



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KIRKON PAIKKOJEN NYKYTILA-ANALYYSI

Tutkimus evankelis-luterilaisten seurakuntien leiri- ja
kurssikeskuksista

TEKIJÄ: Tiia Närhi

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä Tiia Närhi	
Työn nimi Kirkon Paikkojen nykytila-analyysi - Tutkimus evankelis-luterilaisten seurakuntien leiri- ja kurssikeskuksista	
Päiväys	16.3.2015
Sivumäärä/Liitteet	39/7
Ohjaaja Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Kirkon Paikat	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Suomen evankelis-luterilaisen kirkon seurakunnat ympäri Suomea omistavat leiri- ja kurssikeskuksia. Kirkon Paikat on yhteistyöyhteisö, joka kokoaa yhteen näitä keskuksia. Tällä hetkellä Kirkon Paikkoihin kuuluu 38 toimipaikkaa. Yhteistyötä Kirkon Paikat tarjoaa markkinoinnissa, koulutus- ja kehittämissä sekä vertaistuen parissa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä Kirkon Paikkojen kohteille nykytila-analyysi. Opinnäytetyön tuloksilla halutaan saada apua Kirkon Paikkojen tulevaisuuden suunnitteluun ja kehittämistoimenpiteisiin.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuskohteina olivat Kirkon Paikkojen toimipaikat. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomaketutkimuksella, joka lähetettiin vastaajille marraskuussa 2014. Kyselyyn vastasi yhteensä 17 Kirkon Paikkojen kohdetta. Tutkimusaineisto analysoitiin Webropol-ohjelmalla. Analysoitujen vastausten perusteella valittiin syventävään haastatteluun neljä kohdetta. Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2015 yhdellä käyntihaastattelulla sekä kolmella puhelinhaastattelulla. Kyselylomakkeen vastausprosentti oli vain 45,9 %, mikä osaltaan vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Sekä kyselylomakkeen vastausten että haastattelun pohjalta voidaan kuitenkin löytää kehittämiskohteita. Näitä olivat esimerkiksi passiivisten paikkojen saaminen mukaan toimintaan sekä jälkimarkkinoinnin kehittäminen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosa jakautuu kahteen osaan. Ensimmäinen osa kertoo Suomen evankelis-luterilaisesta kirkosta. Siinä käsitellään millaisia toimintamuotoja kirkolla on sekä kerrotaan sen hallinnosta ja strategioista. Toinen osa koostuu markkinointitutkimuksen teoriasta. Tässä osiossa käydään läpi markkinointitutkimuksen koko prosessi tutkimusongelman määrittämisestä tulosten raportointiin ja hyödyntämiseen. Lopuksi käsitellään markkinointitutkimuksen etiikkaa.</p>	
Avainsanat Kirkon Paikat, markkinointitutkimus, evankelis-luterilainen kirkko, leirikeskukset, kurssikeskukset	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author Tiia Närhi			
Title of Thesis Current state analysis for Kirkon Paikat - The study of the Evangelical Lutheran Church camp and course centers			
Date	16.3.2015	Pages/Appendices	39/7
Supervisor Pauli Verhelä			
Client Organisation Kirkon Paikat			
<p>Abstract</p> <p>The Finnish Evangelical Lutheran Church parishes around Finland own camps and course centers. Kirkon Paikat is a cooperative body which brings together these centers. At the moment, Kirkon Paikat includes 38 centers. Cooperation with the Kirkon Paikat offers marketing, training and development, as well as peer support. The aim of this thesis is to make the current state analysis for Kirkon Paikat centers. The result of the thesis is to get help for Kirkon Paikat with their future planning and development measures.</p> <p>The target group in this thesis research was centers which belong to Kirkon Paikat. The data were collected by a questionnaire which was sent to the respondents in November 2014. The questionnaire was answered by a total of 17 centers of Kirkon Paikat. The data were analyzed by Webropol program. Four of the respondents were selected to interviews which were made to deepen the questionnaire. The interviews were carried out in February 2015 by a three phone interviews and one face to face interview. The questionnaire response rate was only 45.9%. This contributes to the reliability of the results. The questionnaire and interviews answers told which the areas for development are. These included, for example, how to make passive centers more active and involvement of post-marketing development.</p> <p>The theoretical part of the thesis is divided into two parts. The first part is about the Finnish Evangelical Lutheran Church, its forms of action, as well as the church's administration and strategies. The second part consists of marketing research theory. It runs through the whole process of marketing research from the research problem to configure the reporting of results and exploitation. The end concentrates on marketing research ethics.</p>			
<p>Keywords Kirkon Paikat, marketing research, The Evangelical Lutheran Church, camp centers, course centers</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
3	SUOMEN EVANKELIS-LUTERILAINEN KIRKKO	8
3.1	Kirkkoon kuuluminen	8
3.2	Hallinto	9
3.3	Strategiat	10
4	MARKKINOINTITUTKIMUS	12
4.1	Markkinointitutkimus prosessina	12
4.2	Markkinointitutkimuksen etiikka	14
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	16
5.1	Tutkimuksen kulku ja toteutus	16
5.2	Tutkimusmenetelmät	16
5.2.1	Kyselylomake	17
5.2.2	Haastattelu	19
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	21
6.1	Kyselylomaketutkimus	21
6.2	Haastattelu	33
7	POHDINTA	36
	LÄHTEET	38

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

LIITE 2: SAATEKIRJE

LIITE 3: HAASTATTELUKYSYMYKSET

1 JOHDANTO

Seurakunnat ympäri Suomen omistavat ja ylläpitävät erilaisia leiri- ja kurssikeskuksia. Ne tarjoavat tiloja ja palveluja oman seurakuntansa käyttöön, mutta myös ulkopuolisille asiakkaille. Kirkon Paikat on yhteistyöyhteisö, joka kokoaa näitä keskuksia yhteen ja tekee niiden kanssa yhteistyötä markkinoinnin, koulutus- ja kehittämistyön sekä vertaistuen parissa. Leiri- ja kurssikeskukset ovat kaikki omia yksiköitään ja tarjoavat erilaisia palveluja. Tarjolla on majoitusta, ruokapalveluja, kokoustiloja sekä mahdollisuuksia erilaisten tilaisuuksien ja juhlien järjestämiseen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on koota yhteen tietoja Kirkon Paikkojen kohteista ja niiden nykytilanteesta eli tehdä paikoista nykytila-analyysi. Tutkimuksen pääpaino on saada apua Kirkon Paikkojen tulevaisuuden suunnitteluun ja kehittämistoimenpiteisiin. Jotta kehittämistoimenpiteisiin voidaan ryhtyä, tarvitaan tietoa nykytilanteesta. Tärkeää on havaita kehittämiskohdat sekä huomioida jo käytössä olevat hyvät käytännöt.

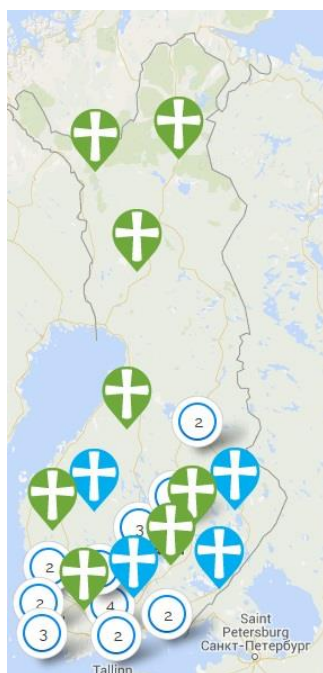
Opinnäytetyöni teen toimeksiantotyönä Kirkon Paikoille. Idean opinnäytetyöhön sain lehtori Markku Haapakoskelta, kun hän esitteli koululle tulleita opinnäytetöiden toimeksiantoja. Työ kuulosti minusta kiinnostavalta, sillä itselläni on paljon positiivisia muistoja leireiltä ja erilaisista tapahtumista oman seurakuntani leirikeskuksesta. Koska olen itse pieneltä paikkakunnalta kotoisin, on mielenkiintoista päästä tutkimaan, millaisia leiri- ja kurssikeskuksia Suomesta ja etenkin isommista kaupungeista löytyy.

Opinnäytetyöni teoriaosuus jakautuu kahteen osaan. Luvussa kolme on kuvailtu yleisesti evankelis-luterilaisen kirkon nykytilannetta ja mitä kirkkoon kuulumisen tarkoittaa. Lisäksi luvussa on kuvailtu kirkon hallintoa ja strategioita. Tarkoituksena on avata tietämystä evankelis-luterilaisesta kirkosta, sillä Kirkon Paikat ovat evankelis-luterilaisen kirkon seurakuntien leiri- ja kurssikeskuksia. Luku neljä koostuu markkinointitutkimuksesta eli siitä, miten markkinointitutkimusprosessi etenee sekä sen etiikasta. Tämä teoriaosuus liittyy yhteen koko opinnäytetyössä käydyn tutkimusprosessin aina tutkimusongelman määrittelystä tulosten raportointiin. Markkinointitutkimus on keskeisenä osana opinnäytetyön tutkimusosioita, sillä opinnäytetyön tarkoituksena on saada tietoa sekä Kirkon Paikkojen nykytilanteesta että niiden asiakkaista.

Teoriaosuuden jälkeen kerron tutkimuksen kulusta ja toteutuksesta. Opinnäytetyö sisältää sekä kyselylomaketutkimuksen että siihen pohjautuvan syventävän haastattelun. Näistä molemmista olen koonnut lyhyen teoriaosuuden ennen itse vastausten purkamista. Loppupohdinta pitää sisällään arvion tutkimusprosessin onnistumisesta ja siitä, mitä hyötyä toimeksiantajalle tutkimuksesta on.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Kirkon Paikat. Kirkon Paikat on yhteistyörens, joka kokoaa yhteen evankelis-luterilaisten seurakuntien leiri- ja kurssikeskuksia ympäri Suomea. Tällä hetkellä Kirkon Paikoihin kuuluu yhteensä 38 toimipaikkaa, joiden sijainnit näkyvät kuvassa 1. Suurimpien kurssi- ja leirikeskusten johtajat ovat pitäneet yhteisiä kokouksia jo 1980-luvulta lähten. Vaasan Kirkkopäivillä 26.5.1995 tätä yhteistyötä virallistettiin ja perustettiin Kirkon Paikat yhteistyörens, jonka tarkoituksena oli luoda puitteet systemaattiselle toiminnalle. Tällöin mukaan lähti 21 kurssi- tai leirikeskusta. (Tenhunen 2014-11-04.)



KUVA 1. Kirkon Paikkojen sijainnit kartalla (Kirkon Paikat 2014.)

Kirkon Paikkojen hallintoa hoitaa hallitus, joka tekee vuosittain talous- ja toimintasuunnitelman. Nämä suunnitelmat ja toimintakertomus hyväksytetään Kirkon Paikkojen vuosikokouksessa, jossa ovat osallisena kaikki yhteistyörenskaassa mukana olevat seurakunnat ja leirikeskukset. Hallituksen puheenjohtajana toimii tällä hetkellä Kajaanin seurakunnan talousjohtaja Toivo Sistonen. (Tenhunen 2014-11-04.)

Kirkon Paikoilla on kolme tärkeää yhteistyömuotoa: markkinointi, koulutus- ja kehittämistyö sekä vertaistuki. Toiminta-ajatuksena Kirkon Paikoilla on edistää seurakuntien leiri- ja kurssikeskusten markkinointia sekä keskusten välistä yhteistyötä. Lehti-ilmoitusten, internetin ja yhteisten esitteiden avulla toteutetaan yhteistä markkinointia. Tämän lisäksi Kirkon Paikat ovat mukana Kirkkopäivillä ja nuorisotyön neuvottelupäivillä. Markkinointia tärkeämmäksi yhteistyömuodoksi on noussut koulutus- ja kehittämistyö. Kirkon Paikat järjestää vuosittain kaksi tai kolme koulutus- ja neuvottelutapahtumaa. Tapahtumissa on tehty yhteistyötä muun muassa Kristillisen Opintokeskuksen, Kirkkopalvelujen sekä Savonian kanssa.

Tapahtuminen koulutusaiheena ovat olleet muun muassa esimiesvalmennus, markkinointi ja asiakaspalvelu, kiinteistönhuolto sekä aterioiden valmistus ja luomu. Tärkeäksi yhteistyömuodoksi nousee myös vertaistuki. Kirkon Paikat voivat keskenään jakaa yhteisiä asioita sekä etsiä yhdessä vastauksia työssä esiin nouseviin kysymyksiin. Vertaistuen avulla pystytään ratkaisemaan esimerkiksi palkkaukseen ja toimenkuviin liittyviä ongelmia. (Tenhunen 2014-11-04.)

Päästäkseen jäseneksi Kirkon Paikkojen yhteistyöryhmään tulee evankelis-luterilaisen kirkon leiri- tai kurssikeskuksien täyttää tiettyjä ehtoja:

- Mikäli leiri- tai kurssikeskuksessa käytetään ostopalveluja, tulee talouden ja toiminnan olla seurakunnan hallinnoimaa
- Keskukseen tulee mahtua kerralla vähintään linja-autollinen, mieluummin yli 50 henkeä
- Majoitustilojen tulee olla sellaiset, että niihin mahtuu majoittumaan linja-autollinen ihmisiä
- WC:n ja pesutilojen tulee olla majoitustilojen välittömässä läheisyydessä tai niiden yhteydessä
- Yhteisiä kokoontumistiloja tulee olla muitakin kuin ruokasali
- Tulee suorittaa liittymismaksu
- Tulee suorittaa vuotuinen jäsenmaksu (Tenhunen 2014-11-04.)

3 SUOMEN EVANKELIS-LUTERILAINEN KIRKKO

Tässä luvussa kerrotaan Suomen evankelis-luterilaisen kirkon nykytilanteesta sekä siitä, mitä kirkkoon kuulumisen tarjoaa jäsenilleen. Sen jälkeen on selvitelty evankelis-luterilaisen kirkon hallintoa seurakunnittain, hiippakunnittain sekä kirkon keskushallintoa. Lopuksi luvussa kerrotaan kirkon tämän hetkisestä strategiasta Meidän Kirkko – Osallisuuden yhteisö.

3.1 Kirkkoon kuuluminen

Kirkon jäsenet kuuluvat paikallisseurakuntaan, joka määräytyy kotikunnan mukaan. Kirkon jäsenyys tuo mukanaan mahdollisuuden osallistua seurakunnan palveluihin ja toimintoihin sekä oikeuden päästä osalliseksi kirkon pyhiin toimituksiin. Jäsenet saavat myös äänioikeuden seurakuntavaaleissa ja suoritettuaan konfirmaation, he saavat oikeuden toimia kummina. Taulukossa 1 on selvitetty Suomen evankelis-luterilaisen kirkon jäsenmääriä ja toimintoja vuonna 2013. (Palmu, Salomäki, Ketola ja Niemelä 2012, 73.)

TAULUKKO 1. Kirkon jäsentointa numeroina (EVL 2014a.)

	Henkilöä
Kirkon jäsenmäärä	4 100 432 (75,2 % suomalaista)
Kirkkoon liittyi	14 653
Kirkosta eronneet	58 965
Rippikoulu	yli 48 000 (84,6 % 15-vuotiaista)
Isoistoiminta	24 500
Kasteita	43 719 (75,2 % lapsista)
Hautaan siunaamisia	47 954
Kirkollisia vihkimisiä	12 331
Kodin siunaamisia	1 619

Kirkko tarjoaa sen jäsenille paljon toimintoja ja tukea. Kirkko tarjoaa jäsenilleen pyhiä toimituksia aina syntymästä kuolemaan ja eri elämänvaiheisiin. Näitä pyhiä toimituksia ovat kaste, konfirmaatio, avioliittoon vihkiminen, kodin siunaaminen, rippi ja hautaan siunaaminen. Kirkko järjestää tapahtumia, joilla jäsenet voivat vahvistaa hengellistä elämäänsä ja osallistua kirkon toimintaan. Jumalanpalveluksia järjestetään sunnuntaisin ja juhlapyhinä, lisäksi on viikkomessuja, ehtoollisia ja erityisjumalanpalveluksia. Näiden lisäksi on mahdollista osallistua raamattu- ja rukouspiireihin ja retriitteihin. Retriittien ideana on vetäytyä arkielämästä ja hiljentyä kiireisen elämänrytmin katkaisemiseksi. Niitä järjestetään eri puolella Suomea heinä- ja elokuussa ja valittavana on muun muassa hiljaisuuden retriittejä, kuvataideretriittejä sekä henkilökohtaisesti ohjattuja retriittejä. (EVL 2014b.)

