotias työssäkäyvä nainen, joka on käynyt torilla aiemmin. Hän vieraili torilla iltapäivällä viettäen aikaa siellä noin tunnin ja käyttäen rahaa 11–20 €. Hän oli kuullut torista kaveriltaan.

Taulukko 4. Kenen kanssa saapui torille- muuttujaa ristiintaulukoimalla saadut asiakasprofiilit.

	YKSIN SAAPUNUT	JONKUN KANSSA SAAPUNUT
SUKUPUOLI	Nainen	Nainen
IKÄ	21–30 v	51–65 v
SIVIILISÄÄTY	Sinkku	Naimisissa
AMMATTI	Työssäkäyvä	Työssäkäyvä
MIHIN AIKAAN VIERAILI TORILLA?	Iltapäivällä tai illalla	Iltapäivällä
ONKO KÄYNYT TORILLA AIEMMIN?	Kyllä	Kyllä
AJAN KÄYTTÖ	Noin puoli tuntia	Noin tunti
RAHAN KÄYTTÖ	21–50 €	11–20 €
MISTÄ SAI TIEDON TORISTA?	Saapui sattumalta	Kuuli kaverilta

2. Minkälainen asiakaskokemus asiakkaalle syntyi Suomen joulukylästä?

Tutkimuksen tulosten perusteella voitiin tehdä johtopäätös, että suurimmalle osalle asiakkaista jäi hyvä asiakaskokemus joulukylästä. Asiakaskokemuksen teoriaosuudessa käsiteltiin toiminnan tasoa, joka täytyessään mahdollistaa palvelun olemassaolon. Suomalainen joulukylä vastaa asiakkaiden toiminnallisiin tarpeisiin, jolloin kyseinen toiminnan taso täyttyy. Tason täytyessä asiakkaat kokevat joulukylän helposti saavutettavaksi ja tarjonnan monipuoliseksi. Tuloksissa selvisi muun muassa, että asiakkaat nauttivat eniten joulukylän tunnelmasta, josta voidaan päätellä, että Kalevala Spirit on pystynyt tuottamaan asiakkaille kokemuksen, joka koskettaa heitä myös tunnetasolla. Tuloksissa tuli esille, että joulukylässä vierailamiseen vaikutti kiinnostus toriin sekä Suomeen. Tunnetasoon liittyen monet vastaajista mainitsivat jopa rakastavansa Suomea ja tässä yhteydessä tämä voidaan tulkita niin, että joulukylään tulemalla asiakkaat haluavat niin sanotusti olla osa suomalaisuutta. Suomeen liitettävien mielikuvien pohjalta voidaan tiivistää, että ihmiset ajattelevat Suomea ja suomalaisuutta hyvin kauniina ja lämminhenkisenä. Asiakkaat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä asiakaspalveluun ja joulukylän kokonaisarvosanaksi annettiin 4.4/5. Vain muutamat olivat arvioineet asiakaspalveluun liittyvät seikat huonoiksi tai todella huonoiksi. Myös terveisistä Kalevala Spiritille huokui tyytyväisyys toriin.

3. Miten Kalevala Spirit voi kehittää toimintaansa?

Kyselyyn vastanneilta asiakkailta saatiin varsin varteenotettavia kehitysideoita, joita Kalevala Spirit voi hyödyntää toimintansa kehittämisessä. Vain 36 vastaajaa antoi kehitysidean, mutta tästä

voidaankin päätellä, että toiminnasta pidetään sellaisenaan sekä ”terveiset Kalevala Spiritille”-osiossa oli useita mainintoja jatkamisesta samaan malliin. Yhdessä kehitysideassa oli kuitenkin mainittu, että aina voi parantaa sekä kehittää toimintaa jatkuvasti.

Asiakailta saaduista kehitysideoista nostettiin ylös varteenotettavimmat vaihtoehdot, joiden pohjalta kehitettiin toteutuskelpoisia kehitysehdotuksia. Yritys voisi lisätä enemmän ohjelmanumeroita joulukylän yhteyteen, esimerkiksi musiikki- ja tanssiesityksiä tai vaikkapa taikuriesityksiä. Havainnoidessa kävijämääriä huomattiin, että ohjelmat lisäsivät ihmisten kiinnostusta ja sitä kautta asiakkaita oli myös enemmän. Ohjelmissa voitaisiin hyödyntää enemmän suomalaisuutta sekä suomalaisia esiintyjiä, mikä tuli myös ilmi toiveena kehitysideoissa. Yksi vastaajien kehitysideoista liittyi lapsien viihtyvyyden lisääminen. Huomiona tehtiin, että aamupäivisin torilla kävi usein muun muassa päiväkotiryhmiä. Lapsille voisi aamupäivisin järjestää heille kohdennettuja ohjelmanumeroita, kuten nukketeatteriesityksiä tai satuhetkiä, jolloin heille luettaisiin suomalaisia lasten tarinoita. Heille voisi tarjota väritys- sekä piirustushetkiä tiipiissä. Hauska lisä näissä lapsille suunnatuissa ohjelmissa voisi olla, että mukana elävöittämässä ja ohjaamassa toimintaa olisi esimerkiksi tontuiksi pukeutuneita työntekijöitä. Ulkonäöllisesti joulukylää voisi kehittää tuomalla takaisin suuren Suomen lipun sekä panostamalla tunnelmallisempaan valaistukseen tiipiissä. Tuotevalikoimaan voisi lisätä entistä enemmän Muumi-aiheisia tuotteita. Asiakkaat toivoivat valikoimaan myös tiettyjä tuotteita, kuten Salmiakki Koskenkorvaa, ruisleipää ja sinappia. Salmiakki Koskenkorvan puuttumista asiakkaat harmittelivat useita kertoja, niin kyselylomakkeissa kuin torilla kasvotustenkin. Yksi kyselyyn vastanneista antoi muista poikkeavan, mutta samalla erittäin loistavan kehitysidean, joulupostitoimiston. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi Blockhausen tai Lappimökin yhteyteen, missä asiakkaat voisivat kirjoittaa kirjeitä joulupukille. Asiakkaat voisivat itse halutessaan päättää kirjeen lähettämisestä eteenpäin eli kyseessä olisi vain jouluntunnelmaa lisäävä elementti. Torialueelle toivottiin lisää korttimaksumahdollisuuksia ja tämä olisi hyvä toteuttaa mahdollisuuksien mukaan. Blockhausen tuotteille ehdotettiin viimeisen päivän alennusmyyntejä, jos tällainen käytäntö koetaan kannattavana, sitä tulisi harkita.

