Opinnäytetyö (AMK)

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma I Markkinointi

Maaliskuu 2019 I 39

Satu Juutela

EROTTAUTUMINEN JA ELÄMYKSELLISYYS HANSAKORTTELISSA

TURKU AMK

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma I Markkinointi

Maaliskuu 2019 | 39

Satu Juutela

EROTTAUTUMINEN JA ELÄMYKSELLISYYS HANSAKORTTELISSA

Click here to enter text.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia elämyksiä tuottavien tapahtumien, palveluiden ja aktiviteettien merkitystä Turun keskustassa toimivassa Hansakorttelin kauppakeskuksessa. Työssä tutkittiin millaiset tapahtumat ja aktiviteetit kiinnostavat asiakkaita ja millaiset palvelut koettaan tärkeiksi. Työn tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle eli Hansakorttelille viitteitä siihen mitä asiakkaat kaipaavat asioidessaan Hansakorttelissa ja kuinka paljon niillä on merkitystä ostopaikan valintaan.

Tutkimusmenetelmänä toimi web-asiakaskysely, joka toteutettiin Google Formsilla. Kysely julkaistiin Hansakorttelin kotisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa sekä jalkauduttiin kauppakeskukseen tekemään kyselyä. Kyselyssä kartoitettiin erilaisten tapahtumien ja aktiviteettien mielekkyyttä, erilaisten palveluiden tärkeyttä sekä mitä asioita vastaajat pitävät tärkeinä asioidessaan Hansakorttelissa. Kyselyssä vastaajalla oli myös mahdollisuus jättää kommentteja ja toiveita, joilla pyrittiin saamaan uusia ideoita ja ratkaisuja toimivampaan ja mielenkiintoisempaan toimintaan Hansakorttelissa.

Asiakaskyselyn tuloksista nousi vahvasti esiin kiinnostus ruokatapahtumiin ja ravintola- sekä kahvilatarjontaa pidettiin tärkeinä. Vastaajat kokivat mielekkäiksi myös erilaiset tapahtumat, kuten esiintymiset, Pop Up- myyjäiset ja teemapäivien tempaukset.

Tulokset olivat hyvin pitkälti linjassa siihen, mitä odotettiinkin mutta esiin tuli myös muutamia hieman yllättäviä vastauksia. Kyselyn perusteella saatiin myös uusia ideoita ja vahvistuksia siihen, että nykyiset suunnitellut tapahtumat kiinnostavat asiakkaita.

Kyselyn avulla saatiin hyviä vastauksia ja otanta oli riittävän kattava, vaikkakin vielä isompi otanta olisi ollut parempi. Kyselyssä saatiin selville se mitä lähdettiinkin etsimään eli millaiset tapahtumat, aktiviteetit ja palvelut koetaan mielekkäiksi ja tärkeiksi Hansakorttelissa. Tuloksien avulla pystytään kehittämään Hansakorttelin toimintaa entistä enemmän asiakaslähtöiseksi.

ASIASANAT:

Kauppakeskus, Hansakortteli, elämyksellisyys, elämys, erottautuminen

BACHELOR´S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration I Marketing

March 2019 | 39

Satu Juutela

DISSOCIATION AND CUSTOMER EXPERIENCE IN HANSAKORTTELI

Click here to enter text.

The purpose of this thesis was to find out different events, services and activities value to the shopping mall Hansakortteli in Turku. In this thesis was explored what the customers of Hansakortteli are appreciating and how Hansakortteli should develop. The meaning of this was to give right tools to Hansakortteli and show what customers want when they come to Hansakortteli.

The method of the research was web inquiry which was published on Hansakortteli´s website, social media and also customer inquiry in Hansakortteli. The meaning of the inquiry was to find out what kinds of activities and events the customers of Hansakortteli would like to experience and what kind of services are highly valued.

The result of the inquiry was quite on line what was expected but there was few things that stands out. Food events, pop up stores, offer campaigns and artist performances were highly valued and also different kind of services was one of the main reasons to come in Hansakortteli.

Inquiry gave many good answers. There could have been more answers but still the number of respondents was good enough. The inquiry provided the information that was meant to be investigated. We found out what kinds of happenings, activity and services was kept important and pleasant. With these results Hansakortteli can develop their function more customer oriented.

KEYWORDS:

shopping mall, Hansakortteli, experience, differentiation, memorable

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO **6**

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY **7**

2.1 Hansakortteli 7

2.2 Hansakortteli ja kilpailijat 8

3 EROTTAUTUMINEN **10**

3.1 Tuote 10

3.2 Palvelu 10

3.3 Henkilökunta 11

3.4 Imago 11

3.5 Sijainti 12

4 ELÄMYKSELLISYYS **13**

4.1 Pinen ja Gilmoren elämysmalli 13

4.2 Schmittin viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimalli 15

4.3 Tarssasen ja Kyläsen elämysmalli ja elämyskolmio 17

5 ASIAKASKYSELY **20**

5.1 Asiakaskyselyn toteuttaminen 20

5.2 Asiakaskyselyn tulokset 21

5.2.1 Perustiedot 22

5.2.2 Tapahtumat ja aktiviteetit 23

5.2.3 Asiointi Hansakorttelissa 27

5.2.4 Aktiviteetit 29

5.2.5 Palvelut 32

5.2.6 Avoin palaute 35

6 TULEVAISUUDEN HANSAKORTTELI, LOPPUPOHDINTA **37**

LÄHTEET **38**

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskyselyn kysymykset.

KUVAT

Kuva 1. Pinen ja Gilmoren elämysmalli (Markkanen 2008, 35). 15
Kuva 2. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 11) 19
Kuva 3. Tapahtumien ja aktiviteettien mielekkyys. 27
Kuva 4. Tärkeänä pidettäviä asioita Hansakorttelissa 29
Kuva 5. Aktiviteetit Hansakorttelissa 32
Kuva 6. Palveluiden tärkeys 35

TAULUKOT

Taulukko 1. Schmitt viiden ulottuvuuden markkinointimalli (Schmitt 1999) 17

¶ .

1 JOHDANTO

Nopeasti kehittyvä digitalisaatio ja verkkokaupan nopea kasvu tuovat haasteensa perinteisille kivijalkamyymälöille ja etenkin kauppakeskuksille. Verkko-ostamisen helppous, nopea hintavertailu sekä kotiinkuljetus ja palautusoikeus ovat kasvattaneet myyntiä verkkokaupassa, samalla kun kivijalkamyymälät ja kauppakeskukset taistelevat samoista asiakkaista. Monien kauppakeskusten liikevalikoima, tuotevalikoima sekä hinnat ovat keskenään samanlaiset, eivätkä kauppakeskukset pysty kilpailemaan hintatasossa, eikä valikoiman laajuudella verkkokauppojen kanssa. Näistä johtuen nykypäivän kauppakeskuksien on osattava erottautua muilla tavoin ja houkuteltava asiakkaita kauppakeskukseen. Kauppakeskuksista onkin tullut paikkoja, jotka tarjoavat asiakkailleen paljon muuta kuin vain ostosmahdollisuuden. Asiakkaat houkutellaan viettämään aikaansa kauppakeskuksissa erilaisten tapahtumien ja ajanviettopaikkojen avulla. Monille kuluttajille kauppakeskus on myös kohtaamispaikka, jossa tavataan ystäviä, syödään, vietetään vapaa-aikaa, rentoudutaan ja koetaan elämyksiä.

Tämän opinnäytetyön tilaaja on Turun keskustassa sijaitseva kauppakeskus Hansakortteli, joka on Turun alueen vanhin kauppakeskus ja se on tarjonnut asiakkailleen elämyksiä niin ostosten kuin ajanvietonkin parissa jo 1980-luvulta lähtien. Digitalisaation ja verkkokaupan kasvu ovat myös Hansakorttelille haaste mutta samalla ne luovat paljon uusia mahdollisuuksia. Opinnäytetyön päämääränä on selvittää erilaisten elämyksien, kuten tapahtumien, aktiviteettien ja palveluiden merkitystä asiakkaille ja selvittää minkälaisiin elämyksiin Hansakorttelin kannattaisi panostaa. Elämykset ovat jokaiselle ihmiselle yksilöllisiä mutta niiden syntyä voidaan edesauttaa. Hansakorttelin asiakkaille elämykset voivat olla esimerkiksi palvelut, ympäristö, tunnelma, tuoksut, tarjouskampanjat, liiketarjonta tai tapahtumat.

Opinnäytetyössä tehtiin ja toteutettiin asiakaskysely, jossa kartoitettiin mielipiteitä eri aktiviteettien, palveluiden ja tapahtumien mielenkiintoisuudesta ja tärkeydestä asiakkaan/kuluttajan näkökulmasta. Asiakaskyselyn tulosten perusteella voidaan tarkastella millaisia tapahtumia, aktiviteetteja ja palveluita Hansakorttelin kannattaisi kehittää, jotta kauppakeskus houkuttelisi asiakkaita.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Turun keskustassa sijaitseva Hansakorttelin kauppakeskus. Hansakortteli on yksi Turun kolmesta suurimmasta kauppakeskuksesta ja näistä vanhin.

Suomessa kauppakeskuksia oli vuonna 2018 Kauppakeskusyhdistyksen mukaan yhteensä 101 ja kävijöitä niissä oli yli 400 miljoonaa ihmistä. Kauppakeskusyhdistys on listannut 20 suurinta kauppakeskusta Suomessa ja Hansakortteli oli listauksessa sijalla 9. Myynnillisesti Hansakortteli sijoittui sijalle 7, kun myynti vuonna 2018 oli 227,0M€. (Kauppakeskusyhdistys)

2.1 Hansakortteli

Hansakortteli on Turun vanhin kauppakeskus ja historiallisesti hyvin erilainen kuin muut Turun alueen kauppakeskukset. Hansakortteli koostuu nimensä mukaisesti kokonaisesta korttelista Turun keskustassa, jonka päälle on rakennettu koko korttelin kattava katto. Hansakortteli on valmistunut vuosina 1985- 1988 ja sen vanhimpia osia ovat vuonna 1912 valmistuneet St. Erikin rakennus (Savolainen 2014, 25) sekä vuonna 1839 käyttöön vihitty Åbo Svenska teatterin rakennus, joka on Suomen vanhin yhä käytössä oleva teatteritalo. (Åbo Svenska Teatter). Muita Hansakorttelin osia ovat Eerikinkadulla sijaitseva Antintalo, Apteekkitalo ja Kultatalo Aurakadulla sekä Stockmannin tavaratalo. (Wikipedia. Hansakortteli)

Vuonna 2017 Hansakortteli aloitti mittavan remontin, jonka tarkoituksen on uudistaa ja nykyaikaistaa sen tiloja. Tavoitteena on saada Hansakorttelista entistä viihtyisämpi ja rakentaa kauppakeskus, joka on helppokulkuinen ja esteettömämpi kokonaisuus. Remontin on tarkoitus valmistua vuonna 2019 ja remontin toteuttaa Schauman Arkkitehdit sekä Suunnittelutoimisto Amerikka. (Hansakortteli)

Hansakortteli sijoittuu Kauppakeskusyhdistyksen suurimpien kauppakeskusten listauksessa vuonna 2018 sijalle 9. Hansakorttelissa kävijämäärä vuonna 2018 oli 12,4 miljoonaa ihmistä ja vuokrattavien liiketilojen pinta-ala oli 49 121m2. Myynti vuonna 2018 oli 227 miljoonaa euroa ja myynnillisesti Hansakortteli sijoittuu Suomen 10 suurimman kauppakeskuksen sijalle 7. (Kauppakeskusyhdistys)

Vuonna 2015 Exilion Mangment Oy siirtyi hallinnoimaan Hansakorttelin kiinteistösijoitusyhtiöitä, jonka kommandiittiyhtiömuotoisen sijoitusyhtiön muodostavat Veritas Eläkevakuutusyhtiö, Stiftelsen för Åbo Akademi sekä Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo. Sijoitusyhtiö hallinnoi suurta osaa Hansakorttelia, mutta ulkopuolelle jäävät Kauppatorin kiinteistö, Åbo Svenska Teatterin tilat, KOy Yliopistonkatu 22, jossa Stockmann toimii sekä osa KOy St. Erikistä. Uuden yhtiön tavoitteena on kehittää toimintaa mm. virtaviivaistaa ja yhdenmukaistaa toimintaa. (Hansakortteli, Raklia. Hansakorttelin omistajavaihdos)

2.2 Hansakortteli ja kilpailijat

Turun alueella on kolme suurta kauppakeskusta, jotka sijoittuvat eri puolille Turun aluetta. Itäisessä Turussa sijaitsee Skanssin kauppakeskus, Turun keskustassa Hansakortteli ja Raisiossa Myllyn kauppakeskus. Jokainen näistä kauppakeskuksista erottautuu omalla ilmeellään ja imagollaan.