Lapsille ja nuorille on tarjolla päiväkerhoja, kouluikäisten kerhoja sekä muita erilaisia kerhoja, kuten kokki-, elokuva- ja liikuntakerhoja. Jäsenien on mahdollista osallistua myös perhekerhoihin, pyhä-

kouluun sekä partioon. Nuorille on tarjolla rippikoulu sekä suositaan kasvattanut isoiskoulutus. Lisäksi nuorille järjestetään erilaisia retkiä ja leirejä sekä nuorten iltoja. Musiikki, kulttuuri ja liikunta kuuluvat myös osanaan kirkon tarjoamiin palveluihin. Musiikki puolelta löytyy niin musiikkikasvatusta ja kuorotoimintaa kuin muskareita ja soitinopetusta. Liikunnan puolelta esille nousevat vaellukset ja retket sekä kunto- ja virkistysliikunta. Kirkko on järjestänyt myös Suomen olympialaisiin ja paralympialaisiin kisapapit, joiden tehtäviin lukeutuu käytännön asioissa auttaminen, kuuntelu ja läsnäolo, joukkueen tukeminen sekä keskusteleminen heidän kanssaan. Taidekerhot ja -leirit sekä teatteri-ryhmät kuuluvat kirkon järjestämään kulttuurilliseen osioon. (EVL 2014b.)

Kirkko antaa jäsenilleen tukea erilaisissa elämäntilanteissa ja ongelmissa. Henkilökohtaisten keskustelujen lisäksi kirkko tarjoaa erilaisia vertaistukiryhmiä. Eroryhmät antavat tukea eron tullessa ja sururyhmät tukevat, kun on jouduttu kohtaamaan esimerkiksi läheisen kuolema. Tukea on tarjolla niin taloudellisena avustamisena ja tukiasuntoina kuin erilaisilla tukiryhmillä. Tuettaviin ryhmiin kuuluvat muun muassa päihde- ja huumeongelmaiset, työttömät, vangit ja vankilasta vapautuvat. Työtä tehdään myös vanhusten parissa kotikäynneillä, toimintaryhmillä ja lähimmäispalvelulla. Kirkko tekee myös vammaistyötä, työtä pakolaisten kanssa sekä perhetyötä ja antaa perheneuvontaa. (EVL 2014b.)

Kirkko osallistuu myös yhteiskunnallisiin toimiin ja ottaa vastuuta. Kirkolla on sotilas- ja työpaikkapappeja sekä oppilaitostyöntekijöitä. Kirkko huolehtii kulttuurihistoriallisesti arvokkaiden rakennusten sekä hautausmaiden ylläpidosta. Vastuullisuuteen kuuluu osana myös osallistuminen väestönkirjanpitoon. Kirkko ottaa ympäristövastuuta ja heillä on oma ilmasto-ohjelmansa. Ilmasto-ohjelman tarkoitus on antaa käytännön suosituksia ja teologisia lähtökohtia ilmastotalkoisiin. Kiitollisuus, kunnioitus ja kohtuus ovat ilmasto-ohjelman tärkeimmät kohdat. Kansainvälisillä kriisialueilla auttavat Kirkon Ulkomaanapu sekä lähetysjärjestöt. Kirkolla on avustuskohteita ja kehitysyhteistyötä ympäri maailman. (EVL 2014b.)

3.2 Hallinto

Seurakunnat luovat paikallista toimintaa ja tällä hetkellä Suomen evankelis-luterilaiseen kirkkoon kuuluu 412 seurakuntaa. Viime vuosikymmenellä seurakuntarakenteet ovat olleet voimakkaassa muutoksessa, sillä vielä vuonna 2007 seurakuntia oli 517 eli yli sata enemmän. Seurakunnilla on laaja itsenäisyys koskien heidän toimintaa, taloutta ja hallintoa. Seurakunnat on jaettu pääsääntöisesti maantieteellisen kuntajaon mukaan. Seurakuntayhtymiä muodostavat suuret kaupungit, joissa on monia seurakuntia sekä seurakunnat, jotka sijaitsevat kahden tai useamman kunnan alueella. Kirkkovaltuusto ja kirkkoneuvosto vastaavat seurakunnan hallinnosta. Kirkkovaltuustolle kuuluvat päätökset seurakunnan toiminnan ja talouden päälinoista, perittävästä kirkollisverosta, rakennushankkeista ja virkojen perustamisesta. Kirkkoneuvosto puolestaan johtaa seurakunnan käytännön toimintaa ja hallintoa. (Palmu ym. 2012, 291.) (EVL 2014c.)

Suomi on jaettu yhdeksään hiippakuntaan kirkollista hallintoa varten: Espoo, Helsinki, Kuopio, Lapua, Mikkeli, Oulu, Porvoo, Turku ja Tampere. Piispa, hiippakuntavaltuusto, tuomiokapituli ja sen toimielimet sekä viranhaltijat vastaavat hiippakunnan hallinnosta. Hengellisenä johtajana kussakin hiippakunnassa toimii piispa ja hänen tehtäviinsä lukeutuu johtaa hiippakuntansa hallintoa ja toimintaa sekä valvoa hiippakuntansa seurakuntia ja pappeja. Hiippakuntavaltuustoon valitaan neljän vuoden välein 14 maallikkoa sekä seitsemän pappia. Valtuustojen tarkoitus on edistää ja tukea kirkon tehtävän toteutumista hiippakunnassa ja sen seurakunnissa. (Palmu ym. 2012, 305.)

Suomen evankelis-luterilaisen kirkon keskushallinto on jaettu useille eri toimijoille. Ylimpänä päättävänä elimenä toimii kuitenkin kirkolliskokous, jota voisi nimittää myös kirkon omaksi eduskunnaksi. Kokoontumisia kirkolliskokouksella on vuodessa kaksi ja nämä järjestetään Turussa toukokuussa ja marraskuussa. Kirkolliskokoukseen osallistuu 109 jäsentä ja sen puheenjohtajana toimii arkkipiispa. Muita jäseniä ovat hiippakuntien piispat sekä kenttäpiispa, 96 valittua edustajaa, joista 64 on maallikkoa ja 32 pappia, saamelaiskäräjien valitsema edustaja ja valtioneuvoston edustaja. Linjaukset, jotka koskevat oppia ja kirkon työtä, kuuluvat kirkolliskokouksen päätöksiin. Se päättää myös hallintoon ja talouteen liittyvistä asioista. Muita keskushallintoon kuuluvia toimijoita ovat kirkkohallitus, kirkon työmarkkinalaitos, piispainkokous ja kirkon ulkoasiain neuvosto. Näissä käsiteltäviä asioita ovat esimerkiksi kirkon hallinto, oppi, talous, työntekijöiden työsuhteiden ehdot ja kirkon ekumeeniset suhteet. (EVL 2014d.) (Palmu ym. 2012, 313.)

3.3 Strategiat

Suomen evankelis-luterilaisella kirkolla on ajaton perustehtävä, jonka ideana on, että ihmisissä syntyi usko pyhään kolmiyhteiseen Jumalaan ja rakkaus lähimmäisiin. Maailma muuttuu kokoajan, joten kirkonkin pitää muuttaa toimitapojaan ja painopisteitään sen mukaan. Helmikuussa 2008 kirkkohallitus hyväksyi koko kirkon yhteisen strategian nimeltään Meidän kirkko – Osallisuuden yhteisö. Viisiot luotiin vuoteen 2015 asti. Visiona oli osallisuuden yhteisö, joka koetaan omaksi hengelliseksi kodiksi ja jäsenet osallistuvat sen perustehtävän toteuttamiseen. (Palmu ym. 2012, 59.)

Meidän Kirkko strategiassa on kuusi strategista suuntaviivaa:

- Hengellinen elämä vahvistuu
- Huolehdimme heikoimmista
- Vahvistamme kirkon jäsenyyttä
- Viemme viestiä
- Rakenteet palvelevat toimintaa
- Kirkon uudistuminen jatkuu

Hengellisen elämän vahvistumista pyritään edesauttamaan monipuolisella ja luontevalla jumalanpalveluselämällä, joka sisältää myös inhimillistä lämpöä ja hengellistä syvyyttä. Perheiden hengellistä elämää tuetaan ja perheitä autetaan vaikeuksissa. Heikoimmista huolehditaan kriisitilanteissa ja apua annetaan esimerkiksi kansalaiskeräysten, kuten yhteisvastuukeräyksen avulla. Kirkko pyrkii

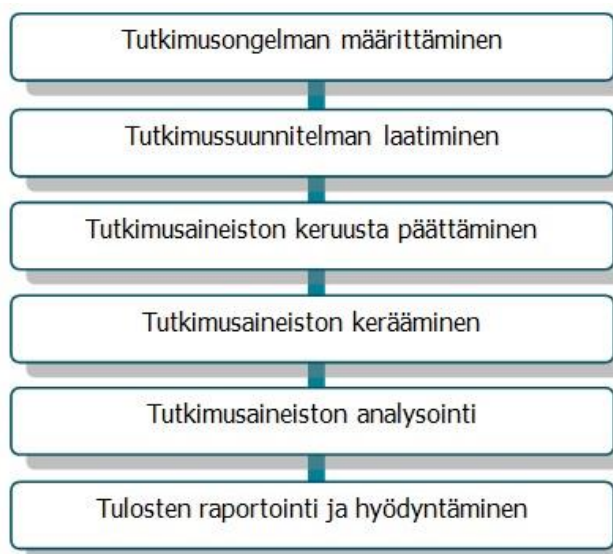
toimimaan heikommassa asemassa olevien puolestapuhujina yhteiskunnallisessa keskustelussa. Kirkon jäsenyyden merkitystä pyritään vahvistamaan sillä, että jokainen jäsen tavoitetaan laadukkaasti vähintään viisi kertaa vuodessa. Erityisesti huomiota kiinnitetään nuorten ja nuorten aikuisten sekä seurakuntaan muuttavien uusien jäsenten vastaanottamiseen. Viestin vieminen tarkoittaa, että kirkko ottaa osaa mediassa käytäviin keskusteluihin ja on esillä myös julkisissa keskusteluissa. Raken- teet palvelevat toimintaa nostaa esille myös kirkon työntekijöiden tukemisen ja työhyvinvoinnin kas- vattamisen. Kirkko pyrkii pysymään maailman menossa mukana seuraamalla uudistuksia pysyen kui- tenkin uskollisena perustehtävälleen. (EVL 2014e.)

4 MARKKINOINTITUTKIMUS

Yksi keskeisimmistä markkinointitiedon osatekijöistä on markkinointitutkimus. Markkinointitutkimuksen tavoitteena on yhdistää kuluttaja, asiakas ja yleisö markkinoijaan. Tietoja, joita tutkimuksesta saadaan, käytetään yksilöimään sekä määrittämään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä luomaan, jalostamaan ja arvioimaan markkinointitoimia. Tällä tiedolla voidaan parantaa ymmärrystä markkinointiprosessista ja menetelmistä, joilla voidaan tehostaa markkinointia entisestään. Markkinointitutkimus sisältää esimerkiksi kvantitatiiviset sekä kvalitatiiviset tutkimukset, media- ja mainontatutkimukset, kohderyhmätutkimukset, mielipidekyselyt sekä kirjoituspöytä tutkimukset. (Mäntyneva, Heinonen ja Wrange 2008, 9.)

4.1 Markkinointitutkimus prosessina

Markkinointitutkimusprosessiin kuuluu kuusi vaihetta, jotka ovat kuvattu oheisessa kuviossa 1. Nämä vaiheet ovat tutkimusongelman määrittäminen, tutkimussuunnitelman laatiminen, tutkimusaineiston keruusta päättäminen, tutkimusaineiston kerääminen, tutkimusaineiston analysointi sekä tulosten raportointi ja hyödyntäminen.



KUVIO 1. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym. 2008, 13.)

Tutkimusprosessi alkaa siitä, että määritellään tutkimusongelma ja mietitään, millaista mietitään millaista tietoa tutkimuksella haetaan. Yritys usein pohtii, mitä oleellisia asioita ei ole vielä heidän tiedossaan, mutta mitä heidän tulisi tietää. On rajattoman paljon kysymyksiä ja ongelmia, joihin yritykset voivat tarvita vastauksia. Tutkimusongelma voi olla hyvin laaja, kuten esimerkiksi *kuka tarvitsee yrityksen palveluja* tai se voi olla tarkkaan määritelty, kuten *kuinka myöhään ravintolan pitäisi olla auki viikonloppuisin*. Yrityksillä voi olla usein kiire saada tietoja ja he haluavat aloittaa tutkimuksen ennen kuin tutkimusongelma on kunnolla määritelty. Tästä johtuen yritykset voivat tehdä hätäisiä johtopäätöksiä, jotka perustuvat heidän omaan tietämykseensä eivätkä asiakkaiden informaatioon. (Klob 2008, 24.)

Tutkimusongelman selvittyä tulee miettiä tutkimussuunnitelmaa, jolla markkinointitutkimus toteutetaan. Ensin pitää miettiä se, kuka tutkimuksen toteuttaa. Toteuttaako yritys tutkimuksen itse vai valitaanko sille ulkopuolinen toteuttaja, jolta palvelut ostetaan. Tutkimussuunnitelman ei tarvitse olla heti lopullinen, mutta siinä on hyvä hahmottaa yleinen rakenne. Jos kyseessä on suurempi markkinointitutkimusprojekti, on tärkeä tehdä laajempi projektisuunnitelma. Se voi toimia samalla sellaiseen tai pienin muutoksin tutkimussuunnitelmana. (Mäntyneva ym. 2008, 13–14.)

Kolmantena mietitään, miten saadaan kerättyä kyseisen tutkimusongelman avulla kattava tutkimusaineisto. Määritetään perusjoukko eli ryhmä, jolta tutkimustuloksia halutaan kerätä sekä otanta, jonka avulla valitaan tutkimuksen varsinaiset kohdehenkilöt. Erilaisia otantamenetelmiä ovat esimerkiksi todennäköisyyteen perustuva yksinkertainen satunnaisotanta sekä harkinnanvaraisuuteen perustuva kiintiöpoiminta. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella perusjoukon jäsenellä on yhtä suuri mahdollisuus joutua otokseen. Kiintiöpoiminnassa tutkija on ennakkoon määrittänyt, millaisia henkilöitä tutkimukseen valitaan ja henkilöt valitaan otantaan tietyn kiintiön mukaan. (Mäntyneva ym. 2008, 14, 41, 45.)

Seuraavaksi tulee päättää tutkimusmenetelmä, jolla tutkimusaineistoa aletaan kerätä. Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen osaan: laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen sekä määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on yleisesti paljon tutumpi, mutta esimerkiksi kuluttajamarkkinoinnissa ei käytetä niin paljon kyselytutkimuksia. Yleisimmin markkinointitutkimuksessa käytetään tutkimusaineiston keruumenetelmänä fokusryhmähaastatteluja. Muita keruumenetelmiä löytyy alla olevasta taulukosta 1. (Klob 2008, 29.)

TAULUKKO 1. Yhteenveto tutkimusaineiston keruumenetelmistä (Klob 2008, 29.)

Menetelmä	Kuvaus
Kyselyt	Sarja ennalta määrättyjä kysymyksiä
Fokusryhmät	Aineistonkeruu ryhmäkeskusteluilla
Haastattelut	Syvällisiä yksilöhaastatteluja
Katuhaastattelut	Nopeita katuhaastatteluja
Projektiiviset menetelmät	Luovia tekniikoita saada sanattomia vastauksia
Havainnointi	Tarkkaillaan ihmisten käytöstä ja toimintaa

Kun tutkimusaineisto on kerätty, alkaa sen analysoiminen. Tutkimusaineiston käsittely sisältää muokkaamista, koodaamista, puhtaaksikirjoittamista ja aineiston varmentamisen. Prosessi aineiston valmisteluun on olennaisesti sama sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Olen- naista laadullisen aineiston analysoinnissa on se, että tutkijoiden täytyy heijastaa omaa osaamistaan ja tapoja tulkita sitä, mitä he näkevät ja kuulevat. Määrällisessä tutkimuksessa kyselylomakkeet käydään läpi ja tarkistetaan vastaukset ennen tietojen analysoimista. (Malhotra, Birks 2006, 17.)

Lopuksi koko projektista tulisi tehdä kirjallinen raportti, jossa käy ilmi koko prosessin vaiheet tutkimusongelman laatimisesta aina tulosten analysointiin. Raportissa on myös tärkeä käydä ilmi tulokset ja havainnoinnit niin, että niitä pystytään käyttämään helposti päätöksentekoihin prosesseissa. Kun tutkimustuloksia esitellään yritykselle, olisi siitä hyvä laatia esitys, joka sisältää taulukoita, lukuja ja kaavioita selkeyttämään tutkimustuloksia. Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on ratkaista tietty tutkimusongelma, mutta tuoda myös tutkimusyrikselle lisätietoa markkinoinnista ja sen kehittämistä. (Malhotra, Birks 2006, 18.)