Mistä sai tiedon torista- osiossa vähiten vastauksia sai sanomalehti ja sosiaalinen media. Sosiaalisen median vaikutus on nykyään merkittävä vaikutus markkinoinnissa ja tämä huomioon ottaen, some-markkinointiin tulisi panostaa entistä enemmän. Toki sanomalehti tavoittaa paljon vanhempaa väkeä, jota torilla selvästi käy, mutta sen tavoittama asiakasmäärä on vain murto-osa siitä, mihin sosiaalisen median vaikutus voi yltää.

8.2 Johtopäätökset havainnoinnista

Tässä kappaleessa tuodaan esille kassatapahtumien kautta saadut johtopäätökset kävijämäärien arvioinneista sekä johtopäätökset sääolosuhteiden vaikutuksesta kävijämääriin. Tuotteiden myyntimäärä sekä kävijämäärä ovat riippuvaisia toisistaan, joten kun tässä yhteydessä käytetään termiä myyntimäärä, tarkoitetaan samalla myös kävijämäärää. Lisäksi esille tuodaan ylös kirjaimattomia havaintoja.

Seuraavia havaintoja ei ole kirjattu ylös, mutta ne kiinnittivät huomiota. Joulukylään tosiaan tuli syömään ja juomaan sekä viettämään aikaa perheen sekä ystävien kanssa. Aamupäivisin siellä vieraili lapsiryhmiä, niin tarhaikäisiä kuin koululaisiakin. Iltapäiväsin joulukylään saapui ihmisiä työpäivän jälkeen rentoutumaan. Lähes kaikki illat olivat joulukylässä kiireisiä. Viikonloppuisin asiakkaita oli lohi- sekä glögikokuilla jonoiksi asti. Tuolloin ihmiset hakeutuivat paikalle juhlimaan enemmissä määrin kuin arkipäivisin. Monet asiakkaat, varsinkin juuri viikonloppuisin, olisivat odottaneet aukioloaikojen olevan pidemmät.

Kävijämääriä ja niiden kehittymistä viikkokohtaisesti arvioitiin kassatapahtumista saaduilla myyntitiedoilla. Avajaispäivän asiakasmäärä oli selkeästi viime vuosiin verrattuna vähäisempää, mikä tuli ilmi aikaisempina vuosina työskennelleiltä työntekijöiltä. Ensimmäisen ja viimeisen aukioloviikon asiakasmäärissä oli huomattavaa eroa. Mitä lähempänä joulua oltiin, sitä enemmän ihmisiä saapui joulukylään. Koko joulumarkkinoiden ajan lauantaisin oli aina eniten myyntiä, eikä myynneissä ollut juurikaan eroa. Ensimmäisen viikon alussa kävijöitä oli huomattavasti vähemmän muihin viikkoihin verrattuna. Kuitenkin ensimmäisen viikon viikonloppuna, eritoten lauantaina, asiakkaita oli paljon. Toisen ja kolmannen viikon myynneissä huomattiin selkeää kasvua arkipäivinä sekä sunnuntaisin. Viimeisellä viikolla myyntiä oli eniten verrattuna muihin viikkoihin eli tämä viikko oli tuotollisesti kannattavin. Ainut päivä viimeisellä viikolla, jolloin myynti oli vähäisempää, oli sunnuntai. Tähän syynä oli muun muassa se, että lohi- ja glögituotteet myytiin loppuun.

Sääolosuhteiden vaikutusta kävijämääriin pääteltiin ylös kirjattujen havainnointien sekä kassatapahtumien perusteella. Havainnoilla voitiin todeta, että sään ollessa erittäin huono, asiakkaita oli vähemmän. Huonot kelit painoutuivat kolmannen aukioloviikon arkipäiville. Säällä oli eniten vaikutusta asiakasmääriin kyseisen viikon keskiviikkona, jolloin myyntiä oli huomattavasti vähemmän. Hyvä sää näkyi yleisesti ottaen isompana asiakasmääränä. Lauantai oli paljon myyntiä riippumatta säästä. Vain yhtenä lauantaina oli huonompi sää, mutta sillä ei ollut vaikutusta myynteihin.

9 Pohdinta

Hannoverin vanhassa kaupungissa sijaitseva joulutori on laajalle alueelle levittäytynyt monipuolinen kokonaisuus, joka kattaa useita erilaisia torialueita. Kokemuksemme perusteella suomalainen joulukylä poikkesi hyvin paljon muista joulutorin alueella olleista perinteisistä kojuista. Joulukylä oli rakennettu nimenomaan kylämäiseksi, kun taas suurin osa muusta joulutorista koostui kojusta kojun perään. Vaikka olimme ulkomailla, Hannoverin suomalaisesta joulukylästä huokui meille tuttua suomalaisuutta. Saksassa joulutorit ovat suuria sekä näyttäviä kokonaisuuksia maan laajuisesti. Ihmiset saapuvat toreille joululahjojen etsinnän lisäksi viettämään jopa vapaa-aikaansa. Käsityksemme mukaan Suomessa tämänkaltaista joulutorikulttuuria ei juurikaan ole. Helsingin Tuomaan Markkinat muistuttavat kuitenkin ulkonäöllisesti Keski-Eurooppalaista joulutoria. Olisi upeaa, jos Suomessa näkisi enemmän samankaltaista joulutorikulttuuria.