Turun alueen kauppakeskuksista Mylly on liike pinta-alaltaan suurin ja sijoittuu Kauppakeskusyhdistyksen listauksessa Suomen 7. suurimmaksi kauppakeskukseksi vuonna 2018, sen vuokrattavan liikepinta-alan ollessa 58 149m2. Kävijämäärä Myllyssä kävi vuonna 2018 5,5 miljoona ihmistä ja myynti 223M€. (Kauppakeskusyhdistys. Suomen kauppakeskukset) Mylly on avattu vuonna 2001 ja laajennusosa valmistui vuonna 2015. Myllyn kauppakeskus on panostanut vastuullisuuteen sekä ekologisesti kestävään toimintaan. Myllyn tarjonta on keskittynyt muotiin, monipuolisiin ravintoloihin ja kauppakeskus panostaa koko perheen tapahtumiin ja viihtyvyyteen. (Kauppakeskus Mylly)

Itäisessä Turussa sijaitseva Skanssi on vuokrattavalta liike pinta-alaltaan 38 010 m2 ja sijoittuu Kauppakeskusyhdistyksen listauksessa 13. suurimmaksi kauppakeskukseksi Suomessa. Skanssin myynti oli vuonna 2018 123 M€ ja kävijöitä oli 3,3 miljoonaa ihmistä. (Kauppakeskusyhdistys) Skanssi erottautuu kilpailijoistaan ekologisuudellaan ja kauppakeskukselle myönnettiin tammikuussa 2017 LEED Platina, joka on korkeimman tason ympäristöluokitus. Skanssi sai myös ensimmäisenä Eurooppalaisena kauppakeskuksena rakentamisen aikaisen LEED sertifikaatin. (Kauppakeskus Skanssi)

Verrattuna kilpailijoihinsa, Skanssiin ja Myllyyn, on Hansakortteli hyvin erilainen, eikä näitä kauppakeskuksia pysty vertaamaan suoraan toisiinsa. Tämä johtuu mm. kauppa-

keskuksien sijainnista ja rakenteesta. Skanssi ja Mylly ovat uusia kiinteistöjä, jotka ovat rakennettu kaupungin ulkopuolelle ja ne ovat rakennettu kauppakeskuksiksi. Hansakortteli taasen rakentuu vanhoista kiinteistöistä, joista on muodostettu kauppakeskus keskelle Turkua. Sijainiltaan Hanskakortteli tavoittaa keskustassa asioivat ihmiset mutta autoileville ihmisille keskustan parkkipaikkaongelma luo haasteita ja usein autoilevia asiakkaita houkuttaa Myllyn ja Skanssin ilmaiset parkkipaikat ja helpot kulkuyhteyden autolla.

3 EROTTAUTUMINEN

Erottautuminen on keino erilaistaa itsensä, tuotteensa tai yrityksensä kilpailijoista. Erottautumisen keinoja on monia ja eri aloilla tarvitaan erilaisia keinoja erottautua. Erilaistaa voi tuotteella, palvelulla, henkilökunnalla tai imagolla (Kotler 2005, 28.). Myös sijainti, hinnoittelu ja ympärillä olevat palvelut ovat erottautumisen keinoja kaupallisella alalla..

Kauppakeskusmaailmassa ei itse kauppakeskuksen johto pysty vaikuttamaan suoraan kaikkiin erottautumisen keinoihin, koska kauppakeskus rakentuu monista eri kaupoista, joiden sisäiseen toimintaan, hinnoitteluun tai tuotevalikoimaan kauppakeskus ei pysty vaikuttamaan. Esimerkiksi kansainväliset liikkeet ovat hyvin sidottuja omaan toimintaperiaatteeseensa, eivätkä voi osallistua kauppakeskuksen kampanjoihin tai muihin tapahtumiin, vaan liikkeet noudattavat omia strategioitaan.

3.1 Tuote

Tuotetta voidaan erilaistaa esimerkiksi ominaisuuksiltaan, toimivuudeltaan, tyyliltään tai suunnittelultaan. Tuotteen kestävyys, luotettavuus, korjattavuus sekä säännöstenmukaisuus ovat tapoja erilaistaa tuotetta. (Kotler 2005, 28)

Kauppakeskus ei pysty vaikuttamaan sen sisällä toimivien liikkeiden tuotteisiin tai niiden hintaan tai laatuun mutta se pystyy tuotteistamaan kauppakeskuksen, sen tapahtumat ja vastaamaan omalta osaltaan liiketarjontaan. Kauppakeskuksella voi olla myös jotain omia tuotteita, kuten kasseja tai kuten Skanssilla on oma mehiläistarha, jossa tuotetaan omaa hunajaa (Kauppakeskus Skanssi. Viitattu 11.3.2019). Itse kauppakeskus, sen tapahtumat, liikevalikoima, tunnelma, viestintä, aktiivisuus, toiminta ja toimivuus ovat osa kauppakeskuksen tuotteistamista ja täten avainsanoja erottautumisessa.

3.2 Palvelu

Palvelu on keskeisimpiä erottautumisen keinoja. Palvelun erilaistamisessa voidaan keskittyä esimerkiksi toimivuuteen, asiakkaiden opastukseen, neuvontaan tai asennukseen ja korjaukseen (Kotler 2005, 28).

Kauppakeskus ei pysty vaikuttamaan yksittäisten kauppojen palveluun tai sen laatuun mutta pystyy kauppakeskuksen kokonaisuuden asemassa tarjoamaan palvelua ja erottautua sen voimin. Kauppakeskuksen omia palveluita voivat olla esimerkiksi infotaulut ja muut opasteet, asiakasvessat, istumapaikat tai verkkosivut ja sosiaalinen media.

3.3 Henkilökunta

Henkilökunta voi erilaistua esimerkiksi pätevyydellään, luotettavuudellaan, viestintäkyvyillään, uskottavuudellaan, kohteliaisuudellaan tai vastuuntuntoisuudellaan. (Kotler 2005, 28)

Kauppakeskuksessa henkilökunta koostuu usein kauppakeskuspäälliköstä tai toimitusjohtajasta, markkinointipäälliköstä ja kiinteistöpäälliköstä sekä heidän mahdollisista alaisistaan. Heistä kukin pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan kauppakeskuksen toimivuuteen ja vastaamaan mahdollisiin kysymyksiin. Usein kauppakeskuksen henkilökunnan ja etenkin markkinointipäällikön tehtäviin kuuluu yhteistyö ja yhteydenpito asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa, sekä tiedottaminen kauppakeskuksen tapahtumista ja toiminnasta. Kauppakeskus ei pysty vaikuttamaan yksittäisten liikkeiden henkilökuntaan tai asiakaspalvelun laatuun mutta kauppakeskuksen johto on usein tiiviissä yhteistyössä liikkeiden päälliköiden kanssa.

3.4 Imago

Imagoa erilaistavat symbolit, viestintä, ilmapiiri ja tapahtumat (Kotler 2005, 28).

Kauppakeskuksissa imagoa vahvistetaan kaikilla näillä osa-alueilla. Etenkin ilmapiirillä, tapahtumilla ja viestinnällä on tärkeä rooli. Avoin viestintä kertoo kuluttajalle luotettavuudesta ja viestinnän sisältö houkuttelee asiakkaita kauppakeskukseen. Tapahtumat ovat tärkeitä vetonauloja kauppakeskuksille ja tapahtumiin liittyy vahvasi myös viestintä tapahtumista ja niiden sisällöstä ja aikataulusta. Ilmapiiri on myös tärkeä osa kauppakeskusta. Rauhallinen, rento, miellyttävä ja turvallinen ilmapiiri houkuttelee asiakkaita viettämään aikaa kauppakeskuksessa. Imago on tärkeä tekijä kaupallisessa menestymisessä ja oman imagon luominen ja ylläpitäminen kertovat asiakkaille paljon yrityksestä.

Imagoon pystytään vaikuttamaan mielikuvilla ja tunteisiin vetoamalla, jotka ovat nykypäivän markkinoinnissa avainasemassa. Tunteisiin vetoavaa ja painottuvaa markkinointia kutsutaan tunnemarkkinoinniksi, jonka tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaan tunteisiin enemmän kuin järkeen. Mielihyvään liittyvät syyt ovat yhä suuremmassa roolissa ostosten tekemisessä, eivätkä kuluttajat pyri vain tyydyttämään toiminnallisia tarpeitaan (Markkanen 2008, 9). Monet kuluttajat tekevät ostopäätöksensä enemmän tunteella kuin järjellä, jonka takia tunteisiin vaikuttaminen on tärkeää. Monesti ostosten tekemiseen liittyvä syy on mielihyvään liittyvä. Tunteisiin vaikuttavat myös tarinallisuus ja historia, jotka ovat tärkeitä myös Hansakorttelille. Hansakorttelilla on takanaan pitkä historia ja monille asiakkaille kauppakeskus tuo myös muistoja mm. nuoruudesta. Historia on tärkeä osa Hansakorttelin imagoa, sillä harvalla kauppakeskuksella on näin pitkää historiaa kuin Hansakorttelilla ja historia ja sen tarinnallistaminen ovatkin Hansakorttelille ainutlaatuinen erottautumisen keino.

3.5 Sijainti

Moni kauppakeskus kilpailee sijaintinsa ja saavutettavuutensa avulla.

Turun alueen muissa kauppakeskuksissa Skanssissa ja Myllyssä sijainti on isojen teiden varrella, lähellä pääväyliä, jolloin autoilevien asiakkaiden on helppo tulla kauppakeskukseen. Ilmainen iso parkkihalli ja pihan pysäköintipaikat tarjoavat helppoutta, nopeutta ja mutkattomuutta autoileville asiakkaille.

Hansakorttelissa puolestaan sijaitsee Turun keskustassa, johon autoilevan asiakkaan on haasteellisempi tulla eikä keskustassa ole tarjolla ilmaista pysäköintitilaa. Hansakortteli sijaitsee kuitenkin kaikkien bussilinjojen pääte- ja vaihtopysäkkinä ja toimii täten myös läpikulku- ja odottelupaikkana bussilla matkaaville. Hansakortteli toimii bussimatkaajille ja Turun keskustassa asioiville loistavasti sijaintinsa tähden.

Turun keskustan muut palvelut hyödyttävät myös Hansakorttelia. Turun alueen ainoa elokuvateatteri sijaitsee keskustassa kuten myös monet ravintolat, tori, kauppahalli ja monet muut tapahtumapaikat.

Sijainti on tärkeä osa kilpailua ja sillä voi myös erottautua. Keskeinen paikka, ympärillä olevat palvelut, liikenneyhteydet, saavutettavuus ja asioinnin helppous ovat asioita, joilla Hansakortteli erottautuu kilpailijoistaan.

4 ELÄMYKSELLISYYS

Elämys, elämyksellisyys ja elämysmarkkinointi ovat kasvava trendi markkinoinnissa ja yritysmaailmassa. Yhä useampi kuluttaja tekee ostopäätöksensä tunteella ja mielihyvän tavoittelu on tärkeässä roolissa ostopäätöstä tehdessä. Markkanen kuvaa tällaista kuluttaja ryhmää elämysshoppailijoiksi, jotka pyrkivät hedonistiseen shoppailuun. Heille tärkeää shoppailussa on mielihyvän syntyminen, erilaiset kokemukset, hauskanpito, eri aistinautinnot sekä muut ihmiset (markkanen 2008, 13). Tämän hetkisessä maailmassa, jossa internet ja verkko-ostaminen kasvaa koko ajan, on keksittävä uusi keinoja erottautua kilpailijoista ja herättää shoppailijan kiinnostus. Tavaroiden ja materiaalin yltäkylläisyydessä kylpevä asiakas janoaa jotain uutta ja ihmeellistä. Tähän vastaa elämyksellisyys, joka tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden muuttua elämysshoppailijaksi. Elämysmarkkinointi ja sen käyttö kasvaa nopeasti. Elämystaloudesta ja – markkinoinnista on jonkin verran teorioita ja uusia täydentäviä teorioita syntyy kun ilmiötä tutkitaan lisää.

Merkittävämpiä elämyksen tutkijoita ja teorioiden luojia ovat Pinen ja Gilmoren Elämysmalli, Schmittin viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimalli sekä Tarssasen ja Kyläsen Elämysmalli ja elämyskolmio. Näitä teorioita ja heidän näkemystään elämyksellisyydestä käsitellään alla.

4.1 Pinen ja Gilmoren elämysmalli

Merkittävimpiä teorioita elämyksellisyyteen ovat luoneet B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore, jotka lähestyvät elämyksellisyyttä markkinoinnin kannalta. Heidän teoksena The Experience Economy on tutkielma elämystaloudesta ja ensimmäinen teos julkaistiin vuonna 1999 ja toinen painos 2011. Tätä neljän eri elämystyypin teoriaa voidaan hahmottaa ulottuvuusakselilla (kuva 1.).

