

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Jennifer Ward

**ASIAKASVIESTINTÄ
MATKAILUN
OHJELMAPALVELU-
ORGANISAATIOIDEN
KOTISIVUILLA KORONAKRIISIN
AIKANA**

– Turun seudun alueella

Jennifer Ward

ASIAKASVIESTINTÄ MATKAILUN OHJELMAPALVELUORGANISAATIOIDEN KOTISIVUILLA KORONAKRIISIN AIKANA

- Turun seudun alueella

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää koronaviruksen, eli COVID-19 -pandemian vaikutuksia matkailun ohjelmopalveluorganisaatioiden asiakasviestinnässä niiden kotisivuilla kesän 2020 aikana. Työhön valittiin yhteensä 26 yritystä Turun seudun matkailun ohjelmopalveluiden eri alasektoreista. Tämän lisäksi havainnointiin otettiin mukaan tapahtumia, sillä ne ovat iso osa kesän tarjontaa. Työn tavoitteena on selvittää, miten pandemia vaikuttaa yrityksiin, ja erityisesti miten hyvin yritykset ottavat sen huomioon kotisivuillaan viestinnässään. Työn toimeksiantajana toimii Turku Science Park.

Opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä havainnointia ja teemoittelua apuna käyttäen. Yritysten havainnointia tehtiin kolmena kuukautena 10.05.2020 - 10.07.2020 välisellä ajalla. Työ aloitettiin teoriaosuuden kirjoittamisella huhtikuun lopulla 2020. Teoriaosuus koostuu kriisin käsittelystä matkailualalla kriisinhallinnan, kriisiviestinnän ja muutosjoustavuuden osalta, sekä matkailun ohjelmopalveluista ja muun muassa niiden elämyksellisyydestä. Kriisinhallinnan lisäksi työssä käydään läpi myös työn tekohetkellä vallitseva koronakriisi.

Havainnointituloksien perusteella voidaan todeta, että suurin osa yrityksistä on huomionnut COVID-19 pandemiasta tiedottamisen kotisivuillaan jossain vaiheessa havainnointijakson aikana. Näissä oli kuitenkin eroja, sillä joillain yrityksillä tiedottaminen ja ohjeistus oli erittäin kattavaa ja jatkuvaa, kun taas toisilla se oli muutamalla lauseella viestimistä ja saattoi jäädä yhteen kertaan. Osa yrityksistä ei ollut edes maininnut koko asiaa, vaikka niiden toiminta jatkuikin, jolloin yrityksen luotettavuus kärsi. Myös elämyksellisyyden säilyttäminen viestinnän kautta erosi yritysten välillä. Tiedottamisen laatuun kuitenkin vaikutti muun muassa se, peruiko yritys toimintansa koko kesältä 2020 vai jatkuiko toiminta kriisin aikana.

Turvallisuusohjeistamista monikaan yrityksistä ei ollut vielä toukokuussa huomionnut, mutta kesä- ja heinäkuussa tilanne oli toinen. Siihen aikaan suurin osa niistä yrityksistä, jotka jatkoivat toimintaansa, ohjeistivat myös asiakkaitaan toimimaan oikein esimerkiksi hygieniatoimenpiteiden osalta. Työssä tarkasteltiin myös ohjelmopalveluyritysten tehokkuutta uusien ideoiden luomisen osalta. Tämä prosenttiosuus jäi heinäkuuhun mennessä vain 22 prosenttiin, eli kuusi yritystä kaikista havainnoitavista yrityksistä lähti kehittämään uutta toimintaa kriisin keskellä tiedottaen siitä kotisivuillaan.

ASIASANAT:

COVID-19, koronavirus, kriisinhallinta, kriisiviestintä, muutosjoustavuus, matkailun ohjelmopalvelut

Jennifer Ward

CUSTOMER COMMUNICATION IN THE HOME PAGES OF TOURISM PROGRAM SERVICE ORGANIZATIONS DURING THE CORONAVIRUS CRISIS

- In Turku region

The aim of the present bachelor's thesis is to study the effects of the corona virus, i.e. the COVID-19 pandemic, on the customer communication of tourism program service organizations on their websites during the summer of 2020. A total of 26 companies from the Turku region representing different subsectors of the tourism program services were selected for the work. In addition, some events were observed, as they form a big part of the summer offering. The aim of the study is to explore how the pandemic affects companies and, especially, how well companies take it into account in their communication on their websites. The work is commissioned by Turku Science Park.

This thesis has been conducted by using a qualitative research method based on observation and theming. The study started by writing the theoretical part at the end of April 2020 and it was followed by the observation of the companies between 10 May 2020 and 10 July 2020. The theoretical part focuses on crisis management, crisis communication and business resilience in the tourism sector as well as tourism program services and their experiential nature. In addition, the thesis also discusses the corona crisis that prevails at the time the work is done.

Based on the observation results, it can be stated that most of the companies have taken into account the communication of the COVID-19 pandemic on their websites at some point during the observation period. However, there were differences between the companies as some companies provided comprehensive and continuous information and guidance while others only gave information in a few sentences and it was non-recurrent. Some companies had not even mentioned the whole pandemic, even though they continued to operate and thus their credibility suffered. Maintaining the tourism experience through communication also differed between the companies. However, the quality of information was affected by, among other things, whether the company shut down its operations for the entire summer of 2020 or whether they continued to operate.

Many of the companies had not yet taken safety instructions into account in May, but in June and July the situation was different. At that time, most of the companies that continued to operate also instructed their customers to do the right thing, for example with regard to hygiene measures. The work also looked at the effectiveness of program service companies in generating new ideas. This percentage remained at 22% by July, meaning that only six out of the 26 companies set out to develop new activities during the crisis.

KEYWORDS:

COVID-19, coronavirus, crisis management, crisis communication, adaptability, tourism program services

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KRIISITILANNE MATKAILUALALLA	8
2.1 Kriisi käsitteenä	8
2.2 Koronakriisi	9
2.3 Kriisinhallinta	10
2.4 Kriisin heijastumat markkinointiviestinnässä	12
2.5 Muutosjoustavuus	15
3 MATKAILUN OHJELMAPALVELUT	19
3.1 Matkailun ohjelmapalvelut osana Turun seudun matkailua	19
3.2 Matkailun ohjelmapalveluiden luokitus	20
3.3 Elämys ohjelmapalveluissa	21
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
4.1 Tutkimuksen kulku	24
4.2 Tutkimusmenetelmät	24
4.3 Tutkimuksen tulokset	27
5 POHDINTA	36
5.1 Johtopäätökset	36
5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja onnistumisen arviointi	42
5.3 Oma oppiminen	42
LÄHTEET	45

LIITTEET

- Liite 1. Havainnointikysymys 1.
- Liite 2. Havainnointikysymys 2.
- Liite 3. Havainnointikysymys 3.
- Liite 4. Havainnointikysymys 4.
- Liite 5. Havainnointikysymys 5.

KUVAT

Kuva 1. Kuvankaappaus Forum Marinumin kotisivuilta 10.06.2020 (Forum Marinum 2020).	33
Kuva 2. Kuvankaappaus Samppalinnan kesäteatterin kotisivuilta 10.05.2020 (Samppalinnan kesäteatteri 2020).	37
Kuva 3. Kuvankaappaus Zoolandian kotisivuilta 10.05.2020 (Eläinmaa Zoolandia Oy 2020).	37
Kuva 4. Kuvankaappaus Zoolandian kotisivuilta 10.06.2020 (Eläinmaa Zoolandia Oy 2020).	38

KUVIOT

Kuvio 1. Kriisinhallinnan PPRR -malli.	12
Kuvio 2. Muutosjoustavuuden ominaisuudet (Muutosjoustavuuden arviointikehikko n.d.; 5).	16
Kuvio 3. Ohjelmopalveluiden alasektorit jaoteltuina kolmeen pääryhmään (Jänkälä 2016, 17).	21
Kuvio 4. Elämyskolmio (Kalliomäki 2011).	22
Kuvio 5. Koronasta tiedottaminen yrityksiä kotisivuilla kuukausittain.	28
Kuvio 6. Muutoksista tiedottaminen yrityksiä kotisivuilla koronakriisin aikana kuukausittain.	30
Kuvio 7. Turvallisuusohjeistamisen huomiointi yrityksiä kotisivuilla koronakriisin aikana kuukausittain.	30
Kuvio 8. Henkilömäärärajoituksista tiedottaminen yrityksiä kotisivuilla koronakriisin aikana kuukausittain.	32
Kuvio 9. Uusien palveluiden kehittäminen koronakriisin aikana kuukausittain.	34
Kuvio 10. Suomessa todetut COVID-19-tapaukset 26.08.2020 mennessä (THL 2020).	39

1 JOHDANTO

COVID-19, eli koronavirus lähti leviämään joulukuussa 2019 ensin Kiinassa, ja jo helmimaaliskuussa 2020 epidemia laajeni globaaliksi terveysongelmaksi. 11.3.2020 maailman terveysjärjestö WHO julisti koronavirusepidemian pandemiaksi. (World Health Organization 2020.) Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä pandemia on vaikuttanut kesän 2020 matkailuun merkittävästi. Erilaiset epidemiat ja pandemiat vaikuttavat herkästi erityisesti matkailuun, sillä matkailun mahdollisuuksia rajoitetaan viruksen leviämisen estämiseksi, jonka vuoksi matkailun kokonaiskysyntä laskee aiheuttaen miljardien eurojen tappiot. (Visit Finland 2020.) Myös matkailijoiden oma huoli terveydestä vaikuttaa kysyntään, sillä matkalle ei haluta lähteä, jos turvallisuuden tunne ei ole kohdillaan (Iivari 2012, 11).

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Turku Science Park. Työssä tutkitaan eri matkailun ohjelmalveluyritysten, sekä tapahtumanjärjestäjien reagointia koronakriisiin ulkoisen viestinnän osalta. Havainnoimalla 26:n eri yrityksen suomenkielisiä kotisivuja Turun seudun alueella, selvitetään ja vastataan päätutkimuskysymykseen: miten eri matkailun ohjelmalveluorganisaatiot reagoivat kriisiin ja viestivät siitä asiakkailleen kotisivuillaan? Toisin sanoen, miten esimerkiksi asiakkaan turvallisuus otetaan yrityksissä ja niiden palveluissa huomioon ja ovatko organisaatiot aktiivisia viestinnän suhteen.

Yrityksen kotisivuja havainnoidaan kerran kuussa touko-, kesä- ja heinäkuun aikana. Kesäkuukaudet ovat Turun seudun ohjelmalveluiden ja tapahtumien kysynnän kannalta merkittäviä, minkä vuoksi on mielenkiintoista selvittää miten tilanne ja tiedottaminen kuukausien varrella muuttuu. Havainnoinnin avulla selviää muun muassa se, viestivätkö yritykset palveluihin kuukausien varrella tulleista rajoituksista, peruttaako jokin yritys koko kesän palvelunsa, vai keksitäänkö kenties uusia ratkaisuja toiminnan jatkamiselle.

Opinnäytetyön johdantoa seuraa teoriaosuus, jossa perehdytään koronakriisiin, sekä kriisinhallintaan, kriisiviestintään ja muutosturvavuuteen erityisesti matkailualalla. Pandemian vallitessa työntekohetkellä, osa tiedoista, kuten kysynnän palautumisen kesto perustuu ennusteisiin, sillä varmaa tietoa ei ole saatavilla ennen kuin vallitseva tilanne on ohi. Seuraavassa teoriaosuudessa käsitellään matkailun ohjelmalveluita ja niiden luokitusta. Tässä osuudessa käydään läpi myös ohjelmalveluiden ja tapahtumien elämyksen tärkeyttä, sillä erilaiset epidemiat ja pandemiat vaikuttavat elämykseen olennaisesti.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään tutkimussuunnitelmaan. Työn tutkimus toteutetaan kvalitatiivisella, eli laadullisella menetelmällä havainnointia ja teemoittelua apuna käyttäen. Havainnointilomake koostuu viidestä eri kysymyksestä, joiden tuloksia käydään läpi kirjallisesti sekä diagrammien avulla. Pohdintaosiossa tutkimuksesta tehdään johtopäätökset ja arvioidaan omaa oppimista sekä työn onnistumista.

Tutkimuksen tuloksia voidaan jatkossa hyödyntää suomalaisten matkailun ohjelmalveluiden ja tapahtumien yrityksissä kriisitilanteissa ennen kaikkea kriisiviestinnän suunnittelemisen tukena. Työn avulla saadaan kuva siitä, millainen kriisiviestintä toimii parhaiten ja mitä muutoksia yritykset voisivat mahdollisesti tehdä.

2 KRIISITILANNE MATKAILUALALLA

2.1 Kriisi käsitteenä

Kriisi on Hakalan ja Huhtalan mukaan (2007, 14) jonkinlainen kohtalokas häiriö, äkillinen muutos tai ratkaiseva käänne yrityksen tai yksilön elämässä. Yrityksen kriisillä tarkoitetaan jotakin yllättävää tapahtumaa, joka uhkaa työntekijöitä, asiakkaita tai yrityksen aineellista omaisuutta (Tulikallio 2015, 11). Välilliset vaikutukset ulottuvat kuitenkin myös alihankkijoihin, päähankkijoihin, ympäröivään yhteiskuntaan ja maineeseen, eli toisin sanoen koko arvoketjuun. Teoreettisella tasolla kriisillä tarkoitetaan äärimmäisten ristiriitaisuuksien tilaa, joka uhkaa yksilön tai organisaation välitöntä ympäristöä. Kriisitilanteen voi aiheuttaa objektiivinen tai subjektiivinen tekijä. Objektiivinen syy voi olla esimerkiksi luonnon katastrofi, kun taas subjektiivinen syy voi olla esimerkiksi ihmisen aiheuttama onnettomuus tai ryöstö. (Iivari 2011, 4.)

Yhteiskunnalliset siviilikriisit voidaan lajitella kolmeen eri pääalueeseen seuraavasti: Ensimmäisenä ovat (1) luonnononnettomuudet ja katastrofit, joihin kuuluvat muun muassa maanjäristykset ja tsunamit. Toisena ovat (2) ihmisten tahalliset ja tahattomat onnettomuudet, kuten terrori-iskut, tai teknisestä viasta johtuvat onnettomuudet. Kolmanteen pääalueeseen kuuluvat (3) epidemiat ja pandemiat. (Korpiola 2011, 11-12.) Quarantellin (2005) mukaan kriisit voidaan luokitella syntyperustansa vuoksi monella eri tavalla. Muun muassa Hakala ja Huhtala (2007, 16) luokittelevat kriisit aiemmin mainittujen kolmen pääalueen lisäksi vielä (4) poliittisiin kriiseihin, sekä (5) organisaatioiden mainekriiseihin. Suomen valtionhallinnon ohjeissa kriisit jaetaan kansainvälisiin, kansallisiin, alueellisiin tai paikallisiin (VNK 2007).

Poikkeustilanteet ja erilaiset kriisit, kuten epidemiat ja pandemiat vaikuttavat matkailualaan erittäin vahvasti. Matkailijat valitsevat kohteensa ja palvelunsa yhä useammin turvallisuustiedon ja -tilanteen perusteella, sekä kohteeseen liitetyn mielikuvan perusteella. Matkailijoiden pelkotilat lisääntyvät kriisin sattuessa, joten alan yritysten pitää reagoida tilanteeseen esimerkiksi hyvän kriisiviestinnän avulla. (Teittinen 2012, 9-10.)

Iivari (2011) toteaa myös, että kriisi karsii usein organisaatioita luonnonvalinnan tavoin, sillä taloudellinen kriisi tuhoaa kaikkein heikoimmat ja kestäättömimmällä bisnesperustalla toimivat yritykset. Kriisin kesto ja syvyys määrittävät pitkälti sen, minkä vahvuinen yritys joutuu taipumaan kriisin aikana. (Iivari 2011, 5.) Kriisi on kuitenkin eräänlainen

elävä tapahtumaketju, johon sisältyy uhan lisäksi myös mahdollisuus (Hakala & Huhtala 2007,14).

2.2 Koronakriisi

Joulukuussa 2019 Kiinaan kuuluvassa Wuhanin maakunnassa alkoi koronaviruksen aiheuttama epidemia, jonka aiheuttama tauti on viralliselta nimeltään COVID-19. Virus aiheuttaa hengitystieinfektioita, ja pienellä osalla tartunnan saaneista se kehittyy vakavaksi infektioksi. (Anttila 2020.) Koronavirus on levinnyt maailmanlaajuisesti ja 11.03.2020 maailman terveysjärjestö WHO julisti koronavirusepidemian pandemiaksi (World Health Organization 2020).