4.2 Markkinointitutkimuksen etiikka

Markkinointitutkimuksia tehdessä nousevat esille etiikkaan liittyvät asiat. Eettisen markkinoinnin tehtävänä on huolehtia, että yhteistyö on ammatillisempaa ja tutkimustulokset eivät ole vääristeltyjä. Markkinointitutkimus edellyttää usein kontaktia vastaajien ja suuren yleisön kanssa. Kontaktia tapahtuu kerätessä tutkimusaineistoa, tutkimustulosten levittämisessä sekä markkinointitoiminnoissa, kuten mainoskampanjoissa, jotka perustuvat tutkimustuloksiin. Näin ollen on mahdollista, että tutkimustuloksia vääristellään ja käytetään esimerkiksi mainonnassa virheellisiä tietoja. (Malhotra, Birks 2006, 24, 27.)

Tutkijalla itsellään on aina eettinen vastuu siitä, mihin hänen keräämänsä tutkimustietoa käytetään. Tutkijoilla on ammatillisia velvollisuuksia siitä, että he eivät saa tietoisesti tai tuottamuksellisesti toimia siten, että aiheuttavat markkinointitutkimusalalle häpeää tai heikentävät yleisön luottamusta markkinointitutkimuksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijat eivät saa antaa minkäänlaisia vääriä tietoja omista tai organisaation taidoista tai kokemuksista. Tutkimukset tulee toteuttaa kustannustehokkaasti ja laadukkaasti sekä niissä tulee noudattaa toimeksiantajan toiveita. Jos tutkimuksesta tulleet tiedot eivät tue tarpeeksi markkinointitutkimusprojektin johtopäätöksiä, niitä ei ole sallittua levittää tietoisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 23, 25.)

Kansainvälinen kauppakamari on laatinut markkinointi- ja yhteistyötutkimuksen tekemiselle säännöt markkinointitutkimuksen etiikan ja siihen kohdistuvan luottamuksen varmistamiseksi. Ohjeet on laadittu vuonna 1995 yhdessä Euroopan markkinointitutkimusliiton ESOMARI:n kanssa. Sääntöjen keskeisiksi sisällöiksi nousee muun muassa se, että markkinointitutkimuksen tulee aina noudattaa kansallista ja kansainvälistä lainsäädäntöä sekä se, että tutkimus tulee suorittaa objektiivisesti ja hyväksytyjen periaatteiden mukaisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 23, 24.)

Tutkijan täytyy pitää tietojen antajien henkilöllisyydet salassa. Jos tutkija haluaa välittää tiedot eteenpäin sellaisessa muodossa, että tietojen antajan henkilöllisyys käy niistä ilmi, täytyy tutkijan ilmoittaa tietojen antajalle kenelle tieto on annettu ja mihin tarkoitukseen sitä käytetään. Tutkijan tulee myös varmistaa, että tietoja käytetään vain siinä tutkimuksessa, mihin ne on tarkoitettu. Lisäksi varmistetaan, että tietojen vastaanottaja on sitoutunut noudattamaan näiden perussääntöjen määräyksiä. Erityistä turvallisuutta tulee noudattaa, kun tutkimusryhmässä on lapsia tai nuoria henkilöitä. Haastatellakseen lapsia, tutkijan täytyy hankkia lapsen vanhemman tai huoltajan suostumus.

Tutkittavalle on aina ilmoitettava, jos haastattelu nauhoitetaan tai käytössä on muita havainnointimenetelmiä. Tutkittavan on myös tarvittaessa oikeus tarkistaa tutkijan henkilöllisyys ja vilpittömyys vaivattomasti. (Mäntyneva ym. 2008, 24.)

Tutkijan ja toimeksiantajan välillä on yleensä kirjallinen sopimus, joka määrittelee heidän oikeuksiin ja velvollisuuksiin. Markkinointitutkimuksen tulee noudattaa reilun kilpailun periaatteita eli tutkijan tulee kertoa toimeksiantajalle, jos tutkimus toteutetaan yhdessä muiden toimeksiantajien tielaamien tutkimusten kanssa. Tutkija ei saa paljastaa kolmansille osapuolille markkinointitutkimuksen erittelyjä tai toimeksiantajanmateriaaleja eikä tutkimusaineistoa ja markkinointitutkimuksen tuloksia. Tulokset tulee antaa toimeksiantajalle siinä muodossa, että niissä näkyy kaikki tarpeelliset tekniset tiedot raporteista. Raporteista pitää näkyä erot tutkijan mielipiteiden sekä tutkimustulosten välillä. Toimeksiantajalla taas ei ole oikeutta saada tutkimukseen osallistuneiden nimiä tai osoitteita, ellei tähän ole asianomaisten suostumusta. Toimeksiantaja ei saa julkaista markkinointitutkimuksen tuloksia, jotka ovat harhaanjohtavia. Eettisiä sääntöjä noudattaessa tutkimukset pysyvät luotettavina sekä yrityksille että kuluttajille. (Mäntyneva ym. 2008, 25, 26.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tavoitteena on saada selvitys Kirkon Paikkojen nykytilanteesta. Tutkimuksen tuloksista toimeksiantaja saa apua Kirkon Paikkojen tulevaisuuden suunnitteluun sekä kehittämistoimenpiteisiin. Tässä luvussa käsitellään tarkemmin tutkimuksen etenemistä, kuten tutkimukseen sisältyvän kyselylomakkeen sekä haastattelun tekemistä. Lisäksi luvussa käydään läpi tutkimuksessa käytettäviä tutkimusmenetelmiä: kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta sekä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta.

5.1 Tutkimuksen kulku ja toteutus

Aloittaessani opinnäytetyöprosessin sain myös alustavat ohjeet tutkimuksen toteuttamiseen toimeksiantajaltani Kirkon Paikoilta. Tutkimus tulisi toteuttaa kyselytutkimuksena, joka kartoittaisi Kirkon Paikkojen nykytilannetta sekä kertoisi mahdollisia kehittämiskohteita. Kyselytutkimuksen perusteella tulisi vieraillla yhdessä tai useammassa kohteessa ja tehdä niistä tarkempi analyysi. Tarkoituksena oli vieraillla kohteessa, joista voisi saada hyviä ideoita myös muihin Kirkon Paikkojen kohteisiin.

Tutkimuksen työstämisen aloitin kyselylomakkeen (Liite 1) rakentamisesta. Sain toimeksiantajaltani ideoita siitä, mitä kyselylomakkeessa tulisi olla ja tein sen pohjalta alustavan kyselylomakkeen. Sain kyselylomakkeeseen paljon hyviä korjausehdotuksia, joiden avulla kysymyksiä tarkennettiin sekä kyselyyn lisättiin kysymyksiä. Lopulliseen kyselyyn päätyi 37 kysymystä, jossa käytettiin erityyppisiä kysymysrakenteita.

Kun on selvitetty tutkimusaineiston keruutapa, päätetään seuraavaksi otanta (Mäntyneva ym. 2008, 37). Koska Kirkon Paikkojen määrä on suhteellisen pieni, otokseksi valittiin koko perusjoukko eli kaikki Kirkon Paikkojen kohteet. Kyselylomake lähetettiin saatekirjeen (Liite 2) kanssa yhteensä 37 vastaajalle ympäri Suomen. Kyselylomake lähetettiin vastaajille marraskuussa 2014. Pienen vastaajamäärän vuoksi kyselyaika pidennettiin muutamaan otteeseen, mutta kyselyyn saatiin silti melko pieni osallistujamäärä. Loppujen lopuksi vastauksia saatiin vain 17 kappaletta.

Kyselylomakkeen vastausten perusteella laadittiin aiheesta vielä syventäviä kysymyksiä ja niiden perusteella tehtiin pienimuotoinen haastattelupohja (Liite 3). Sain toimeksiantajalta tietoja siitä, mitä he haluavat vielä tietää lisää ja laadin kysymykset sen mukaan. Haastattelupohja sisälsi kysymyksiä kuudesta eri aihealueesta. Haastatteluun valikoitiin kolme kohdetta puhelinhaastatteluun sekä yksi kohde käyntihaastatteluun.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Hakala (2010, 12) väittää, että hyvää tieteellistä tutkimusta ei synny ilman hyvää tutkimusaineistoa. Pelkästään hyvä tutkimusaineisto ei riitä tuottamaan hyvää tutkimusta, vaan pitää osata hyödyntää aineiston tuoma informaatio omaan käyttöön. Hyvän aineiston lisäksi pitää löytää oikea tutkimusme-

netelmä, jotta tutkimus voidaan toteuttaa oikein ja siitä saadaan irti tarvittavat tulokset. Jotta oikea tutkimusmenetelmä osataan valita, tulee tutkijan omata jonkinlainen kuva olemassa olevista tutkimusmenetelmistä. Alla olevaan taulukkoon on eritelty kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja. (Hakala 2010, 12.)

TAULUKKO 2. Vaihtoehtoiset lähestymistavat tutkimusaineiston keräämiseen (Mäntyneva ym. 2008, 32.)

Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
Jäykkä	Joustava
Kysymykset: mitä, missä, paljonko, kuinka usein?	Kysymykset: millainen, miksi, miten? Uudet näkökulmat
Lukumääräisesti suhteellisen suuri otos	Lukumääräisesti suhteellisen suppea harkittu näyte
Kuvailu tai analyysi numeerisen tutkimusaineiston pohjalta	Laadullisen tutkimusaineiston analyysi
Numeroita	Tarinoita ja merkityksiä
Kyselytutkimukset	Haastattelut

Kvantitatiivista tutkimusta käytetään, kun halutaan vastauksia suurilta vastaajaryhmiltä ja kysymystyyppinä käytetään muodollisia kysymyksiä. Sitä käytetään myös, kun on mahdollista määritellä testattavia tai mitattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa olevia muuttujia. (Mäntyneva ym. 2008, 37). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusongelmat on usein määritelty hyvin sekä toimeksiantaja ja tutkija ovat sopineet tarkkaan, millaisia tuloksia tutkimuksesta tarvitaan. Kvantitatiivista puolta tässä tutkimuksessa edustaa kyselylomake. Kyselylomaketta on käsitelty tarkemmin luvussa 5.2.1. (Hair, Bush, Ortinau 2006, 171,172.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerätään, analysoidaan ja tulkitaan asioita tietojen pohjalta, joita on saatu tutkimalla sitä, mitä ihmiset sanovat ja tekevät. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät antavat laajaa tietoa tutkittavien käyttäytymisestä. Laadullinen aineisto on tekstiä, joka on syntynyt joko tutkijasta riippuen tai riippumatta. Tutkijasta riippuvia aineistoja ovat erilaiset haastattelut ja havainnoinnit sekä tutkijasta riippumattomia aineistoja voivat olla esimerkiksi päiväkirjat, omaelämäkerrat ja kirjeet. Kvalitatiivinen puoli toteutuu tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen avoimissa kysymyksissä, puhelinhaastatteluissa sekä vierailulla kohdeyrityksessä ja sinne tehtävässä haastattelussa. Haastattelua on käsitelty tarkemmin luvussa 5.2.2. (Burns, Bush 2006, 202.) (Eskola, Suoranta 1998, 15.)

5.2.1 Kyselylomake

Valli (2010, 103) toteaa, että jo 1930-luvulta lähtien kyselylomaketutkimusta on pidetty yhtenä perinteisimmistä ja erityisistä aineistonkeruumenetelmistä. Kyselylomakkeen muoto ja toteutus riippuvat kohderyhmästä ja kyselyn tarkoituksesta. Kyselylomaketutkimus voidaan toteuttaa monella ta-

paa, kuten luokahuoneessa pidettynä valvottuna kyselynä, jossa aineistonkeruu tapahtuu valvottuna tai, kuten tässä opinnäytetyössä on käytetty, internetissä täyttävänä kyselynä. Internetkyselyä ei pystytä valvomaan ja kyselyyn pystyy periaatteessa vastaamaan kuka tahansa sähköpostin näkevä henkilö. Sähköpostikyselyn ongelmaksi voi myös nousta vähäinen vastaajamäärä, sillä ihmiset eivät välttämättä huomaa kyselyä muiden sähköpostien seasta tai he eivät koe sen täyttämistä tarpeelliseksi. Ongelmaksi voi nousta myös kysymysten ohittaminen, jos kysymykset eivät ole pakollisia. (Valli 2010, 103).

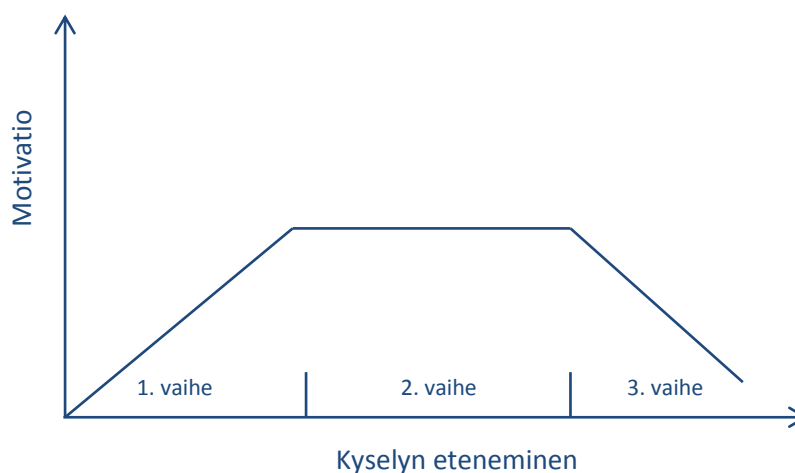
Jotta tutkimuslomake olisi selkeä, etenee sen laadinta seuraavien vaiheiden kautta:

1. Tutkimustavoitteen selkeyttäminen
2. Kysymysten sisällön määrittely
3. Kysymysten muotoilu
4. Kysymystyyppien valinta
5. Kysymysten järjestely loogiseksi kokonaisuudeksi
6. Lomakkeen ulkoasun hiominen
7. Lomakkeen esitetaus ja tarvittavat muokkaukset

Kun lähdetään työstämään kyselylomaketta, tulisi tutkijan jäsentää itselleen ensin isot kokonaisuudet eli mitä osa-alueita lomakkeesta täytyy löytyä, jotta tutkimusongelma saadaan ratkaistua. Tässä tutkimuksessa nousi esille kuusi osa-aluetta: perustiedot, toiminnan organisointi ja budjetti, laatu ja ympäristö, internet ja sosiaalinen media, yhteistyö Kirkon Paikkojen kanssa sekä ulkomaalaiset asiakkaat. Kun isot kokonaisuudet on saatu mietittyä, voidaan alkaa miettiä yksittäisiä kysymyksiä. Tutkimuksessa on myös huomioitava, että tutkimuslomake ei ole liian pitkä ja turhat kysymykset on poistettu, sillä se voi lisätä vastaajakatoa. Tämä voi nousta ongelmaksi juuri tässä opinnäytetyössä, sillä kyselylomakkeessa on 37 kysymystä. Valli (2010, 106) kuitenkin toteaa, että aikuisille tehty kysely voi olla viisi sivua pitkä, kuten tässä opinnäytetyössä oleva kysely on. Tällöin vastaajien pitäisi vielä olla motivoituneita tekemään kysely loppuun asti. Mielestäni kaikki lomakkeella olevat kysymykset ovat tarpeellisia, sillä ne ovat kysymyksiä, joihin toimeksiantajani haluaa vastauksen. Kun kyseessä on nykytila-analyysi, jonka tarkoituksena on antaa kattava kartoitus kohteista, ei kyselylomake voi olla liian suppea. (Mäntyneva ym. 2008, 53.)

Lomake on hyvä aloittaa perustiedoilla, sillä niiden avulla lomake saadaan hyvin aluille ja vastaaja uppoutumaan kyselyyn. Tällaisia perustietokysymyksiä voivat olla esimerkiksi iän ja sukupuolen kysyminen. Keskivaiheille asetetaan kyselyn vaikeimmat kysymykset ja loppuun taas helpot jäähdytelyvaiheen kysymykset. Myös tässä tutkimuksessa alkuun on sijoitettu taustatietokysymyksiä, jotta kysely saadaan vauhtiin. Keskellä on vaikeita kysymyksiä, joihin voidaan joutua hakemaan vastauksia ja lopussa taas helpompia valintakysymyksiä. Kysymykset voidaan myös esittää päinvastaisessa järjestyksessä (Kuvio 2.) eli ensin helpot kysymykset, joilla rakennetaan luottamus, sitten arkaluontoiset vaikeat kysymykset ja lopuksi taustatietokysymykset. Itse lomaketta laatiessa täytyy olla tarkka tekstin muotoilussa ja oikeinkirjoituksessa. Jos kysymykset on muotoiltu vaikeasti ymmärrettäviksi, eivät koehenkilöt niihin vastaa, vaan ohittavat kysymyksen. Vallilan (2010, 104) mukaan on tär-

keää, että kysymykset ovat muotoiltu niin, että sekä tutkija että vastaaja tajuavat kysymyksen samalla tavalla. Jos näin ei ole, voivat tutkimustulokset vääristyä. (Mäntyneva ym. 2008, 54.)