Pinen ja Gilmoren teoriassa elämykset jaetaan neljään eri luokkaan, joita kuvaillaan kahden eri ulottuvuuden tasolla. Ulottuvuudet jaetaan imeyttämiseen - mukaan menoon ja passiiviseen osallistumiseen – aktiiviseen osallistumiseen. Ulottuvuudet kertovat kuinka kuluttaja osallistuu elämykseen ja sen tuottamiseen. Imeyttäminen – mukaan meno, kuvaavat kuluttajan ja tapahtumapaikan etäisyyttä. Se kuvaa kuluttajan osallistumisaktiivisuutta eli onko kuluttaja mukana paikassa tai tapahtumassa, jossa elämys

luodaan vai seuraako hän elämystä kauempaa. Imeyttämisessä kuluttaja ei osallistu elämyksen tuottamiseen, kun taas mukaan menossa kuluttaja on paikan päällä elämystä tuotettaessa. Passiivinen osallistuminen – aktiivinen osallistuminen määrittelevät kuluttajan osallistumisen elämyksen tuottamiseen. (Markkanen 2008 34-35; Pine & Gilmore 1999, 30-31). Esimerkiksi television katselussa kuluttajan osallistuminen on passiivista ja elämys imeytyy eikä kuluttaja ole mukana tuottamassa elämystä. (Markkanen 2008, 34). Tätä teoriaa voidaan hyvin soveltaa myös kauppakeskusmaailmaan, jossa kuluttajan osallistumisella elämyksen tuottamiseen, on tärkeä osa rooli.

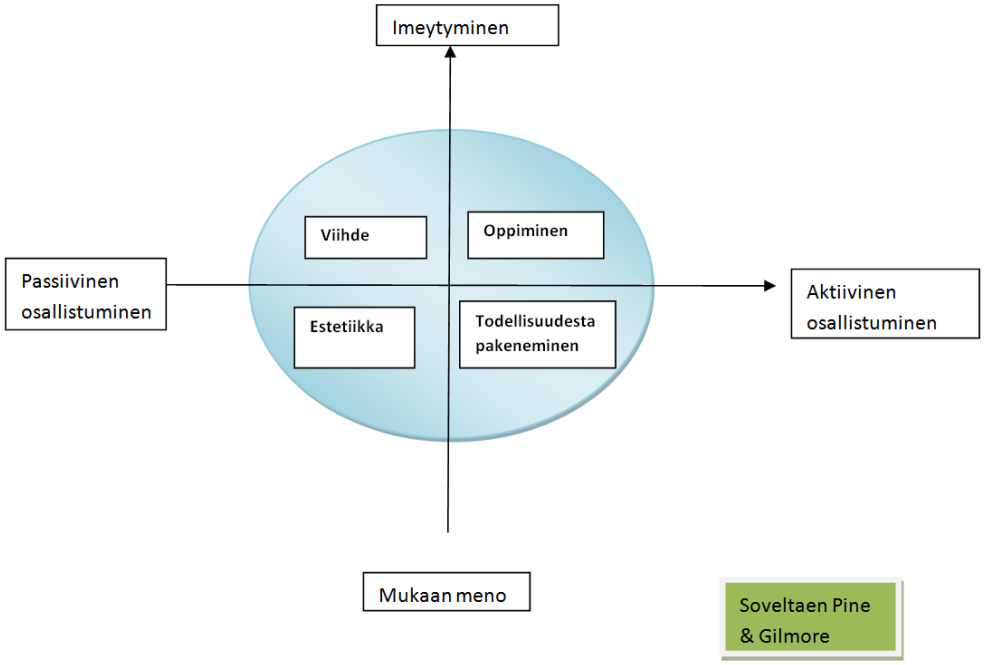
Ulottuvuudet muodostavat akselin, jonka sisälle jäävät neljä eri elämystyyppiä; viihde, oppiminen, estetiikka ja todellisuudesta pakeneminen. Näitä kaikkia elämystyyppejä pystytään vahvistamaan myös elämyksien tuottamisessa kauppakeskuksessa.

Viihde-elämystyypin tyypilliseen piirteeseen kuuluu aistien kautta tuleva tieto, jossa ei ole osallistumista. Tähän kuuluu mm. television katselu ja konsertin tai musiikin kuuntelu. (Markkanen 2008, 34-35; Pine & Gilmore 1999, 32)

Oppiminen -akselille kuuluvat elämykset, joissa elämyksen vastaanottaja on aktiivisesti mukana mutta silti sivullisena seuraajana. Tällaisia elämyksiä ovat esimerkiksi oppitunnilla oleminen. (Markkanen 2008, 35; Pine & Gilmore 1999, 30-31)

Todellisuudesta pakeneminen -akselilla ovat elämykset, jotka opettavat ja viihdyttävät yhtä aikaa. Tässä elämys vetää kuluttajaa mukaansa ja hän on poissa arjen rutiineista. Tällaisia elämyksiä voivat olla esimerkiksi näytteleminen. (Markkanen 2008, 35; Pine & Gilmore 1999, 33-34)

Estetiikka -akselissa kauneus on pääroolissa. Tähän elämysluokkaan kuuluu esimerkiksi taidenäyttelyssä käyminen. (Markkanen 2008, 34-35; Pine & Gilmore 1999, 35-36)



Kuva 1. Pinen ja Gilmoren elämysmalli (Markkanen 2008, 35).

4.2 Schmittin viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimalli

Schmittin viiden ulottuvuuden teorian mukaan kokonaisvaltainen elämys koostuu viidestä eri ulottuvuudesta sekä viidestä elämyksen tuottajasta, joka tarkoittaa keinoja, joilla elämys luodaan. Schmittin mukaan kokonaisvaltainen elämys syntyy kun aistit, tunteet, ajatukset, toiminta ja yhdenmukaisuuden tunne yhdistyvät. (Schmitt 1999, 64). Teoriaa auttaa havainnollistamaan Taulukko 1. Kauppakeskuksen elämyksiä luodessa on tärkeää huomioida kuluttajien kaikki aisit, jotta elämys on kokonaisvaltainen.

Haju-, näkö-, maku-, tunto- ja kuuloaistit ovat tärkeitä aistimarkkinoinnissa.. Schmittin mukaan aistimarkkinoinnissa on tärkeää herätellä mahdollisimman monia aisteja, jolloin brändi jää mieleen ja side kuluttajaan on vahvempi. (Schmitt 1999, 99)

Elämyksellisyyden syntyyn vaikuttaa vahvasti tunteet ja tunnetilat. Schmittin mukaan tunnemarkkinoinnissa huolehditaan kuluttajien tunteista ja luodaan positiivisia tunnetiloja. Teorian mukaan ihmiset haluavat lähtökohtaisesti kokea positiivisia ja hyvänolon tunteita ja välttää ikäviä tunteita ja kipua. Tunnemarkkinointia käytetään myös tuotteis-

sa ja niiden nimissä, jolloin saadaan kuluttajalle tietynlainen mielikuva synnytettyä pelkän nimen perusteella. (Schmitt 1999: 118, 122–132; Markkanen 2008, 25–26)

Ajatusmarkkinoinnin tehtävänä on aktivoida kuluttajan mielikuvitusta, tiedonkäsittelyä, ongelman ratkaisukykyjä sekä herättää ajatuksia. Ajatusmarkkinointi tarjoaa asiakkaalle ajatuksia, ideoita ja jopa yllätyksiä. Esimerkkeinä ajatusmarkkinoinnista ovat ajatuksia ja tunteita herättävät näyteikkunat ja mainoslauseet. (Schmitt 1999: 145–146, 153; Markkanen 2008, 26). Kauppakeskuksen eri liikkeiden näyteikkunat luovat kuluttajalle mielikuvan liikkeestä, sen imagosta ja sen tarjonnasta sekä kertovat uusimmista trendeistä. Hansakorttelissa sijaitsevan Stockmannin näyteikkuna on etenkin jouluna jopa nähtävyys, jota tullaan ihasttelemaan.

Toimintamarkkinointi aktivoi kuluttajaa kokeilemaan ja osallistumaan. Toimintamarkkinoinnilla voidaan houkutella kuluttajaa kokeilemaan tuotteita tai palveluita. Toimintaa voidaan edistää ja innoittaa roolimalleilla, kuten julkisuuden henkilöillä. Toimintamarkkinointia ovat esimerkiksi tuotemaistiaiset, testerit ja vaikkapa auton koeajaminen. Schmitt 1999, 68; Markkanen 2008, 27)

Yhteenkuuluvuusmarkkinoinnin tarkoituksena on luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta ja lisätä kuluttajien välisiä siteitä. Kun yhteenkuuluvuusmarkkinoinnissa on onnistuttu, synnyttää se brändiuskollisia yhteisöjä. Kaikilla yhteisön jäsenillä on sama mielenkiinnon kohde ja he ovat vahvasti kiinni brändissä sekä yhteisössään. Yhteenkuuluvuusmarkkinoinnin esimerkkeinä ovat esimerkiksi Harley Davidson, Tupperware ja Hard Rock Cafe. Kaikki edellä mainitut yritykset tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden kiintyä yritykseen tai sen tuotteisiin ja olla osa yrityksen yhteisöä. (Schmitt 1999, 68, 171–189; Markkanen 2008, 27)

Schmittin teorian toinen puoli koostuu elämyksen tuottajista eli keinoista, jolla elämyksiä luodaan. Näitä keinoja ovat viestintä, brändin identiteetti, tuotteen esillepano ja pakkaus, yhteistyö ja sponsorointi, ympäristö, internet-sivut sekä henkilökunta.

Schmittin teoriassa kokonaisvaltaisempi elämys syntyy, mitä useampi elämysmarkkinoinnin keino ja ulottuvuus saavutetaan. (Schmitt 1999: 72-73)

	Viestintä	Brändin identi-teetti	Tuotteen esille-pano ja	Yhteistyö: sponso-rointi	Ympäristö: myymälät ja tehtaat	Internet-sivut	Henkilöt: Myyjät
Aistit							
Tunteet							
Ajatukset							
Toiminta							
Yhteen-kuuluvuus							

Taulukko 1. Schmitt viiden ulottuvuuden markkinointimalli (Schmitt 1999)

4.3 Tarssasen ja Kyläsen elämysmalli ja elämyskolmio

Tarssasen ja Kyläsen elämysmalli on vahvasti sidonnainen matkailu-, viihde- ja kulttuurialaan mutta heidän luomaansa elämyskolmiota (kuva 2.) voidaan hyödyntää myös kauppakeskusmaailmassa. Ihmisellä on aina odotukset ja tarve toteuttaa itseään oli tapahtumapaikkana sitten Lapin luonto poroajeluineen tai Turun keskustan kauppakeskus sen erinäisin elämyksin ja liiketarjontoineen.

Elämyskolmio kuvaa täydellistä elämystä, se pyrkii analysoimaan ja ymmärtämään elämyksellisyyttä ja se auttaa löytämään kriittiset pisteet, kuten tuotteen tai palvelun puutteet. Malli tarkistelee elämyksiä tuotteen elementtien tasolla, sekä asiakkaan kokemuksen tasolla. Tuotteen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12)

Elämyskolmiossa yksilöllisyydellä tarkoitetaan yksilöllistä ja persoonallista tuotetta tai palvelua, jota voidaan muokata asiakkaan tarpeiden mukaan. Kauppakeskusmaailmassa tätä voidaan ajatella liiketarjonnan ja tapahtumien monimuotoisuudella, eli jokaiselle asiakasryhmälle tai – tyypille löytyisi jotain mielenkiintoista kauppakeskuksesta.

Aitoudella tarkoitetaan, että tuote tai palvelu on aito ja uskottava. Aitoudella voidaan tarkoittaa myös alueen elämäntapaa ja kulttuuria, joka näkyy tuotteessa tai palvelussa.

Tarinalla on taas merkittävä osuus tuotteen aitouteen. Vahva ja hyvä tarina vahvistaa tuotteen tai palvelun aitoutta ja antaa sosiaalisen merkityksen ja sisällön.

Moniaistisuudessa on tärkeää, että kaikki aistiärsykkeet ovat tarkoin suunniteltuja ja ne vahvistavat haluttua teemaa. Kauppakeskusmaailmassa aistiärsykkeinä voi olla esimerkiksi jouluna joulumusiikki, koristeet, tuoksut, pinnat, värit ja materiaalit.

Kontrastilla tuodaan erilaisuutta asiakkaan arkeen ja näkökulmiin. Ihmisiä on erilaisia, joten on tärkeää pystyä luomaan erilaisia kontrasteja. Monipuoliset tapahtumat, tuotteet ja palvelut kauppakeskuksessa luovat kontrasteja ja asiakkaat voivat kokea jotain täysin erilaista verrattuna heidän arkeensa.

Vuorovaikutuksella on tärkeä osa ihmisten elämään ja siksi se on myös tärkeää elämyksen tuottamisessa. Vuorovaikutuksella halutaan luoda yhteishenkeä ja sosiaalistua. Kauppakeskusmaailmassa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yhteydenpitoa ja kommunikointia asiakkaiden kanssa tai tapahtumaa, joka osallistaa asiakkaita.