Kuten moneen muuhunkin alaan, koronakriisi on vaikuttanut ennennäkemättömällä tavalla matkailu- ja ravintola-alan yrityksiin. Muun muassa ravintolat, hotellit, keilahallit, leikki- ja seikkailupuistot sekä liikenneasemat ovat olleet vaikeuksissa, sillä eduskunta, hallitus ja viranomaiset ovat määränneet kokoontumis- ja liikkumisrajoituksia. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2020.) Valtioneuvoksen päätöksellä myös ravintolat olivat kiinni asiakkailta 4.4.2020 lähtien toukokuun loppuun 31.5.2020 asti (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020). Hallituksen päätöksellä 17.3.2020 myös julkiset kokoontumiset rajoitettiin 10 henkilöön toukokuun loppuun 31.5 saakka. Kokoontumisrajoituksia noudattaen ulkoharrastuspaikat avattiin kuitenkin 14.5. alkaen. (Oikeusministeriö 2020.)

Hallitus purki rajoituksia asteittain ja 1.6 alkaen alle 50 henkilön yleisötilaisuudet ja yleiset kokoukset olivat sallittuja. Myös 50-500 henkilön tilaisuuksia oli mahdollista järjestää, jos järjestelyissä noudatettiin THL:n ja opetus- ja kulttuuriministeriön ohjetta niin, ettei koronavirukseen liittyvä tautililanne päässyt pahenemaan. Nämä aluehallintovirastojen 19.5.2020 antamat määräykset olivat voimassa kesäkuun 1.6. - 30.6. välisen ajan. (Aluehallintovirasto 2020).

17.6.2020 valtioneuvoston tehdyllä päätöksellä 1. elokuuta 2020 alkaen rajoituksia lievennettiin niin, että yli 500 henkilön tilaisuudet sallittiin sekä sisä- että ulkotiloissa. Tämä edellytti kuitenkin edelleen turvallisuuden varmistamista annettujen ohjeiden avulla, eli muun muassa turvaetäisyyksiä ja hygieniäkäytäntöjä noudattamalla. (Valtioneuvosto 2020.) Matkailun ohjelmopalveluja ajatellen tämä vapautus helpotti erityisesti sellaisia festivaalien järjestäjiä, jotka olivat jatkaneet tapahtumien järjestämistä epävarmasta tilanteesta huolimatta.

Kaikkien rajoitusten tavoitteena oli hidastaa ja estää koronaviruksen leviämistä Suomessa, sekä turvata, että kaikille riittää terveydenhuoltopaikkoja kaikkialla maassa. Myös erityisesti riskiryhmiin kuuluvien ihmisten suojeleminen oli tavoitteena. (Aluehallintovirasto 2020). Näiden rajoitusten seuraukset alan yrityksille ja niiden työntekijöille olivat kuitenkin dramaattisia, sillä joidenkin yritysten myynti käytännössä loppui (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2020).

Vuonna 2019 suomalaisten ja ulkomaisten matkailijoiden Suomessa käyttämä rahan määrä, eli matkailukysyntä oli arviolta 16,1 miljardia euroa. Arvioiden mukaan, jotka perustuvat 30.4 tilanteeseen, kestää ainakin vuoteen 2022 ennen kuin kysyntä palautuu vuoden 2019 lukuihin. Kysynnän palautumisen kestoon vaikuttaa kuitenkin se, kuinka nopeasti matkailu pääsee alkamaan uudelleen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020.)

Visit Finlandin tekemästä kolmannelta kyselystä koskien koronaviruspandemian vaikutuksista matkailuyritysten liiketoimintaan selviää, että kansainvälisten ja kotimaisten asiakkaiden merkittävin väheneminen olisi yritysten mukaan tapahtunut huhti-kesäkuun aikana. Kuitenkin etenkin kansainvälisten asiakkaiden kysynnän odotetaan vähenevän myös loppuvuonna. Kysely toteutettiin 24.6.–16.7.2020 välisenä aikana ja siihen vastasi 183 matkailualan yritystä eri puolilta Suomea. (Visit Finland 2020.) Kotimaanmatkailu kannattelee monen matkailuyrityksen peruskassavirtaa, sillä sen kysyntä on lähes 55 prosenttia Suomen matkailun kokonaiskysynnästä. Arvioiden mukaan kotimaanmatkailun kysyntä kuitenkin supistuu 50–60 prosenttia, mikä tekee yhteensä 4,5–5,1 miljardia euroa vuonna 2020. Ulkomaisen matkailukysynnän arvioitiin laskevan yli 70 prosenttia eli 3,5–3,9 miljardia euroa. Nämä matkailukysynnän kehitystä kuvaavat arviot on laadittu yhdessä Työ- ja elinkeinoministeriön, Visit Finlandin, Tilastokeskuksen ja Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n kanssa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020.)

2.3 Kriisinhallinta

Yrityksen kriisinhallinta on suunniteltua toimintaa poikkeustilanteessa, jolla pyritään minimoimaan vahingot, sekä tapahtuman toiminnalle aiheuttamat menetykset. Se pitää sisällään organisaation johtamisstrategiat sekä kriisiviestinnän turvallisuutta unohtamatta. (Alakotila 2012, 18.) Turvallisuus kuvaakin osaltaan yrityksen laatua (Sisäasiainministeriö 2011). Jotta kriisinhallinta on hyvää, yrityksen tulee tunnistaa varoitussignaaleja, tehdä nopeita päätöksiä, rajata ongelma, jatkaa toimintaa mahdollisimman tehokkaasti ilman häiriöitä, oppia tilanteesta ja säilyttää yrityksen hyvä maine (Alakotila 2012, 18).

Yrityksen kriisinhallinnassa on tärkeää, että vaikeassa tilanteessa yritys osoittaa johtajuutta sekä ulos- että sisäänpäin, sillä yritystä arvioidaan sen perusteella, kuinka hyvin se pystyy hoitamaan kriisin (Iivari 2011, 64).

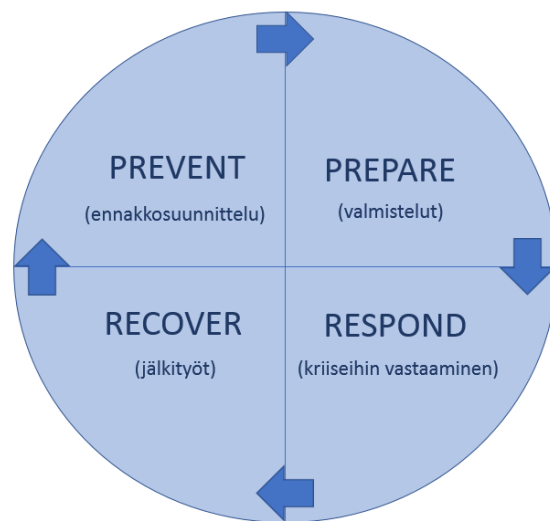
Huolellisesti suunniteltu kriisinhallintastrategia valmiiksi mietittyine toimenpiteineen auttaa kriisinhallinnassa ja johtamisessa (Iivari 2011, 63). Olennainen osa kriisinhallintaa on ennakointi, sillä kriisinhallinta-ajattelu rakentuu olettamuksista, että kriisejä voidaan odottaa ja ennustaa. Tällöin niihin pystytään myös valmistautumaan, sekä vaikuttamaan niitä nopeuttamalla tai keskeyttämällä, ja kriisin etenemisprosessi on hallittavissa tiettyyn rajaan saakka. Kriisinhallinta auttaa yritystä mahdollisesti pehmentämään kriisiä tai löytämään ulospääsytien siitä. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että yritys tunnistaa kriisiprosessin eri vaiheet. (Iivari 2011, 15.)

Kriisitilanteissa toimiminen vaatii yrityksen johdolta hyvää kriisinhallintakykyä, viestinnän hallitsemista sekä johtamistaitoja. Toiminnan jatkuvuuden turvaaminen on yrityksen kriisinhallinnan tärkein tavoite. (Iivari 2011, 45-46.) Matkailualalla yksi parhaista kriisinhallintakeinoista on ryhtyä nopeaan toimintaan turvallisuuden puolesta, sillä kriisit saavat ihmiset miettimään, onko minnekään turvallista enää matkustaa. Kriisinhallinta on samalla organisaation maineen hallintaa, sillä jos jotakin poikkeavaa tapahtuu, yritystä arvioidaan suuresti sen kannalta, miten kyseinen kriisi on osattu hoitaa pois alta (Sisäasiainministeriö 2011).

Kriisinhallinta matkailussa käsittää matkailun riskien tiedostamista ja hallintaa, jonka tarkoituksena on suojella turisteja, osakkeiden omistajia ja ylipäättänsä koko alaa (Teittinen 2012, 3). Kriisinhallinnan malleja matkailualalla on monia, mutta pääperiaate kaikissa on lähestulkoon sama (Campiranon 2009, 16-20). Stafford ym. (2002, 308) määrittelevät kriisinhallinnan matkailualalla seuraavasti: "The planning, coordination, and execution of response and recovery strategies to tourism and hospitality business crises caused by natural disasters, epidemics, terrorist attacks, and management failures". Vaikka edellä mainittu määritelmä rajoittaa kriisin syntymisen lähinnä turvallisuusongelmiin, myös esimerkiksi johtamisen virheet voivat aiheuttaa kriisin myös matkailualalla. (Stafford, Larry & Kobina 2002, 308.)

Kriisit voivat kestää tunteista vuosiin, mutta niiden ajatellaan kuitenkin aina olevan väliaikaisia. Kriisien hallintaan on kehitetty lukuisia malleja, jotka auttavat johtajia ja tutkijoita ymmärtämään kriisien elinkaarta. Alla oleva kuvio (Kuvio 1.) on esimerkki mallista, jota kutsutaan lyhenteillä PPRR ja PRRR. Lyhenteet tulevat englanninkielisistä sanoista pre-

disaster planning (ennakkosuunnittelu), preparedness (valmistelut), response (kriiseihin vastaaminen) ja recovery and reconstruction (jälkityöt). Ennakkosuunnittelu voi olla esimerkiksi kriisejä välttävän tekniikan toteuttamista ja valmisteluihin kuuluu hätävaroitusten valmistelu. Kriiseihin vastaamisella tarkoitetaan reagoitua varoituksiin sekä kriisin käsittelyä heti kun se on alkanut. Viimeisenä ovat jälkityöt, jotka ovat pitkänajan toimintoja kriisin jälkeen, joiden tarkoituksena on palauttaa yritys takaisin normaaliin. Tämänlaisissa malleissa keskitytään siis kriisien estämiseen, suunnitteluun ja valmisteluihin sekä itse kriisien hoitamiseen ja lopuksi jälkitoimenpiteisiin. (Teittinen 2012, 4.)



Kuvio 1. Kriisinhallinnan PPRR -malli.

2.4 Kriisin heijastumat markkinointiviestinnässä

Kriisi on lähes aina negatiivinen tapahtuma, ja kriisitilanteen sattuessa tiedon tarve kasvaa nopeasti. Tämän takia johtamisen ja viestinnän tehokkuudelle asetetaan suuria odotuksia, joita yritykset eivät voi täyttää varautumatta ja harjoittelematta. (Kekäle, Kontio, Lehtonen, Makkonen, Manninen, Maunu, Musakka, Pärnänen, Ruotsi & Seppälä 2009, 6.) Kriisiviestintä on yksi tärkeimmistä osista kriisin hallintaa (Iivari 2011, 45). Sitä tarvitaan, kun tapahtuu jotain odottamatonta, joka edellyttää nopeaa reagoitua (Korpiola 2011). Tehostettua viestintää, eli kriisiviestintää edellyttävät muun muassa suuronnettomuudet, terrorismi, organisaatioon tai sen ylämpään johtoon kohdistuvat julkisuus kriisit tai tautiepidemia, joka tässäkin opinnäytetyössä on keskeisessä roolissa (VNK 2007).

Tuominen (2013, 169-170) kertoo, että onnistuneella kriisiviestinnällä täytyy olla neljä edellytystä kunnossa. Nämä edellytykset ovat (1) varoitus-/luotausprosessit, (2) osaava kriisiryhmä, (3) toimintamallit ja työkalut, (4) sidosryhmien tunteminen sekä harjoittelu ja simulointi. Varoitus-/luotausprosesseilla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen perehtymistä sitä koskevaan viestintään. Osaavalla kriisiryhmällä tarkoitetaan koulutettua organisaation sisäistä ryhmää, joka osaa toimia oikeaoppisesti kriisitilanteissa. Toimintamalleihin ja työkaluihin kuuluvat viestinnän tarkistuslistat, tiedotepohjat ja esimerkiksi yhteystietoja. Kriisiviestinnän neljäs edellytys on tuntea sidosryhmät, mikä on erittäin tärkeää, sillä organisaation tulee tietää keihin kaikkiin kriisi voi vaikuttaa. Myös kriisitilanteiden harjoittelemista käytännössä olisi hyvä toteuttaa, jotta kriisin sattuessa asiat eivät olisi yritykselle pelkkää teoriaa. (Tuominen 2013, 169-170.)

Kriisiviestinnällä lievennetään kriisin kielteisiä vaikutuksia kommunikaation kautta, mikä edesauttaa tilanteen selvittämistä (Tulikallio 2015, 10). Viestinnän on oltava luotettavaa ja totuudenmukaista, ja kriisitilanteessa sen on oltava myös tavallista nopeampaa ja tehokkaampaa (Kekäle ym. 2009, 6). Kriisiviestinnän tulisi olla myös mahdollisimman helposti ymmärrettävää ja vaikeaselkoista ammattisanastoa olisi vältettävä, jotta viestintä on tehokkaampaa ja kriisistä saadaan oikea kuva (Tulikallio 2015, 10).

On tärkeää, että viestintä on jatkuvaa siitä lähtien kun varmaa tietoa tapahtumista on käytettävissä. Hyvällä kriisin johtamisella ja viestinnällä tilanne saadaan hoidettua hallitusti. Lisäksi pystytään torjumaan lisävahinkoja, hälvennetään tarpeetonta huolta, viestitään korvaavista palveluista ja ehkäistään väärän tiedon leviämistä. Kun viestintä on avointa ja nopeaa, vahvistaa se yritykseen kohdistuvaa luottamusta toimia poikkeuksellisissakin tilanteissa. Rehellisyys on kriisiviestinnän ehdottomasti tärkein lähtökohta, jonka takia on tärkeää kertoa tapahtumien syyt ja seuraukset avoimesti. (Kekäle ym. 2009, 6.)

Keskeinen tavoite kriisiviestinnässä on maineen suojelu ja palauttaminen, sekä henkilöstön, asiakkaiden ja lähiympäristön turvallisuuden edistäminen (Iivari 2011, 46). Kriisiviestinnällä myös pyritään turvaamaan toiminnan jatkuvuus parhaalla mahdollisella tavalla (Tulikallio 2015, 10). Kriisin vallitessa yrityksen viestintä painottuu erityisesti kriisin hoitoon, mutta päivittäisen viestinnän tulisi jatkua samalla kuitenkin mahdollisimman normaalisti (Korpiola 2011, 13).

Viestinnän ammattilainen Jussi Laitinen (Reinikainen 2020) painottaa informatiivisuuden ja luovien ideoiden olevan merkittävässä roolissa yritysten korona-ajan

kriisiviestinnässä. Lisää luottamusta kaaoksen keskellä yritykset saavat viestimällä inhimillisesti, rauhallisesti ja asiantuntevasti. Jos viestintää laiminlyödään, yrityksen johto voi näyttää epäpätevältä hoitamaan tuleviakin kriisejä. Kriisiviestinnän tulisi olla myös oma-aloitteista, jotta asiakkaiden ja henkilöstön ei pitäisi joutua kysymään, mitä tilanne heille tarkoittaa. Laitinen kertoo myös, että tällaisissa vaikeissa tilanteissa, kuten koronakriisin aikana, yrityksiä kannattaa erottaa kriisiviestintä tavallisesta markkinointiviestinnästä, ja myymisen sijaan keskittyä ilmaisemaan empatiaa ja asiantuntemusta. Poikkeuksena kuitenkin yritykset, jotka hyötyvät pandemiasta. (Reinikainen 2020.)

Viestintäkanavat

Viestintäkanavaksi kutsutaan reittiä, jonka kautta viesti matkaa lähettäjältä vastaanottajalle. Viestintäkanavia on monia, kuten sanomalehdet, televisio, media ja tilaisuudet. On erittäin tärkeää valita oikea kanava tai paikka viestille, jotta se saavuttaa halutut vastaanottajat mahdollisimman tehokkaasti. Yritykset usein myös käyttävät eri viestintäkanavia sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. (Hyvoli ry. 2017, 3.) Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa havainnoidaan matkailun palveluyrityksien ja tapahtumanjärjestäjien ulkoista viestintää yritysten omilla verkkosivuilla, sillä verkkosivujen ajantasaisuus on tärkeässä roolissa kriisiviestintätilanteissa.

Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on kaikki yhteisön tai yrityksen sisällä tapahtuva viestintä. Se on tärkeässä roolissa, sillä sitä tarvitaan muun muassa tiedottamiseen, liiketoiminnan kehittämiseen, henkilöstön motivoimiseen, sekä hyvän työilmapiirin säilyttämiseen ja luomiseen. Pää tavoitteena on, että sisäinen viestintä on avointa ja että tieto kulkee hyvin. (Hyvoli ry. 2017, 4.) Sisäinen viestintä on siis ehdottomasti myös panostamisen arvoinen asia kriisitilanteissakin. Pahimmillaan huono sisäinen viestintä johtaa siihen, että tieto ei kulje eteenpäin, tai se on hankalasti saatavilla, jolloin se voi vaikuttaa negatiivisesti muun muassa työtehtäviin. Sama työtehtävä saatetaan tehdä turhaan moneen kertaan, kun ei ole tietoa, että joku muu onkin ottanut tehtävän jo vastuulleen. Viestintäkanavina sisäisessä viestinnässä käytetään usein esimerkiksi sähköpostia, intraa tai palavereja. (Fulmore 2012.)

Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä on yrityksen ulkopuolisten sidosryhmien, kuten asiakkaiden kanssa kanssakäymistä (Tulikallio, 2015, 9). Ulkoista viestintää on siis kaikki se, mitä

organisaatio kertoo, tiedottaa ja viestii itsestään ulospäin. Ulkoisella viestinnällä yritys pyrkii myös myymään, markkinoimaan ja pitämään mainettaan yllä. Kanavina voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen omia verkkosivuja, sanomalehtiä ja sosiaalisen median kanavia. (Hyvoli ry. 2017, 5.)

Viestinnän asiantuntija Jussi Laitinen (Reinikainen 2020) kertoo, että koronakriisin aikana ulkoiseen viestintäkanavaan, kuten yrityksen kotisivuille kannattaa perustaa poikkeustilalle omistettu päivitettävä erikoissivu "living document". Siellä kerrotaan rehellisesti viimeisin tieto siitä, miten kriisi vaikuttaa liiketoimintaan. On hyvä kertoa myös, mitä toimenpiteitä yritys on jo tehnyt vähentääkseen riskejä asiakkaille ja työntekijöille, sekä miten yritys aikoo sopeuttaa toimintaansa nyt ja lähitulevaisuudessa. Myötätunnon ja inhimillisyyden osoittaminen asiakkaille kriisin aikana on myös tärkeää. (Reinikainen 2020.)

2.5 Muutosjoustavuus

Kriisi on organisaatiolle aina muutos tai käänne, jonka jälkeen itse yritys, sitä ympäröivä maailma ja yksilöt ovat ainakin jollain tapaa erilaisia verrattuna aikaan ennen kriisiä. Organisaation henkilöstö sekä koko toiminnan perusteet muuttuvat ja saavat uuden muodon. (Iivari 2011, 5.) Selviytyäkseen kriisistä, yritykset tarvitsevat muutosjoustavuutta. Hollingin (1996, 51-66) mukaan resilienssi, eli muutosjoustavuus on organisaation kykyä sulauttaa itseensä muutosta ja häiriöitä ylläpitäen samalla toiminnallisuutensa. Tässä määritelmässä painottuu ajatus siitä, kuinka hyvin organisaation toiminta ja rakenne pysyy. Toisin sanoen, mitä heikompi organisaation muutosjoustavuus on, sitä vähemmän se kestää häiriöitä. (Holling 1996, 51-66.)

Muutosjoustavuudella tarkoitetaan myös alueen tai yrityksen aktiivista uudistamista perustuen oppimiseen ja toimiviin verkostoihin. Muutosjoustava yritys on sellainen, joka pystyy varautumaan, palautumaan ja erityisesti uudistumaan ulkoisesta aluetalouden shokista, kuten kriisistä, sekä kykenee mobilisoimaan resurssit muutostilanteessa. Muutosjoustavuus on tärkeä osa rakennemuutoksen hallintaa. Muutosjoustavat alueet ja yritykset usein menestyvät, minkä takia resilienssi onkin tunnistettu keskeiseksi menestystekijäksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö n.d.; 3-6.) Alla olevassa kuviossa (Kuvio 2.) on selitetty muutosjoustavuuteen liittyvät ominaisuudet uudistamisen, varautumiskyvyn sekä uudelleen suuntautumisen osalta. Kuvassa puhutaan alueiden ominaisuuksista, mutta

mielestäni tätä mallia voidaan soveltaa hyvin myös matkailun ohjelmapalveluorganisaatioihin.



Kuvio 2. Muutosjoustavuuden ominaisuudet (Muutosjoustavuuden arviointikehikko n.d.; 5).

Finpron Visit Finland-yksikön johtaja Paavo Virkkunen (Korona sulki matkailualan palvelut - miten kotimaan matkailu nostetaan kuopasta? 2020) kertoo haastattelussaan, että Suomen matkailun markkinoinnissa tulee tapahtumaan muutos koronakriisin hellittäessä. Jotta matkailu Suomessa saadaan käyntiin mahdollisimman tehokkaasti, täytyy sitä alkaa markkinoimaan maailmalle kokonaisuudessaan, eikä niin sanotusti yrityskohteisesti. Virkkunen toteaa myös, että matkailuyritysten kassat ovat lähes tyhjinä, joten alkuun tämä vastuu tulee olemaan julkishallinnollisten toimijoiden harteilla. (Korona sulki matkailualan palvelut - miten kotimaan matkailu nostetaan kuopasta? 2020.)

Kriisin vallitessa tulevaisuutta on vaikea nähdä ennalta, mutta erilaisia polkuja voidaan yrittää hahmottaa. Itä-Suomen yliopiston tutkimuspäällikkö Juho Pesonen (Pesonen 2020) on tarkastellut matkailuun koronaviruksen takia vaikuttavia signaaleja ja niiden vaikutuksia. Muutoksia on odotettavissa esimerkiksi kotimarkkinoiden ja luontomatkailun kasvussa, sekä virtuaalimatkailun kehittämisessä. On odotettavissa myös, että ruuhkaisia matkakohteita vältellään, joten koronakriisin rauhoittuessa Suomi nähdään potentiaalisena matkakohteena kansainvälisten maiden silmin. (Pesonen 2020, 9.) Myös Virkkunen (Korona sulki matkailualan palvelut - miten kotimaan matkailu nostetaan kuopasta? 2020) toteaa, että Suomen matkailu käynnistyy ensin kotimarkkinoiden avulla, mutta matkailijat EU-maista, kuten esimerkiksi saksalaiset ovat kriisin aikana kiinnostuneet enemmän Suomen matkailusta, joten kansainvälinen matkailukin tulee kasvamaan.

Virkkusen mukaan omalla autolla matkaaminen on kasvava trendi varsinkin koronakriisin aikana ja sen jälkeenkin, sillä julkisia kulkuneuvoja halutaan vältellä. (Korona sulki matkailualan palvelut - miten kotimaan matkailu nostetaan kuopasta? 2020.)

Uudet tuotteet ja palvelut, sekä ehkä myös kohderyhmät ovat nyt matkailuyritysten valtteja. Yritysten tulee reagoida nopeasti tilanteeseen ja yrittää kehittää tai järjestää uusia palveluja asiakkaille tulojen saamiseksi. Uudet liiketoimintamallit ja yhteistyöt, sekä esimerkiksi verkkokauppaan siirtyminen ovat kaikki osa muutosjoustavuutta. (Pesonen 2020, 17.) Sidosryhmien sitouttaminen myös kriisin aikana on tärkeää, jotta esimerkiksi asiakkaat eivät tunne oloaan unohdetuiksi. Tämän takia yritysten on tehtävä muutoksia ja tiedotettava, kehitettävä sekä tarjottava asiakkaille uusia palveluja, kuten virtuaalisia kokemuksia. (Bisby 2020.)

Kriisin jälkeen kuluttajien päätöksiin lähteä matkalle vaikuttavat mahdollisesti edelleen koronatoimet ja huoli omasta ja maailman taloudesta. Yritysten on kuitenkin pyrittävä luomaan asiakkaille turvallisuudentunnetta esimerkiksi yhtenäisillä hygieniatoimilla. Tämän takia matkailualalle valmistellaan työ- ja elinkeinoministeriön ohjauksessa terveys- ja hygieniaohjeita. (Lehto 2020.)

Yritysten tulisi erottua massasta vaikeinakin aikoina. Jos yrityksellä on mahdollisuus osallistua esimerkiksi auttamisbuumiin, antaa lahjoitus tai jokin muu keino, auttaa se yritystä saamaan positiivista huomiota median kautta. (Reinikainen 2020.) Kriisitilanteiden on osoitettu tuovan yrityksiä myös yhteen, jolloin he solmivat uusia kontakteja, jotka muuten olisivat ehkä jääneet käyttämättä. Esimerkiksi Visit Turku uskoo ”supporttiteoriaan”, jonka takia se on luonut KISSKA-palvelun. Se on linkkilista Kissmyturku.fi -sivustolla, jonka kautta ihmisiä ohjataan yritysten omille verkkosivuille tekemään ostoksia. Jos yrityksellä ei kuitenkaan ole omaa verkkokauppaa, voidaan sen lahjakortteja lisätä Visit Turun verkkokauppaan. Palvelun tarkoituksena on auttaa ja tukea pieniä ja paikallisia matkailualojen toimijoita. (Visit Turku 2020.)

Yritysten on ollut vaikea varautua koronakriisiin, mutta täysin odottamatonta se ei silti ollut, sillä tällaista terveyskriisiä on ennustettu tulevan. Joustavuuden ja ennakkoinnin tärkeys yrityksissä on noussut kriisin aikana erittäin tärkeäksi. Yritysten tulisi ottaa huomioon oman toiminnan, luonnollisten ekosysteemien ja sosiaalipoliittisten järjestelmien keskinäinen vuorovaikutus parantaakseen selviytymiskyvykkyytään muun muassa tällaisissa koronaviruksen kaltaisissa tilanteissa. Ennakoinnilla, eli tulevaisuuskestoisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkitaan, miten mahdolliset tulevaisuuden skenaariot voisivat

avautua järjestelmällisellä tasolla ja mitä vaikutuksia niillä voi olla yritykselle. Ennakoinnilla pyritään myös luomaan vaihtoehtoisia ratkaisuja etukäteen. (Hintsanen 2020.)

3 MATKAILUN OHJELMAPALVELUT

3.1 Matkailun ohjelmanpalvelut osana Turun seudun matkailua

Tässä opinnäytetyössä havainnoidaan Turun seudun ohjelmanpalveluiden ja tapahtumanjärjestäjien ulkoista viestintää yritysten suomenkielisillä kotisivuilla koronakriisin, kesän 2020 aikana. Turun seutu koostuu 11 kunnasta Lounais-Suomessa Varsinais-Suomen maakunnassa. Turun seutu tarjoaa matkailijoille monipuolisen kokemuksen, sillä se sisältää vilkkaan kaupunkielämyksen lisäksi rauhallisen saariston ja maaseudun. (Turun seutu ja matkailu n.d.) Myös hyvät peruspalvelut ovat tärkeitä matkailijoille, ja Turun seudulla ne ovat varsin kattavat. Turun seudun saavutettavuus matkailunäkökuilmasta on vahvistunut muun muassa palvelusivustojen, opasteiden, varausjärjestelmien, sosiaalisen median kanavien, sekä uusien yhteysreittien myötä. Yhteydet ovat tärkeä osa matkailua, jotta alue saa matkailijoita kotimaasta sekä ulkomailta. Turun lento- ja meriliikenne, sekä alueen sisäiset yhteydet ovat tärkeitä saavutettavuuden kannalta, mutta vaativat edelleen kehittämistä. (Visit Turku 2017.)

Turun seudulla matkailun ohjelmanpalveluita tarjoavat useat eri organisaatiot. Vaihtoehtoja löytyy luonnon keskeltä tai vaihtoehtoisesti kaupungista. Varsinkin kesäaikaan Turun seudun tarjonta on laaja esimerkiksi kulttuurin, kuten teattereiden, museoiden ja tapahtumien osalta. Myös historiallisia kohteita löytyy paljon, kuten Naantalin museo, Turun linna ja Luostarinmäki. (Turun seutu ja matkailu n.d.) Naantalissa sijaitsee myös etenkin perheiden suosima Muumimaailma. Turun seutuun kuuluvaa Naantalin kaupunkia pidetään yhtenä Suomen suosituimmista kesäkaupungeista, minkä takia Turun lisäksi työssä keskitytään erityisesti myös Naantalin ohjelmanpalveluihin (Visit Naantali 2020).

Ohjelmanpalveluiden käytön suosio matkailualalla on kasvanut, ja kasvaa edelleen, sillä matkailijat etsivät yhä enemmän aktiivista osallistumista ja uudenlaisia kokemuksia. Matkailun ohjelmanpalvelut ovat aktiviteetteja, eli matkailutuotteen toiminnallinen osa. Ohjelmanpalvelut vaikuttavat matkailijan matkakohteen valintaan yhä useammin, sillä rantalomman sijaan kuluttajat haluavat kokea jotain uutta ja osallistavaa. (Valtanen 2008, 22.)

3.2 Matkailun ohjelmapalveluiden luokitus

Ohjelmapalvelut matkailualalla ovat kaupallisia, ohjattuja tai omatoimisia tuotteita. Ne ovat toimintaympäristöön ja/tai välineisiin tukeutuvaa palveluiden järjestämistä. Palvelu, joka suoritetaan oppaan valvonnassa tai seurannassa, kutsutaan ohjatuksi ohjelmapalveluksi. Omatoiminen ohjelmapalvelu taas on kuluttajalle tarjottava palvelu, jossa vastiketta saadaan käyttöön opastusta, materiaalia, varusteita, ruokaa tai muuta vastaavaa vastaan. (Opetushallitus 2020.) Tapahtumat ovat suuressa roolissa Suomen kesän matkailua ajatellen, minkä vuoksi ne otettiin myös osaksi opinnäytetyötä, vaikka niitä ei varsinaisesti luokitellakaan ohjelmapalveluiksi. Tapahtumat ovat jonkin teeman ympärille tuotettu sekä kestoltaan määrätty ja rajoitettu tilaisuus asiakasjoukolle, jolla on myös matkailullista merkitystä (Opetushallitus 2020).

Matkailun ohjelmapalveluiden luokituksia on monia. Muun muassa Maailman matkailujärjestö World Tourism Organizationin (UNWTO) mukaan ohjelmapalvelut voidaan luokitella kansainvälisesti viiteen eri ryhmään, jotka ovat vesi- ja ranta-aktiviteetit, talviaktiviteetit, luontomatkailu, sosiaalinen elämä ja kilpailut. Suomessa taas ohjelmapalveluiden luokitus jaetaan usein harrastus- ja virkistyspalveluihin, kulttuuri- ja taidetapahtumiin ja kilpailutapahtumiin. Tilastokeskus luokittelee ohjelmapalvelut useampaan eri alatoimialaan seuraavasti (Jänkälä 2016, 16-24.):

791 Matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta

799 Varauspalvelut, matkaoppaiden palvelut ym.

9001 Esittävät taiteet

9002 Esittäviä taiteita palveleva toiminta

9102 Museoiden toiminta

9104 Kasvitieteellisten puutarhojen, eläintarhojen ja luonnonpuistojen toiminta

9311 Urheilulaitosten toiminta

9321 Huvi- ja teemapuistojen toiminta

9329 Muu huvi- ja virkistystoiminta

9604 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa ohjelmajärjestelyjen alasektoreita päädyttiin käsittelemään kolmena pääryhmänä seuraavasti: käyntikohteet, liikuntakohteet sekä ohjelmalliset aktiviteetit (Kuvio 3.). Näiden lisäksi tapahtumia käsitellään omana ryhmänä, jolloin työssä on neljä selkeää ryhmää.



Kuvio 3. Ohjelmajärjestelyjen alasektorit jaoteltuina kolmeen pääryhmään (Jänkälä 2016, 17).

Käyntikohteiksi on toiminnan luonteen ja samankaltaisen vetovoiman vuoksi yhdistetty muun muassa huvipuistot, museot, kasvitieteelliset puutarhat ja eläintarhat sekä kylpylaitokset ym. palvelut. Liikuntakohteisiin kuuluu muun muassa urheilukentät, -hallit ja golfkentät. Ohjelmallisiksi aktiviteeteiksi luokitellaan taas esimerkiksi matkaoppaiden palvelut ja muut virkistys- ja kulttuuripalveluryhmän yritykset. (Jänkälä 2016, 16-24.)