KUVIO 2. Vastaajan motivaatiotason määrä kyselyn edetessä (Valli 2010, 105.)

Kyselylomakkeessa käytettäviä kysymystyyppäjä on monenlaisia. Kysymykset voidaan jakaa esimerkiksi avoimiin, puoliavoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin (Mäntyneva ym. 2008, 54). Avoimet ja puoliavoimet kysymykset antavat vastaajalle enemmän vapautta vastata kysymyksiin, mitä itse haluaa. Näitä kysymystyyppäjä käytetään enemmän kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa. Puolistrukturoituja ja strukturoituja kysymyksiä taas käytetään enemmän kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa on käytetty sekä laadullisia että määrällisiä kysymystyyppäjä. Määrällisillä kysymyksillä halutaan tuoda esille Kirkon Paikkojen kohteiden perustietoja, kun taas laadullisilla kysymyksillä halutaan saada syvällisempää tietoa. (Mäntyneva ym. 2008, 54.)

5.2.2 Haastattelu

Yleisin tapa, jolla Suomessa kerätään laadullista aineistoa, on haastattelu. Haastattelun avulla on tarkoitus selvittää, mitä haastateltavalla on mielessään. Haastattelu on keskustelua, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja etenee hänen johdattelemanaan. Yksinkertaisesti sanottuna, haastattelu on tilanne, jossa haastattelija esittää kysymyksiä haastateltavalle. Se on myös vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Tyypillistä haastattelulle on, että se on:

1. Ennalta suunniteltu
2. Haastattelijan alulle panema ja ohjaama
3. Haastattelija joutuu usein motivoimaan haastateltavaa ja pitämään keskustelua yllä
4. Haastattelija tuntee roolinsa ja haastateltava oppii sen
5. Haastateltavan on luotettava siihen, että hänen kertomisiaan käsitellään luottamuksellisesti (Eskola, Suoranta 1998, 86.)

On olemassa paljon erilaisia haastattelutyyppien jakoja sekä nimityksiä eri haastatteluille. Yksi tapa on jakaa haastattelut neljään kategoriaan sen mukaan, kuinka tarkasti kysymykset on muotoiltu etukäteen ja kuinka paljon haastattelija ohjaa keskustelua. Strukturoidussa haastattelussa, eli lomakehaastattelussa, käytetään kaikille haastatteliijoille samanlaista lomakepohjaa, joka edetään järjestyksessä. Kysymykset on muotoiltu samalla tavalla ja haastateltava valitsee valmiista vastausvaihtoehtoista sopivimman. Puolistrukturoitu haastattelu on muuten samanlainen kuin edellä mainittu, mutta siinä ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelussa on etukäteen määritellyt teemat ja aihepiirit, joita haastattelussa käsitellään, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Haastattelijalla ei ole valmiita kysymyksiä, vaan tukilista käsiteltävistä asioista. Tavallista keskustelua muistuttava avoin haastattelu on haastattelutyypeistä vapamuotoisin. Haastattelija ja haastateltava keskustelevat jostakin aiheesta, mutta kaikkia teema-alueita ei käydä välttämättä läpi. Tässä opinnäytetyössä haastattelun muotona on käytetty puolistrukturoitua haastattelua. Kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset, mutta niihin ei ole määritelty tarkkoja vastausvaihtoehtoja. (Eskola, Vastamäki 2010, 28,29.)

Haastattelun pitää olla haastateltavalle vapaaehtoista. Yleensä yhteyttä haastateltavaan otetaan suoraan puhelimitse tai sähköpostilla. Yhteydenotossa tulee kertoa tutkimusta suorittava organisaatio, perustelut haastateltavalle, miksi juuri hänet on valittu tähän tutkimukseen ja mikä tutkimuksen tarkoitus on. Lisäksi haastateltavalle pitää käydä ilmi haastattelun arvioitu haastattelu-aika sekä tarvittaessa esittää haastattelulupa. Viime vuosina käyntihaastattelua suosittumaksi haastattelumuodoksi on tullut puhelinhaastattelut. Niiden etuna käyntihaastatteluihin on kustannussäästöt, sillä käyntihaastattelut ovat työläitä, kalliita ja vaativia prosesseja. Tämä korostuu erityisesti silloin, kun haastatteluiden kohteena on koko Suomi, kuten tässä opinnäytetyössä. Tämän takia tähän opinnäytetyöhön on käytetty lähikohteeseen käyntihaastattelua ja kauempiin kohteisiin puhelinhaastattelua. (Eskola, Suoranta 1998, 91–94.)

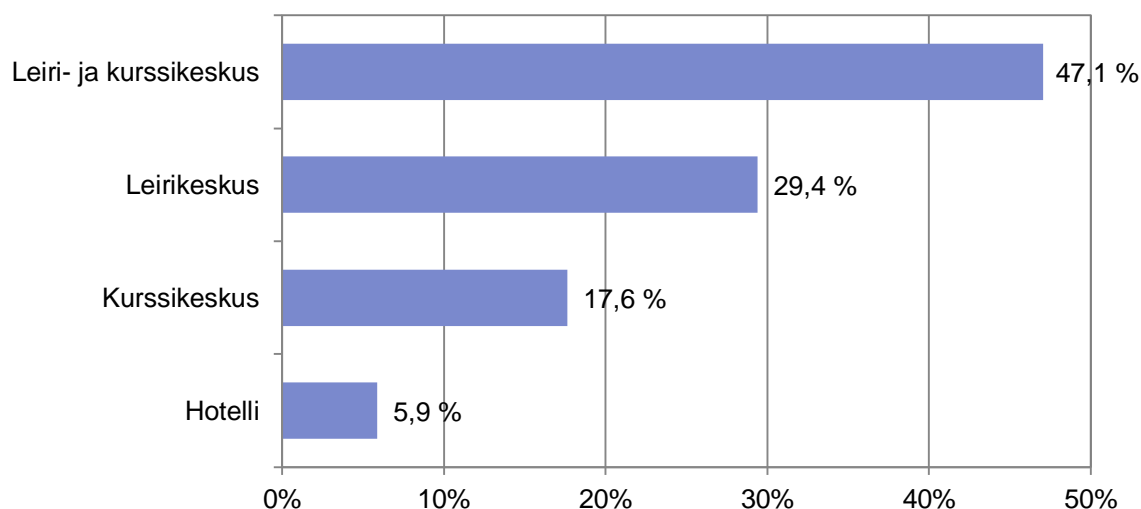
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään sekä kyselylomakkeen että haastattelun tuloksia. Aluksi käydään läpi kyselylomaketutkimus. Kuten kyselylomakkeen rakenne, myös tutkimustulosten tarkastelu, on jaettu kuuteen osaan: perustiedot, toiminnan organisointi ja budjetti, internet ja sosiaalinen media, yhteistyö Kirkon Paikkojen kanssa, laatu ja ympäristö sekä ulkomaalaiset asiakkaat. Kyselylomakkeen jälkeen käydään läpi syventävän haastattelun kysymykset ja vastaukset.

6.1 Kyselylomaketutkimus

Kyselylomaketutkimus laadittiin Webropol-ohjelmalla ja lähetettiin sen kautta 37 vastaanottajille sähköpostilinkkinä. Vastaanottajamäärä poikkeaa Kirkon Paikkojen 38 kohteesta, sillä vastaanottajalistassa oli merkitty sama henkilö kahden kohteen kohdalle ja kyselylinkki lähetettiin hänelle vain kerran. Kyselylomakkeen vastaanottajana oli kohteen johtaja, emäntä tai hoitaja. Kysely oli avoinna 14.11.–7.12.2014 välisen ajan. Tänä aikana vastaajille lähetettiin pari muistutusviestiä, minkä ansiosta vastaajamäärä hieman nousi. Lopulliseksi vastaajamääräksi saatiin 17 vastaajaa, mikä oli 45,9 % kokonaismäärästä. Koska kyselylomake on suhteellisen laaja 37 kysymyksellään, ei tässä analysoinnissa käsitellä kaikkia kyselylomakkeen kysymyksiä. Tähän analysointiin valittiin tärkeimmät kysymykset, joiden avulla voidaan tuoda esille olennaisimmat asiat Kirkon Paikkojen nykytilanteesta. Vastaukset on kokonaisuudessaan toimitettu toimeksiantajalle.

Aluksi tarkastelussa ovat perustiedot. Vastauksia tuli tasaisesti Kirkon Paikkojen kohteista ympäri Suomea muutamaa poikkeusta, kuten Uttamaata ja Pohjanmaata lukuun ottamatta. Kirkon Paikkoihin kuuluvat keskuksat ovat toiminnaltaan erilaisia ja toimipaikkojen määrittely ilmenee kuviossa 3. Kohteet on jaettu leiri- ja kurssikeskuksiin, leirikeskukseen, kurssikeskuksiin sekä hotelleihin. Vastaajista enemmistö, eli kahdeksan vastausta 47,1 prosenttiosuudella, koostui leiri- ja kurssikeskuksista. Seuraavaksi eniten vastanneita oli leirikeskuksista viisi kappaletta eli 29,4 % ja kurssikeskuksista kolme kappaletta eli 17,6 % vastanneista. Vastanneiden joukossa oli vain yksi hotelli, jonka prosenttiosuus kaikista vastanneista oli 5,9 %.

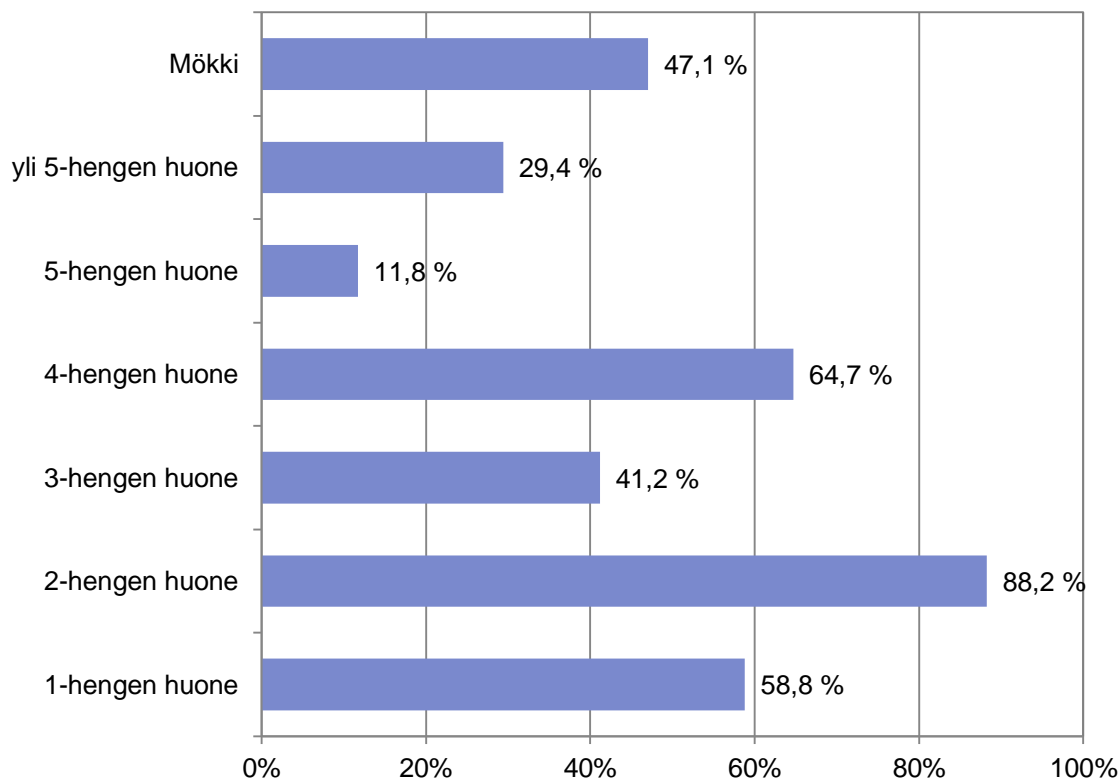


KUVIO 3. Toimipaikan määrittely ($n=17$)

Perustiedoissa käsiteltiin myös kohteiden kohderyhmiä ja niiden osuutta kokonaiskäytöstä. Keskiarvoltaan suurimmaksi kohderyhmäksi nousivat oman seurakunnan työmuodot 62 % osuudellaan. Yli 10 % keskiarvoon nousivat myös toiset seurakunnat, yritykset ja organisaatiot sekä yhdistykset ja järjestöt. Muut vaihtoehdot jäivät keskiarvoltaan alle 10 % ja näitä olivat kunnat ja valtio, matkailijat/yksittäiset yöpyjät, leirikoululaiset sekä avoimen vaihtoehdon vastauksena yksityiset ihmiset. Kohteiden käyttäjäryhmissä on kuitenkin suurta vaihtelua ja joissakin kohti minimi- ja maksimiarvoissa on suurta vaihtelua. Esimerkiksi toiset seurakunnat kohdassa minimiarvo on 5 ja maksimiarvo 60 eli keskiarvoprosentit antavat vain yleiskuvan kohderyhmistä eikä kerro yksittäisen kohteen tilanteesta.

Tarkastellessa sesonkeja ja niiden arvioitua osuutta vuosimyynnistä sesongit jaoteltiin vuodenaikojen mukaan kevääseen, kesään, syksyyn ja talveen. Vilkkaimmaksi vuodenaikaksi valikoitui kesä, jonka arvioitu osuus vuosimyynnistä keskiarvollisesti oli 44 %. Syksy ja kevät olivat tasaisesti keskiarvoltaan noin 20 % vuosimyynnistä, kun taas talvella myynti oli heikointa 14 % osuudella. Tässäkin kohteiden välillä oli pieniä eroja, mutta minimi- ja maksimiarvot eivät vaihdelleet niin paljon kuin edellisessä kysymyksessä.

Kohteiden majoitustyyppijä, eli minkä kokoisia huoneita kohteista löytyy ja kuinka paljon, käsiteltiin omana kysymyksenä. Alla olevasta kuviosta 4 käy ilmi mitkä ovat suosituimmat huonekoot. Vastanneista 88,2 % kertoo heiltä löytyvän 2-hengen huoneita, joka näin nousee yleisimmäksi huone tyyppiksi. Myös 1-hengen huoneita ja 4-hengen huoneita löytyy yli puolesta kohteista. Vähiten löytyy suuria huoneita, jotka ovat tarkoitettu viidelle tai yli viidelle henkilölle. Kysymyksessä on selvitetty myös kohteiden kaikkien tilojen maksimi majoituskapasiteetti yhteensä. Kaikkien kohteiden maksimi majoituskapasiteetin keskiarvoksi tuli 103,5 eli kohteisiin pystytään majoittamaan yhtä aikaa yli sata henkilöä. Tässäkin oli kohteiden välillä suuria eroja, sillä pienimpään paikkaan pystyttiin majoittamaan vain 47 henkilöä ja isoimpaan kohteeseen 172 henkilöä.



KUVIO 4. Eri majoitustyyppien prosenttiosuudet ($n=17$)

Lomakkeessa on selvitetty myös millaisia ja minkä kokoisia tiloja kohteista löytyy. Pääpaino kysymyksessä oli selvittää kokoustilojen määrä eli montako kokoustilaa kohteesta löytyy ja niiden kapasiteetit sekä ruokailutilojen koko. Taulukkoon 3 on eritelty, montako ihmistä yhteensä mahtuu ruokailemaan, kokoustiloihin sekä muihin tiloihin. Muihin tiloihin kuuluvat esimerkiksi luokkahuoneet, salit sekä monitoimitilat. Kokoustiloihin on yhdistetty kokoustilat, kabinetit sekä takkahuoneet. Kohteiden kapasiteeteissa on suuria eroja, mikä näkyy tarkastelemalla pienintä ja suurinta kohdetta. Ero näiden välillä on monta sataa asiakaspaikkaa. Ruokailutiloihin mahtuu syöjiä keskimääräisesti noin sata henkilöä ja kokoustiloihin mahtuu keskimääräisesti 125 henkilöä. Koska kysymys oli muotoiltu koskettamaan lähinnä kokous- ja ruokailutiloja, ei muihin tiloihin tullut kaikkien paikkojen tietoja. Vastanneiden keskiarvon perusteella muihin tiloihin mahtuu kerralla noin 165 henkilöä.