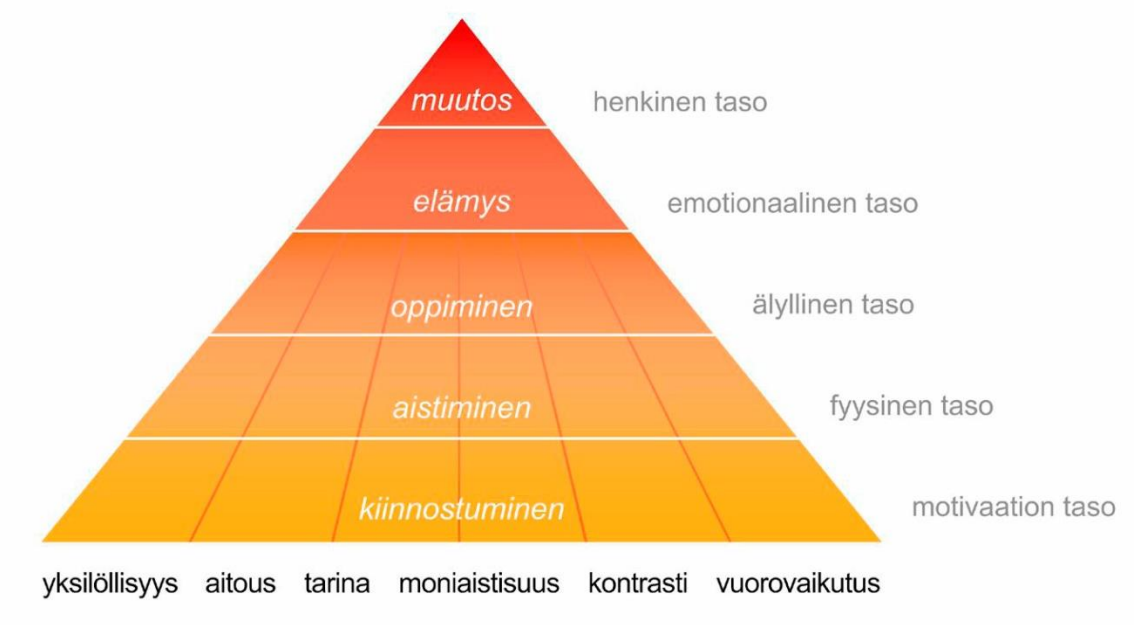
Pystyakselilla elämyskolmiossa on kuvattu asiakkaan kokemuksen rakentuminen. Motivaation tasossa luodaan asiakkaan kiinnostus ja tässä tasossa markkinoinnilla on suuri osa, koska se luo asiakkaalle odotukset ja mielikuvan tulevasta.

Fyysisellä tasolla kokemus koetaan ja tiedostetaan eri aistien avulla. Kauppakeskuksen fyysisen kokemuksen tason kriittisiä pisteitä voivat olla esimerkiksi huono ilmanlaatu, likaisuus tai väärä lämpötila.

Älyllisellä tasolla ihminen käsittelee ympäristön antamia ärsykkeitä ja tekee päätöksen onko hän tyytyväinen kokemaansa. Älyllisellä tasolla ihminen käyttää aikaisempia oppejaan, muokkaa niitä ja oppii uutta.

Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys ja sen onnistumiseen vaikuttaa edellä olleet peruselementit eli motivaation taso, fyysinen ja älyllinen taso. Elämyksen syntyä ja onnistumista on vaikea ennustaa, koska jokainen ihminen kokee asiat hyvin eri tavalla ja tunnereaktiot ovat hyvin yksilöllisiä.

Henkisellä tasolla ihminen voi kokea hyvinkin voimakkaan ja positiivisen reaktion. Tämä tunnereaktio saattaa vaikuttaa ihmisen käytökseen, mielentilaan ja jopa ajattelutapaan tai elämäntapaan. Elämyskolmiossa henkisessä tasossa ihmisessä tapahtuu elämyksestä johtuva muutos. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-16)



Kuva 2. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 11)

5 ASIAKASKYSELY

Asiakaskyselyssä haluttiin kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä Hansakorttelin tapahtumista, aktiviteeteistä, palveluista sekä mitä he pitävät tärkeänä asioidessaan Hansakorttelissa. Asiakaskyselyn kysymyksissä oli huomioitu elämysteorioiden eri kulmakivet, kuten kuluttajien aktivointi ja tunteisiin vetoaminen. Esimerkiksi kyselyssä haluttiin selvittää kuinka kiinnostavaa osallistuva tekeminen kuluttajille on kauppakeskuksessa. Kyselystä (Liite 1) saaduilla vastauksilla haluttiin selvittää onko Hansakorttelin suunnittelemat tapahtumat, aktiviteetit ja uudistukset sellaisia mitä asiakkaat näkevät tärkeinä ja mielenkiintoisina.

5.1 Asiakaskyselyn toteuttaminen

Asiakaskysely toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa haluttiin ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, eli tässä tapauksessa elämyksellisyyttä Hansakorttelissa. Asiakaskysely tehtiin web- kyselynä sekä jalkauduttiin Hansakortteliin tekemän web- kyselyä tabletin avulla. Jalkautumisella haettiin niitä asiakkaita, jotka eivät seuraa Hansakorttelia sähköisessä mediassa, kuten Facebookissa, Instagrammissa tai vieraile Hansakorttelin kotisivuille. Suurin osa vastauksista saatiin internetistä web- kyselyn kautta.

Kyselyn ajankohtana oli viikko 12 eli 20- 26.3.2017, jolloin Hansakorttelissa ei ollut erikoisia tapahtumia tai kampanjoita. Vuoden 2017 alussa Hanakortteli ilmoitti aloittavansa kyseisenä vuonna remontin, jossa tiloja muutetaan käytännöllisemmiksi ja uudistetaan nykyaikaisemmaksi. Tämä tieto näkyi myös asiakaskyselyn vastauksissa, joissa toivottiin, että remontissa huomioidaan Hansakorttelin historia.

Kysymykset olivat yleismaalisia, eikä kysyttäviä asioita juurikaan avattu esimerkkien avulla, jotta kysymykset eivät olisi liian yksiselitteisiä. Kyselyssä ei haluttu kysymysten johdattelevan liikaa vastaajaa, koska haluttiin kuulla myös uusia ideoita ja kommentteja. Jokaisen aihealueen jälkeen oli vapaaehtoinen vapaan sanan- osio, jossa vastaaja pystyi antamaan avoimen kommentin. Kaikki muut kohdat kyselystä olivat pakollisia paitsi vapaan sanan- osiot. Kyselyn lopussa oli myös osio, jossa vastaaja pystyi antamaan ideoita, ajatuksia ja toiveita Hansakorttelille.

Kysely aloitettiin perustietoja kysymällä, jossa haluttiin selvittää vastaajan ikä, sukupuoli, asuinpaikka, elämäntilanne, talouden koko ja kuuluuko talouteen alaikäisiä lapsia. Perustiedoissa kysyttiin myös kuinka usein vastaaja käy Hansakorttelissa ja mikä on pääasiallinen syy käydä Hansakorttelissa.

Hansakorttelin elämyksellisyydestä kysyttiin, kuinka mielenkiintoisina vastaaja pitää kutakin aktiviteettia tai tapahtumaa Hansakorttelissa. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5, jolloin 1 = ei lainkaan mielenkiintoinen, 2 = ei juurikaan mielenkiintoinen, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin mielenkiintoinen ja 5 = erittäin mielenkiintoinen.

Kyselyssä kysyttiin myös mitä asioita vastaaja pitää tärkeänä asioidessaan Hansakorttelissa. Tämä kysymys olisi voitu sijoittaa perustietojen jälkeen, ennen elämyksellisyyden kysymistä. Vastausvaihtoehdot olivat 1-5, jolloin 1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = ei juurikaan tärkeä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin tärkeää, 5 = erittäin tärkeää. Tässä osiossa kysyttiin myös vaikuttavatko tapahtumat ja niiden sisältö ostopaikan valintaan ja kävisikö vastaaja useammin Hansakorttelissa jos siellä olisi enemmän tapahtumia.

Aktiviteetit -osiossa kysyttiin kuinka mielekkäänä vastaaja pitää kysyttyjä aktiviteetteja. Vastausvaihtoehdot olivat 1-5. jolloin 1 = ei lainkaan mielekästä, 2 = ei juurikaan mielekästä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin mielekästä ja 5 = erittäin mielekästä.

Palvelut -osiossa kysyttiin kuinka tärkeänä vastaaja pitää tiettyjen palveluiden löytymistä Hansakorttelista. Osa palveluista löytyy jo Hansakorttelista mutta osa ei. . Vastausvaihtoehdot olivat 1-5, jolloin 1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = ei juurikaan tärkeä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin tärkeää, 5 = erittäin tärkeää.

5.2 Asiakaskyselyn tulokset

Kysely tehtiin Google Formsilla, jolla Hansakortteli on aikaisemminkin tehnyt kyselyitä. Google Forms kokoaa automaattisesti vastaukset. Tuloksia analysoidessa oli huomioitava etteivät vastaukset olet aina yksiselitteisiä. Vastauksiin vaikutti muun muassa vastanneiden ikä, elämäntilanne ja oliko taloudessa alaikäisiä lapsia.

Kysely oli jaettu eri kategorioihin, jotka olivat perustiedot, elämyksellisyys Hansakorttelissa, tärkeät asiat asioidessa Hansakorttelissa, aktiviteetit ja palvelut. Kyselyssä oli myös mahdollisuus jättää avoin palaute, johon pystyi antamaan palautetta, toiveita,

ajatuksia tai ideoita. Näistä avoimista palautteista sai uusia ideoita ja ne myös kertoivat paljon millaiset asiat kiinnostavat vastaajia.

5.2.1 Perustiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 117 henkilöä, joista 77,8 % oli naisia ja 22,2 % miehiä. Suurin ikäryhmä oli 1984 - 1986 syntyneet sekä 1993 - 1997 syntyneet. Kokonaisuudessa vastanneiden ikähaarukka oli 1939 - 2001 syntyneet eli hyvin laaja.

Vastauksia tuli laajalti ympäri Turun aluetta ja Varsinais-Suomea. Vastaajista suurin osa, eli 13,1 %, asui Turun keskustan alueella ja toiseksi eniten eli 11,1 % vastaajia oli Kaarinassa ja Turun ja Kaarinan rajalla. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli Naantalin alueelta sekä läntisestä Turusta.

Kyselyn perustietojen mukaan 56,4 % vastaajista oli työssäkäyviä ja opiskelijoita oli 35 %. Eläkeläisiä vastaajista oli 8,5 %, työttömiä 6 % ja muu vaihtoehdon oli vastannut 3,4 % vastaajista.

Vastaajien talouden koko oli jakautunut tasaisesti mutta eniten eli 38,5 % vastanneista asui kahden hengen taloudessa. Yhden hengen talouksia oli 35,9 % ja yli kolmen hengen talouksia oli 25,6 % vastanneista. Vastanneista 64,1 % ilmoitti, ettei heidän talouteensa kuulu alaikäisiä lapsia. Tämä näkyi myös vastauksissa, sillä kysymykset koskien lasten tapahtumia eivät olleet saaneet suurta kannatusta tai keränneet suurta mielenkiintoa.

Suurin osa vastaajista eli 35 % käy Hansakorttelissa noin kerran kuukaudessa ja 29,9 % vastaajista käy viikoittain. Kyselyn kannalta oli hyvä että vastaajat vierailevat Hansakorttelissa näin usein, jolloin kauppakeskus on heille todennäköisesti tuttu. 24,8 % vastaajista kertoi käyvänsä Hansakorttelissa vain muutamia kertoja kuukaudessa ja harvemmin kuin kerran vuodessa ilmoitti 4,3 % vastanneista. Yleisin syy käydä Hansakorttelissa oli ostokset (83,8 %) ja läpikulku 36,8 %. Pääasialliseksi syyksi käydä Hansakorttelissa vastanneista 29,1 % kertoi ruokailun ja 25,6 % ajanvieton. 12,8 % ilmoitti tapahtumat pääasialliseksi syyksi käydä Hansakorttelissa ja työmatka oli 6 %:lle pääasiallinen syy.

5.2.2 Tapahtumat ja aktiviteetit

Asiakaskyselyssä kysyttiin erilaisten tapahtumien, aktiviteettien ja teemojen kiinnostavuutta tai mielekkyyttä. Kyselyssä oli mukana tapahtumia, joita on jo järjestetty Hansakorttelissa sekä uusia tapahtumia, joita ei vielä ole järjestetty Hansakorttelissa. Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden kiinnostusta mm. muodin, kauneuden, ruoan, taiteen, musiikin, lasten ja hyväntekeväisyyden tapahtumiin. Kyselyssä haluttiin selvittää myös hintakampanjoiden ja erilaisten myyjäisten sekä pop up- liikkeiden kiinnostavuutta ja tärkeyttä asiakkaille. Kyselyn tavoitteena oli selvittää myös kuinka paljon tapahtumat ja niiden sisältö vaikuttaa asiakkaan ostopaikan valintaan. Tapahtumien ja Aktiviteettien yhteenvedossa (Kuva 3.) käy ilmi, että suosituimpia olivat tarjouskampanjat, pop up-myymälät, myyjäiset ja teemapäivät.