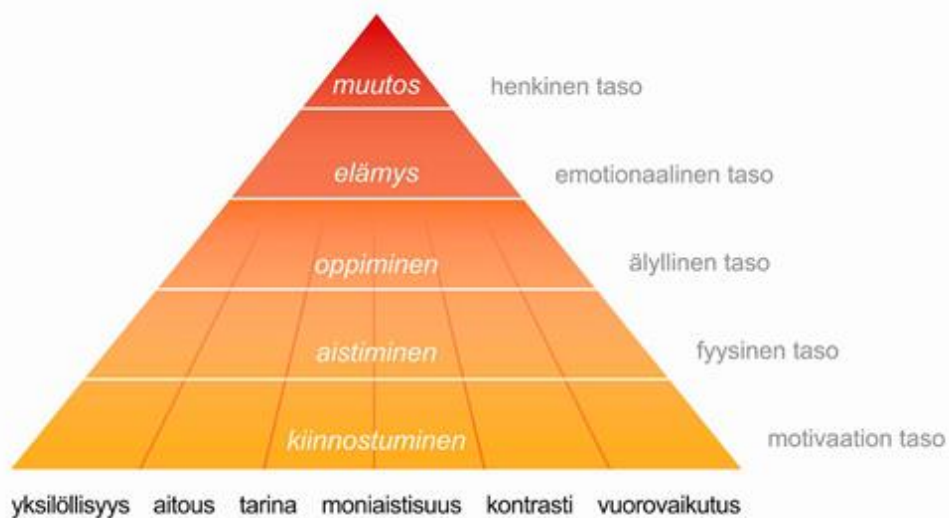
3.3 Elämys ohjelmajärjestelyissä

Elämykset ovat tilannesidonnaisia ja ainutlaatuisia. Ne ovat jotain sellaista, mitä arkielämästä saattaa puuttua, mutta joita etsitään esimerkiksi matkalla. (Matkailu, luovat alat ja elämyksellisyys 2015.) Usein elämykset liittyvät erityisesti luontomatkailuun ja ohjelmajärjestelyihin (Kalliomäki 2011).

Elämyksiä ja elämyksellisyyttä on hyödynnetty jo useita vuosia matkailumarkkinoinnissa (Kalliomäki 2011). Matkailuelämyksen syntymiseen vaikuttavat monet tekijät, johon yritys voi rakentaa puitteet (Matkailu, luovat alat ja elämyksellisyys 2015). Elämyksillä pystytään vahvistamaan asiakkaan kokemuksen tunnetasoa, jolloin elämyksien luominen tarjoaa yrityksille kilpailuetua (Kalliomäki 2011).

Elämysten suunnittelussa on tärkeää muun muassa se, miten vieras kohdataan ja miten häntä puhutellaan. Elämyksen kokemiseen vaikuttaa myös matkailijan aktiivisuus tai passiivisuus sen mukaan, osallistuuko matkailija itse tuotteen kokemiseen tekemällä konkreettisesti jotain, vai onko hän mukana vain sivusta seuraajana. Myös matkailijan henkinen tai fyysinen osallistuminen vaikuttaa. Toisin sanoen se, keskittyykö matkailija kiehtovan asian seuraamiseen vai liittyykö hän osaksi tapahtumaa. Kun osallistuminen on aktiivisempaa, elämyksen opetuksellinen näkökulma korostuu. Eskapistisesta, eli todellisuuspakoisesta elämyksestä on kyse silloin, kun matkailija uppoutuu kokemusvirran vietäväksi. Tällaisia kokemuksia tarjoavat monet ohjelmapalvelutuotteet, kuten erilaiset seikkailut ja kiipeilytilanteet. Kun puhutaan esteettisestä elämyksestä, matkailija on passiivisempi, ja vain ihailee maisemaa ja tutkailee ympäristöä moniaistisesti. (Tarssanen 2009, 8-10.)

Yksi tapa mitata tuotteen elämyksellisyyttä on elämyskolmion (Kuvio 4.) avulla. Kolmion mukaan tuote on elämyksellinen, jos se sisältää kuusi elämyksen elementtiä, jotka ovat: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta, eli täysin samanlaista tuotetta ei voida löytää muualta. Aitoudella tarkoitetaan sitä, että asiakas kokee tuotteen uskottavana ja aitona – vaikka se olisikin täysin fiktiivinen. Moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että tuote on mahdollista kokea monin eri aistein. Kontrastista puhuttaessa tuotteen on oltava erilainen suhteessa asiakkaan arkeen. Vuorovaikutukseen taas liittyy yhteisöllisyyden ja yhdessä kokemisen tunne, joka syntyy vuorovaikutuksesta tuotteen ja muiden kokijoiden kanssa. (Kalliomäki 2011.)



Kuvio 4. Elämyskolmio (Kalliomäki 2011).

Myös turvallisuus vaikuttaa merkittävästi siihen, miten asiakas kokee elämyksen palvelussa. Matkailu ja palvelut eivät voi kukoistaa ilman turvallista toimintaympäristöä. (Iivari 2012, 11.) Joissain matkailun ohjelmapalveluissa turvallisuus on palveluiden tuottajan mielestä tuotteen tärkein ominaisuus (Iivari 2012, 26). Myöskään matkakohteen valinnassa turvallisuus ei ole vähäpätöinen seikka asiakkaalle (Iivari 2012, 14). Koronakriisin hellittäessä matkakohteen valintoihin vaikuttavat muun muassa se, miten kriisi on maassa hoidettu, sillä hyvin hoidettuna se luo matkailijalle turvallisuudentunnetta kyseisestä maasta. Kriisin jälkeen turvallisuudentunnetta pyritään vahvistamaan myös esimerkiksi yhtenäisillä hygieniatoimilla. (Lehto 2020.)

Turvallisuudentunteen lisäksi korona tulee vaikuttamaan joidenkin palveluiden elämykseen muun muassa aistien osalta. Tietyt rajoitukset, kuten esimerkiksi Kultaranta Golfin tekemät tarkat ohjeet vievät osaltaan elämystä pelihetkestä. Muun muassa kättelyitä kierroksen alkaessa, halaamisia, ylävitosia tai huikan tarjoamisia birkuista tai muistakaan suorituksista ei sallita koronatilanteen vuoksi. Myöskään lipputankoa ei saa nostaa reistä, ja kaikenlaista kosketusta muuhun kuin omiin pelivälineisiin on vältettävä. (Kultaranta Resort 2020.) Toisaalta tiettyjen yritysten elämykset voivat jopa parantua, sillä muun muassa Aavameri tarjoaa melontaretkiä ja kursseja epidemiankin aikana, mutta on rajoittanut ryhmäkoot pienemmiksi (Aavameri 2020). Näin ollen osallistujat voivat saada jopa parempaa henkilökohtaista opastusta verrattuna ohjaukseen suuremmissa ryhmissä.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin toimeksiantona Turku Science Parkille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten eri matkailun ohjelmapalveluyritykset sekä tapahtumanjärjestäjät reagoivat COVID-19 pandemiaan ulkoisen viestinnän osalta suomenkielisillä kotisivuillaan. Tutkimuksessa havainnointiin myös yritysten tekemiä mahdollisia muutoksia kriisin aikana.

Tutkimukseen valikoitui yhteensä 26 eri matkailun ohjelmapalveluyritystä kaikista kolmesta pääryhmästä, jotka ovat: käyntikohteet, liikuntakohteet sekä ohjelmalliset aktiviteetit (Kuvio 3). Tuohon yritysmäärään sisältyvät myös tapahtumat, jotka otettiin työhön mukaan neljäntenä pääryhmänä. Havainnointia tehtiin kolmena kuukautena; touko-, kesä- ja heinäkuussa. Havainnointilomakkeiden avulla nähdään muuttuiko yritysten tilanne ja viestintä kuukausien varrella vai pysyivätkö ne samana.

Aluerajaus tehtiin Turun seudun palveluihin, sillä työ tehdään toimeksi antona Turku Science Parkille. Turku on myös suuri kesäkaupunki, joten palveluja löytyy kattavasti. Tutkimusta ei myöskään haluttu rajata liian laajalle alueelle, jotta laatu pysyy hyvänä. Havainnoinnin tulosten avulla matkailutoimiala saa tietoa eri yritysten toimintatavoista, ja suhtautumisesta kriisiin etenkin viestinnän osalta.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät ovat konkreettisia aineiston hankinta ja -analyysimetoodeja tai -tekniikoita, joita käytetään empiirisissä tutkimuksissa. Nämä tutkimukset voidaan luokitella laadullisiin (kvalitatiivisiin) ja määrällisiin (kvantitatiivisiin) menetelmiin. Tutkimusmenetelmiä valittaessa täytyy miettiä, millä menetelmillä ja tekniikoilla tiedon saa parhaiten irti aineistosta. (Mykkänen 2006.)

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisella tutkimusmenetelmänä havainnointia ja teemoittelua apuna käyttäen. Havainnointimenetelmänä käytettiin ulkoista kohdistettua havainnointia, sillä tutkimuskohteet olivat ennalta määrättyjä.

Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa tarkoitus on ymmärtää kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Teittinen 2012, 17). Tutkimuksella kerätään tietoja, jotka pyrkivät ennemminkin analysoimaan aihetta mittaamisen sijasta (Eskola & Suoranta 2003, 18). Osa laadullista analysointia ovat usein ilmiön ymmärtäminen, selittäminen, tulkinta ja soveltaminen (Kovalainen 2012,41). Laadullista tutkimusta käytetään yleensä silloin, kun tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä ja sille halutaan löytää syvällisempi tarkoitus (Teittinen 2012, 17).

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruutapa ei ole standardisoitu, jolloin materiaalia saatetaan kertyä helposti liikaa ja näin ollen tutkimus voi paisua liian suureksi. Tämä avointen kysymysten tutkimustapa ei myöskään aina anna tarkkoja tuloksia suuriin kysymyksiin ja tulosten analysointi voi olla joiltain osin hankalaa. (Teittinen 2012, 17.)

Vaikka määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla, ei laadullista ja määrällistä tutkimusotetta tarvitse asettaa toisilleen vastakkaisiksi. Usein nimittäin myös laadullista tutkimusta voidaan kuvata määrin ja numeroin. (Kovalainen 2012,14).

Havainnointi

Laadullisella tutkimuksella on monta eri muotoa (Teittinen 2012, 17). Tässä työssä käytettiin teemoittelun pohjana havainnoivaa menetelmää. Havainnoiteihin perustuu kaikki kokemamme asiat, ja myös tieteellinen havainnollistaminen lähtee arkielämässä tapahtuvista perushavainnoista. Arkielämän havainnot eivät kuitenkaan kelpaa suoraan tieteellisen tutkimuksen havainnoiksi. Tieteellinen havainnointi eroaa arkielämässä tehdyistä havainnoista olemalla järjestelmällisempää, suunnitellumpaa ja kriittisempää. (Vilka 2006, 5.)

Havainnointia käytetään joko itsenäisesti tai esimerkiksi haastattelun lisänä ja tukena. Tässä opinnäytetyössä havainnointia käytetään teemoittelun pohjana. Havainnoinnin avulla saadaan välitöntä ja suoraa informaatiota yksilön, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. (Puusniikka & Saaranen-Kauppinen 2006.) Havainnointi sopii hyvin laadullisen tutkimuksen menetelmäksi ja erityisesti esimerkiksi vuorovaikutuksen tutkimiseen. Myös tilanteisiin, jotka muuttuvat nopeasti tai ovat vaikeasti

ennakoitavissa, havainnointi toimii hyvänä työkaluna. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.)

Havainnointia suunniteltaessa tulee selvittää, mikä tutkijan rooli tulee olemaan. Roolit voidaan jakaa esimerkiksi seuraavalla tavalla neljään eri ryhmään (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.):

- Täysin osallistuva
- Osallistuja havainnoitsijana
- Havainnoitsija osallistujana
- Täysin havainnoitsija

Tässä opinnäytetyössä yrityksen kotisivuja havainnoidessa rooli oli viimeiseksi mainittu, eli täysin havainnoitsijana toimiminen, jota kutsutaan myös tarkkailevaksi havainnoinniksi. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija asettuu tutkimuskohteeseen nähden ulkopuoliseksi tarkkailijaksi, eikä osallistu toimintaan. Kun havainnoitsija ei puutu tapahtuman kulkuun millään tavalla, ei hän myöskään ota osaa tutkimuskohteiden mielentilaan tai pysty vaikuttamaan niihin. Tässä roolissa tavoitteena onkin oppia katsomalla. Tarkkaileva havainnoitsija keskittyy ennalta suunniteltuihin asioihin tai piirteisiin tutkimuskohteessa, jolloin sitä kutsutaan strukturoiduksi havainnoinniksi. (Vilkkä 2006, 38-43.)

Teemoittelu

Tässä opinnäytetyössä käytettiin myös teemoittelua osana tutkimusmenetelmää. Teemoittelu on yksi laadullisen analyysin perusmenetelmistä, jossa tarkoituksena on hahmottaa tutkimusaineistosta teemoja, eli keskeisiä aiheita (Jyväskylän yliopisto 2016). Teemoja muodostetaan etsimällä tekstistä sen eri haastatteluja, kirjoitelmia tai vastauksia yhdistäviä seikkoja (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006).

Keskeisiä aiheita, eli teemoja muodostettaessa voidaan käyttää apuna kvantifiointia ja/tai koodausta. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä apuna käytetään havainnointikysymyksiä ja niiden taulukointia, jonka avulla voidaan havainnoida sitä, mitkä asiat työssä ovat keskeisiä. Kun keskeiset asiat on löydetty, voidaan niille miettiä yhdistäviä nimittäjiä, eli teemoja. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.)

Tässä opinnäytetyössä teemoittelu perustuu havainnointikysymyksiin ja niiden vastauksiin. Tutkimustuloksiin ja johtopäätöksiin aineisto järjestellään teemoittain, jolloin niiden

lukeminen ja analysointi on selkeämpää. Kunkin teeman alle kootaan havainnoinneista ne asiat, joissa puhutaan ko. teemasta.

Yleensä tutkimuksissa tai raporteissa esitetään teemojen käsittelyn yhteydessä näytepaloja, eli sitaatteja, joita tutkija on kommentoinut. Näiden tarkoituksena on antaa havainnollistavia esimerkkejä siitä, että analyysi pohjautuu johonkin aineistoon, josta teemat on muodostettu. (Puusniikka & Saaranen-Kauppinen 2006.)

4.3 Tutkimuksen tulokset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli havainnoida 26:n eri matkailun ohjelmapalveluyrityksen kriisiviestintätapoja koronapandemian keskellä. Tutkimus toteutettiin viiden eri havainnointikysymyksen kautta. Havainnointi toteutettiin yritysten kotisivuja tarkkailemalla kerran kuussa touko-, kesä- ja heinäkuun aikana.

Seuraavissa kappaleissa avataan havainnoinnin tuloksia teemoittain, jotta tulosten rakenne olisi mahdollisimman looginen. Tämän lisäksi liitteinä (Liitteet 1-5) on nähtävissä havainnointilomakkeiden kautta kaikki mukaan otetut yritykset ja niiden kuukausittainen (touko- kesä- ja heinäkuun) karkea tilanne Excel -taulukon muodossa.

Teemat on jaoteltu havainnointikysymyksiensä ja analysointien perusteella kolmeen pääteemaan, jotka ovat: koronasta tiedottaminen yrityksen kotisivuilla, turvallisuustoimenpiteistä tiedottaminen yrityksen kotisivuilla sekä uusien ideoiden/palveluiden kehittäminen kriisin keskellä.

Koronasta tiedottaminen yrityksen kotisivuilla

Kolmen kuukauden havainnointijakson jälkeen voidaan todeta, että suurin osa yrityksistä on tiedottanut koronasta verkkosivuillaan ainakin jossain vaiheessa touko - heinäkuussa. Kuten diagrammista (Kuvio 5.) näkee, toukokuusta lähtien kaikista havainnoitavista yrityksistä 21 yritystä, eli 78 % otti koronan esiin joko etusivullaan, tai jossain muualla, kuten esimerkiksi info-osiossa. Joillain yrityksillä tiedottaminen tapahtui vasta varauksen yhteydessä, mikä omasta mielestäni oli huono ratkaisu. Kun tiedottaminen tapahtuu jo etusivulla, ei asiakas turhaan tuhlaa aikaa verkkosivun läpikäymiseen ja esimerkiksi varauksen tekoon, jos palvelu onkin pandemian vuoksi suljettu.



Kuvio 5. Koronasta tiedottaminen yritysten kotisivuilla kuukausittain.

Kesä- ja heinäkuussa lukemat tiedottamisen osalta kasvoivat vielä hieman entisestään toukokuuhun nähden. Vain kolme, eli 15 % (Kuvio 5.) yrityksistä jätti tiedottamatta koronasta koko kolmen kuukauden havainnointijakson aikana. Joidenkin yritysten tiedottamatta jättämisestä toukokuun alun osalta voidaan selittää sillä, että esimerkiksi vesipuisto Jukupark, joka ei tiedottanut ensimmäiseen havainnointiin mennessä, ei ollut auki vielä toukokuussa. Toiminta alkoi vasta kesäkuun alkupuolella, johon mennessä tiedottaminen oli huomioitu. (JukuPark 2020.) Itse ajattelen asian niin, että yritys halusi vielä tarkkailla pandemian ja tilanteen kehittymistä, ja tiedottaa asiasta vasta sitten, kun se heille on ajankohtaista. Toinen esimerkki on Naantalissa sijaitseva taiteilijan koti Casa Haartman, joka tiedotti alkukesästä olevansa suljettuna remontin vuoksi, mutta ovet avautuivat loppukesästä. Heinäkuussa etusivulle oli kuitenkin laitettu ilmoitus: ”Vallitsevien olosuhteiden vuoksi Casa Haartman on suljettu kesällä 2020”. (Casa Haartman 2020.) Suoraa mainintaa ei siis koronasta ollut, mutta mitä ilmeisemmin se siihen kuitenkin viittaa, koska remontista ei ollut enää mainintaa.