Kävijätutkimuksen tekeminen oli mielekästä juuri Hannoveriin, koska suomalainen joulukylä on ollut siellä jo 20 vuotta ja se on vakiinnuttanut paikkansa joulutorilla. Kalevala Spirit on tehnyt merkittävää työtä saavuttaakseen tunnettuuden Keski-Euroopan joulumarkkinoilla. Yrityksen panostus Suomi-brändin rakentamiseen on ollut tärkeää, ja he ovat tuoneet suomalaisuutta esille siellä, missä he ovat toimineet. Huomattavaa on, että he ovat vakiinnuttaneet saksan kieleen sanat glögi ja Flammloch eli loimulohi. Jo ennen tutkimuksen aloittamista, oli selvillä, että glögi- ja lohituotteet ovat suosituimpia tuotteita joulukylässä, ja tämä väite vahvistui tutkimuksen tulosten perusteella. Muuta huomioitavaa on, että torin asiakkaat ovat todella kiinnostuneita muistakin Kalevala Spiritin tarjoamista suomalaisista tuotteista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa Kalevala Spiritille tietoa heidän asiakkaistaan, jonka avulla he voivat kehittää toimintaansa. Tutkimuksen myötä yrityksen ymmärrys asiakkaiden käyttäytymisestä sekä tarpeista kasvaa. Tuloksista saatiin yleiskäsitys siitä, millainen joulukylässä vieraileva asiakas on sekä tietoa hänen ostokäyttäytymisestään ja mieltymyksistään joulukylän tuotteisiin. Tutkimuksessa tehdyistä asiakasprofiloinneista tulimme siihen tulokseen, että tarkempaan profilointiin vaadittaisiin laajempaa asiakastutkimusta. Halutessaan suomalaisen joulukylän asiakkaista voisi tehdä tulevana vuosina syväluotaavampia asiakasprofilointeja (esimerkiksi laadullisen tutkimuksen menetelmillä), joilla saataisiin entistä tarkempaa tietoa asiakkaiden mieltymyksistä sekä ostokäyttäytymisestä.

Tutkimusta aloittaessa perehdyimme teoriaan joulusta, palvelusta sekä määrällisestä tutkimuksesta. Joulukuun valikoitui yhdeksi aiheeksi, koska tutkimuksen teemana on joulutori. Palvelun teorian

kautta haimme näkökulmaa joulutorin palvelukokonaisuudelle. Teorian ja tutkimusongelmien yhteys näkyy palvelun teorian kautta. Määrällisen tutkimuksen teoriasta haettiin tietoa muun muassa kyselylomakkeen tekemiseen. Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa mietimme monia erilaisia vaihtoehtoja toteuttaa kysely. Lähtökohtaisesti olisimme toivoneet, että kysely olisi voitu toteuttaa sähköisesti, esimerkiksi tableteilla, mutta resurssien vuoksi tämä ei onnistunut. Lopulta päädyimme käyttämään perinteistä paperilomaketta. Opinnäytetyösuunnitelma-esityksen yhteydessä tuli muun muassa ehdotus QR-koodin käytöstä sähköisessä muodossa olevalle kyselylomakkeelle. Tämä olisi ollut mainio idea toteuttaa, mutta siinä vaiheessa aika ei enää riittänyt muutokseen. Alkuun aineistoa kerättiin viemällä lomakkeita suoraan asiakkaille ja suurin osa heistä suostui vastaamaan kyselyyn. Tämä osoittautui hitaaksi tavaksi kerätä vastauksia, joten kyselylomakkeet sekä palautuslaatikko vietiin joulukylän Blockhaus-kauppaan. Jälkeenpäin ajateltuna kyselylomakkeet olisi kannattanut viedä sinne heti alussa asiakkaiden saataville. Tavoitteena oli saada 200 vastattua kyselylomaketta ja tämä toteutui. Saksankielisten lomakkeiden kääntäminen suomeksi vei paljon aikaa ja se oli yllättävän haasteellista, koska käsiala oli suurimmaksi osaksi vaikeaselkoista. Kyselylomakkeiden vastauksien vieminen tilastointiohjelmaan sekä sisällön analysoiminen oli aikaa vievää. Haastavin osa-alue työssä oli ristiintaulukoiminen. Aineiston läpikäymisvaiheessa huomattiin tiettyjä epäkohtia liittyen lomakkeen kysymyksiin. Olisiko mistä pidit torilla enitenkohdassa pitänyt olla ensimmäisenä ”valitse yksi”-maininta, jotta asiakkaat eivät olisi valinneet useampaa vaihtoehtoa. Toisena ajatuksena oli, että olisiko mihin aikaan vieraili torilla- kysymyseen pitänyt täsmentää ajankohdat vaikkapa kellonaikoina, jolloin ymmärrys kellonajoista olisi ollut kaikilla samanlainen.

Tutkimuksen tulokset ja opittu teoria auttoivat tekemään johtopäätökset sekä vastaamaan työn tutkimusongelmiin. Loppujen lopuksi saadut vastaukset sekä johtopäätökset eivät olleet yllättäviä. Ennakkokäsityksen mukaan ajattelimme suomalaisen joulukylän olevan pidetty sekä odotettu markkina-alue saksalaisella joulutorilla, tämä ajatus vahvistui tutkimuksen avulla. Suurin osa asiakkaista piti eniten joulukylän tunnelmasta. Olemme heidän kanssaan samaa mieltä, sillä varsinkin iltaisin kylän valtasi jollain tapaa maaginen tunnelma. Mielenkiintoista oli tarkastella kyselyyn vastanneiden mielikuvia Suomesta. Mitään omista mielikuvista suuresti poikkeavaa mainintaa ei tullut vastaan, mutta yllätykseksi Joulupukki mainittiin vain kerran. Mielestämme huvittavaa on, että saksalaiset yhdistävät jopa hyttyset Suomeen.