TAULKKO 3. Tilojen kapasiteetit ($n=17$)

Kohteet	Ruokatilat	Kokoustilat	Muut tilat	Yhteensä
1	64	¹	-	64
2	70	50	-	120
3	100	70	-	170
4	100+40 ²	70	-	210
5	48	60	110 ³	218
6	120	132	-	252
7	70	120	80	270
8	170	155	-	285
9	150	160	-	310
10	120	40	151	311
11	100	220	-	320
12	120	24	210	354
13	116	15	250	381
14	150	200	40	390
15	110 - 150 ⁴	290	-	400 - 440
16	110	85	285	480
17	90	310	200	600

¹ Kokoustilan kokoa ei ole kerrottu

² Kahville mahtuu 40 henkilöä, muiden tilojen tarkkaa määrää ei ole kerrottu

³ 110 paikkaan on laskettu myös ruokasalin paikat

⁴ Kesällä 150, talvella 110

Kysymyksessä tilojen vuosittaisista käyttöasteista käyttöasteet oli jaoteltu päiväkäyttäjiin, yöpymisiin, oman seurakunnan käyttöön, ulkopuoliseen käyttöön sekä majoitukseen. Keskiarvoltaan suurin käyttöaste muodostuu oman seurakunnan käytöstä 60 % keskiarvolla. Myös yöpymisten keskiarvo oli melko suuri 55 prosentin osuudellaan. Muut vaihtoehdot saivat keskiarvokseen noin 30 %.

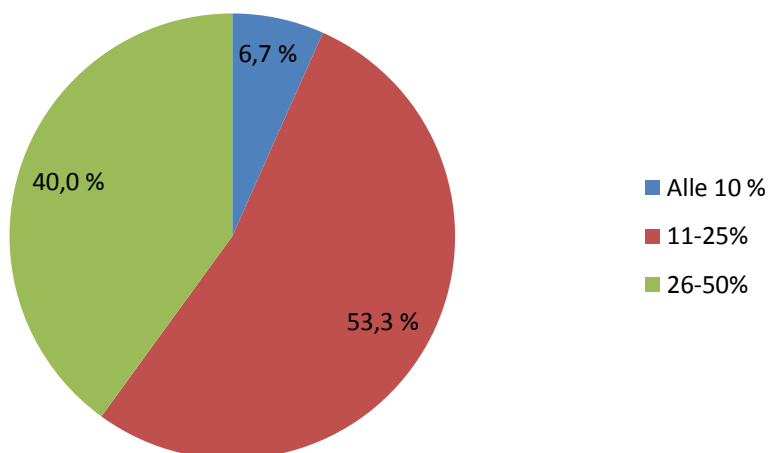
Lomakkeessa selvitettiin myös, mistä kohteet ovat tunnettuja sekä mitä palveluja ja aktiviteetteja ne tarjoavat asiakkailleen. Esille nousi kolme asiaa, jotka saivat useita mainintoja kysyttäessä kohteen tunnusmerkkejä. Ensimmäisenä oli kaunis ja rauhallinen luonto: *"Rauhallinen sijainti luonnonhelsingissä, rantasaunat, hyvä ruoka ja ystävällinen palvelu!"*. Toisena oli hyvä asiakaspalvelu, tilat ja tasokas ja maittava ruoka: *"Hyvä ja asiakaslähtöinen palvelu, herkullinen ruoka ja leivonnaiset kauniisti tarjolle laitettuna, siistit tilat"*. Kolmas asia oli erikoisuudet ja nähtävyydet: *"Ylätalo vanha Tammen kappalaisen pappila 1600-luvulta"*. Muita erikoisuuksia olivat muun muassa savu- ja rantasaunat sekä juhlasalin kalliuseinä. Suosituimpiin aktiviteetteihin ja palveluihin, joita kohteet tarjoavat kuuluivat erilaiset urheiluharrasteet. Tarjolla oli niin perinteisiä urheilumahdollisuuksia, kuten palloilukentät, uiminen sekä hiihto sekä vähän erikoisempia lajeja kuten frisbeegolf ja GPS-suunnistus. Luonnonläheisiä harrasteita oli myös tarjolla paljon: vaellusta, suunnistusta, luontopolkuja, kansallispuistoja, nuotiopaikkoja, kalastusta sekä rauhaa kaipaaville hiljentymispolku. Kolmantena nousivat esille paikalliset nähtävyydet ja kohteet. Näitä olivat esimerkiksi erilaiset museot, aktiviteettipuistot,

uimahallit sekä muut paikalliset nähtävyydet. Aktiviteetteja ja palveluja tarjoavat myös erilaiset ulkopuoliset ohjelmapalvelujen tuottajat.

Seuraavassa osiossa käsiteltiin toiminnan organisointia ja budjettia. Kohteiden johtajilla oli monenlaisia nimikkeitä: toimitusjohtaja, isäntä, leirikeskukseen hoitaja, kurssikeskuksen esimies, kurssikeskuksen johtaja, keittiö- ja leirikeskuspalveluiden päällikkö, leirikeskusemäntä, taluspäällikkö sekä leirikeskus isäntä. Näistä johtajista 75 % työskentelee työssään kokoaikaisesti ja loput 25 % hoitavat johtajan tehtäviä toisen työn ohella. Markkinointia ja myyntiä kohteet hoitavat melko perinteisin keinoin. Markkinointia harjoitetaan internetissä seurakuntien sivuilla, booking.comissa ja omilla kotisivuilla, radio- ja lehtimainoksilla sekä sosiaalisen median kautta Facebookissa. Tärkeäksi markkinointikanavaksi nousee myös markkinointi Kirkon Paikkojen kautta sekä henkilökohtainen yhteydenpito. Asiakaspalvelu koettiin muutenkin tärkeäksi, sillä hyvin palveltu asiakas palaa kohteeseen takaisin ja levittää siitä hyvää informaatiota eteenpäin. Muita huomioituja kohtia oli, että markkinointi pitää kohdentaa huolellisesti sekä kohteella pitää olla toimivat palvelut, jotka on hinnoiteltu oikein.

Kyselylomakkeessa nostettiin myös esille toimipaikkojen yhteistyökumppanit sekä se, mitä palveluja tuotetaan itse ja mitä yhteistyökumppanien kautta. Yleisimmät yhteistyökumppanit olivat paikalliset yrittäjät, yritykset ja järjestöt, hiippakunnat ja naapuriseurakunnat. Yrityksien edustajia olivat muun muassa siivousalan yritykset, matkailu- ja ohjelmapalveluyritykset sekä liikennöintiyritykset. Yhteistyökumppaneiden joukossa oli myös kuntia, kouluja sekä urheiluseuroja. Muutamalla kohteella ei kuitenkaan ollut lainkaan yhteistyökumppaneita. Palvelut, joita toimitetaan kohteen omasta toimesta, olivat seurakunnan oma leiritoiminta, majoitus- ja ruokapalvelut, koulutus- ja kokouspalvelut, tarjoilu- ja pitopalvelu, linja-autokuljetusten tilaaminen, toiminnalliset ohjelmapalvelut, hartaudet kirkossa, asiakasneuvonta sekä erilaiset aktiviteetit, kuten hevosajelu, eräpalvelut ja tapahtumat. Yhteistyökumppaneiden kautta taas järjestetään muun muassa siivous, kuljetus, musiikkiesitykset, ryhmäytymis- ja virkistyspäivät, kalastuspäivät ja retket sekä ohjelmapalvelut.

Toiminnan organisointiin ja budjettiin liittyi myös ulkoinen myynti eli paljonko ulkoinen myynti kattaa menoista. 53,3 % kertoi ulkoisen myynnin kattavan menoista 11–25 % (Kuvio 5). 40 % kertoi sen kattavan 26–50 % myynnistä ja 6,7 % kertoi sen kattavan alle 10 %. Vaihtoehtoja päälle 50 % ei ole koottu alla olevaan kuvioon 5, sillä niihin ei tullut yhtään vastausta.



KUVIO 5. Ulkoisen myynnin kattavuus menoista ($n=15$)

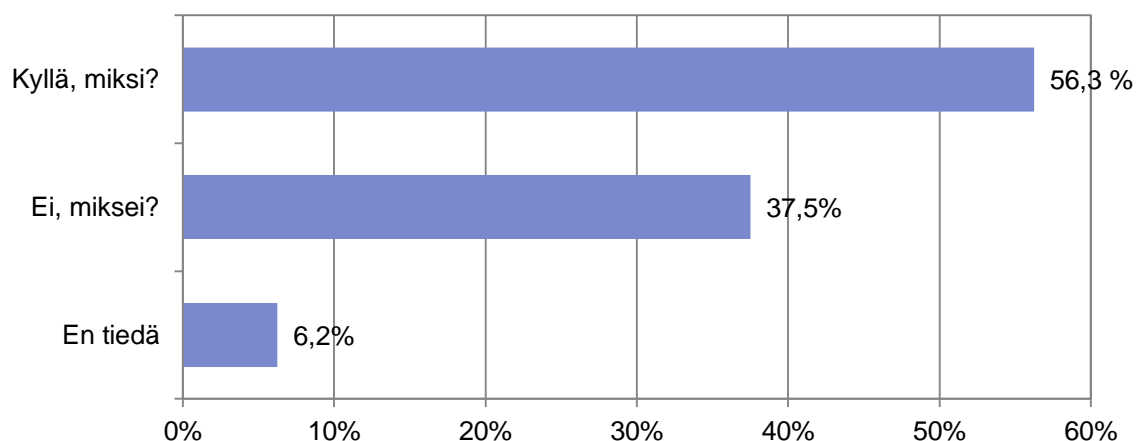
Ulkoista myyntiä koskien kysyttiin myös onko kohteiden ulkoinen myynti lisääntynyt (Kuvio 6).

56,3 % kertoi, että ulkoinen myynti on lisääntynyt, koska:

- *”Mainonnan ja tunnettavuuden lisäämisen kautta saatu uusia asiakkaita”*
- *”Hyvien tuotteiden ja onnistuneen markkinoinnin ansiosta”*
- *”Suuremmat ryhmät tekevät varauksia”*
- *”Hyvän palautteen myötä”*
- *”Leirikeskus on vasta otettu omaksi toiminnaksi, aiemmin ulkoistettu”*
- *”Oman seurakunnan toiminnan jousto”*
- *”Omat vähentäneet, joten tilaa enemmän”*

Ulkoisen myynnin kertoi vähentyneen 37,5 % vastanneista. Syitä tähän olivat:

- *”Lama varmaan vaikuttanut”*
- *”Oma toiminta laajentunut”*
- *”Taloustaantumaa on helppo osoittaa sormella, tietyt asiakasryhmät pysyvät omissa toimitoissaan”*
- *”Yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa ulkopuolisten asiakkaiden määrään”*
- *”Leirikeskus syrjäinen, yhteisöillä ja ihmisillä ei ole nykyisin varaa järjestää tilaisuuksia entiseen malliin. Kaikki pitäisi saada ilman tai halvalla”*



KUVIO 6. Ulkoisen myynnin lisääntyminen ($n=16$)

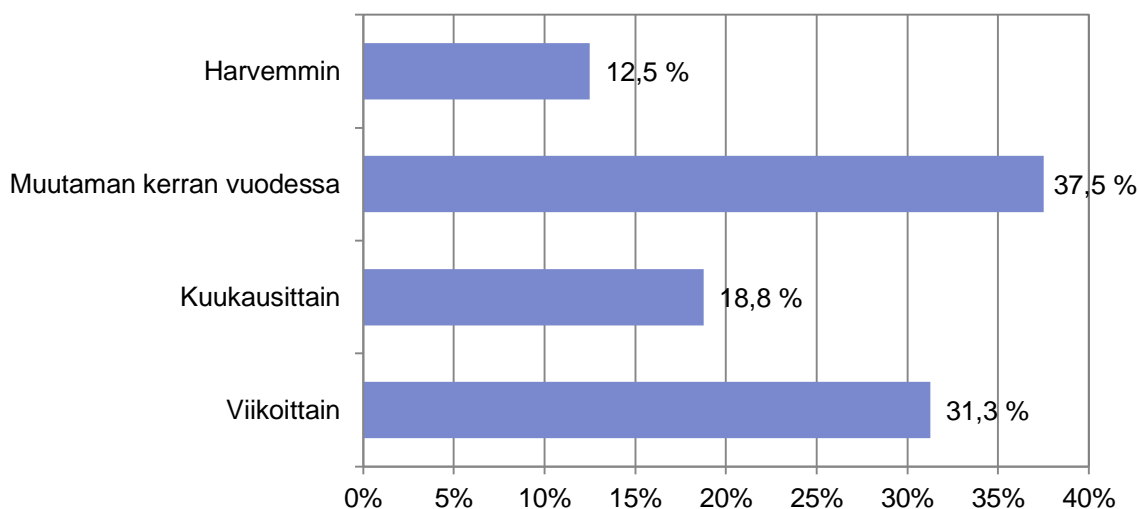
Seuraavaksi kyselylomakkeella käsiteltiin laatua ja ympäristöä koskevia asioita. Kohteilta kysyttiin onko heillä jokin ympäristömerkki, kuten Joutsenmerkki tai Kirkon Ympäristödiplomi. Ympäristömerkki oli 62,5 % vastanneista ja ympäristömerkiksi mainittiin Kirkon Ympäristödiplomi. 37,5 % kohteista ei omistanut minkäänlaista ympäristömerkkiä. Ympäristöasioita otettiin huomioon kierrättämällä, energiaa säästämällä sekä olemalla taloudellinen ja ympäristöystävällinen. Useassa kohteessa jätteet lajiteltiin tarkasti jätehuoltomääräysten mukaisesti. Energiansäästöä harjoitettiin alentamalla lämpötiloja, kun kohteet eivät ole käytössä. Kohteissa oli käytössä energiansäästölamppuja. Yhdessä kohteessa lämmitys hoidettiin pelleteillä, toisessa taas oli liikkeentunnistimet ja ilmastoinnissa hiilidioksidimittarit. Taloudellisuutta harjoitettiin käyttämällä paperisten käsipyyhepapereiden sijasta kangaisia käsipyyheautomaatteja ja keittiöön ostettiin isompia elintarvikepakkauksia pienten tilalle. Ympäristöystävällisyys nousi esillä sillä, että kohteissa käytettiin ekologisia pesuaineita sekä osallistuttiin lähijärven suojeluun. Monet myös kertoivat, että ympäristöasioista on pakko pitää huolta Kirkon Ympäristödiplomin takia ja he seuraavat kaikkia sen asettamia vaatimuksia.

Esille nostettiin myös, miten kohteet seuraavat palvelun laatua ja miten sitä kehitetään. Suosituimmaksi nousivat erilaiset palautekyselyt ja asiakastytyväisyyslomakkeet. Niiden avulla asiakkaat voivat tuoda esille mahdollisia puutteita ja epäkohtia, joihin voidaan sitten reagoida: *"Booking.comin kautta jätetään palautetta nettiin ja niiden perusteella kehitetään majoitustoimintaa"*. Palvelun laatua kehitetään jatkuvasti, mutta samalla myös pidetään huolta kiinteistön kunnosta ja viihtyvyydestä. Ideoita kehitykseen saadaan myös alan messuilta ja koulutuksista. Laatua seurataan myös Oiva-raporteilla sekä ulkoista arviointia teetetään opiskelijatyönä. Oiva-raportti on asiakirja, joka saadaan Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran teettämästä tarkastuksesta. Tarkastuksessa arvioidaan yrityksen elintarviketurvallisuutta ja tulokset tuodaan myös kuluttajan tietoisuuteen hymynaama-merkinnöillä. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2014.)