Havainnoitavista yrityksistä kaksi - Kiipeilypalatsi ja Big Pike Adventures eivät tiedottaneet koronasta missään vaiheessa havainnointijakson aikana, vaikka heidän toimintansa jatkui normaalina koko pandemian ajan ainakin verkkosivujen perusteella. Vastuullista olisi ilmoittaa jo kotisivuilla, että yritys on tietoinen pandemiasta ja ottaa tilanteen vakavasti muun muassa hygieniatoimenpiteiden suhteen.

Kiipeilypalatsissa on kiipeilyseiniä, joihin luonnollisesti tulee paljon kosketusta kiipeillessä (Kiipeilypalatsi 2020). Tällöin virus voi levitä helposti asiakkaalta toiselle, joten ohjeistaminen varsinkin hygieniatoimenpiteiden kannalta olisi erittäin tärkeää. Big Pike Adventures taas on kalastusretkiä ja eräopaspalveluita tarjoava yritys, jossa retket räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan, ja näin ollen ryhmäkoot pysyvät pieninä ja tilanne paremmin hallittavissa (Big Pike Adventures 2018).

Suurin osa, eli 70 % yrityksistä tiedotti jo toukokuussa mahdollisista muutoksista, joita kriisin aikana joudutaan tekemään (Kuvio 6.). Muun muassa tapahtumat, kuten Aura Fest ja Kesärauha festivaalit, sekä Naantalin Unikeonpäivä tiedottivat jo toukokuussa tapahtumien ajankohtien mahdollisista muutoksista. Kesärauha siirsi tapahtuman ensin elokuun loppuun, mutta ilmoitti kuitenkin kesäkuussa siirtävänsä tapahtuman kokonaan vuoteen 2021 (Kesärauha 2020). Naantalin Unikeonpäivän järjestäjät ilmoittivat toukokuussa alustavasti miettivänsä tapahtuman järjestämistä rajoitukset ja määräykset huomioiden. Heinäkuun alussa he kuitenkin ilmoittivat tapahtuman olevan peruttu. Ohjelmapalveluyrityksien havainnointi tehtiin joka kuun 10. päivä heinäkuuhun asti, mutta lopullista varmistusta tehdessä havaittiin, että 14.7.2020 Naantalin Unikeonpäivät ilmoittivat sittenkin järjestävänsä tapahtuman pienempänä kuin aikaisemmin rajoituksia noudattaen 27.7.2020. (Naantalin Unikeonpäivät 2020.) Päätös tehtiin siis vain kaksi viikkoa ennen tapahtuman järjestämistä. Yrityksien pienellä varoitusaajalla tehdyt päätökset johtuvat siitä, että tilanne elää jatkuvasti. Tapahtumanjärjestäjät eivät pysty ennustamaan paraneeko tautitilanne tapahtuman alkamispäivään mennessä, vai kenties paheneeko se. Hallituksen rajoitukset ja niiden purku vaikuttaa myös erittäin paljon siihen, voidaanko tapahtumaa ylipäätään järjestää.

Aura Fest oli alun perin tarkoitus järjestää 31.7-1.8, mutta tapahtumanjärjestäjät ilmoittivat heinäkuussa siirtävänsä tapahtuman päivällä eteenpäin, jolloin tapahtuma ei ole heinäkuun puolella ja näin ollen yli 500 henkilön tilaisuudet ovat hallituksen linjauksen mukaan sallittavissa (Aura Fest 2020). Jotta tapahtuma voidaan järjestää, hallitus edellyttää tapahtumanjärjestäjiltä kuitenkin turvallisuuden varmistamista annettujen ohjeiden mukaan. Muun muassa asiakasmäärää tulee rajata sekä turvaetäisyyksiä ja hygieniakäytäntöjä noudattaa. (Valtioneuvosto 2020.)

Ohjelmapalveluyritykset, jotka päättivät epidemian vuoksi siirtää esitykset tai tapahtuman seuraavaan vuoteen, ilmoittivat ostettujen lippujen käyvän sellaisenaan seuraavakin vuonna. Myös lippujen palautus on mahdollista, jolloin lippurahat palautetaan asiakkaalle.



Kuvio 6. Muutoksista tiedottaminen yrityksien kotisivuilla koronakriisin aikana kuukausittain.

Kaiken kaikkiaan havainnoinnin tuloksena voidaan todeta, että suurin osa yrityksistä huomioi koronakriisistä tiedottamisen markkinointiviestinnässään. Informatiivisuus on tärkeässä roolissa kriisin vallitessa, kuten viestinnän ammattilainen Jussi Laitinen (Reinikainen 2020) toteaa. Yritykset, jotka laiminlyövät viestintää ja jättivät mainitsemasta kriisin verkkosivuillaan, näyttävät epäpäteviltä muihin yrityksiin verrattuna. (Reinikainen 2020.)

Turvallisuustoimenpiteistä tiedottaminen yrityksen kotisivuilla

Havainnoidessa yritysten verkkosivuja turvallisuustiedottamisen kannalta, voidaan todeta, että toukokuun puoleenväliin mennessä vain viisi yritystä, eli 19 % oli huomionut henkilömäärärajoitukset ja esimerkiksi käsihygieniaohteistukset (Kuvio 7.). Tässä täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, että osa yrityksistä, kuten Sampallinnan kesäteatteri (Sampallinnan kesäteatteri 2020) ja Turun kesäteatteri (Turun kesäteatteri 2020) ilmoittivat jo toukokuussa esityksiensä siirtyvän ensi vuoteen, jolloin koko toiminta kesän 2020 osalta on peruttu. Samoin Turun Suurtorin Keskiaikaisten markkinoiden toritapahtuma siirrettiin vuoteen 2021 (Keskiaikaiset Markkinat 2020.)



Kuvio 7. Turvallisuusohjeistamisen huomiointi yrityksien kotisivuilla koronakriisin aikana kuukausittain.

Myös suurin osa käyntikohteista, kuten museot (Turun linna 2020, Aboa Vetus & Ars Nova 2020, Turun taidemuseo 2020, Forum Marinum 2020 & Naantalin museo 2020) sekä Ruissalon kasvitieteellinen puutarha (Ruissalon kasvitieteellinen puutarha 2020) tiedottivat toukokuussa kotisivuillaan olevansa suljettuina toistaiseksi koronaviruksen leviämisen ehkäisemiseksi. Emma Teatteri ilmoitti toukokuussa esityspäiviin tulevan muutoksia (Emma teatteri 2020). Tapahtumat, kuten Aura Fest ja Kesärauha ilmoittivat olevansa tietoisia uusista rajauksista, joita hallitus (Valtioneuvoston kanslia 2020) linjasi 22.4.2020 koskien yli 500 hengen yleisötapahtumien järjestämisestä, ja ilmoittivat tiedotavansa tarkempia tietoja lähempänä tapahtuman ajankohdan varmistuttua. Tämän takia tässä vaiheessa muulle turvallisuustiedottamiselle ei yrityksillä ollut edes aihetta.

Kesä- ja heinäkuussa turvallisuustiedottaminen kuitenkin lisääntyi huomattavasti, kuten diagrammista näkyy (Kuvio 7.). Kesäkuussa lähes puolet, ja heinäkuussa jopa yli puolet havainnoitavista yrityksistä oli ottanut turvallisuuden viestinnässään huomioon. Tämä taas selittyy sillä, että suurin osa paikoista avautui jälleen pikkuhiljaa. Tässä vaiheessa turvallisuustiedottamiselle olikin erityisesti aihetta. Vaikka kaikki yritykset eivät tätä ottaneetkaan huomioon, voidaan todeta, että diagrammista (Kuvio 7.) nähtävästä tuloksesta huolimatta suurin osa yrityksistä oli tämän huomioinut. Diagrammit eivät kuitenkaan kerro koko totuutta, sillä jopa kuusi yritystä 26 yrityksen joukosta päätti touko- tai kesäkuun aikana pysyä suljettuina koko kesän 2020 ajan, tai järjestää tapahtumia ainoastaan esimerkiksi verkon kautta. Tämän takia ne eivät turvallisuudesta tiedottaneetkaan ja prosentuaalinen määrä tiedottaneista yrityksistä jäi vain noin puoliväliin.

Kuitenkin osa yrityksistä jatkoi toimintaansa koko pandemian ajan, ja esimerkiksi Aavameri, joka tarjoaa kursseja ja retkiä melojille, tiedotti ottavansa tilanteen vakavasti toiminnan kuitenkin jatkuessa. Yritys tiedotti kotisivuillaan ryhmäkoiden pienentämisestä ja turvallisuusvälien noudattamisesta. (Aavameri 2020.) Myös molemmat työssä havainnoitavat golf -yritykset jatkoivat toimintaansa koko pandemian ajan rajoitetusti muun muassa henkilömäärärajoitukset huomioiden. Toukokuussa ymmärrettävästi tiedottaminen henkilömäärärajoituksista jäi vain 19 prosenttiin (Kuvio 8.), sillä suurin osa paikoista oli suljettu. Kesä- ja heinäkuussa tiedottamisprosentti kasvoi kuitenkin lähes puoleen paikkojen pikkuhiljaa auetessa. Molempien, Aura Golfin (Aura Golf 2020) sekä Kultaranta Golfin (Kultaranta Resort Oy 2020) kotisivuilla oli kattavat ohjeet pelaajille jo toukokuussa, miten poikkeusaikana tulee toimia. Sivulla oli otettu hyvin huomioon henkilömäärärajoitusten lisäksi hygieniaohjeistukset. Esimerkiksi maksut suositeltiin suorittamaan etukäteen, jotta käteisen käyttö ja henkilökontaktit voidaan minimoida.

Pukuhuoneet ja saunatilat poistettiin käytöstä, lipputankoa ei saanut nostaa reiästä ja käsihuhdetta suositeltiin käyttämään ahkerasti. (Aura Golf 2020 & Kultaranta Resort Oy 2020.)



Kuvio 8. Henkilömäärärajoituksista tiedottaminen yrityksiensä kotisivuilla koronakriisin aikana kuukausittain.

Kesäkuussa muun muassa Forum Marinum kertoi kotisivuillaan avaavansa taas ovet, mutta erityisjärjestelyin (Kuva 1.). He viestivät asiakkailleen, kuinka museoon tullaan vastuullisesti. Muun muassa lipunmyyntipisteet on suojattu, turvavälejä tulee noudattaa, käsidesiä on saatavilla, käteistä ei hyväksytä maksumenetelmänä ja näyttelyä kierretään yhteen kulkusuuntaan (Forum Marinum 2020). On hyvä kertoa, mitä toimenpiteitä yritys on jo tehnyt vähentääkseen riskejä asiakkaille ja työntekijöille, sekä miten yritys aikoo sopeuttaa toimintaansa (Reinikainen 2020). Turvallisuustoimenpiteistä tiedottaminen luo asiakkaille turvallisuudentunnetta. Kun asiasta on selkeästi viestitty jo kotisivuilla, asiakkaat uskaltavat paremmin käyttää palveluita, sillä he tietävät, että yritys on ottanut asian vakavasti ja huomioinut hygienian, jolloin asiointi on turvallisempaa.



Museotoimintamme avautuu asteittain koronarajoitusten lievennyttyä. Molemmat näyttelyrakennuksemme Kruununmakasiini ja Linnanpuomi (sis. museokauppa) avataan yleisölle tiistaina 2.6. Museolaivoistamme Suomen Joutsen avataan yleisölle perjantaina 12.6.

Kiinnitämme erityistä huomiota yleisöjärjestelyihin, kuten lipunmyyntipisteiden suojaamiseen, turvavälien ja asiakasmäärän noudattamiseen sekä yhdenmukaisin kulkusuuntiin näyttelyitä kierrettäessä. Kulkureittien sujuvoittamiseksi olemme tehneet poikkeusjärjestelyitä, mm. päänäyttelymme yhteydessä sijaitseva venekatos on kesällä pääsyliputon alue ja vapaasti tutustuttavissa.

Käsiselä on totta kai museokävijöiden saatavilla. Maksupisteillämme käy ainoastaan korttimaksu, ja osa museon pääsylipuista on myös mahdollista hankkia etukäteen verkkokaupasta: (Aikuisen näyttelylippu tai Perhelippu). Museokorttijärjestelmä on luonnollisesti jälleen käytössä ja mahdollistaa vaivattoman sisäänpääsyn.

Olemme lisänneet yleistä silvoutta ja tehostaneet pintojen pyyhkimistä. Ovia pidetään mahdollisuuksien mukaan avoinna, ja väljissä tiloissamme on muutenkin helppoa ja vaivatonta liikkua. Näyttelytilojemme irtaimistoa on poistettu mm. Lasten merimuseossa, ja muissakin osuoksissa lähinnä katsotaan ja koetaan asioita ilman fyysisiä kosketuksia.

Kaikkista varotoimenpiteistämme huolimatta oletan itsekkin vastuullinen, etkä vieraille meillä jos tunnet oireita sairaudesta – kiitos huomaavaisuudesta.

Odotamme kovasti vierailuunne – tervetuloa viettämään turvallista museokesää!

Kuva 1. Kuvankaappaus Forum Marinumin kotisivuilta 10.06.2020 (Forum Marinum 2020).

Uusien ideoiden/palveluiden kehittäminen kriisin keskellä

Kuten moneen muuhunkin alaan, koronakriisi on vaikuttanut ennennäkemättömällä tavalla matkailualan yrityksiin, sillä hallitus on määrännyt kokoontumis- ja liikkumisrajoituksia. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2020.) Kriisin edetessä matkailun ohjelmapalveluyrityksien pelko yritysten tulojen romahtamisesta kävi toteen, sillä paikkoja oli suljettava ja näin ollen asiakkaita ja tuloja ei tullut. Tällaisessa tilanteessa yritysten kannalta elintärkeää on kehittää tehokkaasti uutta tarjottavaa asiakkaille, jotta toimintaa voidaan jatkaa edes jollain tasolla ja yritys voisi välttää pahimmat tulojen menetykset.

Toukokuun puoleenväliin mennessä tarkkailtavista yrityksistä neljä, eli 15% (Kuvio 10.) oli lähtenyt tehokkaasti tuottamaan uusia palveluja, jotta toiminta jatkuisi. Joidenkin

yritysten uudet palvelut olivat maksuttomia, jolloin ideana onkin enimmäkseen pitää yllä asiakassuhteita ja luoda heille tekemistä kriisin keskelle. Sidosryhmien sitouttaminen myös kriisin aikana on tärkeää, jotta esimerkiksi asiakkaat eivät tunne oloaan unohde-
tuiksi (Bisby 2020). Näin ollen kriisin hellittäessä yritykset muistetaan ja palveluja halutaan ostaa enemmän. Esimerkkinä tästä Turun linna, jonka maksuttomilla ääniopastuksilla pääsee tutustumaan muun muassa Turun linnan keskiaikaan (Turun linna 2020). Myös Seikkailupuisto sulki toimintapisteensä korona-virusepidemian vuoksi, mutta jatkoi toimintaansa sosiaalisen median välityksellä julkaisemalla muun muassa ilmaisia taidepajan etävinkkejä. Seikkailupuiston leikkipuistoalueelle oli kuitenkin vapaa pääsy koko pandemiankin ajan. (Seikkailupuisto 2020.)



Kuvio 9. Uusien palveluiden kehittäminen koronakriisin aikana kuukausittain.

Myös Linnateatteri siirsi monen muun teatterin tavoin ”Mieletön telakan historia”-esityksensä kesään 2021, mutta tämän lisäksi yritys tarjosi asiakkalle jo toukokuusta lähtien livestream -esityksiä 9,90 euron hinnalla, jota mainostettiin tehokkaasti muun muassa sosiaalisen median välityksellä. Kesäkuussa pandemiatilanteen parantuessa Linnateatteri ilmoitti myös jatkavansa teatteritoimintaa neljällä eri näytelmällä rajoituksen huomioiden, vaikka kesän päänäytös ”Mieletön telakan historia” pysyikin siirrettynä vuoteen 2021. Tämän lisäksi Linnateatteri markkinoi ”Linnateatterin Parhaat” -esitystä asiakkaille koteihin, kuten vaikka omalle takapihalle tai firman kesäjuhliin. Näissäkin kuitenkin huomioitiin rajoitukset ja Linnateatteri ohjeisti yleisörajoituksen olevan maksimissaan 16 henkeä esitystä kohden. Kesäkuun jokaisena keskiviikkona Linnateatteri tuotti ohjelmaa myös Turun Messukeskuksessa järjestettäviin drive-in live -esityksiin. (Linnateatteri 2020.) Voidaan siis todeta, että Linnateatteri ei jäänyt toimeettomaksi kriisin keskellä, vaan kehitti uusia tapoja ja jatkoi toimintaansa yhteensä jopa neljällä eri tavalla.