Työn tutkimusongelmiin saatiin kattavat vastaukset. Asiakasryhmittelyyn liittyvän tutkimusongelman vastaukset antoivat yleistyksiä joulukylässä käyneistä asiakkaista. Suurin osa kyselyyn vas-

tanneista olivat naisia, jolloin myös asiakasyleistyksen olivat naispainotteisia. Olisi ollut mielenkiintoista nähdä miten asiakasyleistyksen olisivat muuttuneet, jos miehiä olisi ollut enemmän vastaamassa kyselyyn. Asiakaskokemukseen liittyvän tutkimusongelman vastaukset olivat odotettavissa. Ihmisten tyytyväisyyden huomasi torilla työskennellessä, ja harvoin tuli vastaan oikeasti tyytymättömiä ihmisiä. Kehitysideoihin liittyvään tutkimusongelmaan saatiin yllättävän vähän dataa kyselyyn vastanneilta asiakkailta. Vastauksista saatiin kuitenkin kerättyä kehityskelpoisia ideoita ja jalostamalla niitä omien ajatusten avulla, lopputuloksena oli toteutuskelpoisia kehitysehdotuksia. Asiakkaiden vastausten vähäisestä määrästä tähän kysymykseen voidaan ajatella, että yritys tekee asiakkaiden mielestä hyvää työtä. Tätä väitettä tukee myös se, että terveiset Kalevala Spiritille olivat erittäin positiivisia ja heitä kehoitettiin jatkamaan samaan malliin.

Työn havainnointiosuudessa tutkittiin sääolosuhteiden vaikutusta kävijämääriin. Toimeksiantajan toiveena oli myös kävijämäärien tarkka arvioiminen, mutta tähän oli miltei mahdotonta antaa edes suuntaa antavia vastauksia. Tapoja, joilla kävijämääriä olisi voitu arvioida, olisi ollut esimerkiksi asiakaslaskuri Blockhausen ovella, kuvata joulukylää ilmasta käsin tai tehdä arvioita myyntitulojen perusteella. Näistä tavoista mahdollinen toteuttaa resurssien puitteissa olisi ollut arviointi myyntitulojen perusteella, mutta silloin lopputulos olisi ollut enemmän arvaus kuin arviointi. Meiltä puuttui muun muassa tarvittava tieto siitä, kuinka moni kävijöistä ostaa mitään tuotteita ja montako kertaa. Päädyttiin siis keskittymään kassatapahtumista saatavilla tiedoilla avaamaan viikkokohtaista kävijämäärän kehitystä. Sääolosuhteilla odotettiin olevan vaikutusta kävijöihin. Viikonloppuisin asiakkaita oli paljon ja yllättävää oli, ettei edes viikonlopulle sattunut huono sää vaikuttanut asiakkaiden määrään. Tiedossa oli, että viimeinen torin aukioloviikko tulisi olemaan kiireinen. Viimeisellä viikolla ennen joulua ihmiset tietävästi tekevät viime hetken joululahjastoja ja he ovat päässeet jouluntunnelmaan. Viimeisen viikon ruuhkaan saattaa vaikuttaa myös se, että ihmisillä on viimeiset mahdollisuudet vierailta joulukylässä ennen markkinoiden päättymistä. Näin jälkeenpäin ajateltuna, havainnointia olisi kannattanut tehdä entistäkin useammin sekä kattavammin ja suunnitelmavaiheessa tämä olisi pitänyt ottaa paremmin huomioon. Suunnitteluvaiheessa kyselylomake ja siihen liittyvä teoria olivat pääprioriteettina, ja havainnointiosuus jäi toissijaiseksi aiheeksi ajanpuutteen vuoksi.

Tutkimuksen tulosten luotettavuuteen vaikuttavat tietyt opinnäytetyöprosessin aikana esille tulleet seikat, kuten kyselylomakkeiden tyhjiksi jätetyt sivut, hylätyt lomakkeet, mistä piti enitenkohdan vastaukset sekä saksankielisten lomakkeiden kääntäminen. Näistä seikoista huolimatta, tutkimusongelmien vastaukset ovat päteviä ja realistisia. Tutkimusta tehtiin puolueettomasti sekä rehellisesti, ja kaikki saatu aineisto hyödynnettiin mahdollisuuksien mukaan.

Kyselylomakkeen kysymykset muodostettiin niin, että ne vastaisivat tutkimusongelmiin. Suunnitteluvaiheessa pohdittiin huolella, millaisia kysymyksiä lomakkeeseen otettaisiin. Lomakkeen toimivuus selvitettiin testaamalla sitä etukäteen. Huolellisen suunnittelun ja testaamisen avulla kehitettiin kyselylomake, joka antoi tarkoituksen mukaiset vastaukset tutkimusongelmiin. Tästä syystä voidaan todeta tutkimuksen olleen validi. Otosten määrä oli riittävä, eikä tulokset olleet sattumanvaraisia. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, olisivat tulokset samankaltaisia silloinkin. Toki esimerkiksi yhteiskunnalliset muutokset voisivat vaikuttaa tuloksiin, kuten taloudellinen tilanne rahan käyttöön, mutta mitä tulee esimerkiksi parhaisiin tuotteisiin tai asiakaskokemukseen, niin emme näe muutosta lopputulokseen.

Hylätyillä lomakkeilla sekä asiakkaiden tyhjäksi jättämällä kohdilla ei ollut loppupeleissä vaikutusta työn johtopäätöksiin. Näitä epäkohtia ei ollut montaa, jolloin on hankala kuvitella, että tulokset olisivat muuttuneet radikaalisti. Mistä pidit torilla eniten-kohdan vastauksia jouduttiin hylkäämään niin paljon, ettei niitä voitu käyttää ristiintaulukoimisessa. Ristiintaulukoimalla tätä muutujaa, olisi saatu mielenkiintoinen lisä asiakasprofiileihin. Kyselylomakkeiden kääntäminen saksasta suomeksi on saattanut osaltaan tuoda virheellisiä tulkintoja avoimien kysymysten tuloksiin. Muutamista vastauksista käsialan vuoksi oli lähes mahdotonta saada selvää, jolloin ne tulkittiin tyhjinä. Näiden määrä oli kuitenkin niin pieni, ettei sillä ollut vaikutusta tutkimuksen kokonaisuvaan.