Enemmistö eli 45,3 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei tapahtumat ja niiden sisältö vaikuta heidän ostopaikan valintaan. 38,5 % ilmoitti, että tapahtumat ja niiden sisältö vaikuttaa ostopaikan valintaan ja 16,2 % ei osannut sanoa. Ikä, perheen koko, lapsien määrä tai elämäntilanne, eivät tuoneet eroja vastauksiin, vaan ne jakaantuivat hyvinkin tasaisesti. 46,2 % vastaajista ilmoitti, etteivät kävisi Hansakorttelissa useammin jos siellä olisi enemmän tapahtumia. 31,6 % ilmoitti, että he kävisivät useammin Hansakorttelissa jos siellä olisi enemmän tapahtumia ja 22,2 % ei osannut sanoa. Silti avoimissa kommenteissa toivottiin erilaisia tapahtumia ja etenkin lasten tapahtumia.

Kysyttäessä artistiesiintymisten mielenkiintoisuutta, vastaukset jakautuivat ja mielipiteitä oli vastaan ja puolesta. Enemmistö eli 29,9 % ei pitänyt artisti esiintymisiä juurikaan mielenkiintoisina ja 26,5 % vastaajista piti artistiesiintymisiä jonkin verran mielenkiintoisina. Vastaajat, joita artisti esiintymiset kiinnostivat, olivat eri-ikäisiä eivätkä vastaukset jakaantuneet tiettyyn ikäryhmään tai sen mukaan oliko taloudessa lapsia.

Muodin tapahtumia ei yleisesti koettu kovinkaan mielenkiintoisiksi. Enemmistö vastaajista eli 32,5 % ilmoitti, etteivät muodin tapahtumat ole juurikaan mielenkiintoisia ja vain 6 % koki muodin tapahtumat erittäin mielenkiintoisiksi. Tämä oli odotettu vastaus, sillä viime vuosina erilaiset muodin tapahtumat, kuten muotinäytökset ovat menettäneet kiinnostavuuttaan. Kyselyssä kävi ilmi, että muodin tapahtumat kiinnostivat enemmän naisia kuin miehiä.

Taidenäyttelyt eivät herättäneet suurta kiinnostusta vastaajissa. Enemmistö eli 28,2 % ei pitänyt taidenäyttelyitä ollenkaan mielenkiintoisina ja vain 6 % erittäin mielenkiintoisena.

Viinilounge jakoi vahvasti myös mielipiteitä. Enemmistö 23,1 % piti viiniloungea jokseenkin mielenkiintoisena, kun taas 22,2 % ei pitänyt viiniloungea ollenkaan mielenkiintoisena. Suurin osa miespuolisista vastaaja piti viiniloungea jokseenkin tai erittäin mielenkiintoisena, kun taas naisista selvästi suurin osa ei kokenut viiniloungea mielenkiintoiseksi.

Lasten tapahtumia ei koettu juurikaan mielenkiintoisina mutta huomioitavaa on, että yli 60 %:lla ei kuulunut alaikäisiä lapsia talouteen. Lähes kaikki vastaajat, jotka kokivat lasten tapahtumat mielenkiintoisiksi, kertoivat heidän talouteensa kuuluvan alaikäisiä lapsia. Tästä voidaan päätellä, että vaikka lasten tapahtumat eivät saaneet suurta kannatusta yleisesti, olisivat ne toivottuja lapsiperheiden keskuudessa. Myös vapaan sanan osiossa oli useita kommentteja, joissa toivottiin lasten- ja perhetapahtumia.

Eläintapahtumat jakoivat mielipiteitä. Enemmistö 24,8 % ei pitänyt eläintapahtumia lainkaan mielenkiintoisina mutta toisaalta toiseksi eniten eli 23,9 % vastattiin, että eläintapahtumat kiinnostavat jonkin verran. Vastaukset eivät jakautuneet talouden koon, alaikäisten lasten tai sukupuolen mukaan. Eläintapahtumat käsitteenä on laaja, josta saattaa johtua vastausten jakautuminen. Vapaansanan kommenteissa, yhtenä toiveena olivat eläinten hyväntekeväisyyskampanjat.

Eniten kiinnostusta kyselyyn vastanneissa ihmisissä herätti ruoka- ja juomatapahtumat. Vastanneista 40,2 % piti tällaisia tapahtumia melko mielenkiintoisina ja 29,1 % erittäin mielenkiintoisina. Kiinnostus ruoka- ja juomatapahtumiin näkyi myös vapaan sanan kommenteissa. Hansakorttelissa on aikaisemmin järjestetty erilaisia ruokatapahtumia, kuten Food & Fun, ravintolapäivät ja viinijuhlat. Ne ovat keränneet paljon positiivista palautetta ja aikaisemmat tapahtumat varmasti heijastuivat vastauksiin.

Urheilutapahtumia ei koettu mielenkiintoisiksi. Vastaajista 31,6 % ilmoitti, etteivät urheilutapahtumat ole lainkaan mielenkiintoisia ja vain 3,4 % vastanneista piti urheilutapahtumia erittäin mielenkiintoisina. Miehet olivat selvästi enemmän kiinnostuneita urheilutapahtumista kuin naiset.

Kauneuden ja hyvinvoinnin tapahtumia on järjestetty aikaisemminkin Hansakorttelissa ja ne ovat keränneet runsaasti kiinnostuneita paikalle. Enemmistö vastanneista eli 29,9

% piti kauneuden ja hyvinvoinnin tapahtumia jokseenkin mielenkiintoisina ja vain 11,1 % ei pitänyt tällaisia tapahtumia ollenkaan mielenkiintoisina. Miehet eivät pitäneet kauneuden ja hyvinvoinnin tapahtumia niin mielenkiintoisina kuin naiset. Vapaan sanan kommenteissa toivottiin myös ilmaisia terveysmittauksia, kauneusteemaisia tapahtumia sekä muotiin, kauneuteen ja urheiluun liittyviä tapahtumia.

Mielekkäänä pidettiin myös hyväntekeväisyystapahtumia. Vastaajista 29,9 % piti hyväntekeväisyystapahtumia jokseenkin mielenkiintoisina ja vain 15,4 % vastaajista ei kokenut näitä tapahtumia lainkaan mielenkiintoisiksi. Naiset pitivät miehiä hieman enemmän mielenkiintoisina hyväntekeväisyystapahtumia. Opiskelijat ja työssäkäyvät suhtautuivat positiivisemmin hyväntekeväisyystapahtumiin kuin työttömät ja eläkeläiset. Työttömistä vastaajista vain yksi ilmoitti hyväntekeväisyystapahtumat erittäin mielenkiintoiseksi, kun taas opiskelijoista vain yksi ilmoitti tällaiset tapahtumat lainkaan mielenkiintoisiksi. Vuoden 2016 jouluna Hansakorttelissa järjestettiin yhteistyössä Hopen kanssa lahjakeräys vähävaraisille lapsille, joka sai lämpimän vastaanoton ja lahjakeräys oli tuottoisa. Tämä tapahtuma saattoi heijastaa myös näihin vastauksiin, koska lahjakeräys saavutti myös laajan mediahuomion. Asiakaskyselyn vapaa sana- osiossa oli esitetty toive myös eläinten hyväntekeväisyyskampanjasta.

Pop up- myymälät ovat tällä hetkellä suosiossa ja se näkyi myös asiakaskyselyn vastauksissa. 40,2 % vastanneista pitää pop up- myymälöitä jokseenkin mielenkiintoisina ja 23,1 % erittäin mielenkiintoisina. Pop Up- myymälöiden kiinnostavuus ei jakautunut erityisesti vastaajien elämän tilanteen, sukupuolen tai perheellisyyden mukaan. Vapaan sanan osuudessa toivottiin myös Hansatorille lähituotteita ruoasta käsitöihin. Hansatorilla toteutettiin syksyllä 2016 Luomu- ja lähiruokatapahtuma, joka keräsi ihmisiä ja positiivista palautetta.

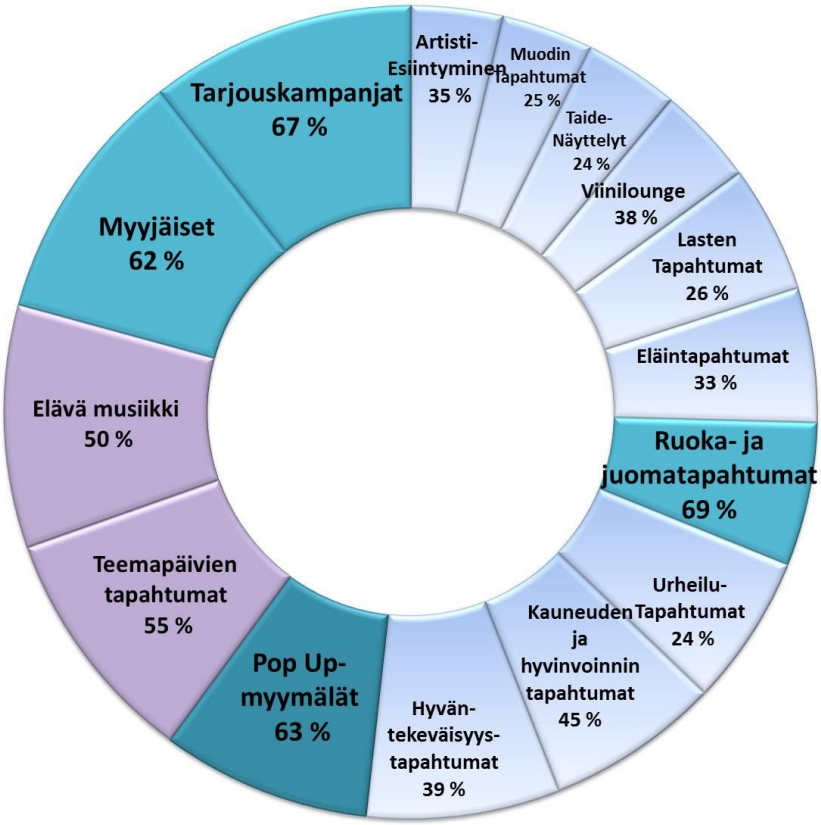
Teemapäivien, kuten ystävänpäivän, halloweenin ja naistenpäivän tapahtumat koettiin mielenkiintoisiksi. Enemmistö eli 36,8 % vastaajista koki teemapäivät jokseenkin mielenkiintoisina ja vain 11,1 % vastaajista koki etteivät tämän tyyppiset tapahtumat ole lainkaan mielenkiintoisia. Yksikään vastanneista miehistä eikä eläkeläisistä ei pitänyt teemapäivien tapahtumia lainkaan mielenkiintoisina. Hansakortteli on vasta viime vuosina panostanut enemmän teemapäiviin ja ne ovat saaneet positiivista palautetta.

Elävä musiikki koettiin mielenkiintoisemmaksi. Vastaajista 33,3 % ilmoitti elävän musiikin olevan jokseenkin mielenkiintoista ja 17,1 % koki elävän musiikin erittäin mielenkiintoiseksi. Vain 11,1 % vastaajista koki, ettei elävä musiikki ole lainkaan mielenkiintoinen.

Kiinnostus elävään musiikkiin jakautui eri hyvinkin tasaisesti erilaisten vastaajien kesken. Eroavaisuuksia vastauksissa ei noussut esiin sukupuolen, iän tai elämäntilanteen mukaan. Vapaan sanan palautteissa oli myös kommentteja puolesta ja vastaan. Joissain vastauksissa toivottiin enemmän artisteja, kun taas esimerkiksi eräässä kommentissa paheksuttiin musiikin aiheuttamaa kovaa melua, huonoa äänen laatua ja kaikua.

Erilaiset myyjäiset esimerkiksi joulumyyjäiset koettiin jokseenkin mielenkiintoisiksi. Enemmistö vastaajista eli 44,4 % koki myyjäiset jokseenkin mielenkiintoisiksi ja vain 6,8 % ei kokenut myyjäisiä lainkaan mielenkiintoisiksi. Hansakorttelissa järjestetään erilaisia myyjäisiä ja ne houkuttelevat ihmisiä.

Tarjouskampanjat, kuten Hansamania koettiin mielenkiintoisiksi. Yli 60 % vastanneista pitää tarjouskampanjoita mielenkiintoisina ja vain 6 % vastanneista ilmoitti, etteivät pidä tarjouskampanjoita lainkaan mielenkiintoisina. Vastauksissa ei ollut suurtakaan eroa sukupuolen tai elämäntilanteella väleillä. Alle 30-vuotiaat kokivat tarjouskampanjat hieman positiivisemmin, kuin vanhemmat vastaajat, esimerkiksi 30- 40-vuotiaat. Alle 20-vuotiaat kokivat tarjouskampanjat kaikista mielenkiintoisimpina. Vapaan sanan osuudessa kävi ilmi, että tarjoustapahtumille on kysyntää ja ne kiehtova edelleen ihmisiä.