Viimeinen kohta laadussa ja ympäristössä oli se, miten kohteissa on otettu huomioon esteettömyys, kuten pyörätuolilla liikkuminen. Kaikissa kohteissa pääsi liikkumaan jonkin verran esteettömästi ja osa paikoista oli täysin esteettömiä. Monista paikoista löytyi invalidivessoja sekä -huoneita. Muita keinoja, miten esteettömyyttä oli huomioitu, olivat matalat kynnykset, pyörätuoliliuskat ja pesupyö-

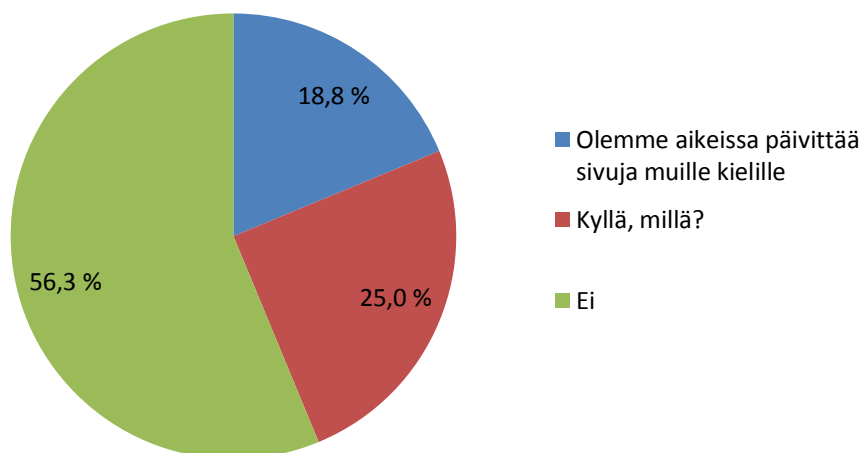
rätuolit. Useimmat kohteet olivat vain osittain esteettömiä ja niistä löytyi tiloja, mihin ei päässyt esimerkiksi pyörätuolilla: *"Peruskorjauksen yhteydessä huomioitu rakennusvaiheessa, ei kynnyksiä. Pääoven kautta esteetön kulku, toisella ulko-ovella siirrettävä liuska, jota pitkin pääsee sisään rullaattorin ja pyörätuolin kanssa. Katutasossa pääsee liikkumaan hyvin - ei hissiä, jolla pääsee alakertaan. Toisessa majoitusrakennuksessa portaita, ei sovellu liikuntaesteisille."*

Seuraavana aihealueena oli internet ja sosiaalinen media. Kaikki kohteet kertoivat omistavansa internetsivut. Sivujen päivittämisessä on suuria eroja sillä 37,5 % kertoo päivittävänsä internetsivuja vain muutaman kerran vuodessa, mutta 31,3 % päivittää sivuja jopa viikoittain. 18,8 % päivittää niitä kuukausittain ja 12,5 % päivittää sivuja harvemmin kuin kerran vuodessa.



KUVIO 7. Internetsivujen päivittäminen ($n=16$)

Seuraava kysymys koski kieliä, joille internetsivut tällä hetkellä on käännetty. 56,3 % vastasi, että sivut ovat olemassa vain suomeksi. 25 % sanoi, että sivut on päivitetty myös muille kielille. Kaksi vastaajaa kertoi sivuilta löytyvän englanninkielisen tiivistelmän ja kolmas kertoi sivujen olevan myös englanniksi. Neljäs vastaaja kertoi sivujen olevan päivitetty suomen lisäksi ruotsiksi, saksaksi ja englanniksi ja että sivuilta löytyy venäjänkielinen linkki, joka ei ole toiminut palveluntuottajan vaihtumisen jälkeen. 18,8 % kertoo, että sivuja ollaan päivittämässä myös muille kielille.



KUVIO 8. Internetsivujen olemassaolo muilla kielillä kuin suomeksi ($n=16$)

Vastanneista 63,6 % on mukana jossakin sosiaalisen median palvelussa. Suurimman suosion saavutti Facebook, joka oli mainittuna melkein kaikilla kysymykseen myöntävästi vastanneilla. Facebook-päivityksiä tehdään kohteesta riippuen noin 1-4 kertaa kuukaudessa. Päivityksissä lisäillään kuvia kohteista ja esitellään luonnon kausivaihteluja, kerrotaan tulevista tapahtumista sekä esitellään tuotteita. Yhdellä kohteella oli myös tilit Instagramissa ja Twitterissä. Toisella kohteella taas on käytössä myös nuorten kirjoittamat blogit. 36,3 % kertoivat, etteivät ole mukana missään sosiaalisessa mediassa: *"Ei olla, ylläpitoon ei mielestäni ole riittäviä resursseja. Tarvitaan erillinen ylläpitäjä, jotta riittävä laatu saadaan aikaiseksi"*.

Seuraavana kohtana oli yhteistyö Kirkon Paikkojen kanssa eli millaisena yhteistyö on koettu, mitä toivotaan jatkolta ja mitä ollaan valmiita tekemään jatkon suhteen. Erityisesti Kirkon Paikkojen koulutuksia on kehitetty, sillä ne antavat vertaistukea ja koulutusta. Vastauksissa nousi myös esille, että jotkut ovat kokeneet saaneensa markkinoinnin avulla uusia asiakkaita, kun taas toisten mielestä Kirkon Paikkojen yhteismarkkinoinnilla ei ole ollut tähän vaikutusta. Kehitettäviin kohteisiin mainittiin, että yhteistyö on viimeaikoina hiipunut ja vastaajat kaipaavat lisää koulutuksia.

Positiiviset asiat yhteistyöstä:

- *"Hyvä, joskin voisimme osallistua enemmän tapaamisiin ja koulutuksiin"*
- *"Erittäin arvokas tuki, hienoa koulutusta vähällä rahalla"*
- *"Rakentavana koettu"*
- *"Yhteistyö on ollut hyvää. Tärkeintä (on) vertaistuki ja koulutus. Koulutus aiheita toivoisin edelleen räätälöidysti"*
- *"Yhteiset tapaamiset ovat olleet hyviä, koska samojen asioiden kanssa painitaan kaikissa paikoissa, valitettavasti niihin ei aina ole päästy, vaikka olisi halunnut mennä (asiakaspalvelu menee aina edelle). Moni kysyy vinkkejä uudistuksiin sähköpostin kautta, luulen että se on ollut hyvä juttu, että on verkosto, jonka puoleen voi kääntyä ongelmatilanteissa"*

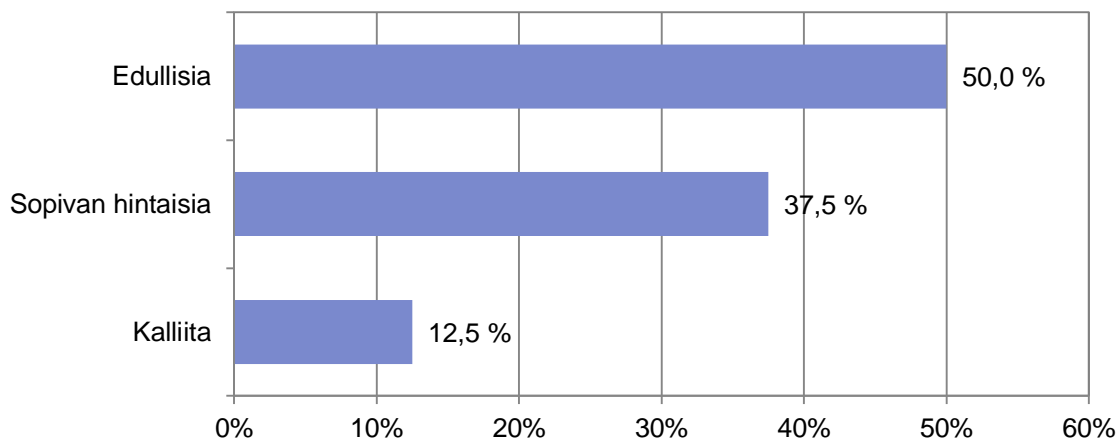
- *”Kirkon paikat on tarpeellinen vertaisryhmä, koska kirkon piirissä ei leirikeskusten erityiskysymyksiä käsitellä muilla foorumeilla”*
- *”Yhteistyö on ollut hyvä asia, alueellinen hintaseuranta olisi varmaan hyvä asia, ehkä joku juttu, mikä kytkisi meidät vielä enemmän yhteen”*
- *”Yhteistyö ollut hyvää, tietoa esim. kursseista saatu hyvin. Markkinointi (on) tuonut uusia asiakkaita. Voisimme tarvittaessa olla järjestämässä koulutusta”*
- *”Vastaavien koulutuspäivät ovat hyviä, ainut paikka vertaistukeen ja toimintaan”*

Kehitettävät asiat yhteistyöstä:

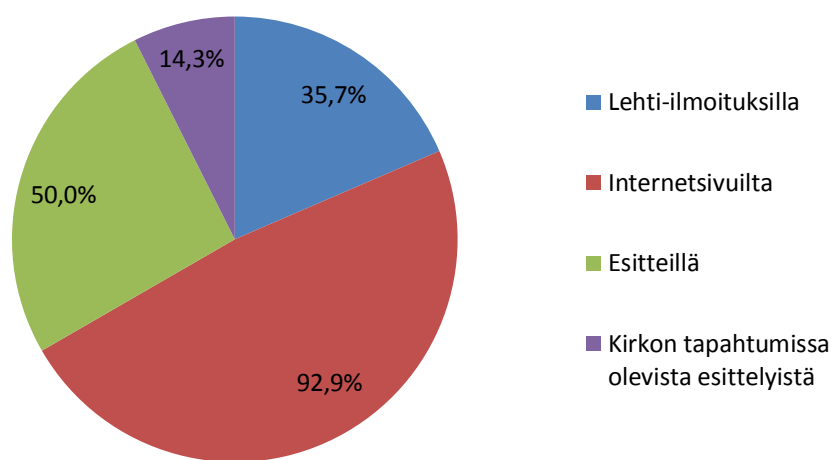
- *”Toivoisin tiiviimpää yhteistyötä ja jäsenten aktiivisuutta”*
- *”Yhteistyö Kirkon Paikkojen kanssa on hiipunut. Toivoisin, että yhteisiin koulutuksiin ja neuvottelupäiviin panostettaisiin enemmän. Jos vaikka siten saataisiin enemmän osallistujia”*
- *”En kyllä rehellisesti tiedä, onko yhteismarkkinoinnista mitään hyötyä, nettisivuille ei ole juurikaan kävijöitä kirkon paikkojen sivuilta”*
- *”Mielestäni Kirkon Paikat ei ole tuonut meille asiakkaita. Pienen seurakunnan resurssit eivät riitä satsauksiin ellei synny myös tuottoa. Enemmän esittelyjä kohteesta mainoslahjojen sijaan”*
- *”Mainonta ei välttämättä ole tuonut meille uusia asiakkaita. Ainakin vanhoilla nettisivuilla oli vanhaa tietoa, uusia en ole käynyt katsomassa”*
- *”Koulutustarjonta on tärkein, sen hiipumisen myötä oikein muuta ei ole jäänyt jäljelle”*

Koulutuksista kysyttäessä 87,5 % kokee koulutusten aiheiden olleen ajankohtaisia. 12,5 % eivät koe koulutuksia ajankohtaisiksi, sillä ne ovat liian kaukana ja tulevat näin liian kalliiksi. Samat prosentit tulivat myös seuraavasta kysymyksestä, jossa tiedusteltiin koulutusten ajankohdan sopivuutta vastaajille. 87,5 % mielestä koulutusten ajankohdat ovat olleet sopivia, kun taas 12,5 % kokee, että koulutukset koulutusten ajankohta ei ole ollut hyvä. Syinä tähän on mainittu päällekkäisyydet sekä se, että *”sesonkien jälkeen oma terveys vaatii lepoa”*.

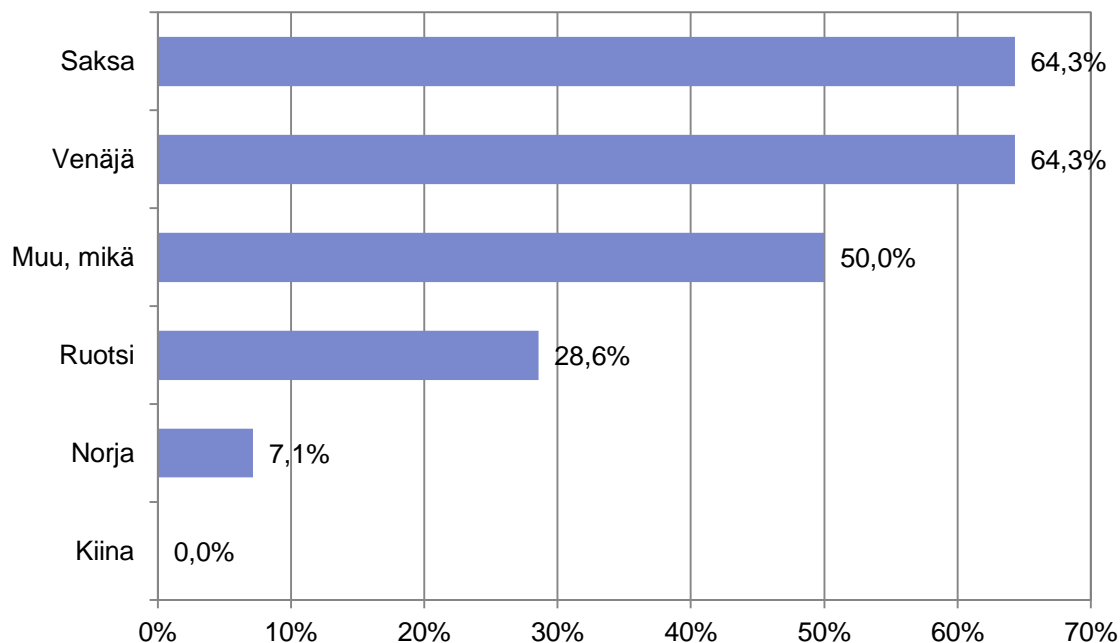
Koulutuksia käsittelevissä kysymyksissä kysytään myös järjestetäänkö koulutuksia tasapuolisesti eri alueilla. 68,8 % on sitä mieltä, että koulutuksia järjestetään monipuolisesti ympäri Suomea. 12,5 % ei tiedä järjestetäänkö niitä tasapuolisesti ja 18,8 % sanoo, ettei niitä järjestetä tasapuolisesti. Muutama vastaaja kaipaa koulutuksia myös Pohjois-Suomeen ja yhden vastaajan mukaan tapahtumat ovat keskittyneet viimeaikoina vain Turun seudulle. Koulutusten hintojen koetaan olevan sopivia, sillä puolet vastaajista on sitä mieltä, että koulutukset ovat edullisia ja 37,5 % on sitä mieltä, että koulutukset ovat sopivan hintaisia (Kuvio 8). Vain 12,5 % kokee koulutukset liian kalliiksi.

KUVIO 8. Koulutusten hinta ($n=16$)

Lomakkeella selvitettiin myös, onko yhteistyö Kirkon Paikkojen kautta tuonut uusia asiakkaita. 50 % ei tiedä onko yhteistyö tuonut asiakkaita, 31,3 % on sitä mieltä, että Kirkon Paikkojen kautta on tullut lisää asiakkaita ja 18,8 % ei koe yhteistyön tuoneen uusia asiakkaita. Eniten asiakkaita kohteet ovat saaneet internetsivuilta, sillä jopa 92,9 % kokee saaneensa asiakkaita sieltä (Kuvio 9). Esitteillä asiakkaita kokee saaneensa 50 % vastaajista, lehti-ilmoituksilla 35,7 % sekä 14,3 % kertoo saaneensa asiakkaita kirkon tapahtumissa olevista esittelyistä.

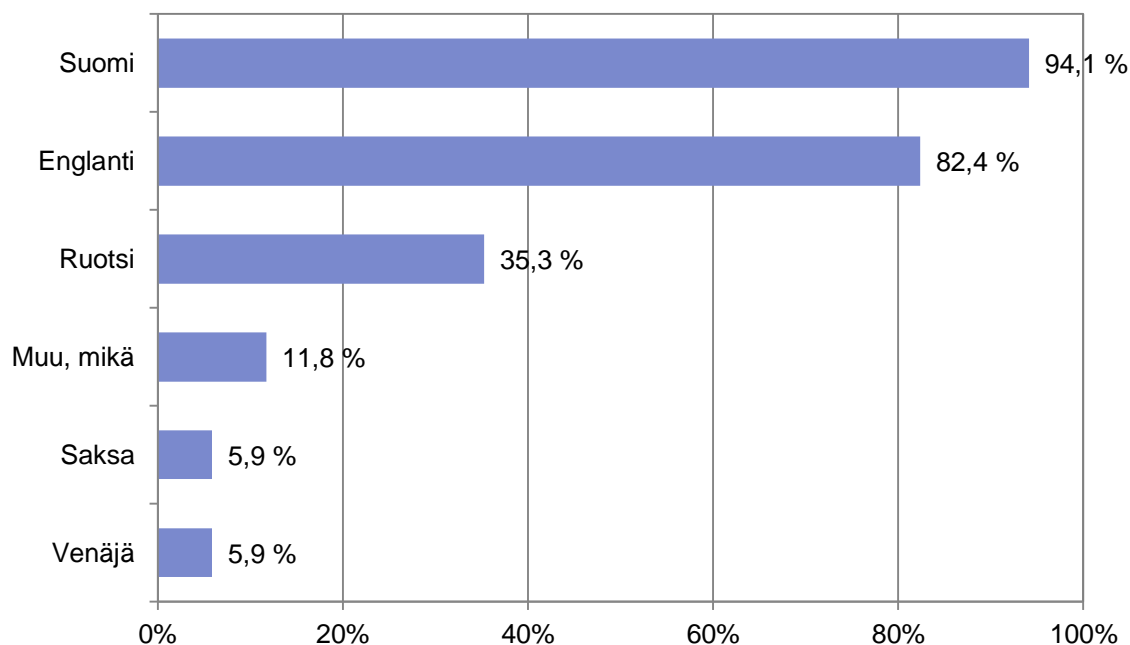
KUVIO 9. Millä tavalla uusia asiakkaita on tullut ($n=14$)

Kyselylomakkeen viimeinen osio käsitteli ulkomaalaisia asiakkaita. 93,8 % arvioi ulkomaalaisten asiakkaiden osuudeksi alle 5 % ja 6,2 % arvioi heitä olevan 5-10 % asiakkaista. Näin ollen yli kymmenen prosenttia olevat vastausvaihtoehdot eivät saaneet yhtään vastaajaa. Yleisimpiä ulkomaalaisia asiakkaita ovat venäläiset ja saksalaiset, sillä niitä on 64,3 % kohteista. Ruotsalaisia on 28,6 % kohteista ja norjalaisia 7,1 % kohteista. Kiinalaisia ei ollut mainittu yhdessäkään vastauksessa. Muu, mikä kohdassa nousi esille maita, kuten Hollanti, Englanti, Sveitsi, Viro, Unkari, Yhdysvallat, Kanada Latvia sekä yleisesti koko Eurooppa.