Keskiaikaisten markkinoiden tapahtumanjärjestäjä Turun Suurtorin keskiaika ry ei myöskään jäänyt toimeettomaksi, vaan ilmoitti jo huhtikuun lopulla järjestävänsä toritapahtuman poikkeuksellisesti virtuaalisesti epidemian vuoksi. Verkkotapahtuman järjestämisellä haluttiin tukea niitä käsityörittäjiä, joiden myyntikojut yleensä täyttävät Keskiaikaiset markkinat vuosittain muun markkinoilla järjestettävän ohjelman ohelle. (Keskiaikaiset Markkinat 2020.)

Voidaan kuitenkin todeta, että ehkä jopa vähän yllättäen suurin osa ohjelmapalveluyrityksistä ei kuitenkaan lähtenyt kehittämään uusia ideoita havainnoitavan jakson aikana. Diagrammista (Kuvio 10.) näkee, että heinäkuuhun mennessä vain 22 %, eli 6 yritystä lähti tarjoamaan asiakkaille uutta toimintaa.

Visit Finlandin tekemästä kolmannesta kyselystä koskien koronaviruspandemian vaikutuksista matkailuyritysten liiketoimintaan kuitenkin selviää, että kyselyyn vastanneista yrityksistä 57 % olisi kehittänyt uusia tapoja tai tuotteita liiketoimintaansa. Tämä kysely toteutettiin 24.6.–16.7.2020 välisenä aikana ja siihen vastasi 183 matkailualan yritystä eri puolilta Suomea. (Visit Finland 2020.) Kyselyyn on kuitenkin otettu mukaan kaikki matkailualan yritykset, toisin kuin tähän opinnäytetyöhön, jossa keskitytään ainoastaan matkailun ohjelmapalveluyrityksiin Turun seudun alueella. Mahdollisesti tämän takia prosentilliset erot ovat niin suuret.

5 POHDINTA

5.1 Johtopäätökset

Työn pohdintaosuus koostuu johtopäätöksistä, tutkimuksen luotettavuudesta ja onnistumisesta sekä oman oppimisen arvioinnista. Päättökysymyksenä oli; miten eri matkailun ohjelmapalveluorganisaatiot reagoivat kriisiin ja viestivät siitä asiakkailleen kotisivuillaan? Tämän kautta lähdettiin hakemaan vastauksia siihen, miten esimerkiksi asiakkaan turvallisuus otetaan huomioon yrityksissä ja niiden palveluissa ja ovatko organisaatiot aktiivisia viestinnän suhteen.

Tuloksien perusteella voidaan todeta, että suurin osa yrityksistä on huomionnut COVID-19 pandemiasta tiedottamisen kotisivuillaan. Näissäkin oli kuitenkin eroja, sillä joillain yrityksillä tiedottaminen ja ohjeistus oli erittäin kattavaa, kun taas toisilla se oli muutamalla lauseella viestimistä. Kaikista havainnoitavista yrityksistä neljä jätti koko asian mainitsematta.

Myös viestinnän jatkuvuus erosi yritysten välillä. Toiset saattoivat odottaa pitkäänkin ennen kuin tiedottivat asiasta ja se saattoi jäädä vain yhteen kertaan. Tämä on tietysti ymmärrettävää yritysten osalta, jotka päättivät perua koko toimintansa kesän 2020 osalta, kuten Samppalinnan kesäteatteri teki. Samppalinnan kesäteatteri kuitenkin ilmoitti asiasta jo varhaisessa vaiheessa. Alla oleva kuvankaappaus (Kuva 2.) on otettu Samppalinnan kesäteatterin kotisivujen etusivulta toukokuussa, ja sama tiedotus pysyi sivuilla koko opinnäytetyön teon ajan elokuun loppuun saakka. Myös sillä, millä tavalla yritykset viestivät asiasta, on suuri merkitys, sillä se luo asiakkaille tietynlaisen mielikuvan yrityksestä ja heidän palveluistaan. Esimerkiksi tässä tapauksessa kriisistä on tiedotettu näkyvästi, sillä se vie noin puolet etusivusta, mutta mielestäni viestintä on toteutettu kovin synkällä tavalla. Yrityksien kannattaisikin kriisiviestinnässään muistaa tietysti olla rehellinen asiasta ja tiedottaa turvallisuustoimenpiteistä tarpeen mukaan, mutta samalla muistaa myös empatian ilmaisu sekä elämyksellisyyden säilyttäminen myös viestinnässään.


ESITYS-
KALENTERI


LIPUT


TARJOILU





Ajankohtaista

Toimistomme on suljettu kauden peruuntumisen takia.
Tavoitat meidät osoitteesta
toimisto@samppalinnanteatteri.fi

Nähdään kesällä 2021!

Samppalinnan Kesäteatteri siirtää Mielenpahoittaja-musiikkialan esitykset kesälle 2021. Haluamme omalta osaltamme ottaa kaikki varotoimet huomioon koronaviruspandemian leviämisen ehkäisemiseksi, ja päätöksemme perustuu vallitsevaan poikkeustilanteeseen ja viranomaisten asettamiin suosituksiin tapahtumien järjestämisestä.

Jos olet ostanut lippusi Lippupisteen kautta, Lippupiste tiedottaa lippujen vaihto- ja palautusprosessista sähköpostilla lähipäivinä.

Yksityiskohtaiset ohjeet lippujen vaihtoon tai palautukseen löydät [täältä](#).

Pitkä taipaleemme yhtenä Suomen suurimmista kesäteattereista huipentuu kotimaisella komediolla. Lavallemme nousee itse Mielenpahoittaja, Tuomas Kyrön menestysromaaneista tuttu hahmo ja ilmiö. Luvassa on kuitenkin jotain täysin uutta, sillä tällä kertaa Mielenpahoittaja seikkaillee varta vasten Samppalinnan Kesäteatterille kirjoitetussa musiikkikomediassa.

Uutuusnäytelmän ovat dramatisoineet Heikki Sankari ja Kimmo Virtanen, joka vastaa myös ohjauksesta. Esityksen musiikista vastaa Lauri Schreck. Luvassa on tuttuja hittejä eri vuosikymmeniltä sekä kokonaan uusia sävellyksiä. Tervetuloa nauttimaan mahdollittoman hauskaasta menosta – mieltä pahoittamatta!

ROOLEISSA:

Mielenpahoittaja - Kari Väänänen

Miniä - Mira Luoti

Poika - Jani Honkaselkä

Yrjänä - Valtteri Lehtinen

Offline - läsä viesti

Kuva 2. Kuvankaappaus Samppalinnan kesäteatterin kotisivuilta 10.05.2020 (Samppalinnan kesäteatteri 2020).

Toisena esimerkkinä Liedossa sijaitseva Eläinmaa Zoolandia, jonka viestintä taas oli jatkuvaa koko kesän ajan. Jo maaliskuussa yritys tiedotti olevansa tietoinen tilanteesta, ja pitävänsä asiakkaat ajantasalla (Kuva 3.) ja kesäkuun alussa (Kuva 4.) se ilmoitti avaavansa puiston 22.6.2020 (Eläinmaa Zoolandia Oy 2020). Myös tapa, jolla he viestivät asiakkailleen on paljon ystävällisempi ja houkuttelevampi verrattuna Samppalinnan kesäteatterin viestintään. Yritys on onnistunut löytämään tasapainon viestinnässään niin, että kriisin aiheuttamat rajoitukset ja suositukset on avoimesti kerrottu ja huomioitu, mutta samalla palveluntarjonta on kuvattu edelleen elämyksellisestä ja niin, että asiakkailla on turvallinen olo saapua puistoon.

AJANKOHTAISTA KESÄKAUDESTA 2020

30.03.2020

Zoolandian kesäkauden 2020 aloitus piti olla 6.6, mutta maailmalla vallitsevan koronatilanteen vuoksi puuhapuiston avaaminen onnistuu kun se on viranomaisohjeiden ja terveystilanteen mukaisesti mahdollinen.

Ilmoitamme nettisivuilla puiston aukeamisesta heti, kun saamme tietää varmistetut aukioloajat.

Tällä hetkellä touhuamme aluetta loistokuntoon tulevaa kautta varten ja teemme töitä sen eteen, jotta kaikilla on kiva viettää aikaa Zoolandlassa.

Turvallista Kesää odotellessa.



Kuva 3. Kuvankaappaus Zoolandian kotisivuilta 10.05.2020 (Eläinmaa Zoolandia Oy 2020).


KESÄKAUSI ALKAA 22.6.2020!

03.06.2020

Ilolla ilmoitamme, että poikkeuksellisen kevään jälkeen pääsemme avaamaan Zoolandian kesäkauden maanantaina 22.6. klo 10.00. Ajalla 22.6.-9.8. eläin- ja puuhapuisto on auki joka päivä klo 10-18.

Valtioneuvosto linjasi 4.5.2020, että alueellisesti rajatut ulkotilat, kuten huvipuistot, voivat olla avoinna kesäkuusta lähtien. Turvallisuus on normaalistikin osa jokapäiväistä toimintaamme, ja koronaepidemian vuoksi tulemme tehostamaan sitä entisestään asiakasmäärien rajaamisen, hygieniaoheistuksien, desinfiointimahdollisuuksien ja turvaetäisyyksien kautta. Tällä hetkellä laitamme aluetta loistokuntoon ja teemme kovasti töitä sen eteen, jotta kaikilla on mahdollisuus viettää kiva päivä Zoolandiassa voimassa olevat ohjeistukset huomioiden.

Nähdään kesällä!



Kuva 4. Kuvankaappaus Zoolandian kotisivuilta 10.06.2020 (Eläinmaa Zoolandia Oy 2020).

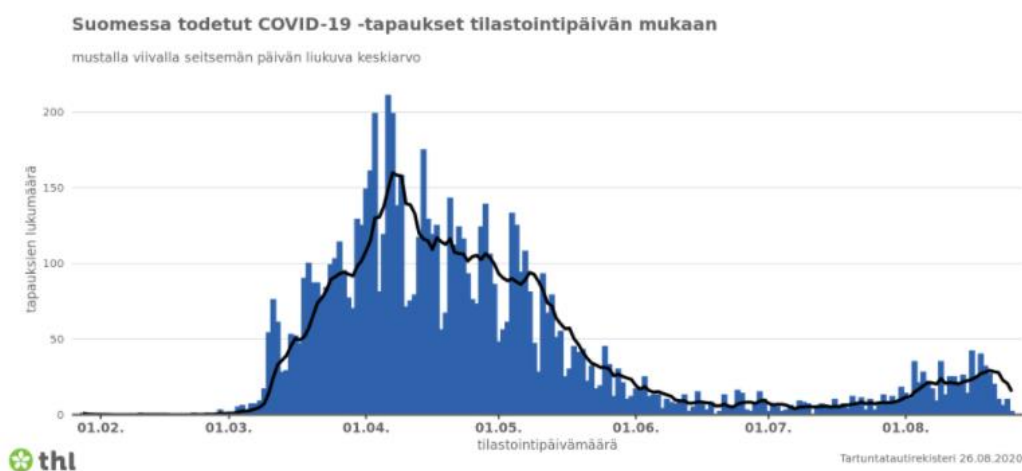
Yrityksistä suurin osa, jotka jatkoivat toimintaansa jossain vaiheessa kesää, ilmoittivat muutoksista jatkuvasti. Esimerkiksi, kun hallitus päätti jotain henkilörajoitusten suhteen, myös yritykset ilmoittivat asiasta asiakkailleen kotisivuillaan. On tärkeää, että viestintä on jatkuvaa siitä lähtien, kun varmaa tietoa tapahtumista on käytettävissä, sillä hyvällä kriisin johtamisella ja viestinnällä hälvennetään muun muassa asiakkaiden tarpeetonta huolta (Kekäle ym. 2009, 6). Hyvä viestiminen ja sen jatkuvuus vaikuttaa myös palveluiden elämykseen, sillä se luo turvallisuuden tunnetta. Kun yritys tiedottaa olevansa tietoinen asiasta ja ottaa tilanteen vakavasti huomioiden muun muassa rajoitukset ja hygieniatoimenpiteet, asiakkaat ovat luottavaisempia ja pystyvät nauttimaan palvelusta paremmin miettimättä koko ajan tartuntavaaraa.

Kriisiviestinnän tulisi olla myös oma-aloitteista, jotta asiakkaiden ja henkilöstön ei pitäisi joutua kysymään, mitä tilanne heille tarkoittaa (Reinikainen 2020). Yrityksistä, jotka laiminlöivät tiedottamisen täysin tulikin hieman epäluotettava olo, sillä ilman tiedottamista ei voida olla varmoja, onko yritys edes ottanut pandemiaa vakavasti ja tehnyt toimenpiteitä leviämisen ehkäisemiseksi. Vaikka yritys olisikin kiinnittänyt muun muassa hygieniatoimenpiteisiin huomiota, asiakkaat eivät voi sitä tietää, jos siitä ei kerrota.

Tässä opinnäytetyössä matkailun ohjelmapalvelut jaoteltiin neljään eri pääryhmään, jotka ovat käyntikohteet, liikuntakohteet, ohjelmalliset aktiviteetit sekä tapahtumat. Tämä jaottelu haluttiin tehdä, jotta nähdään, onko viestinnällä jotain yhteistä esimerkiksi kaikkien liikuntakohteiden yritysten kesken. Voidaan kuitenkin todeta, että jaoteltujen

ryhmien sisälläkin viestiminen saattoi olla hyvin erilaista, joten yhteistä linjaa ei näissä oikeastaan ollut.

Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirissä toimiva toimitusjohtaja Juha Tuominen kertoo, että koronaviruksen toinen aalto alkoi Suomessa heinäkuun ensimmäisen viikon jälkeen. Siihen asti koronavirustartunnat laskivat tasaiseen tahtiin, mutta sen jälkeen tartunnat lähtivät taas nousuun, kuten alla olevasta THL:n kuviosta (Kuvio 10.) näkyy. Tartuntojen lisääntyminen johtuu Tuomisen mukaan ihmisten liikkumisen lisääntymisestä. (Nykänen 2020.) THL:n ylilääkäri Taneli Puumalainen kertoo, että kun taudin uhka ei ole enää päivittäin läsnä, niin ihmiset unohtavat käsien pesun tärkeyden sekä hakeutuvat herkemmin ahtaisiin paikkoihin, joissa on paljon ihmisiä (Hyytinen & Miikkulainen 2020). Tartuntojen lisääntymisen takia myös rajoituksia saatetaan joutua ajoittain lisäämään, mikä vaikuttaa taas oleellisesti yritysten toimintaan (Dufva 2020.)



Kuvio 10. Suomessa todetut COVID-19-tapaukset 26.08.2020 mennessä (THL 2020).

Joillain yrityksillä, kuten varsinkin tapahtumanjärjestäjillä oli haastavaa päättää, jatke taanko tapahtuman valmistelua vai perutaanko tapahtuma kokonaan tältä vuodelta. Esimerkiksi Kesärauha, jolla on yhdet festivaalit vuodessa, päätti lopulta tehdä vaikean päätöksen ja perua tapahtumansa kokonaan, sillä tapahtumanjärjestäjät eivät halunneet ottaa riskiä yleisön, artistien ja henkilökunnan turvallisuuteen liittyvissä kysymyksissä (Kesärauha 2020). Toinen tapahtumanjärjestäjä, eli Aura Fest taas päätti ottaa riskin, ja jatkoi festivaalin järjestelyä koko kriisinkin ajan, vaikka mitään varmaa tietoa tapahtuman järjestämisen kannattavuudesta ei ollutkaan.

Oikeuskansleri Tuomas Pöystin mukaan hallituksen koronaviestintä on ollut paikoin hieman sekavaa ja epätarkkaa, jolloin kansalaiset eivät aina tiedä, ovatko ohjeet koronaan liittyen suosituksia vai velvoitteita (Sauri 2020). Tämän takia kriisiviestinnässä onkin erittäin tärkeää asian selkeä ja ymmärrettävä ilmaus (Piehl & Tiililä 2020). Myös Lokalahdella järjestettävän Karjurock -festivaalin promoottori Robert Sainio moittii tapahtumanjärjestäjänä hallituksen viestintää. Hän ihmettelee, miksi valtionhallinto ei tee virallista päätöstä tapahtumien järjestämisestä, mutta kuitenkin suosittelee, ettei niihin mentäisi. Sainio kertoo ymmärtävänsä hyvin, että tapahtumaa ei ole turvallista järjestää, mutta toivoisi päätöksen tulevan suoraan valtiolta. Karjurock siirrettiin jo kertaalleen pandemian vuoksi elokuun puoliväliin, mutta huonontuneen koronavirustilanteen takia se päätettiin lopulta perua kokonaan. (Anttila & Peltoniemi 2020.)