Kuva 3. Tapahtumien ja aktiviteettien mielekkyys.

5.2.3 Asiointi Hansakorttelissa

Asiakaskyselyssä haluttiin selvittää, mitkä asiat koetaan tärkeiksi Hansakorttelissa asioidessa. Tätä haluttiin kysyä, jotta saadaan kattavampi tieto asiakkaiden kiinnostuksen kohteista yleisesti. Tässä osiossa kysyttiin liikevalikoiman, tarjousten ja kampanjoiden, ravintoloiden ja kahviloiden, tapahtumien, aktiviteettien sekä tunnelman ja viihtyvyyden tärkeyttä Hansakorttelissa asioidessa. Hansakorttelissa asioinnissa tärkeimmiksi asioiksi yhteenvedossa (kuva 4.) nousivat liikevalikoima sekä tunnelma ja viihtyvyys.

Liikevalikoima koettiin erittäin tärkeäksi asioidessa Hansakorttelissa. 59,8 % vastanneista piti liikevalikoimaa erittäin tärkeänä ja 31,6 % jokseenkin tärkeänä. Ostokset olivat pääasiallinen syy käydä Hansakorttelissa, joten liikevalikoiman tärkeys tukee tätä vastausta.

Tarjoukset ja kampanjat koettiin myös tärkeäksi asioidessa Hansakorttelissa. Enemmistö eli 42,7 % kertoi tarjousten ja kampanjoiden olevan jokseenkin tärkeitä ja 36,8 %

ilmoitti niiden olevat erittäin tärkeitä asioidessa Hansakorttelissa. Tämä tulos tukee muita vastauksia, esimerkiksi kysymystä Hansamanian mielenkiintoisuudesta.

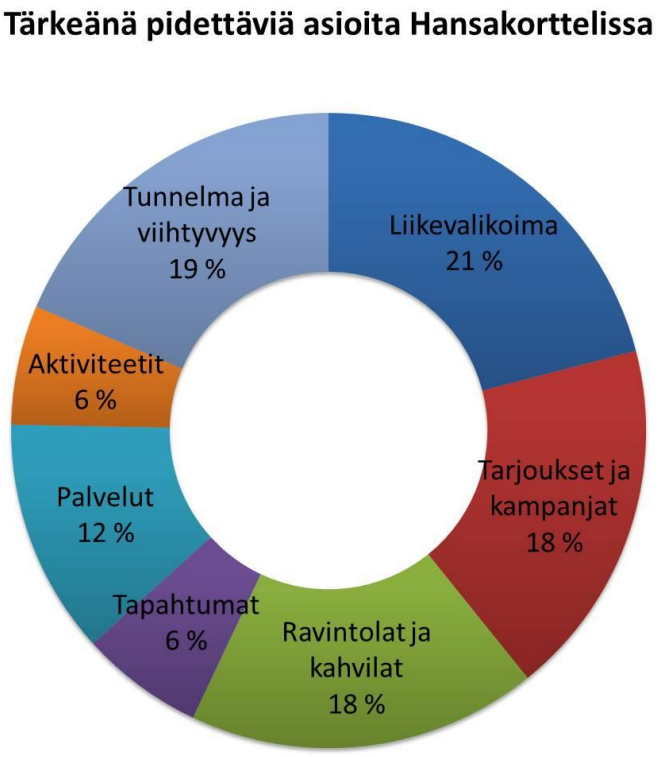
Vastanneet pitivät ravintoloita ja kahviloita myös tärkeänä. 44,4 % vastanneista piti ravintoloita ja kahviloita jokseenkin tärkeinä ja 33,3 % erittäin tärkeänä asioidessaan Hansakorttelissa.

Tapahtumien, esimerkiksi artistiesiintymisien ja muodin tapahtumien tärkeys jakoi mielipiteitä vastanneiden kesken. Enemmistö vastaajista eli 32,5 % ei pitänyt tapahtumia juurikaan tärkeänä ja 19,7 % ei pitänyt lainkaan tärkeänä. Samalla taas 19,7 % piti tapahtumia jokseenkin tärkeänä ja myös avoimissa kommenteissa toivottiin jonkin verran tapahtumia.. Eläkeläiset pitivät keskiarvollisesti tapahtumia hieman tärkeämpänä kuin työssäkäyvät, opiskelijat tai työttömät. Tapahtumat ovat laaja käsite, josta saattoi johtua vastauksien suuri hajonta.

Palvelut, esimerkiksi suutari, pankkipalvelut ja terveyspalvelut koettiin yleisesti tärkeiksi asioiksi asioidessa Hansakorttelissa. 36,8 % vastaajista koki palvelut jokseenkin tärkeiksi ja 15,4 % erittäin tärkeiksi. Vain 6,8 % vastanneista koki, etteivät palvelut ole lainkaan tärkeitä asioidessa Hansakorttelissa.

Aktiviteetit eli tapahtumat ja tempaukset, join voi itse osallistua jakoivat mielipiteitä. Vastaukset painottuivat keskiakselille. Ei lainkaan tärkeänä piti 15,4 % vastanneista ja vain 6 % piti aktiviteettejä erittäin tärkeänä asioidessaan Hansakorttelissa. Sukupuolella, elämäntilanteella tai iällä ei ollut suurta vaikutusta vastuksiin.

Tunnelman ja viihtyvyyden koettiin olevan tärkeää. Enemmistö eli 44,4 % vastanneista oli sitä mieltä että tunnelma ja viihtyvyys ovat jokseenkin tärkeitä ja 36,8 % piti erittäin tärkeänä asiana tunnelmaa ja viihtyvyyttä asioidessaan Hansakorttelissa. Myös avoimissa kommenteissa oli jonkun verran kommentteja tunnelmasta ja viihtyvyydestä. Avoimissa kommenteissa toivottiin muun muassa rauhallista taustamusiikkia, opasteita sekä turvallisuutta ja rauhallisuutta.



Kuva 4. Tärkeänä pidettäviä asioita Hansakorttelissa

5.2.4 Aktiviteetit

Aktiviteetit osiossa kysyttiin asiakkaiden kiinnostusta erilaisia aktiviteetteja kohtaan ja kuinka mielekkäänä he pitäisivät, että jokin aktiviteetti olisi mahdollista Hansakorttelissa. Kysyttäessä erilaisia aktiviteetteja, haluttiin saada suuntaa antava tietoa, millaista toimintaa kannattaisi järjestää Hansakorttelissa vai kannattaako sellaisiin ollenkaan panostaa. Yhteenvedossa (kuva 5.) pakohuone-pelit ja elokuvateatteri nousivat kiinnostavimmiksi aktiviteeteiksi.

Minigolf jakoi mielipiteitä tasaisesti mutta enemmistö 31,6 % koki että minigolf ole lainkaan mielekäs. Jokseenkin mielekkääksi minigolfin koki 23,1 % ja vain 5,1 % koki sen erittäin mielekkääksi. Miehet pitivät hieman naisia enemmän minigolfia mielekkäänä.

Elokuvateatterin löytyminen Hansakorttelista koettiin mielekkääksi. Vastaajista 33,3 % koki elokuvateatterin jokseenkin mielekkääksi ja 26,5 % erittäin mielekkääksi. Vain 8,5 % vastaajista koki, ettei elokuvateatteri ole lainkaan mielekäs. Hansakortteli on osallistunut valtakunnallisiin Elokuvapäiviin näyttämällä elokuvia Kultatalon suurelta screeniltä

ja vuoteen 2005 asti Hansakorttelissa toimi Kino Thalia, joka lopetti toimintansa vuokrasopimuksen loputtua Åbo Akademin kanssa (viitattu 23.4.2017).

Kirjastokahvilasta kysyttäessä enemmistö vastaajista ei osannut sanoa sen mielekkyydestä. 27,4 % vastaajista kuitenkin koki kirjastokahvilan jokseenkin mielekkääksi ja 18,8 % erittäin mielekkääksi. Eläkeläiset ja opiskelijat olivat kiinnostuneempia kirjastokahvilasta kuin työssäkäyvät ja työttömät.

Keilauksen mahdollisuutta ei koettu kovinkaan mielekkääksi. 24,8 % koki, ettei keilaus olisi lainkaan mielekästä ja 26,5 % ei osannut sanoa kantaansa. Vain 7,7 % koki keilauksen erittäin mielekkääksi. Naisten ja miesten vastausten välillä ei ollut suurta eroa mutta keskivertaisesti naiset olivat hieman enemmän kiinnostuneita keilauksesta kuin miehet.

Luistelun ja rullaluistelun mahdollisuus ei koettu mielekkääksi. 67 % koki että luistelun ei ole lainkaan tai ei juurikaan mielekästä. 62 % vastaajista koki että rullaluistelun mahdollisuus Hansakorttelissa ei ole lainkaan tai ei juurikaan mielekästä.

Kuntosalia ei myöskään nähty tärkeäksi Hansakorttelissa. Suurin osa vastaajista eli 62 % ei pitänyt kuntosalia lainkaan tai juurikaan mielekkäänä aktiviteettinä Hansakorttelissa. Miehet pitivät hieman naisia enemmän kuntosalia mielekkäämpänä.

Esimerkiksi Hoplop- tyyppistä lasten maailmaa ei pidetty kovinkaan mielekkäänä mutta huomioitavaa on että, vastaajista vain 35,9 % ilmoitti heidän talouteensa kuuluvan alaikäisiä lapsia. Ne vastaajat, kenen talouteen kuului alaikäisiä lapsia olivat selvästi kiinnostuneempia lastenmaailmasta kuin ne vastaajat, joilla ei ollut alaikäisiä lapsia.

Nuorten tila jakoi vastaajien mielipiteitä. Enemmistö eli 29,9 % ei kokenut nuorten tilaa Hansakorttelissa mieluisena mutta 23,1 % koki sen taas jokseenkin mieluisena. Opiskelijat suhtautuivat nuorten tilaan myönteisemmin kuin eläkeläiset, työssäkäyvät tai työttömät. Huomioitavaa oli myös että ne vastaajat, kenen talouteen kuului alaikäisiä lapsia, suhtautuivat myönteisemmin nuorten tilaan. Hansakorttelissa toimii tällä hetkellä pop up –nuokkari, joka on saavuttanut suuren suosion nuorten keskuudessa.

Pelihalli ei kiinnostanut vastaajia. Yhteensä 54,7 % vastaajista koki, että pelihalli ei juurikaan tai ei ole lainkaan mielekäs ja yhteensä vain 27 % koki pelihallin jokseenkin tai erittäin mielekkääksi.

Kiipeilyn aktiviteettina Hansakorttelissa jakoi mielipiteitä. Enemmistö eli 27,4 % piti kiipeilyä jokseenkin mielekkäänä, mutta toisaalta 23,1 % koki, ettei kiipeily ole lainkaan mielekäs. Vastauksissa ei ollut suurta eroa sukupuolten välillä mutta lapsiperheelliset kokivat kiipeilyn hieman miellyttävämpänä kuin ne kenellä ei ollut alaikäisiä lapsia taloudessa.

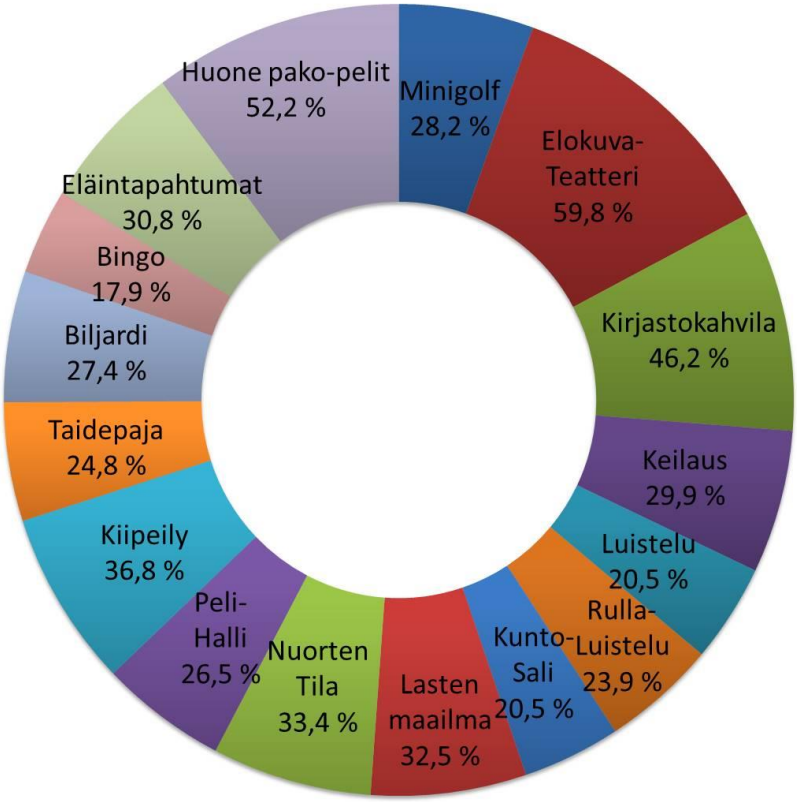
Taidepajaa ei koettu mielekkääksi. Yhteensä 52,1 % vastaajista koki, ettei taidepaja ole lainkaan tai ei ole juurikaan mielekäs aktiviteetti Hansakorttelissa. Vain 7,7 % vastaajista piti taidepajaa erittäin mielekkäänä ja 17,1 % jokseenkin mielekkäänä.