Opinnäytetyön oppimistavoitteet liittyivät tiedonhakuun ja tutkimustyöhön. Tiedonhakuun saimme uutta oppia hallitsevan pandemiatilanteen takia, koska jouduimme hyödyntämään entistä enemmän eri verkkosivustoja ja sähköisiä lähteitä koulun tarjoamilta sivuilta. Tiedonhaussa osaamme hakea tietoa lähdekriittisemmin. Tutkimustyöhön liittyvät tavoitteet olivat oppia tutkimuksen peruspiirteistä sekä aineiston analysoimisesta. Tutkimukseen liittyviin aiheisiin perehdyttiin paljon ja tutkimustyön kokonaisuus avartui. Aiemmin mainitun ristiintaulukoimisen sekä tulosten analysoimisen oppiminen oli keskeisessä osassa työtämme. Oppimamme asiat ovat hyödyllisiä ja voimme hyödyntää niitä myös tulevaisuudessa. Kirjoitustaitomme ovat kehittyneet opinnäytetyöprosessin aikana. Yhtenä tavoitteena oli myös kansainvälisen osaamisen kehittäminen, joka on yksi ammattikorkeakoulujen yhteisistä kompetensseista. Tavoite syntyi siitä ajatuksesta, että kansainvälisyys liittyy vahvasti työhön. Aineistoa kerättiin Saksassa ja työn aikana opittiin niin saksan kielestä kuin saksalaisesta kulttuuristakin. Näiden lisäksi englannin kieltä käytettiin runsaasti paikan päällä Hannoverissa. Opinnäytetyön aikana matkailun koulutuskohtaisista kompetensseista kehitystä tapahtui matkailupalvelujen palveluympäristöosaamiseen liittyen.

Osaamme toimia ammattimaisemmin kansainvälisissä toimintaympäristöissä sekä ymmärrämme kansainvälisyyden merkityksen matkailualan kehitykselle.

Opinnäytetyöprosessin alussa emme osanneet ajatella, mitä kaikkea osaamista työn tekeminen vaatisi. Vaikka aiempaa kokemusta tämän kaltaisen tutkimustyön tekemisestä meillä ei ollut, onnistuimme työssä hyvin. Harmillista on, että työn suunnitteluvaiheeseen ei jäänyt tarpeeksi aikaa. Jos aikaa olisi ollut enemmän, olisimme muun muassa pystyneet suunnittelemaan havainnoinnin toteutuksen paremmin. Loppujen lopuksi opinnäytetyöprosessi kokonaisuutena oli raskas, mutta opettavainen kokemus.

10 Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Brucker, H. (2014). Saksalainen joulu – Weihnachten in Deutschland. Viitattu 17.11.2019. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/19/saksalainen-joulu-weihnachten-deutschland>
- Flink, K., Kerttula, T., Nordling, A. & Rautio, V. (2015). *Asiakaspalvelun ammattilaiseksi*. Helsinki: Edita Publishing Oy
- GNU PSPP. (2019). GNU. Viitattu 27.4.2020. <https://www.gnu.org/software/pspp/>
- Grönroos, C. (2015). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: Talentum
- Güngör, H. (2007). *Emotional satisfaction of customer contacts*. Viitattu 17.3.2020. <http://kamk.fi, kirjasto, ProQuest Ebook Central>.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi
- Historian jouluopas. (N.d.) Historia. Viitattu 28.4.2020. <https://historianet.fi/joulu/historian-jouluopas-22-faktaa-joulusta>
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. (2009) *Palvelun tuotteistamisesta kilpailuetua, Opas yrityksille*. Helsinki: Libris Oy
- Kalevala Spirit Oy. (2019).
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. (2019). *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Helsinki: Alma Talent
- Korkiakoski, K. (2019). *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus*. Helsinki: Alma Talent
- Ruhland, B. (N.d). A VIBRANT, GREEN CITY IN THE NORTH. Viitattu 28.4.2020. https://www.study-in-germany.de/en/discover-germany/german-cities/hanover_26974.php
- Sovijärvi, S. (2014). Supisuomalainen joulu on tehty odotuksesta, tarinoista ja tietysti lahjoista. Viitattu 13.5.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/12/15/supisuomalainen-joulu>
- Staffbook. (2019). Kalevala Spirit.

- Therkelsen, L., & Steneby, S. S. (2019) *Taianomainen Joulu*. Tønsberg: Orage AS
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 10.4.2020. <http://kamk.fi>, kirjasto, Ellibs
- Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum
- Valli, R. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin :1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Finn Lectura
- Vilkka, H. (2006). *Tutki ja havainnoi*. Helsinki: Tammi
- Vilkka, H. (2015). *Tutki ja kehitä*. Jyväskylä: PS-kustannus
- Virtanen, A. (2020).
- Väätäinen, M. (2015). Miksi jokaisen johtajan tulisi ymmärtää asiakkaiden palvelupolku? Viitattu 25.4.2020. <https://www.solita.fi/blogit/miksi-jokaisen-johtajan-tulisi-ymmartaa-palvelupolku/>
- Ward, M. (2017). 360-asteinen asiakasnäkemyks: Asiakasprofiilit ja markkinoinnin automaatio. Viitattu 25.4.2020. <https://www.apsisfinland.fi/blogi/360-asteinen-asiakasnakemys-asiakasprofiilit-ja-markkinoinnin-automaatio>