Kaarinan Saaristo Open -festivaali päätettiin kuitenkin järjestää elokuun lopussa 27.–29.8. tilanteesta huolimatta rajoitukset ja suositukset huomioiden. Koronavirus otettiin huomioon muun muassa käyttämällä festivaalin kalusteissa desinfiioivia pinnoitteita, sijoittamalla pöydät ja penkit turvavälit huomioiden, tarjoamalla hengityssuojaimia halukkailla sekä huolehtimalla, että käsidesipisteitä oli ympäri aluetta. Myös festivaalin yleisömäärä laskettiin noin puoleen viime vuodesta, eli 7500 katsojaan.

Osa yrityksistä teki mielestäni hieman hätäisen päätöksen peruttaessaan koko kesän toimintansa jo toukokuun aikana, kun taas yritykset, jotka viestivät ilmoittavansa jatkuvasti muutoksista ja odottavansa tilanteen kehittymistä pääsivätkin vielä hyvin mukaan kesän toimintaan. Kukaan ei kuitenkaan voinut tietää, mikä tulee olemaan kannattavaa, koska keväällä tilanne näytti siltä, että tiukat rajoitukset tulevat jatkumaan vielä pitkäänkin.

Ihanteellisin tilanne on niillä yrityksillä, jotka alkukevään, eli pahimman kriisin aikanakin kehittivät jotain uutta toiminnan jatkamiseksi, kuten Linnateatteri teki live stream -esityksien, drive-in -esityksien sekä kotiin tarjottujen esityksien kanssa. Kun tilanne pikkuhiljaa parani, aloitti se taas teatteritoiminnan jopa kahdella eri paikkakunnalla Turussa ja Äänekoskella. Pandemian seurauksena peruuntuneiden esitysten tilalle tulivat uudet esitykset ja esityspäivät viranomaisten suosituksia ja ohjeistuksia tarkasti noudattaen. (Linnateatteri 2020.) Heidän toimintansa jatkui siis koko ajan pandemiasta huolimatta.

Markkinoinnilla ja viestinnällä on koronapandemian aikana ja sen jälkeenkin keskeisempi rooli kuin koskaan. Se on ollut yrityksille haastavaa, sillä markkinoinnin kautta tulisi selvästi luoda asiakasymmärrystä ja -lähtöisyyttä, sekä samalla rakentaa uudet taktiikat,

joilla täytetään muuttuneet tarpeet oikeanlaisilla viesteillä. Näin asiakkaisiin saadaan rakennettua luottamusta. (Björklund & Utriainen, 2020.)

Vaikka pandemia on aiheuttanut paljon negatiivista muutosta, ei kaikki sen aiheuttama muutos ole kuitenkaan huono asia. Koronakriisin takia organisaatiot ovat joutuneet keikelemaan uusia palvelukonsepteja ja myyntikanavia, mikä on ollut yrityksille myös erittäin hyvä tilaisuus, sillä jotkut yritykset ovat innovoineet uudenlaista liiketoimintaa ja löytäneet uusia tapoja sekä kanavia markkinointiin ja myymiseen. Useita näitä innovaatioita yhdistää digitalisoinnin hyödyntäminen, jolloin tartuntavaaraa ei ole. (Hintsanen 2020.) Toki digitalisaatio on ollut käytössä jo aikaisemmin, mutta nyt niin sanotusti pakon edessä sitä on lähdetty hyödyntämään tehokkaammin viestinnän lisäksi muun muassa aiemmin mainittujen live stream -esityksien ja verkkotapahtumien kautta. Myös verkko-kauppoja on ryhdytty avaamaan enemmän ja sidosryhmiä sitoutetaan, vakuutetaan ja tavoitetaan yhä vahvemmin digikanavia hyödyntämällä.

Matkailun ohjelmapalveluyritystenkin olisi siis tärkeää katsoa positiivisesti tulevaisuuteen, ja miettiä liiketoiminnan alueille uudenlaisia palveluita, jotka mahdollisesti tulisivat menestymään myös vastaavissa tilanteissa. Yritysten ei siis kannata tässä vaiheessa ajatella pandemian olevan pian ohi, jolloin ne pääsevät takaisin entiseen toimintaansa, vaan valmistautua vastaavanlaisiin tilanteisiin palveluitaan kehittämällä. Tällaisen akuutin tilanteen, kuten pandemian jälkeen, yritysten tulisi vahvistaa pysyvästi yrityksen selviytymis- ja vastustuskykyä läpi kaikkien liiketoiminta-alueiden ja -toimintojen kriisin pitkittymisen sekä uusien kriisien varalta (Hintsanen 2020). Matkailun ohjelmapalveluyritysten tulisi myös miettiä, mitkä asiat tulevat jäämään kriisin jälkeenkkin pysyviksi ja muotoilla oma strategia osaksi uutta normaalia. Toki perustoiminnot säilyvät pandemian jälkeenkkin, mutta joitain muutoksia, joita osa yrityksistä on toteuttanutkin, kannattaisi säilyttää jatkossakin.

Kriisiviestintä ei ole helppoa, sillä mitä yllättävämpi tilanne on, sitä vähemmän on aikaa miettiä, miten asiasta kerrotaan (Piehl & Tiililä 2020). Tämän takia matkailun ohjelmapalveluiden olisikin tärkeää valmistautua kriisiviestintään ennalta. Vaikka tulevaisuutta ei voidakaan ennustaa, niin erilaisia mahdollisuuksia voidaan tunnistaa ja pyrkiä vaikuttamaan niihin jo etukäteen (Dufva 2020). Ennakoinnilla luodaan turvaa ja pohditaan erilaisia tulevaisuudenkuvia ja ratkaisuja. Sillä siis valmistaudutaan tulevaisuuden uhkiin ja mahdollisuuksiin. (Hintsanen 2020.)

5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja onnistumisen arviointi

Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkasteluun on erilaisia tapoja. Yksi tapa on arvioida tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla, joita usein käytetään myös määrällisen tutkimuksen arvioinnissa. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 135-139.) Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko mittareiden avulla osattu mitata juuri sitä asiaa, mitä on tarkoitus. Toisin sanoen, onko tässä työssä havainnoinnin avulla saatu vastaus tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen reliabiliteetilla taas viitataan tutkimuksen johdonmukaisuuteen, täsmällisyyteen ja tarkkuuteen. Esimerkiksi tuloksien tarkkuus riippuu osakseen työhön valittujen yritysten koosta. Jos työhön olisi valittu vain muutama yritys, tulokset olisivat olleet sattumanvaraisempia, ja todellinen tieto olisi tästä syystä voinut olla epätarkka. (Heikkilä 2014, 177-178.) Näiden lisäksi Tuomi ja Sarajärvi (2011, 135-139) kertovat esimerkiksi uskottavuuden, puolueettomuuden, vastaavuuden ja varmuuden olevan käsitteitä, joiden avulla laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida.

Mielestäni työssä onnistuttiin saamaan vastaus haluttuun tutkimuskysymykseen ja sen alakysymyksiin. Havainnointi ja tulokset ovat siltä osin luotettavia, että yrityksiä otettiin sen verran kattavasti mukaan, että niiden yleiset piirteet alkoivat hahmottua, ja voitiin tehdä johtopäätöksiä. Havainnoinnin aikana muistiinpanoja kertyi kuitenkin todella paljon, minkä takia joskus oli haasteellista mieltä, mitkä asiat kannattaisi jättää kokonaan pois työstä, ja mitkä taas ovat ehdottoman tärkeitä mainita.

Diagrammit eivät myöskään kerro koko totuutta, sillä jotkin yrityksistä päättivät jo toukokuussa pysyvänsä suljettuina koko kesän 2020 ajan. Tämän takia ne eivät esimerkiksi turvallisuudesta tiedottaneetkaan ja prosentuaalinen määrä tiedottaneista yrityksistä jäi vain noin puoleen. Tutkimuksen teoriaosuudessa käytetty materiaali pyrittiin poimimaan mahdollisimman uusia julkaisuja hyödyntäen, mikä olikin välttämätöntä aiheen ajankohtauuden vuoksi.

5.3 Oma oppiminen

Opinnäytetyö oli prosessina mielenkiintoinen, mutta haasteitakin löytyi. Koko työ tehtiin itsenäisesti ja se valmistui toivottuun ajankohtaan mennessä. Ensimmäinen haaste oli kuitenkin jo heti mielenkiintoisen aiheen löytäminen. Muutaman aihevaihtoehdon

joukosta päädyin kuitenkin tähän korona-aiheiseen työhön, sillä mielestäni oli mielenkiintoista lähteä tutkimaan uutta ja erittäin ajankohtaista aihetta, joka vaikuttaa kaikkien arkeen jollain tavalla. Aiheen ajankohtaisuus kuitenkin toi myös omat haasteensa, sillä pandemian tilanne muuttui jatkuvasti työn tekemisen aikana, jolloin välillä oli vaikea itsinkin pysyä perässä. Tilannetta piti siis tarkastella todella usein matkan varrella. Ajankohtaisuus oli haaste myös siinä mielessä, että pandemia jatkui koko työn teon ajan ja sen jälkeenkin, jolloin myös uutta tietoa aiheesta tuli ja tulee jatkuvasti lisää. Työ kuitenkin keskittyi touko-, kesä- ja heinäkuun 2020 matkailun ohjelmapalveluiden viestintään, minkä takia päätin, että elokuun jälkeen annettuja uusia tiedotteita tai uutisia en aio työväni enää käyttää, koska johonkin on raja vedettävä.

Haasteita toi myös se, että olin opiskeluvaihdossa työn aloittamisen aikana, ja kirjastot suljettiin, joten alkuvaiheessa joidenkin teoriaosuuksien kirjallisuutta oli hieman vaikea saada. Tämän takia olin niiden lähteiden varassa, joita internetistä löysin. Voin kääntää tämän myös vahvuudeksi oman oppimisen kannalta, sillä opin hakemaan lähteitä erittäin monipuolisesti internetistä.

Yksi esimerkki haasteista oli myös ehdottomasti matkailun ohjelmapalveluiden luokitus. Eri lähteissä oli eri luokitukset ja esimerkiksi urheiluyritykset kuuluivatkin moneen luokkaan. Kuitenkin perehtymällä aiheeseen monen eri lähteen kautta ratkaisin tämän ongelman hakemalla jokaisen yrityksen luokitusnumerot erikseen internetistä. Tässä vaiheessa jouduin muuttamaan yrityksiä muutamaankin kertaan, sillä jotkin yritykset eivät luokitusten mukaan kuuluneet ollenkaan matkailun ohjelmapalveluihin. Tein onneksi tämän heti toukokuun alussa, eli havainnointi pysyi kuitenkin ajan tasalla kaikkien yritysten osalta.

Tartuin opinnäytetyön aiheeseen huhtikuun 2020 lopulla, ja päätinkin käyttää karanteeniajan hyödyksi lähtemällä heti tehokkaasti työstämään aihettani. Aloitin työn tekemisen miettimällä havainnointikysymyksiä, joihin halusin saada vastauksia. Sen jälkeen lähdin perehtymään teoriaosuuteen liittyvään kirjallisuuteen ja koronan vaikutuksiin yleisesti. Havainnoinnit aloitettiin toukokuussa, ja niitä jatkettiin aina heinäkuun puoleenväliin saakka. Havainnoinnilla kerätty aineisto on usein erittäin runsas riippuen siitä, kuinka suurta aluetta havainnoidaan. Tässä työssä havainnointiin 26 eri yritystä, mikä teki analysoinnista melko työlää.

Opin työn aikana paljon kriisien vaikutuksista matkailuun ja erityisesti kriisinhallinnan ja viestinnän merkityksestä näissä tilanteissa. Varsinkin verrattaessa eri yritysten

toimintatapoja, huomasin että oikeanlaisella viestinnällä on todella suuri merkitys asiakkaalle. COVID-19 pandemia on uusi, koko maailmaan suuresti vaikuttanut terveystilanne, jonka takia tämän tyyppinen opinnäytetyö on aivan uudenlainen ja antaa hyvän katsauksen siihen, mikä tilanne kriisin aikana on ollut. Vaikka pandemiasta tullaan kriisin jälkeen tekemään vielä monia tutkimuksia, uskon että tämä opinnäytetyö on erilainen ja arvokas juuri sen ajankohtaisuuden takia. Mielenkiintoinen jatkotutkimus olisikin, miten nämä havainnoitavat matkailuyritykset toimisivat jatkossa. Tekisivätkö ne esimerkiksi viestinnän suhteen jotain toisin ja miten tämä koronapandemia vaikutti niiden toimintaan kokonaisuudessaan.

LÄHTEET

- Aavameri. 2020. Viitattu 15.05.2020 <https://www.aavameri.fi/fi/aavameri/tietoa-meist%C3%A4>.
- Aboa Vetus & Ars Nova. 2020. Viitattu 16.07.2020 <https://www.aboavetusarsnova.fi/fi>.
- Alakotila, H. 2012. Kriisiviestintä matkanjärjestäjien toiminnassa - Case: Tjäreborg ja Finnmatkat. Opinnäytetyö. Helsinki: Laurea-ammattikorkeakoulu, Matkailun koulutusohjelma. Viitattu 19.05.2020 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52615/KMT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Anttila, M. & Peltoniemi, H. 2020. Karjurock perutaan huonontuneen koronatilanteen vuoksi, Saaristo Open etenee toistaiseksi suunnitelmien mukaan. Turun Sanomat. Viitattu 24.08.2020 <https://www.ts.fi/kulttuuri/5031142/Karjurock+perutaan+huonontuneen+koronatilanteen+vuoksi+Saaristo+Open+etenee+toistaiseksi+suunnitelmien+mukaan>.
- Anttila, V. 2020. Uusi koronavirus (COVID-19). Helsinki: Suomalainen Lääkäriseura Duodecim. Viitattu 14.05.2020 https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01257.
- Aura Fest. 2020. Viitattu 16.07.2020 <https://aurafest.fi/>.
- Aura Golf. 2020. Viitattu 16.07.2020 <https://www.auragolf.fi/>.
- Big Pike Adventures. 2018. Viitattu 16.07.2020 <http://www.bigpikeadventures.fi/kalastusretket/>.
- Bisby, A. 2020. How the travel industry is keeping tourists engaged while waiting to welcome them again. The Globe and Mail. Viitattu 19.05.2020 <https://www.theglobeandmail.com/life/travel/article-how-the-travel-industry-is-keeping-tourists-engaged-while-waiting-to/>.
- Björklund, T. & Utriainen, M. 2020. Korona määrittelee liiketoimintaa uudelleen ja juuri siksi markkinointi on tärkeämpää kuin koskaan. Avidly. Viitattu 20.07.2020 <https://www.avidly.fi/opi-ja-kasva/korona-maarittelee-liiketoimintaa-uudelleen-ja-juuri-siksi-markkinointi-on-tarkeempaa-kuin-koskaan>.
- Campiranon, K. 2009. Crisis Success Factors of Crisis Management in Tourism: A Case Study of Political Crisis in Thailand. Research report. Bangkok: Dhurakij Pundit University. Viitattu 19.05.2020 <http://libdoc.dpu.ac.th/research/132990.pdf>.
- Casa Haartman. 2020. Viitattu 16.07.2020 <https://www.casahaartman.fi/>.
- Challenge Turku. 2020. SBR Finland Oy. Viitattu 16.07.2020 <https://challenge-turku.com/>.
- Coronavirus disease 2019 (COVID-19). 2020. Situation Report – 51. World Health Organization. Viitattu 16.05.2020 https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57_10.
- Dufva, M. 2020. Mitä muita kriisejä vaanii kulman takana? Helsinki: Sitra. Viitattu 24.08.2020 <https://www.sitra.fi/blogit/mita-muita-kriiseja-vaanii-kulman-takana/>.
- Ehnis, C. 2017. Social Media within Emergency Management Organisations - A case study exploring Social Media utilisation for Emergency and Disaster Management. Sydney: The University of Sydney Business School. Viitattu 19.05.2020 file:///C:/Users/Jenny%201/Downloads/ehnis_ce_thesis.pdf.
- Eläinmaa Zoolandia Oy. 2020. Viitattu 16.07.2020 <https://www.zoolandia.fi/zoolandia>.
- Emma teatteri. 2020. Viitattu 16.07.2020 <https://emmateatteri.fi/>.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6. painos. Tampere: Vastapaino.

Forum Marinum. 2020. Viitattu 16.07.2020 <http://www.forum-marinum.fi/fi/>.