Biljardia ei myöskään koettu mielekkääksi aktiviteetiksi Hansakorttelissa. Yhteensä 50,4 % vastanneista koki biljardin, ei lainkaan tai ei juurikaan mielekkääksi. Vain yhteensä 27,4 % koki biljardin jokseenkin tai erittäin mielenkiintoiseksi.

Bingoa ei koettu mielekkääksi aktiviteetiksi Hansakorttelissa. Enemmistö vastaajista eli 41,9 % koki, ettei bingo ole lainkaan mielekäs ja yhteensä vain 17,9 % koki bingon jokseenkin tai erittäin mielekkääksi.

Eläintapahtumat jakoivat mielipiteitä. Enemmistö eli 28,2 % koki, että eläintapahtumat eivät ole lainkaan mielekkäitä mutta yhteensä 30,8 % piti eläintapahtumia jokseenkin tai erittäin mielekkäinä. Mielipiteet jakautuivat tasaisesti eikä suuria eroja vastauksissa ollut. Naiset kokivat eläintapahtumat hieman mielekkäämmiksi kuin miehet. Yllättäen suuria vastauseroja ei ollut myöskään ihmisillä, kenen talouteen kuului tai ei kuulunut alaikäisiä lapsia.

Pakohuone -peli koettiin mielekkääksi aktiviteetiksi Hansakorttelissa. Enemmistö eli 30,8 % vastaajista koki pakohuone -pelin jokseenkin mielekkäänä ja 21,4 % erittäin mielekkäänä. Ei lainkaan mielekkäänä, piti 21,4 % vastaajista. Opiskelijat kokivat huone pako-pelit mielekkäämpänä kuin työssäkäyvät, eläkeläiset tai työttömät. Naisten ja miesten välisissä vastauksissa ei ollut suurta eroa.



Kuva 5. Aktiviteetit Hansakorttelissa

5.2.5 Palvelut

Palvelut osiossa haluttiin selvittää erilaisten palveluiden tarpeellisuutta ja tärkeyttä asiakkaille. Palvelut -osion kysymykset käsittivät niin viranomaisten lupapalvelut kuin muun muassa pankki-, terveys-, eläinlääkäri-, ja pesulapalvelutkin. Kyselyssä oli mukana palveluita, joita on jo Hansakorttelissa sekä sellaisia palveluita, joita ei vielä ole. Yhteenvedossa (kuva 6.) palveluista tärkeimmiksi koettiin Fölin infopisteet sekä posti- ja pankkipalvelut.

Poliisin lupapalvelujen tärkeyden vastaukset jakaantuivat laajalti. Niukka enemmistö eli 23,9 % koki, että poliisin lupapalvelut eivät ole juurikaan tärkeitä, kun taas 21,4 % piti niitä melko tärkeänä ja 17,9 % erittäin tärkeänä.

Mielipiteet Kelan palvelupisteen tärkeydestä jakaantui. Kelan palvelupisteen koki jonkin verran tai erittäin tärkeäksi 40,2 % vastaajista ja 44,4 % vastaajista ei kokenut Kelan palvelupistettä juurikaan tai ei lainkaan tärkeäksi.

Veroviraston palvelupiste jakoi mielipiteitä. 38,5 % vastaajista koki veroviraston palvelupisteen jokseenkin tai erittäin tärkeänä. 41 % vastanneista ei kokenut tällaista palvelua juurikaan tai ei lainkaan tärkeänä ja 20,5 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa.

Pankkipalvelut koettiin yleisesti tärkeäksi. Hansakorttelissa on tällä hetkellä Otto- automaatteja, joista voi nostaa käteistä sekä Osuuspankin, Ålandsbanken sekä Danske Bankin konttorit. Lisäksi Hansakorttelissa toimii rahanvaihtoon erikoistunut Forex. (Viitattu 2.5.2017) Vastaajista 57,3 % koki pankkipalvelut erittäin tai jokseenkin tärkeäksi. Vain 22,2 % vastaajista koki ettei pankkipalvelut ole juurikaan tai ollenkaan tärkeitä.

Postin palvelupiste koettiin vastanneiden kesken tärkeäksi. 64,1 % vastanneista koki Postin palvelupisteen jokseenkin tai erittäin tärkeäksi ja vain 18,8 % koki, ettei Postin palvelupiste ole juurikaan tai ollenkaan tärkeä.

Eläinlääkäriä ei koettu tärkeäksi palveluksi Hansakortteliin. Vastanneista 41,9 % koki, ettei eläinlääkäri ole lainkaan tärkeä ja vain 12,8 % koki eläinlääkärin jokseenkin tai erittäin tärkeäksi. On huomioitava että kyselyssä ei käy ilmi, kuinka monella vastanneista oli lemmikki.

Terveyspalveluiden tärkeys jakautui mutta vain 11,1 % koki terveyspalvelut erittäin tärkeäksi. 44,4 % vastaajista koki ettei terveyspalvelut ole juurikaan tai ei ollenkaan tärkeitä ja 23,9 % ei osannut sanoa. Hansakorttelissa toimii yksityinen lääkäriasema Diacor (viitattu 2.5.2017).

Kirjastopalveluita ei koettu tärkeäksi. Enemmistö eli 33,3 % vastaajista koki ettei kirjastopalvelut ole lainkaan tärkeitä. Vain 23,1 % koki että kirjastopalvelut olivat jokseenkin tai erittäin tärkeitä.

Kierrätyspiste, esimerkiksi vaatteiden kierrätyspiste koettiin tärkeäksi. Vastanneista 50,4 % koki kierrätyspisteen jokseenkin tai erittäin tärkeäksi ja 27,4 % ei osannut sanoa kantaansa. Kierrätyspisteet, kirpputorit koettiin tärkeäksi myös vapaan sanan kommenteissa.

Suutari koettiin myös tärkeäksi. 52,9 % vastaajista koki suutarin palvelut jokseenkin tai erittäin tärkeäksi. Hansakorttelissa toimii tällä hetkellä suutari.

Vuokrattavia palaveri- ja toimistotiloja ei nähty tärkeiksi. Enemmistö eli 38,5 % koki, etteivät tällaiset palvelut ole lainkaan tärkeitä ja vain 18,8 % koki vuokrattavat palaveri- ja toimistotilat jokseenkin tai erittäin tärkeiksi.

Kiinteistönvälitystä ei myöskään koettu tärkeäksi. 77,8 % vastaajista koki, ettei kiinteistönvälitys ole lainkaan tai ei juurikaan tärkeä palvelu Hansakorttelissa. Tällä hetkellä Hansakorttelissa toimii kaksi kiinteistönvälitysyritystä, joista toinen on Kiinteistömaailma ja toinen on syksyllä 2016 avattu Huom!- kiinteistönvälitys.

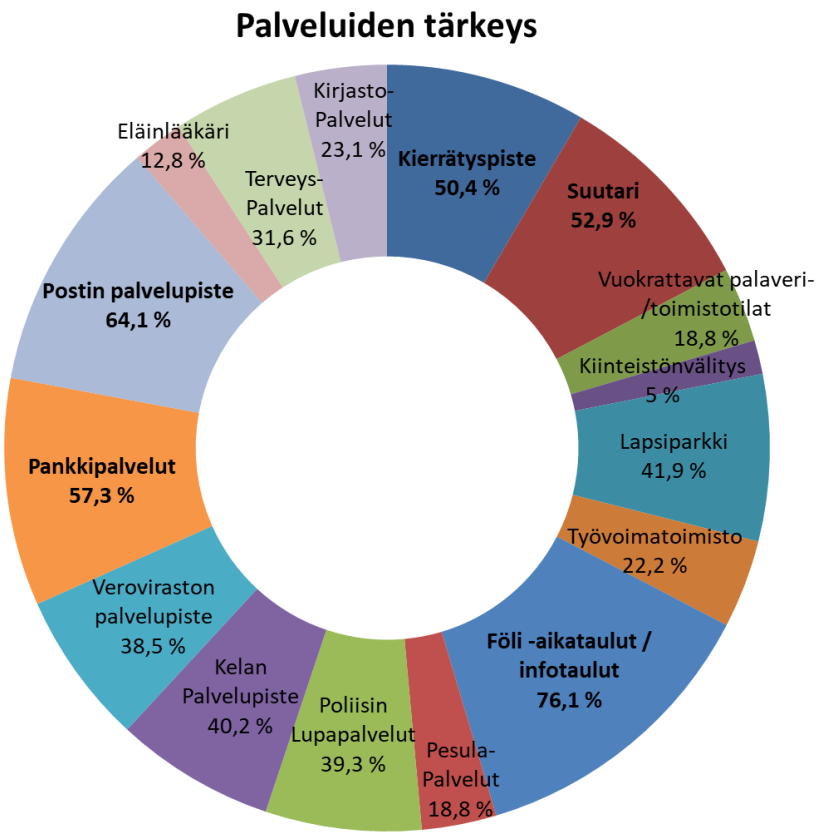
Lapsiparkki jakoi vastaajien mielipiteitä. 30,8 % vastaajista koki, ettei lapsiparkki ole lainkaan tärkeä palvelu mutta samalla 27,4 % vastaajista koki lapsiparkin jokseenkin tärkeäksi ja 14,5 % erittäin tärkeäksi. Vastaajat, joiden talouteen kuului alaikäisiä lapsia, kokivat lapsiparkin keskimääräisesti huomattavasti tärkeämmäksi kuin ne vastaajat, joilla ei ollut taloudessaan alaikäisiä lapsia.

Työvoimatoimistoa ei koettu tärkeäksi palveluksi Hansakorttelissa. Enemmistö vastanneista eli 40,2 % kertoi, ettei koe työvoimatoimistoa lainkaan tärkeäksi ja vain 22,2 % koki tämän palvelun jokseenkin tai erittäin tärkeäksi.

Turun joukkoliikenteen Fölin aikataulut ja infotaulut koettiin tärkeäksi. Vastanneista 45,3 % koki Föli–aikataulut ja infotaulut erittäin tärkeäksi ja 30,8 % jokseenkin tärkeäksi. Hansakorttelin digitaalisista infotauluista pystyy tällä hetkellä katsomaan aikatauluja mutta asiakkaat ovat huonosti löytäneet tämän palvelun. Hansakortteli aikoo panostaa parempiin Fölin infotauluihin.

Pesulapalveluita ei nähty tärkeiksi Hansakorttelissa. Vastaajista 51,3 % koki, ettei pesulapalvelut ole lainkaan tai ei juurikaan tärkeät. 29,9 % vastaajista ei osannut sanoa ja vain 18,8 % piti pesulapalveluita erittäin tai jokseenkin tärkeänä. Vastauksissa ei ollut suuria eroja sukupuolen, iän tai asuinpaikan mukaan. Suurin osa vastaajista, jotka kokivat pesulapalvelut tarpeellisiksi, olivat työssäkäyviä.

Vastaajista 41,9 % ilmoitti että kävisi useammin Hansakorttelissa jos siellä olisi enemmän kysyttyjä palveluita, 20,5 % vastasi, ettei kävisi useammin ja 37,6 % ei osannut sanoa.



Kuva 6. Palveluiden tärkeys

5.2.6 Avoin palaute

Jokaisen osion jälkeen vastaajalla oli mahdollisuus antaa vapaan sanan muodossa ehdotuksia ja ajatuksia jostain muusta, mitä ei ollut kysytty kysymyksissä. Kyselyn lopussa vastaaja pystyi jättämään myös ideoita, ajatuksia ja toiveita Hansakorttelille. Näillä avoimilla kommenteilla toivottiin saavan uusia ideoita Hansakorttelin toimintaan ja huomioitiin asiat, joita ei kyselyssä välttämättä ollut huomattu kysyä kyselyssä.

Vapaan sanan osioissa nousikin esiin asioita, joita ei ollut kyselyssä kysytty. Yksi suurin näistä oli kirpputoritapahtumat. Monessa vapaan sanan kommenteissa toivottiin Hansatorille kirpputori- ja kierrätystapahtumia.