KUVIO 10. Ulkomaalaiset asiakkaat ($n=14$)

Henkilökunnan kielitaitoa kysyttäessä kävi ilmi, että 94,1 % paikoista puhutaan suomea, mikä tarkoittaa, että yhdessä paikassa ei puhuta suomea (Kuvio 11). Englannin kielen taitoisia löytyy 82,4 % kohteista ja 35,3 % puhui ruotsia. Muu, mikä kohtaan oli kerrottu työntekijöiden puhuvan saamea ja daria ja tämän kohdan oli valinnut 11,8 % kohteista. Sekä saksaa että venäjää osattiin 5,9 % paikoista.



KUVIO 11. Henkilökunnan kielitaito ($n=17$)

Viimeinen kysymys koski sitä, haluavatko kohteet kasvattaa ulkomaalaisten asiakkaiden määrää. 41,2 % haluaisivat lisää ulkomaalaisia asiakkaita esimerkiksi mainostamalla. 35,3 % eivät halunneet kasvattaa ulkomaalaisten määrää kielitaidon ja kapasiteetin puutteen takia. 23,5 % eivät tieneet haluavatko he kasvattavat ulkomaalaisten asiakkaiden määrää.

Kyllä, miten?:

- *”Lisäämällä hiljaisen aja(n) aukiolopäiviä”*
- *”Majoitus ja luontopalveluiden kautta”*
- *”Mainostamalla”*
- *”Majoitusmyynnillä netin kautta”*

Ei, miksi ette?:

- *”Satsauksen rajahyöty parempi kotimaisilla”*
- *”Tämän hetkinen kapasiteetti ei riitä”*
- *”Erittäin epävarma omasta kielitaidosta”*
- *”Aikataulullisesti mahdotonta”*
- *”Kielitaitomme rajallinen”*

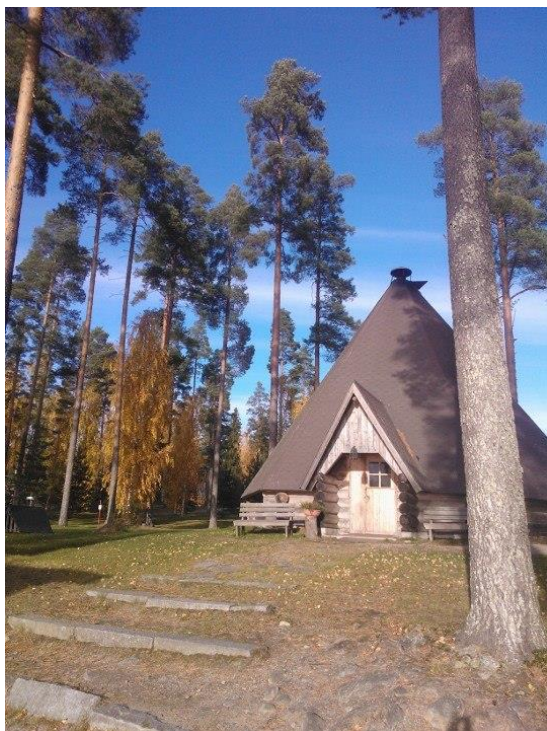
6.2 Haastattelu

Kyselylomakkeen vastausten pohjalta laadittiin tarkentavia kysymyksiä ja suoritettiin valituille kohteille syventävä haastattelu. Haastattelukysymykset koskivat palautteita, jälkimarkkinointia, SWOT eli nelikenttäanalyysia, palveluiden erilaistamista, ideoita yhteistyön parantamiseksi sekä hyviä ideoita muille toimipaikoille jaettavaksi. Haastattelut toteutettiin yhdellä käyntihaastattelulla sekä kolmella puhelinhaastattelulla eli yhteensä toteutettiin neljä haastattelua. Haastattelut suoritettiin viikolla 8 eli 16.2–22.2.2015 välisenä aikana. Haastattelukohteet valittiin kyselylomakkeeseen vastanneiden Kirkon Paikkojen toimipaikkojen joukosta ympäri Suomen. Mukaan pyrittiin valitsemaan erilaisia kohteita. Haastattelumuotona käytettiin puolistrukturoitua haastattelua eli kysymykset olivat kaikille haastateltaville samat, mutta valmiita kysymysvaihtoehtoja ei annettu.

Palautteissa esille nostettiin asiakkailta tullut palaute ja niissä mainitut kehittämiskohteet. Yleinen mielipide oli, että palautelomakkeilla ei ole tullut esille suurempia kehittämiskohteita. Lähinnä niissä oli mainittu varustetasoon tai huoneisiin liittyviä puutteita ja korjaustarpeita sekä yleistä palautetta, jossa oli kiitetty hyvästä ruoasta. Huoneisiin kaivattiin esimerkiksi televisioita ja kokoustiloihin videotykkejä. Ilmoitetut korjaustarpeet olivat pieniä, kuten palaneen lampun vaihtaminen uuteen, mutta myös isompia kehittämiskohteita oli mainittu, kuten vesitoiminnan kehittäminen. Tuleviin palautteisiin pyritään aina reagoimaan sekä asiakkaalle selvitetään etukäteen paikan varustetaso, jotta pettymyksiä ei tulisi paikanpäällä.

Jälkimarkkinointia selvittäessä kävi ilmi, että tähän voisi tulevaisuudessa panostaa. Jälkimarkkinointi on jäänyt muutamiin yhteydenottoihin ja joulukortteihin eikä sille ole kehitetty systemaattista järjestelmää. Vain yksi kohde kertoi lähettävänsä markkinointikirjeitä sekä ottavansa asiakkaisiin yhteyttä tilaisuuksien jälkeen. Markkinointityötä tehdään myös vierailun yhteydessä ja pyritään saamaan vierailun aikana samalta ryhmältä jo uusi varaus. Vakituksille ryhmille varauksia pystytään tekemään helpommin, mutta satunnaisten asiakkaiden ja ryhmien jälkimarkkinointi on vähäistä tai sitä ei ole ollenkaan.

Vahvimpina tekijöinä, joilla Kirkon Paikkojen toimipaikat erottuvat oman alueensa kilpailijoista, ovat päihitteettömyys ja rauhallisuus. Asiakkaat tietävät tullessaan, että kyseessä ei ole mikään ”menomesta”, vaan paikoilla on kirkon omaleimaisuus ja paikkojen kristillisuus on laadun tae. Vahvuutena esille nousee myös asiakaslähtöisyys. Asiakkaille pystytään antamaan henkilökohtaista palvelua sekä luomaan yksilöllisiä paketteja. Paikat ovat erilaisia verrattuna erimerkiksi hotelleihin. Kuvassa 2 näkyy ote Kirkon Paikkojen luonnonläheisyydestä, joka tarjoaa hyvän tunnelman ja erilaista tekemistä kokouksille, leireille ja virkistyspäiville.



KUVA 2. Hirvijärven leirikeskuksen kota (Ravolainen 2015.)

Taulukkoon 4 on koottu yhteen asioita, jotka nousivat esille kohteiden SWOT-analyysissä. Sijainti nousee esille joka kohdassa. Toisaalta rauhallinen ja syrjäinen sijainti on voimavara, mutta kulkuyhteyksien huonontuessa se luo myös omat esteensä. Vahvuuksissa nousi esille myös asiakaspalvelu, hyvä henkilökunta, ruoka, perinteet, mahdollisuus palvella isojakin ryhmiä sekä oma identiteetti. Mahdollisuuksiksi koettiin myynnin lisääminen ulkopuolisille, innostava johto, uusien aktiviteettien lisääminen sekä seudullinen matkailu ja muut alueen toimijat, joiden kanssa voisi lisätä yhteistyötä. Heikkoutena nousivat esille paikkojen kausiluontoisuus ja hiljaiset ajat. Työntekijöiden saatavuus on vaikeaa, kun töitä on vain kausiluontoisesti sekä arkipäiville on vaikeaa saada asiakkaita. Kehittämiskohteina esille nousivat aktiviteettien kehittäminen, kielitaito, jota tulisi lisätä, lopullisen päätäntävalan puuttuminen sekä tilat ja niiden remontin tarve. Uhat koskivat huonoa talustilannetta, joka vähentää asiakkaiden määrää, seurakuntien tilanne, tilojen kunnan rapistuminen sekä uhka siitä, että paikka suljetaan tai henkilökuntaa lomautetaan.

TAULUKKO 4. Kirkon Paikkojen SWOT-analyysi (n=4)

VAHVUUDET	HEIKKOUDET/KEHITTÄMISKOHTEET
<ul style="list-style-type: none"> - Asiakaslähtöisyys - Sijainti - Asiakaspalvelu - Luonnonläheisyys - Henkilökunta - Ruoka - Perinne - Ryhmäpalvelut - Identiteetti 	<ul style="list-style-type: none"> - Sijainti - Aktiviteettien kehitys - Palveluiden monipuolistaminen - Henkilöstön saatavuus - Kausiluontoisuus - Kielitaito - Hiljaiset ajat - Tilat/Remontin tarve - Ei lopullista päätäntävaltaa
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Sijainti - Rauhallisuus - Tilat - Myyntiä ulkopuolisille - Innostava johto - Seudullinen matkailu - Muut alueen toimijat - Aktiviteetit 	<ul style="list-style-type: none"> - Taloustilanne - Syrjäinen sijainti - Huono joukko- ja lentoliikenne - Seurakuntien tilanne - Lomautus/sulkeminen - Tilojen kunnan rapistuminen

Yhteistyö Kirkon Paikkojen kanssa koetaan hyväksi jo nykyisellään. Kehuja sai Kirkon Paikkojen henkilöstö ja halvat koulutukset. Kokoontumiset koetaan tarpeellisiksi, sillä niistä saa vertaistukea ja yhteydenpito kasvotusten koetaan mielekkäämpänä kuin sähköinen kommunikointi. Koulutuksia kaivattaisiin ympäri Suomea, etenkin pohjoiseen ja koulutusten ajankohtiin toivottiin vaihtelua. Toimintaa haluttaisiin tiiviimmäksi ja myös passiivisia paikkoja kaivattiin mukaan toimintaan ja tapahtumiin. Ehdotuksena oli, että koulutuksia järjestettäisiin passiivisten paikkojen kohteissa ja näin yritettäisiin saada niitä aktiivisemmiksi jäseniksi. Yhteydenpidossa sähköpostilista koetaan suurimmalta osin toimivaksi. Kirkon Paikkojen yhteistä intranettiä kaivataan, mutta toisaalta sitä ei taas koettu toimivaksi yhteydenpidon muodoksi. Profiiliin nostattamiseksi Kirkon Paikoista kaivattaisiin myös ilmoitusta Kotimaa-lehteen.

Kysyttäessä hyviä ideoita, joita halutaan jakaa muille toimipaikoille, ei ideoita ollut ollenkaan tai koettiin, että kaikki hyvät ideat on jo jaettu koulutuspäivillä. Muutamia ideoita tuli kuitenkin esille, kuten se, että sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää sekä se, että yhteistyö paikallisen matkailuyrityksen kanssa on koettu hyväksi. Lisäksi hyvänä ideana koettiin, että ryhmien kanssa olisi hyvä olla läsnä ja se, että antaa heille aikaa. Työkokouksista kertynyttä tietoa on hyvä jakaa eteenpäin myös muille työntekijöille.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön, kuten muidenkin tutkimusten loppuun kuuluu pohdinta siitä, miten koko prosessi on onnistunut. Päällisin puolin opinnäytetyöni näyttää mielestäni onnistuneelta, mutta aina löytyy jotakin, mitä olisi voinut tehdä toisin ja vielä paremmin. Tämä on ensimmäinen näin laaja tutkimus, jonka olen tehnyt, joten kehityskohtia löytyy. Jos aloittaisin työn nyt uudelleen, olisin monissa asioissa viisaampi enkä toistaisi näitä virheitä uudelleen. Näitä kehityskohtia avaan myöhemmin tässä pohdintaosiossa. Prosessin aikana olen kokenut monesti myös onnistumisen tunnetta oppiessani uutta tai ratkaistessani eteen tulleita ongelmia.

Toimeksiannon tarkoituksena oli tehdä nykytila-analyysi Kirkon Paikkojen kohteista. Pääpaino oli kyselylomakkeella, joka lähetettiin kaikille Kirkon Paikkojen kohteista. Kyselyyn vastasi lopulta vain 45,9 % eli alle puolet kohteista. Tämä voi osaltaan vaikuttaa vastausten luotettavuuteen, sillä vastaukset eivät kerro nyt Kirkon Paikkojen kokonaistilannetta. Vastausmäärät vaihtelevat myös kysymyksittäin, sillä kysymykset eivät olleet pakollisia. Mielestäni kysymyksiä ei voinut laittaa pakollisiksi, sillä kyselylomake oli 37 kysymyksellään laaja ja kysymysten pakollisuus olisi lisännyt riskiä siitä, että kysely jätetään kesken.

Kyselylomake rakentui kuudesta osiosta: perustiedot, toiminnan organisointi ja budjetti, laatu ja ympäristö, internet ja sosiaalinen media, yhteistyö Kirkon Paikkojen kanssa sekä ulkomaalaiset asiakkaat. Nämä eri aihealueet sisälsivät tarkentavia kysymyksiä, joilla saatiin tarkasti kartoitettua esimerkiksi kohteiden tiloja ja palveluja. Vaikka kyselylomaketta mietittiin ja korjailtiin pariin otteeseen, jäi sinne muutama kehitettävä kohde. Kysymyksessä numero neljä on selvitetty paikkojen kohde-ryhmiä ja niiden osuutta kokonaiskäytöstä. Tähän kohtaan olisi tullut lisätä kysymys paikkojen käyttöasteista vuosittain ja sesongeittain. Toinen kehityskohta oli kysymyksessä numero seitsemän, jossa kysyttiin tilojen kapasiteetteja. Tässä kohtaa olisi voinut kysyä myös kokoustilojen lukumäärää eikä pelkkää henkilökapasiteettia. Kysymystä numero 13 eli resurssikysymystä en avannut vastauksiin ollenkaan. Kysymystä ei ollut tarkennettu tarpeeksi ja vastaajat eivät olleet joko osanneet vastata siihen mitään tai vastaukset olivat toisistaan poikkeavia.

Haastattelun ideana oli valita kyselylomakkeeseen vastanneiden joukosta muutama kohde ja esittää heille syventäviä kysymyksiä. Vaikka otantamäärä haastatteluun oli pieni eli neljä kohdetta, antoi se mielestäni luotettavia tuloksia. Isompaa määrää ei tarvittu, sillä jo tästä joukosta sai yleistettävissä olevia vastauksia. Vastauksista toimeksiantaja sai tietoa esimerkiksi siitä, että kohteet voisivat kehittää jälkimarkkinointiaan. Mielestäni SWOT-analyysi oli myös tarpeellinen, sillä siitä selviää, millaisena vastaajat itse kokevat oman toimipaikkansa.