Liitteet

Liite 1. Englanninkielinen kyselylomake

Liite 2. Saksankielinen kyselylomake

Liite 3. Havainnointiosuuden tulokset

Liite 4. Saksan ja Suomen kotimaakseen vastanneiden tarkemmat asuinalueet

Liite 5. Kyselyyn osallistuneiden kehitysideat

Liite 6. Terveiset Kalevala Spiritille

Liite 1. Englanninkielinen kyselylomake

FINNTASTISCH
Kalevala Spirit

Finnish Christmas market in Hannover -Customer survey 2019

Survey results are going to be used to develop the Finnish Christmas market



1. Your gender?

- Male Other
 Female Prefer not to answer

2. Your age?

- Under 15 21-30 41-50 Over 65
 16-20 31-40 51-65

3. Your home country and area?

4. Your marital status?

- Married Single
 Cohabitation without marriage Other

5. Your occupation?

- Working Student
 Unemployed Retiree Other, what? _____

6. With whose You came to visit at the Finnish market area?

- Family
(with children/relatives) Friends
 Partner Alone Other, whose? _____

Continues on the next page →

7. What time of the day did you visit the Finnish Christmas Market area?

- Morning
 Afternoon
 Evening

8. Have you visited the Finnish Christmas Market area before?

- Yes If yes, when and how many times? _____
 No

9. Why did you want to visit the Finnish Christmas Market?

10. What did you like most about the Finnish Christmas Market? Choose one.

- Glögi products Smoked salmon products Service
 Blockhaus Atmosphere Other, what? _____

11. What was the best product at the Finnish Christmas Market?

12. How much time did you spend at the Finnish Christmas Market area?

- Half an hour 2h
 1h Over 2h

13. How much money did you spend at the Finnish Christmas market area?

- Under 5€ 11€ - 20€ Over 50€
 5€ - 10€ 21€ - 50€

Continues on the next page →

15. Where did You get the information about Finnish market area?

- Newspaper From friend
 Social Media Came here by accident Other, where? _____

16. What kind of development ideas You might have for the Finnish market area?

17. Your opinion about customer service in Finnish market area? Circle the suitable option.

	Very bad	Bad	Ok	Good	Excellent
Friendliness	1	2	3	4	5
Language skills	1	2	3	4	5
Product knowledge	1	2	3	4	5
Customer consideration	1	2	3	4	5

18. How would You rate Finnish market area?

Very bad	Bad	Ok	Good	Excellent
1	2	3	4	5

19. Your greetings to the Kalevala Spirit, the organizer of the Finnish Christmas market.

Thank You for Your time and Merry Christmas!



Liite 2. Saksankielinen kyselylomake



Das Finnische Weihnachtsdorf in Hannover Besucherumfrage 2019

Die Ergebnisse der Umfrage dienen Kalevala Spirit, den Veranstalter dieses Marktes, dazu, das Finnische Weihnachtsdorf zu operieren.

1. Geschlecht:

- Männlich Andere
 Weiblich Ich möchte darauf nicht antworten

2. Alter:

- Unter 15 21-30 41-50 Über 65
 16-20 31-40 51-65

3. Heimatland und -Stadt

4. Familienstand:

- Verheiratet Ledig
 In einer Partnerschaft Anderes

5. Tätigkeit:

- Angestellt Student Sonstiges (bitte angeben)
 Arbeitslos Im Ruhestand _____

6. Mit wem besuchen Sie das Finnische Weihnachtsdorf?

- Familie (mit Kindern / Verwandten) Freunde Sonstiges (bitte angeben)
 Partner Allein _____

Bitte umblättern →

7. Zu welchem Zeitpunkt besuchen Sie das Finnische Weihnachtsdorf?

- Morgens
 Nachmittags
 Abends

8. Waren Sie vorher schon einmal auf im Finnischen Weihnachtsdorf?

- Ja Wenn ja, wann und wie oft? _____
 Nein

9. Aus welchem Grund besuchen Sie das Finnische Weihnachtsdorf?

10. Was mögen Sie am meisten am Finnischen Weihnachtsdorf? Wählen Sie bitte eine der folgenden Antwortmöglichkeiten

- Glögi Flammlachs Service
 Blockhaus Atmosphäre Sonstiges (bitte angeben)

11. Welches ist Ihrer Meinung nach das beste Produkt am Finnischen Weihnachtsdorf?

12. Wieviel Zeit haben Sie im Finnischen Weihnachtsdorf verbracht?

- Eine halbe Stunde 2 h
 1h Über 2h

13. Wie viel Geld haben Sie im Finnischen Weihnachtsdorf ausgegeben?

- Unter 5€ 11€ - 20€ Über 50€
 5€ - 10€ 21€ - 50€

Bitte umblättern →

14. Welche Vorstellungen haben Sie von Finnland?

15. Wie haben Sie vom Finnischen Weihnachtsdorf erfahren?

- Zeitung Von Freunden / Bekannten
 Social Media bin hier durch Zufall Sonstiges (bitte angeben)

16. Haben Sie Verbesserungsvorschläge für das Finnische Weihnachtsdorf?

17. Bitte bewerten Sie den Kundenservice im Finnischen Weihnachtsdorf. Kreisen Sie die passende Antwort ein.

	Sehr schlecht	Schlecht	Ok	Gut	Exzellent
Freundlichkeit	1	2	3	4	5
Sprachkenntnisse	1	2	3	4	5
Waren - Kenntnis	1	2	3	4	5
Kunden - Rücksicht	1	2	3	4	5

18. Wie würden Sie das Finnische Weihnachtsdorf insgesamt bewerten?

Sehr schlecht	Schlecht	Ok	Gut	Exzellent
1	2	3	4	5

19. Ihre Bemerkungen oder Grüße an Kalevala Spirit, den Veranstalter des Finnischen Weihnachtsdorfes:

Danke, dass Sie sich für diese Umfrage Zeit genommen haben und Frohe Weihnachten!



FINNTASTISCH
Kalevala Spirit

Liite 3. Havainnointiosuuden tulokset

Sään sekä kävijämäärien havainnointi tässä tutkimuksessa painottui kolmelle ensimmäiselle joulutorin aukioloviikolle. Neljännellä eli viimeisellä viikolla havainnointia tehtiin vain yhtenä päivänä. Viimeisen viikon havainnoinnit jäivät vähäisiksi kiireellisyyden vuoksi. Alla on avattu päiväkohtaisesti sään sekä kävijämäärien havainnoinnit.