Ruokatapahtumat koettiin positiiviseksi myös vapaan sanan osiossa. Monet toivoivat enemmän esimerkiksi Food&Fun –tyyppisiä ruokatapahtumia, joita on Hansakorttelissa järjestetty aiemminkin. Avoimissa palautteissa esille nousi toive vegeruoka- ja lähiruokatapahtumista sekä rauhallisesta olut- ja viiniravintolasta. Toivottiin myös tapahtumia, joissa olisi lähituottajien tuotteita aina ruoasta käsitöihin.

Tarjouskampanjat saivat paljon palautetta puolesta ja vastaan. Osa vastaajista koki, että tapahtumat houkuttelisivat asiakkaita enemmän kuin tarjouskampanjat mutta osa vastaajista koki esimerkiksi Hansamanian houkuttelevaksi.

Lasten tapahtumat nousivat esille vahvasti avoimissa palautteissa. Toiveissa oli enemmän tapahtumia lapsille ja koko perheelle.

Hansakorttelin tuleva remontti näkyi avoimen palautteen kommenteissa. Moni oli huolestunut, että Hansakortteli uudistuu liian nykyaikaiseksi. Palautteissa toivottiin vanhojen rakennusten tunnelman säilyttämistä ja Hansakorttelin historian esittelyä.

6 TULEVAISUUDEN HANSAKORTTELI, LOPPUPOHDINTA

Tässä tutkielmassa haluttiin selvittää kuinka tärkeää Hansakorttelin asiakkaille on elämyksellisyys kauppakeskuksessa ja antaa työkaluja Hansakorttelille tulevaisuuden suunnitteluun. Elämys ja elämyksellisyys ovat asioita, jotka ovat jokaiselle ihmiselle henkilökohtaisia mutta silti pystymme kartoittamaan minkä tyyppiset asiat ja tapahtumat ovat sellaisia, mistä mahdollisimman moni voisi saada positiivisen kokemuksen. Tutkimuksen tuloksilla haluttiin kehittää kauppakeskusta, sen tarjontaa ja etenkin tapahtumia asiakkaita kiinnostavammaksi.

Joulukuussa 2016 kokeilussa oli lasten karuselli, jolla pyrittiin saamaan taianomainen kokemus etenkin lapsille ja perheellisille. Tämä karuselli tarjosi taianomaisen sirkuselämyksen perheen pienimmille ja sen suosio oli valtaisa. Tämä kokeilu antoi osviittaa siihen, että tämän tyyppiset tapahtumat ja elämykset ovat tärkeitä ja haluttuja.

Tämä on tutkimus, joka ei koskaan pääty ja sitä voisi jatkaa monillakin eri tavoilla. Tämä tutkimus elää koko ajan trendien, tekniikan ja ihmisten mukana. Kauppakeskuksen olisi hyvä aika-ajoin teettää kysely, jossa esimerkiksi äänestettäisiin vuoden paras tapahtuma tai liike, jolloin selviäisi minkä tyyppiset asiat asiakkaita tuovat asiakkaita kauppakeskukseen .

Tutkimus oli hyvin laaja ja siinä oli mukana monta eri osa-aluetta. Alueita olisi voinut rajata, jonka johdosta olisi saatu tarkempia vastauksia eikä kyselystä olisi tullut niin pitkä. Toisaalta kaikista osa-alueista ei tällöin olisi saatu vastauksia lainkaan. Tulevaisuudessa kauppakeskus voisi tehdä rajatumpia kyselyitä ja niitä voisi olla kerran tai kaksi vuodessa.

Tutkimuksen tuloksia on hyödynnetty ja voidaan jatkossakin hyödyntää erilaisten tapahtumien järjestämisessä sekä Hansakorttelin uudistamishankkeessa. Tulevaisuuden näkymänä on Hansakortteli, turkulaisten oma keskustan olohuone. Se tarjoaa ostosmahdollisuuksien lisäksi ajanvietettä, tapahtumia, ravintoloita, palveluja ja ennen kaikkea siellä viihdytään. Se tarjoaa helppoutta, viihtyisyyttä ja tekemistä kaiken ikäisille.

LÄHTEET

Elämyskolmio. Viitattu 11.3.2019
Tarssanen & Kylänen 2009, 11
www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/
www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf

Elämystuottajan käsikirja. Viitattu 11.3.2019
www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf

Hansakorttelin omistajavaihdos. Viitattu 11.3.2019
hansakortteli.fi/hansakorttelin-omistus-uudistuu-vahva-sitoutuminen-pitkaaikaiseen-kehittamiseen-seka-investointeihin/

Hansakorttelin rakennukset. Viitattu 11.3.2019

fi.wikipedia.org/wiki/Hansakortteli

Hansakorttelin uudistaminen. Viitattu 11.3.2019

hansakortteli.fi/info/hansa-uudistuu/

www.rakli.fi/media/uutiset/20151222_exilion-tiedote-hansa.pdf

Kauppakeskusyhdistys. Viitattu 11.3.2019
www.kauppakeskusyhdistys.fi/media/kauppakeskusjulkaisu/2018-kauppakeskusjulkaisu.pdf

Kauppakeskusyhdistys, Suomen kauppakeskukset. Viitattu 11.3.2019
www.kauppakeskusyhdistys.fi/media/kauppakeskusjulkaisu/2018-kauppakeskusjulkaisu.pdf

Kauppakeskus Mylly. Viitattu 11.3.2019

www.kauppakeskusmylly.fi

www.esitteemme.fi/Kauppakeskus_Mylly/WebView/

Kauppakeskus Skanssi. Viitattu 11.3.2019

www.skanssi.fi/palvelut/ekoja-tekoja

Kino Thalia. Kaisu Kujanpää, Turun Sanomat 15.8.2007. Viitattu 10.3.2018

www.ts.fi/kulttuuri/1074220776/Kino+Thalia+lopettaa+Hansakorttelissa

Kotler P. 2005. 80 konseptia menestykseen - markkinoinnin avaimet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Markkanen S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Talentum Oyj

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.

Savolainen P. 2014. St. Erik Liiketalon vuosisata. Raisio. Newprint Oy.

Schmitt, Bernd H. (1999). Experiential Marketing. New York. The FreePress.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Verkkojulkaisu
www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf

Åbo Svenska Teatteri. Viitattu 11.3.2019
https://abosvenskateater.fi/fi/meista/historia/

ASIAKASKYSELYN KYSYMYKSET

Kysely on osa Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä, jossa tutkitaan elämyksien kiinnostavuutta ja vaikutusta asiakastyytyväisyyteen Hansakorttelin kauppakeskuksessa.

Elämys tarkoittaa voimakkaasti vaikuttavaa henkilökohtaista kokemusta tai tapahtumaa. Kokonaisvaltainen elämys koostuu aisteista (kuulo-, näkö, tunto- ja hajuaisti), tunteista, ajatuksista, toiminnasta sekä yhdenmukaisuuden tunteesta (Lähde: Markkanen S. 2008, Myymäläympäristö elämyksen tuottajana).
Elämyksiä Hansakorttelissa voivat olla esimerkiksi tapahtumat, aktiviteetit, esitykset, ympäristö ja palvelut. Tämä kysely painottuu tapahtumien, palveluiden ja aktiviteettien vaikutukseen elämyksien tuojana Hansakorttelissa.

Kysely on tehty yhteistyössä Hansakorttelin kanssa. Tutkimustuloksia käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään Hansakorttelin kauppakeskuksen elämyksien ja asiakastyytyväisyyden kehittämiseen.

Vastaaminen kestää vain muutamia minuutteja, kiitämme ajastanne ja vastauksistanne.

PERUSTIEDOT:

*=pakollinen

1. **Syntymävuosi***

2. **Sukupuoli***
   a. Nainen
   b. mies

3. **Asuinpaikan Postinumero***

4. **Kuinka usein käyt Hansakorttelissa?***
   a. Päivittäin
   b. Viikoittain
   c. Noin kerran kuukaudessa
   d. Muutamia kertoja vuodessa
   e. En ole (aiemmin) asioinut Hansakorttelissa

5. **Elämäntilanne***
   a. Työtön
   b. Työssäkäyvä

c. Opiskelija
d. Eläkeläinen
e. Joku muu, mikä?

6. Talouden koko*
a. 1
b. 2
c. 3 tai enemmän

7. Talouteen kuuluu alaikäisiä lapsia*
a. Kyllä
b. Ei

8. Kuinka usein käyt Hansakorttelissa?*
a. Päivittäin
b. Viikoittain
c. Noin kerran kuukaudessa
d. Muutamia kertoja vuodessa
e. Harvemmin kuin kerran vuodessa
f. En ole (aiemmin) asioinut Hansakorttelissa

9. Pääasiallinen syy käydä Hansakorttelissa* (Voi valita useamman)
a. Ostokset
b. Ruokailu
c. Ajanvietto
d. Tapahtumat
e. Työmatka
f. Läpikulku
g. En ole käynyt Hansakorttelissa
h. Muu

TAPAHTUMAT

10. Kuinka mielenkiintoisena pidät seuraavia tapahtumia ja aktiviteettejä Hansakorttelissa:
Vastaukset asteikolla 1-5 (1= ei lainkaan mielenkiintoinen, 2=ei niin mielenkiintoinen, 3= en osaa sanoa, 4=jonkin verran mielenkiintoinen, 5= erittäin mielenkiintoinen)
a. Artistiesiintymiset
b. Muodin tapahtumat
c. Taidenäyttelyt
d. Viinilounge
e. Lasten tapahtumat
f. Eläintapahtumat

g. Ruoka- ja juomatapahtumat
h. Urheilutapahtumat
i. Kauneuden ja hyvinvoinnin tapahtumat
j. Hyväntekeväisyystapahtumat
k. Pop Up- myymälät (Lyhyt aikaiset myymälät)
l. Teemapäivien tapahtumat (esimerkiksi ystävänpäivä, Halloween, naistenpäivä,…)
m. Elävä musiikki
n. Myyjäiset (esim. joulumyyjäiset)
o. Tarjouskampanjat (esim. Hansamania)
p. Joku muu, mikä?

11. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita kun asioit Hansakorttelissa?

Vastaukset asteikolla 1-5 (1= ei lainkaan tärkeää, 2=ei niin tärkeää, 3= en osaa sanoa, 4=jonkin verran tärkeää, 5= erittäin tärkeää)

a. Liikevalikoima
b. Tarjoukset ja kampanjat
c. Ravintolat ja kahvilat
d. Tapahtumat (esim. artistiesiintyminen, muodin tapahtumat,…)
e. Palvelut (esim. suutari, pankkipalvelut, terveyspalvelut,…)
f. Aktiviteetit (tapahtumat ja tempaukset, joihin voit itse osallistua)
g. Tunnelma ja viihtyvyys
h. Joku muu, mikä?

12. Vaikuttavatko tapahtumat ja niiden sisältö ostopaikkasi valintaan?

a. Kyllä
b. Ei
c. En osaa sanoa

13. Kävisitkö useammin Hansakorttelissa jos siellä olisi enemmän tapahtumia?

a. Kyllä
b. Ei
c. En osaa sanoa

14. Millaisia tapahtumia tai elämyksiä haluaisit kokea Hansakorttelissa?

a. Vapaa sana

AKTIVITEETIT

15. Kuinka mieluisena pitäisit, että Hansakorttelin kauppakeskuksessa olisi seuraavia aktiviteetteja?
Vastaukset asteikolla 1-5 (1= ei lainkaan mieluisa, 2=ei niin mieluisa, 3= en osaa sanoa, 4=jonkin verran mieluisa, 5= erittäin mieluisa)

a. Minigolf
b. Elokuvateatteri
c. Kirjastokahvila
d. Keilaus
e. Luistelu
f. Rullaluistelu
g. Kuntosali
h. Lasten maailma (esim. Hoplop)
i. Nuorten tila
j. Pelihalli
k. Kiipeily
l. Taidepaja
m. Biljardi
n. Bingo
o. Eläintapahtumat
p. Pakohuone –peli
q. Joku muu, mikä?

PALVELUT

16. Kuinka tärkeänä pidät seuraavien palvelujen löytymistä Hansakorttelista?
Vastaukset asteikolla 1-5 (1= ei lainkaan tärkeää, 2=ei niin tärkeää, 3= en osaa sanoa, 4=jonkin verran tärkeää, 5= erittäin tärkeää)

a. Poliisin lupapalvelu
b. Kelan palvelupiste
c. Veroviraston palvelupiste
d. Pankkipalvelut
e. Postin palvelupiste
f. Eläinlääkäri
g. Terveyspalvelut
h. Kirjastopalvelut
i. Kierrätyspiste (esim. vaatteiden kierrätys)
j. Suutari
k. Vuokrattavat palaveri-/toimistotilat
l. Kiinteistönvälitys
m. ”Lapsiparkki”
n. Työvoimatoimisto
o. Föli –aikataulut / infotaulut
p. Pesulapalvelut

q. Joku muu, mikä?

17. Kävisitkö useammin Hansakorttelissa jos siellä olisi enemmän yllä olevia palveluita?

a. Kyllä
b. Ei
c. En osaa sanoa

18. Ideoita, ajatuksia, toiveita Hansakorttelille:

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!