Tutkijalle itselleen kuuluu ottaa vastuu omaa tutkimustyötään vastaavista eettisistä ratkaisuista ja vastata niistä. Tieteen etiikassa sitoudutaan noudattamaan rehellisyyttä, avoimuutta ja kriittisyyttä. Tutkimustuloksissani olen ottanut huomioon tutkimusetiikan eli olen esittänyt tutkimustulokset niitä vääristelemättä. Olen laatinut opinnäytetyötä varten tarvittavat sopimukset ja noudattanut niitä. Etiikan alaisuuteen kuuluu myös tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuus. Sekä kyselylomakkeen täyttäminen että haastatteluun osallistuminen oli vastaajille täysin vapaaehtoista. (Kuula 2006, 29, 104.)

Mielestäni tutkimus ja sen tulokset vastasivat toimeksiantajan antamaan tutkimusongelmaan. Toimeksiantajalla on nyt tiedossa Kirkon Paikkojen kohteiden nykytilanne. Näitä tietoja he voivat käyttää pohjana aloittaessaan Kirkon Paikkojen tulevaisuuden suunnittelun sekä mahdolliset kehittämissuunnitelmat. Sekä kyselylomakkeessa että haastattelussa nousi esille kehityskohteita. Näitä olivat esimerkiksi jälkimmäinen asiakkaille sekä passiivisten paikkojen saaminen mukaan toimintaan. Tutkimuksella on uutuusarvoa, sillä samantyylistä opinnäytetyötä en löytänyt Theseuksesta. Muokattu kyselylomaketta ja haastattelua on mahdollista käyttää muissakin tutkimuksissa, lisäksi Kirkon Paikat voivat hyödyntää sitä halutessaan tutkimuksen tehtävän myöhemmin uudelleen esimerkiksi kohteiden lisääntyä.

Tutkimusprosessi helpottuu, jos tutkijalle on selvää, mitä toimeksiantaja työltä haluaa ja mikä tutkimuksen tarkoitus on. Itselläni tämä nousi välillä ongelmaksi, sillä keskustelut toimeksiantajan kanssa olivat vain lyhyitä sähköpostiviestejä. Työtä olisi helpottanut paljon, jos olisin järjestänyt tapaamisen toimeksiantajan kanssa ja saanut tarkennusta työn tavoitteista. Ongelmia prosessiin toi myös tiukka aikataulu, sillä kirjoitin opinnäytetyötä muun koulun ohella. Toimeksiantaja oli kuitenkin ymmärtäväinen, kun työ ei valmistunutkaan sovittuun aikarajaan mennessä. Haastavaksi koin myös aiheeseen liittyvän kirjallisuuden löytämisen, mikä osaltaan aiheuttaa teoriaosuuden niukkuuden.

Opinnäytetyötä tehdessäni olen kerryttänyt monenlaista tietoa ja taitoa. Olen saanut kokemusta kyselyn tekemisestä ja vastausten käsittelystä Webropol-ohjelmalla sekä kerännyt kokemusta haastattelujen tekemisestä niin käyntihaastatteluna kuin puhelinhaastatteluna. Teoriatietoni on karttunut etenkin tutkimusteorian osalta. Lisäksi pääsin tutustumaan tarkemmin leiri- ja kurssikeskuksiin sekä niiden tarjontaan. Olin yllättynyt, miten paljon erilaisia aktiviteetteja ja palveluja Kirkon Paikkojen kohteet tarjoavat. Kirkon Paikkojen kohteet ovatkin vertaansa vailla luonnonläheisine ja rauhallisine palveluineen.

LÄHTEET

Aaltola J., Valli R. (toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: PS-kustannus

Burns A., Bush R. 2006. Marketing research - 5th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Yleistä Oivasta [verkkosivu]. [Viitattu 2015-16-3.] Saatavissa: <http://www.oivahymy.fi/portal/fi/tunnethan+oivan-/yleista+oivasta/>.

Eskola J., Suoranta J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Eskola J., Vastamäki J. 2010. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Aaltola J., Valli R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: PS-kustannus

Hair J., Bush R. ja Ortinau D. 2006. Marketing research: Within a changing information environment. New York: The McGraw-Hill Companies.

Hakala J. 2010. Tutkimusmenetelmän valinnasta. Aaltola J., Valli R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: PS-kustannus

Kirkon Paikat [verkkosivu]. [Viitattu 30.12.2014.] Saatavissa: <http://www.kirkonpaikat.fi>.

Klob B. 2008. Marketing Research for Non-profit, Community and Creative Organizations - How to improve your product, find customers and effectively promote your message. Oxford: Elsevier Inc.

Kuula A. 2006. Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Malhotra N., Birks D. 2006. Marketing Research - An Applied Approach. Essex: Pearson Education Limited.

Mäntyneva M., Heinonen J. ja Wrangle K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaaliliitto Oy.

Palmu H., Salomäki H., Ketola K. ja Niemelä K. 2012. Haastettu Kirkko – Suomen evankelisluterilainen kirkko vuosina 2008–2011. Kirkon tutkimuskeskuksen julkaisuja 115.

Suomen ev.lut. kirkko 2014a. Jäsenet [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015–10-2.] Saatavissa:
<http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/68ED832793E78AF5C22575EF003AD029?OpenDocument&lang=FI>

Suomen ev.lut. kirkko 2014b. Mitä kirkko tarjoaa? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015–10-2.] Saatavissa:
<http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/86B6984160BF696FC22575C30026DAEA?OpenDocument&lang=FI>

Suomen ev.lut. kirkko 2014c. Kirkko toimii paikallisesti seurakunnissa [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015–10-2.] Saatavissa:
<http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/9C9A51590FC8D085C2256FEA003A186E?OpenDocument&lang=FI>

Suomen ev.lut. kirkko 2014d. Kirkon keskushallinto jakautuu usealle eri toimijalle [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015–10-2.] Saatavissa:
<http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/99995DF3A3587823C22574800029097A?OpenDocument&lang=FI>

Suomen ev.lut. kirkko 2014e. Meidän kirkko – suuntaviivat [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015–10-2.] Saatavissa:
<http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/68D025E9DD446807C22573FB004FB631?OpenDocument&lang=FI>

Tenhunen J. Kirkon Paikat perustietoja [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Tiia Närhi. Lähetetty 4.11.2014 [viitattu 19.12.2014] [julkaisematon].

Valli R. 2010. Kyselylomaketutkimus. Aaltola J., Valli R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: PS-kustannus.

KUVAT

KUVA 1. Kirkon Paikat [verkkosivu] [viitattu 30.12.2014]. Saatavissa: <http://www.kirkonpaikat.fi>.

KUVA 2. Ravolainen, Helena [viitattu 4.3.2015]. (Kuva tekijän luvalla.)

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Kirkon Paikkojen nykytila-analyysi**PERUSTIEDOT****1. Vastaajan yhteystiedot**

Yhteystietoja tarvitaan mahdollisiin yhteydenottoihin kyselyn pohjalta

Nimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

Toimipaikka _____

2. Toimipaikan sijainti

- | | | | |
|--|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ahvenanmaa | <input type="checkbox"/> Etelä-Karjala | <input type="checkbox"/> Etelä-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Etelä-Savo |
| <input type="checkbox"/> Kainuu | <input type="checkbox"/> Kanta-Häme | <input type="checkbox"/> Keski-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Keski-Suomi |
| <input type="checkbox"/> Kymenlaakso | <input type="checkbox"/> Lappi | <input type="checkbox"/> Pirkanmaa | <input type="checkbox"/> Pohjanmaa |
| <input type="checkbox"/> Pohjois-Karjala | <input type="checkbox"/> Pohjois-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Pohjois-Savo | <input type="checkbox"/> Päijät-Häme |
| <input type="checkbox"/> Satakunta | <input type="checkbox"/> Uusimaa | <input type="checkbox"/> Varsinais-Suomi | |

3. Toimipaikan määrittely

- | | | | |
|--------------------------------------|---|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Leirikeskus | <input type="checkbox"/> Leiri- ja kurssikeskus | <input type="checkbox"/> Kurssikeskus | <input type="checkbox"/> Hotelli |
|--------------------------------------|---|---------------------------------------|----------------------------------|

4. Kohderyhmät ja niiden prosenttiosuus kokonaiskäytöstä

Lisää arvioitu prosenttiosuus valitun vaihtoehdon jälkeen

- | | |
|--|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yritykset ja organisaatiot | Arvioitu prosenttiosuus |
| <input type="checkbox"/> Yhdistykset ja järjestöt | _____ |
| <input type="checkbox"/> Kunnat ja valtio | _____ |
| <input type="checkbox"/> Toiset seurakunnat | _____ |
| <input type="checkbox"/> Matkailijat/yksittäiset yöpyjät | _____ |
| <input type="checkbox"/> Leirikoululaiset | _____ |
| <input type="checkbox"/> Oman seurakunnan työmuodot | _____ |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä? | _____ |

5. Sesongit ja myynnin jakautuminen

Lisää sesongin perään sen arvioitu osuus vuosimyynnistä

- | | |
|--------------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kevät | Arvioitu prosenttiosuus |
| <input type="checkbox"/> Kesä | _____ |
| <input type="checkbox"/> Syksy | _____ |
| <input type="checkbox"/> Talvi | _____ |

6. Toimipaikkanne majoitustyytit ja kapasiteetit

Kerro ensin huoneiden/mökkien kappalemäärä ja sen jälkeen montako ihmistä siihen voidaan maksimissaan majoittaa. Esim. 2-hengen huone: 5kpl / 4 hlö

- | | |
|---|-------|
| <input type="checkbox"/> 1-hengen huone | _____ |
| <input type="checkbox"/> 2-hengen huone | _____ |
| <input type="checkbox"/> 3-hengen huone | _____ |
| <input type="checkbox"/> 4-hengen huone | _____ |
| <input type="checkbox"/> 5-hengen huone | _____ |
| <input type="checkbox"/> Yli 5-hengen huone | _____ |
| <input type="checkbox"/> Mökki | _____ |
| <input type="checkbox"/> Kaikkien tilojen maksimi majoituskapasiteetti yhteensä | _____ |

7. Tilojen kapasiteetit

Montako ihmistä mahtuu ruokailemaan? Millaiset ovat kokoustilat ja niiden kapasiteetit?

8. Tilojen vuosittaiset käyttöasteet

Arvioitu prosenttiosuus

- | | |
|--|-------|
| <input type="checkbox"/> Päiväkävijät | _____ |
| <input type="checkbox"/> Yöpymiset | _____ |
| <input type="checkbox"/> Oman seurakunnan käyttö | _____ |
| <input type="checkbox"/> Ulkopuolinen käyttö | _____ |
| <input type="checkbox"/> Majoituksen käyttöaste | _____ |

9. Mistä toimipaikkanne on tunnettu?

Onko sillä jotain erikoisuutta tai asiaa, mistä se tunnetaan?

10. Mitä palveluja ja aktiviteetteja teidän paikassanne on asiakkaita varten?

Huomioi myös aktiviteetit eri vuodenaikoina

TOIMINNAN ORGANISOINTI JA BUDJETTI**11. Toimipaikan johtaminen**

Johtaja _____
Tehtävänimike _____

12. Toimiiko johtaja kokopäiväisesti vai toisen työn ohessa?

- Kokopäiväisesti Toisen työn ohessa

13. Resurssit*Ajankäyttö ja budjetti*

14. Miten paikkanne markkinoi ja myy palvelujaan?

15. Toimipaikkanne yhteistyökumppanit?

16. Mitä palveluja tuotetaan keskuksen henkilökunnan toimesta tai yhteistyökumppanien kautta?

17. Paljonko ulkoinen myynti kattaa menoista?

- Alle 10 % 26–50% 75–100 %
 11–25% 51–75%

18. Onko ulkoinen myynti lisääntynyt?

- Kyllä, miksi? _____
 Ei, miksi ei? _____
 En tiedä _____

LAATU JA YMPÄRISTÖ**19. Miten kohteessanne otetaan huomioon ympäristöasiat?***Kuten jätehuolto, energiankulutus*

20. Miten palvelujen laatua seurataan ja kehitetään?

21. Onko kohteellanne ympäristömerkkejä?*Kuten Joutsenmerkki tai Kirkon Ympäristödiplomi*

- Kyllä, mikä? _____
- Ei
- En tiedä

22. Miten kohteessanne on otettu huomioon esteettömyys?*Kuten pyörätuolilla liikkuminen*

INTERNET JA SOSIAALINEN MEDIA**23. Onko toimipaikallanne internetsivut?**

- Kyllä Ei

24. Päivitetäänkö nettisivuja

- Viikoittain Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa Harvemmin

25. Onko toimipaikan internetsivut olemassa muillakin kielillä kuin suomeksi?

- Kyllä, millä? _____
- Ei
- Olemme aikeissa päivittää sivuja muille kielille

26. Oletteko mukana jossain sosiaalisessa mediassa? Mitä siellä julkaisette ja kuinka usein?*Kuten Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube*

YHTEISTYÖ KIRKON PAIKKOJEN KANSSA**27. Miten olette kokeneet yhteistyön Kirkon Paikkojen kanssa? Mitä toivoisitte jatkossa yhteistyöltä ja mitä olisitte valmis tekemään sen suhteen?**

28. Oletteko kokeneet koulutusten aiheet ajankohtaisiksi?

- Kyllä
- En, miksi en? _____

29. Ovatko koulutusten ajankohdat olleet teille sopivia?

- Kyllä
- Ei, miksi ei? _____

30. Ovatko koulutukset mielestänne

- Edullisia Sopivan hintaisia Kalliita

31. Järjestetäänkö koulutuksia mielestänne tasapuolisesti eri alueilla?

Jos vastasit ei, kerro minne koulutuksia mielestänne tarvitaan enemmän

- Kyllä
 Ei _____
 En tiedä

32. Onko yhteistyö Kirkon Paikkojen kautta tuonut uusia asiakkaita?

- Kyllä Ei En tiedä

33. Mitä kautta asiakkaita on tullut?

- Lehti-ilmoituksilla Esitteillä
 Internetsivuilta Kirkon tapahtumissa olevista esittelyistä

ULKOMAALAISET ASIAKKAAT**34. Ulkomaalaisten asiakkaiden arvioitu osuus**

- Alle 5 % 11–20% yli 50 %
 5-10 % 21–50%

35. Mistä maita ulkomaalaiset asiakkaanne ovat?

- Ruotsi Venäjä Kiina
 Saksa Norja Muu, mikä? _____

36. Henkilökunnan kielitaito

- Suomi Ruotsi Englanti
 Venäjä Saksa Muu, mikä? _____

37. Haluaisitteko kasvattaa ulkomaalaisten asiakkaiden määrää?

- Kyllä, miten? _____
 Ei, miksi ette? _____
 En tiedä

LIITE 2: SAATEKIRJE

Hyvä vastaanottaja

Opiskelen Savonia-ammattikorkeakoulussa restonomiksi. Teen opinnäytetyönäni nykytila-analyysin Kirkon Paikkojen kohteista. Tutkimuksen avulla on tarkoitus saada tietoa Kirkon Paikkojen tulevaisuuden suunnitteluun ja kehittämiseen.

Työn toimeksiantajana toimii Kirkon Paikat ja heidän edustajanaan Janne Tenhunen. Opinnäytetyön ohjaajana toimii Savonia-ammattikorkeakoulun lehtori Pauli Verhelä, Pauli.Verhela@savonia.fi.

Opinnäytetyöni toteutan kyselytutkimuksella, johon toivon teidän vastaavan. Lisäksi tulen vierailemaan muutamassa kohteessa ja tekemään niistä tarkemman analyysin. Vierailukohteet valitsen kyselylomakkeen tulosten perusteella.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 20 minuuttia. Vastaattehan kyselyyn viimeistään 26.11.2014 mennessä.

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Tiia Närhi

tiia.h.narhi@edu.savonia.fi

040-xxxxxxx

[Vastaa kyselyyn](#)

LIITE 3: HAASTATTELUKYSYMYKSET

Syventävän kyselylomakkeen haastattelukysymykset:

1. Millaista palautetta asiakkailta on tullut? Onko niissä mainittu jotakin kehitettävää? Onko palautteisiin reagoitu ja miten?
2. Jälkimarkkinoitteen palvelujanne asiakkaille säilyttääksenne asiakassuhteita?
3. Eriilaistaminen: Miten paikkanne erottuu muista alueen samanlaisista palveluista, kuten kokouspalvelut/majoitus?
4. SWOT-analyysi: vahvuudet, heikkoudet/kehittämiskohteet, mahdollisuudet, uhat
5. Ehdotuksia yhteistyön parantamiseksi Kirkon Paikkojen kanssa. Ideoita, millä toimintaa saataisiin tiiviimmäksi? Mikä olisi sopiva foorumi tai väline sisäiseen viestintään?
6. Onko teidän toimipaikallanne toimivia ideoita, joita haluaisitte jakaa muille toimipaikoille?