Ensimmäinen aukioloviikko

Maanantai 25.11. Sää oli ihan hyvä, ei satanut vettä eikä ollut erityisen kylmä. Asiakkaita oli vähemmän verrattuna viime vuosien avajaispäiviin.

Tiistai 26.11. Hyvä sää, ilma oli lämpimämpi edellispäivään verrattuna. Asiakkaita oli eniten illalla.

Keskiviikko 27.11. Sää oli ajoittain huonoa, aamulla sekä illalla satoi vettä. Asiakkaita oli kuitenkin enemmän kuin edellisinä päivinä.

Perjantai 29.11. Vettä satoi pitkin päivää ja illalla satoi rakeita. Päivällä oli vähän asiakkaita, iltaa kohden asiakkaita saapui torille enemmän.

Lauantai 30.11. Sää oli hyvä. Asiakkaita saapui kiireeksi asti.

Sunnuntai 1.12. Sää oli hyvä, mutta kylmä. Asiakkaita oli vähemmän kuin lauantaina, mutta enemmän kuin alkuviikosta.

Toinen aukioloviikko

Maanantai 2.12. Sää oli hyvä, mutta kylmä. Asiakkaita oli päivällä vähän, mutta illasta vilkastui.

Tiistai 3.12. Sää oli ihan hyvä.

Keskiviikko 4.12. Sää oli hyvä, mutta kylmä. Asiakkaita oli todella paljon.

Torstai 5.12. Sää oli kylmempi edellispäiviin verrattuna. Asiakkaita oli kuitenkin illalla paljon.

Lauantai 7.12. Illalla satoi vettä. Asiakkaita oli todella paljon.

Sunnuntai 8.12. Sää oli todella huono, tuuli kovasti ja vettä satoi.

Kolmas aukioloviikko

Maanantai 9.12. Sää oli aika kylmä.

Keskiviikko 11.12. Sää oli todella huono, vettä satoi. Illalla oli lukupiiri torin tiipiissä, mutta kuuntelijoita ei ollut paljoa.

Torstai 12.12. Sää oli aika kylmä.

Perjantai 13.12. Illasta satoi vettä. Asiakkaita oli paljon.

Neljäs aukioloviikko

Keskiviikko 18.12. Sää oli todella hyvä. Asiakkaita oli illalla todella paljon, torilla oli Jazz-bändi esiintymässä.

Liite 4. Saksan ja Suomen kotimaakseen vastanneiden tarkemmat asuinalueet

Saksan kotimaaksensa vastanneita oli 110. Yhdeksän vastaajaa ei kertonut kotipaikkaansa Saksassa tarkemmin. Hannoverista oli 42 vastaajaa. Hampurista ja Dresdenistä oli kummastakin neljä vastaajaa. Dortmundista ja Göttingenistä vastaajia oli kummastakin kolme. Cellestä, Sarstedtista ja Springestä oli jokaisesta kaksi vastaajaa. Seuraavista Saksan kaupungeista, kunnista tai kylistä oli vain yksi vastaaja: Auerbach, Barsinghausen, Berliini, Bielefeld, Braunschweig, Bremen, Burgwedel, Bückeberg, Essen, Geestland, Goslar, Haste, Heidenheim, Herzberg am Harz, Hohenhameln, Hohnhorst, Karlsruhe, Kessel, Konstanz, Köln, Lachen, Langenhagen, Liebenau (Hessen), Meppen, München, Neetze, Neustadt am Rübenberge, Osnabrück, Papenburg, Peine, Rheine, Rostock, Seelze, Seesen, Stendal, Wedemark, Wennigsen, Wuppertal, Wymeer.

Suomen kotimaakseen vastanneita oli 13. Kolme vastaajaa ei kertonut kotipaikkaansa Suomessa tarkemmin. Kainuusta sekä Espoosta oli kummastakin kaksi vastaajaa. Kajaanista, Helsingistä, Hämeenlinnasta, Kuopiosta, Oulusta ja Turusta oli jokaisesta yksi vastaaja.

Liite 5. Kyselyyn osallistuneiden kehitysajat

Kyselyyn osallistuneiden kehitysajat:

- Esitelkää taas salmiakkia
- Enemmän katettuja paikkoja
- Enemmän halvempia tuotteita
- Joulupostitoimisto (kuten Rovaniemellä)
- Enemmän tilaa glögikojun eteen
- Lisää musiikkia tai ohjelmaa, kiitos
- Enemmän tilaa ja nähtävyyksiä
- Enemmän paikkoja/sijainteja
- Enemmän tuotteita, esim. enemmän Muumi-tuotteita
- Ehkä alkoholi ei ole yksinään kovin hyvä markkinointisuunnitelma
- Kaikkea voi aina parantaa, jatkuva kehitys
- Sauna alueelle
- Rakenne oli vuonna 2019 parempi, pöydät teatterin takana
- Enemmän suomalaisia työntekijöitä > enemmän vapaita työntekijöille. Uima-allas ja sauna.
- Vain kynttilävalo/tuli teltassa! Ei lamppuja kiitos, se pilaa tunnelman.
- Suuri lipputanko asetettava uudestaan! Enemmän suomalaisuutta ja musiikkia
- Majoitusta suuremmille ryhmille
- Suuri lippu takaisin, enemmän Suomi-koristeita, poroja
- Enemmän sivutekemistä
- Siikaa, piirakoita, viipaloitua poroa uudelleen tarjoukseen, suomalaista ruisleipää
- Toinen tiipii (suurempi)
- Alemmat hinnat
- Sinappia ja Salmiakki Koskenkorvaa, kiitos
- Älkää nostako hintoja enempää
- Lappimökki pois, nuotiopaikka sen paikalle
- suomalainen sauna
- Enemmän musiikkia ja lauluja livenä
- Enemmän työntekijöitä
- Enemmän baaripöytiä
- Korttimaksu kaikille kassoille
- Loimulohi voisi olla hieman edullisempaa. Soihtu-valaistus
- Enemmän istuinpaikkoja
- Viimeisenä päivänä 30 %:n ale kaikesta
- Salmiakki Koskenkorva takaisin valikoimaan
- Enemmän suomalaisia tuotteita
- Enemmän Muumi-tuotteita
- Lapsille leikkinurkkaus

Liite 6. Terveiset Kalevala Spiritille

Terveiset Kalevala Spiritille:

- Hyvää joulua.
- Jatkaa samaan malliin! Hyvää joulua ja onnellista uutta vuotta.
- Tulette menemään vielä pitkälle!
- Pidämme siitä sellaisena kuin se on!
- Kiitos paljon, hyvää joulua & onnellista uutta vuotta.
- Jatka samaan malliin! <3 Kiitos
- Meillä oli hauskaa, kiitos paljon!
- Kasvissyöjänä se ei ole enää minulle miellyttävä jalostettujen eläinten/nahkojen takia.
- Hyvää joulua
- Kippis
- Glögi on ehdoton kohokohta koko joulumarkkinoilla. Jatka samaan malliin! 😊
- Jatka samaan malliin!
- Tule takaisin ensi vuonna <3
- Sinappi ja Salmiakki Koskenkorva takaisin! Hyvää joulua! <3
- Hyvää vuotta 2020.
- Jatka samaan malliin!
- Tule uudestaan! Tule myös Dresdeniin
- Jatka samaan malliin! Tee siitä vain vähän halvempaa ja enemmän maksupäätteitä.
- Jatkaa samaan malliin!
- Se vain on upeaa- jatka samaan malliin!
- Hyvää joulua 😊!
- <3
- <3
- Rakkaita terveisiä kaikille suomalaisille!
- Erittäin mukava.
- Jatkaa 😊
- Jatka näin!
- Kiitos, että olette täällä joka vuosi!
- <3 Love you too much!
- Jatkaa samaan malliin 😊
- Toivotan teille hyvää joulua
- Toivon teille erittäin hyvää joulunaikaa
- Jatkaa hyvää työtä
- Toivotamme teille hyvää joulua!
- Hyvää joulua!
- Tänä vuonna ei ollut keksin maistelua.
- Terveiset koko Kalevala Spiritin tiimille ja toivotan hyvää joulua ja terveyttä vuodelle 2020.
- Lämpimät terveiset – Tule takaisin ensi vuonna, mieluiten 3 Gin-lajikkeen kera.
- Kiitos todella paljon
- Tarvitsemme saunan!
- Kiitos kauniista jouluvalaistuksesta.
- Kiitos

- Jatka samaan malliin!!
- Hyvää joulua ja onnellista uutta vuotta.
- Hyvää joulua.
- Ystävälliset terveiset
- Kiitos upeasta ilmapiiristä. Hyvää joulua!
- Hyvää joulua
- Lisää maistiaisia.
- Kiitos paljon!
- Parhaimmat terveiset!!!!
- Tervetuloa uudelleen! Me rakastamme Suomea. Hyvää joulua!!!
- Kiitos 😊
- Jatkaa ja palatkaa takaisin Hannoveriin. Hyvää joulua! Näkemiin! Nähdään pian!
- Jatkaa!
- Erittäin hyvä.
- Olemme iloisia, kun tulette joka vuosi! Lisää suomalaisuutta meille!!!
- Mahtava ja kaunis
- Jatkaa samaan malliin!
- Hyvää joulua 😊
- Hyvää joulua!
- Hyvää joulua <3
- Ole hyvä ja tule takaisin. Enemmän porontaljoja
- Hyvää joulua 😊
- Erittäin mukava joulukylä ja rakkaat terveiset
- Hyvää joulua
- Blockhausen tytöt on ihania (ja Erik).
- Tervetuloa uudelleen
- Toivottavasti jatkatte pitkään
- Rakkaat terveiset
- Hei
- Jatkaa! Enemmän kaupunkeja...
- Jatkaa 😊
- Toivottavasti nähdään ensi vuonna
- Rakastan tätä kodikasta nurkkaa Japanista. Japanilaiset tykkäävät tällaisesta ilmapiiristä.
- Kiitos paljon siitä, että olette täällä joka vuosi.
- Jatkaa samaan malliin!!
- Hyvää joulua!
- Toivon teille parasta vuodelle 2020!
- Jumalan siunausta! Kiitos ja hyvää joulua
- Ole hyvä ja tule joka vuosi tiipiin ja avotulen kanssa!
- Olemme erittäin iloisia voidaksemme olla täällä, ja palaamme aina takaisin, kun olemme Hannoverissa adventtiaikaan.
- Hyvää matkaa eteenpäin, täällä on hienoa.
- Jatkaa samaan malliin, täällä on aina mukava käydä.
- Jatkaa! Hyvää joulua!
- Kiitos kaikille ja hyvää joulua!
- Kiitos
- Hyvää joulua!

- Täytyy palkata lisää työntekijöitä!
- Helsinki is hell 😊
- Jatkakaa, hyvää joulua!
- Kiva olla täällä 😊
- Hyvää joulua ja kaikkea hyvää vuodelle 2020
- Super!
- Super!
- Hyvää joulua ja onnellista uutta vuotta
- Kiitos
- Jatkakaa.
- Hyvää joulua! Kaikkea hyvää vuodelle 2020!
- Kiitos paljon 😊
- Hyvää joulua ja hyvää paluumatkaa!
- Pysy sellaisena kuin olet!
- Jatkakaa samaan malliin.
- Älkää poistako Paulig-kahvia valikoimastanne, kiitos!
- Jatkakaa samaan malliin!
- Jatkakaa samaan malliin!
- Terveiset!