Hakala, S. & Huhtala, H. 2007. Kriisi ja viestintä. Helsinki: Gaudeamus.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hintsanen, J. 2020. Koronan jälkeinen uusi normaali – ennakointi, verkostot ja pakollinen digiloikka. Kasvubuusti. Tampere: Pirkanmaan TE-toimisto. Viitattu 24.08.2020 <https://kasvubuusti.fi/2020/05/18/koronan-jalkeinen-uusi-normaali-ennakointi-verkostot-ja-pakollinen-digiloikka/>.

Holling, C. S. 1996. Engineering resilience versus ecological resilience. Foundations of ecological resilience. Washington, DC: The National Academies Press.

Huttunen, A. 2020. Mitä matkailulle tapahtuu koronan jälkeen? Helsinki. Viitattu 12.06.2020 <https://www.linkedin.com/pulse/mit%25C3%25A4-matkailulle-tapahtuu-koronan-j%25C3%25A4lkeen-antti-huttunen/?trackingId=5o29RFF-nRAabnUojrbX3gg%3D%3D&fbclid=IwAR0H9rMnewKOL-dEv114d13lWNVrZiVqiBzfpDDKbULT1PIAyL5iaTrBhBE>.

Hyytinen, T. & Miikkulainen, L. 2020. Huolettomuus kasvoi, kun rajoitusten purku ei näytä lisänneen koronatartuntoja – "Kesän aikana tautiryppäitä voi tulla". Yle. Uutinen. Viitattu 26.08.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11415020>.

Iivari, P. 2012. Matkailun turvallisuus - Globaalit muutokset, paikalliset vaikutukset. Rovaniemi: Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Julkaisusarja D nro 8. Viitattu 20.05.2020 <https://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=6a01c43a-d21a-4ea9-a871-b63267d0f26b>.

Iivari, P. 2011. Yrityksen kriisi ja sen hallinta - Kriisin hallinta osana turvallisuusjohtamista matkailuyrityksessä. Sisäasiainministeriön julkaisut 8/2011. Viitattu 16.05.2020 http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79675/sm_082011.pdf.

Jarkko Nieminen AREENA. 2020. Impivaaran Tenniskeskus Oy. Viitattu 16.07.2020 <http://www.jarkkonieminenareena.fi/>.

JukuPark. 2020. Viitattu 16.07.2020 <https://www.jukupark.fi/Turku>.

Teemoittelu. 2016. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 14.07.2020 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analysimenetelmat/teemoittelu>.

Jänkä, S. 2016. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti 4/2016. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 20.05.2020 http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79842/Matkailun_ohjelmapalvelut_2016.pdf.

Kalliomäki, A. 2011. Miten luodaan elämyksiä? Tampere: Tarinakone Blogi. Viitattu 21.05.2020 <https://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>.

Kekäle, P.; Kontio, A.; Lehtonen, R.; Makkonen, K.; Manninen, T.; Maunu, A.; Musakka, P.; Pärnänen, O.; Ruotsi, T. & Seppälä, J. 2009. Varaudu - Opas kunnan viestintään kriisi- ja erityistilanteissa. Kuntaliiton verkkojulkaisu. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. Viitattu 18.05.2020 <file:///C:/Users/Jenny%201/Downloads/p090902125816E.pdf>.

Keskiaikaiset Markkinat. 2020. Viitattu 16.07.2020 <http://keskiaikaisetmarkkinat.fi/>.

Kesäkuussa kokoontumisrajoitus 50 henkeä, 50-500 hengen yleisötilaisuudet mahdollisia erityisjärjestelyin. 2020. Aluehallintovirasto. Tiedotteet 2020. Viitattu 28.5.2020

<https://www.avi.fi/web/avi/-/kesakuussa-kokoontumisrajoitus-50-henkea-50-500-hengen-yleisotilaisuudet-mahdollisia-erityisjärjestelyin>.

Kesärauha. 2020. Viitattu 16.07.2020. <https://www.kesarauha.fi/>.

Kiipeilypalatsi. 2020. Viitattu 16.07.2020 <https://www.kiipeilypalatsi.com/index.php>.

Korona sulki matkailualan palvelut - miten kotimaan matkailu nostetaan kuopasta? 2020. Video. Yle Uutiset. Viitattu 19.05.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11330770>.

Koronavirus uhkaa hävittää matkailu- ja ravintola-alalta tuhansia yrityksiä ja kymmeniä tuhansia työpaikkoja. 2020. Helsinki: Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. Viitattu 16.05.2020 <https://www.mara.fi/toimiala/koronakriisi.html>.

Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Verkkokirja. Helsinki: Management Institute of Finland Oy. Saatavissa Ellibs-järjestelmän kautta. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 14.05.2020.

Kovalainen, K. Ilmojen halki - Naisten kilpacheerleadingin lajiansalyysi ja kilpailusuoritusten laadullinen analysointi. Opinnäytetyö. Rovaniemi: Rovaniemen ammattikorkeakoulu, Terveys ja liikunta-ala. Viitattu 23.05.2020 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43393/OPIN-NAYTETYOKatariinakovalainen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Kultaranta Resort Oy. 2020. Viitattu 12.06.2020 <https://kultarantaresort.fi/vapaa-aika/golf/>.

Kysymyksiä ja vastauksia koronasta. 2020. Oikeusministeriö. Helsinki: Valtioneuvosto. Viitattu 28.5.2020 <https://oikeusministerio.fi/kysymyksiä-ja-vastauksia-koronasta>.

Laadullinen tutkimus. 2015. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 22.05.2020 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>.

Lehto, E. 2020. TEM: Suomen matkailulta häviää jopa 11 miljardia koronakriisin takia. Tekniikka & Talous. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 16.05.2020 <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/tem-suomen-matkailulta-haviaa-jopa-11-miljardia-koronakriisin-takia/3513dfb1-fcb5-40f9-a461-ed2b28510153>.

Linnateatteri. 2020. Viitattu 16.07.2020 <https://www.linnateatteri.fi/>.

Lyytinen, N. 2020. Resilienssi ja sopeutuminen muutokseen. Äänikirja. Jakso 29, Koronan Psykopodiaa 1. Viitattu 19.05.2020 <https://www.ninalyytinen.fi/psykopodiaa/resilienssi-sopeutuminen-muutokseen>.

Matkailijoiden kulutus supistuu Suomessa koronapandemian vaikutuksesta 60–70 prosenttia vuonna 2020. 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki: Valtioneuvosto. Viitattu 17.05.2020 https://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/matkailijoiden-kulutus-supistuu-suomessa-koronapandemian-vaikutuksesta-60-70-prosenttia-vuonna-2020.

Matkailu, luovat alat ja elämyksellisyys. 2015. Viitattu 20.05.2020 <http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/elamyksellisyys>.

Matkailun ohjelmalvelujen ammattitutkinnossa käytettävät käsitteet ja termit. 2020. Matkailun ohjelmalvelujen ammattitutkinto. Helsinki: Opetushallitus. Viitattu 20.05.2020 <https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/1013056/naytto/sisalto/1214554>.

Muumimaailma. 2020. Viitattu 16.07.2020 <https://www.muumimaailma.fi/etusivu>.

Muutosjoustavuuden arviointikehikko. N.d. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki: Valtioneuvosto. Viitattu 19.05.2020 https://tem.fi/documents/1410877/3148216/Muutosjoustavuuden_arviointikehikko.pdf/59ffdb73-780c-4bf4-a692-78fb09d2dae5/Muutosjoustavuuden_arviointikehikko.pdf.

Mykkänen, J. 2006. Tutkielmanteon tukisivut. Yleisen valtio-opin laitos. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 23.05.2020 <https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/index.html>.

Naantalin museo. 2020. Viitattu 16.07.2020 <https://www.naantali.fi/fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/museot-ja-kulttuuriperinteet/naantalin-museo>.

Naantalin Unikeonpäivät. 2020. Viitattu 16.07.2020 <https://naantalinunikeko.fi/>.

Nykänen, P. 2020. HUS:n toimitusjohtaja: Koronan toinen aalto on jo täällä – "Jos me jatkamme samalla tavalla, silloin meillä on ongelma käsissämme jo kuukauden kuluessa". Yle. Uutiset. Viitattu 24.08.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11481321>.

Pesonen, J. 2020. Matkailuala koronaviruksen jälkeen. Raportti. Joensuu: Itä-Suomen yliopisto, kauppatieteiden laitos. Viitattu 19.05.2020 <https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2020/04/Juho-Pesonen.pdf>.

Piehl, A. & Tiilikä, U. 2020. Viestintä on tärkeä osa kriisinhallintaa. Artikkelit 2/2020. Helsinki: Kielikello. Viitattu 24.08.2020 <https://www.kielikello.fi/-/viestinta-on-tarkea-osa-kriisinhallintaa>.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 23.05.2020 https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html.

Quarantelli, E-L. 2005. A social science research agenda for the disasters of the 21 st century. Teoksessa Perry, Ronald W. & Quarantelli, E-L. (toim.) What is Disaster? New answers to old questions. Philadelphia: Xlibris.

Ravintolat sulkeutuvat koko maassa perjantaina puolen yön aikaan koronavirusepidemian vuoksi. 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki: Valtioneuvosto. Viitattu 17.05.2020 https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/1410877/ravintolat-sulkeutuvat-koko-maassa-perjantaina-puolen-yon-aikaan-koronavirusepidemian-vuoksi.

Reinikainen, P. 2020. Viestinnän asiantuntijan seitsemän vinkkiä yrityksen koronaviestintään: "Mieti, mitä hyvää voisit tehdä". Helsinki: Suomen Yrittäjät. Viitattu 18.05.2020 <https://www.yrittajat.fi/uutiset/624087-viestinnan-asiantuntijan-seitseman-vinkkia-yrityksen-koronaviestintaan-mieti-mita#675ee594>.

Ruissalon kasvitieteellinen puutarha. 2020. Turun yliopisto. Viitattu 16.07.2020 <https://sites.utu.fi/kasvitieteellinen-puutarha/>.

Sauri, P. 2020. Suositus, kehoitus, velvoite vai pakko – hallituksen epäselvä koronaviestintä poukkoilee, voisiko presidentti Niinistö tulla apuun? MTV Uutiset. Viitattu 24. 08.2020 <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/pekka-saurin-kolumni-suositus-kehoitus-velvoite-vai-pakko-hallituksen-epaselva-koronaviestinta-poukkoilee-voisiko-presidentti-niinisto-tulla-apuun/7904102#gs.eaf8iy>.

Samppalinnan kesäteatteri. 2020. Viitattu 16.07.2020 <https://www.samppalinnanteatteri.fi/>.

Sisäinen viestintä = TÄRKEÄÄ! 2012. Jyväskylä: Fulmore. Viitattu 18.05.2020 <https://fulmore.fi/blogi/sisainen-viestinta-tarkeaa/>.

Seikkailupuisto. 2020. Viitattu 16.07.2020 <https://www.turku.fi/seikkailupuisto>.

Stafford, G.; Larry, Y. & Kobina, A. 2002. Crisis Management and Recovery. How Washington, DC, Hotels Responded to Terrorism. Amsterdam: Elsevier Inc. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 21.05.2020 <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>.

Teittinen, M. 2012. Epidemioista pandemioiksi - matkailualan kriisinhallinta tartuntatauteja vastaan. Opinnäytetyö. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Matkailun koulutusohjelma. Viitattu 19.05.2020 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42278/Oppari.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3nV-qXY4hJ8Zk2mqn8bEBg5P4EEuNmGZRlWj6Cc4MzY6xcJK-nzwHga38>.

THL. 2020. Tilannekatsaus koronaviruksesta. Helsinki: Terveystieteiden tutkimuskeskus. Viitattu 24.08.2020 <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tilannekatsaus-koronaviruksesta>.

Tulikallio, V. 2015. Toiminta kriisi- ja poikkeustilanteessa matkakohteessa. Opinnäytetyö. Helsinki: Laurea-ammattikorkeakoulu, liiketalous. Viitattu 17.05.2020 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104760/tulikallio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.

Turun kaupunki. 2020. Koronaviruksen tautihuippu loppukeväällä. Turku. Viitattu 15.07.2020 http://www.turku.fi/uutinen/2020-04-09_koronaviruksen-tautihuippu-loppukevaalla.

Turun kesäteatteri. 2020. Viitattu 16.07.2020 <https://turunkesateatteri.fi/>.

Turun linna. 2020. Viitattu 16.07.2020 <http://www.turku.fi/turunlinna>.

Turun taidemuseo. 2020. Viitattu 16.07.2020 <https://turuntaidemuseo.fi/>.

Turun seutu ja matkailu. N.d. Turku: Varsinais-Suomen liitto. Viitattu 20.05.2020 <https://www.varsinais-suomi.fi/fi/maakunta/seutukunnat/54-maakunta/seutukunnat/505-turun-seutu-ja-matkailu>.

Valtanen, A. 2008. Onnistunut matkailuelämys. Turku: Turun kauppakorkeakoulu, liiketaloustiede, markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Viitattu 21.05.2020. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Onnistunut%20matkailuelämys.pdf>.

Valtioneuvosto. 2020. Hallitus linjasi lievennyksistä kokoontumisrajoituksiin, ravitsemisliikkeiden toimintaan ja vierailukäytäntöihin. Viitattu 16.07.2020 <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-linjasi-lievennyksista-kokoontumisrajoituksiin-ravitsemisliikkeiden-toimintaan-ja-vierailukaytantoihin-1>.

Valtioneuvoston kanslia. 2020. Hallitus päivitti Suomen koronavirusstrategiaa, rajoitustoimia mahdollista purkaa asteittain ja hallitusti. Viitattu 15.07.2020 <https://vnk.fi/-/10616/hallitus-paivitti-suomen-koronavirusstrategiaa-rajoitustoimia-mahdollista-purkaa-asteittain-ja-hallitusti>.

Viestintä- ja kriisiviestintäsuunnitelma. 2017. Hyvoli ry. Viitattu 18.05.2020 <https://hyvoli-fi-bin.directo.fi/@Bin/10dba2b04f2e8e91ccbc9d3cbcce5624/1589793662/application/pdf/705931/Hyvoli%20kriisiviestint%c3%a4suunnitelma.pdf>.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Visit Finland. 2020. Matkailuyritysten edustajat arvioivat pandemian kielteisten vaikutusten ulottuvan koko vuoteen 2020. Helsinki: Business Finland Oy. Viitattu 24.08.2020 https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/matkailuyritysten-edustajat-arvioivat-pandemian-vaikutusten-ulottuvan-koko-vuoteen-2020/?fbclid=IwAR0DWz4N_cHnnpBjoTvb4tpxi8SBRTsbpArzQ2Cj90mpMobPxsS0RwzW4Lg.

Visit Finland. 2020. Pandemia uhkaa matkailualalla myös loppuvuoden tulosta. Helsinki: Business Finland Oy. Viitattu 23.05.2020 <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/pandemia-uhkaa-matkailualalla-myoos-loppuvuoden-tulosta/>.

Visit Naantali. 2020. Naantali. Viitattu 12.06.2020 <https://www.visitnaantali.com/>.

Visit Turku. 2017. Varsinais-Suomen matkailuohjelman päivitys 2017-2020. Turku. Viitattu 12.06.2020 https://www.varsinais-suomi.fi/images/tiedostot/Tietopankki/Julkaisut/2017/Varsinais-Suomen_matkailuohjelman_paivitys_2017-2020.pdf.

Visit Turku. 2020. Visit Turun KISSKA auttaa matkailijoita tukemaan paikallisia yrityksiä. Turku. Viitattu 19.05.2020 https://www.visitturku.fi/uutinen/2020-03-20_visit-turun-kisska-auttaa-matkailijoita-tukemaan-paikallisia-yrityksia.

Valtioneuvoston kanslia (VNK). 2007. Valtionhallinnon viestintä kriisitilanteissa ja poikkeusoloissa. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 15/2007. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.

World Health Organization. 2020. Archived: WHO Timeline - COVID-19. Viitattu 20.05.2020 <https://www.who.int/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>.

Havainnointikysymys 2.

Onko yritys ilmoittanut muutoksista, joita on kriisin takia jouduttu tekemään?									
(esim. hinnanmuutokset, aukioloajat)									
		Toukokuu 10.5.2020		Kesäkuu 10.6.2020		Heinäkuu 10.07.2020			
		Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei		
KÄYNTIKOHEET:									
9102 Museoiden toiminta									
	Aboa Vetus & Ars Nova	x		x		x			
	Turun linna	x		x		x			
	Turun taidemuseo	x		x		x			
	Forum Marinum	x		x		x			
	Casa Haartman		x		x	x			
	Naantalin museo	x		x				x	
9104 Kasvitieteellisten puutarhojen ja eläintarhojen toiminta									
	Zoolandia		x	x		x			
	Ruissalon kasvitieteellinen puutarha	x		x		x			
9321 Huvi- ja teemapuistojen toiminta									
	Jukupark		x	x		x			
	Seikkailupuisto	x		x		x			
	Muumimaailma		x	x		x			
LIIKUNTAKOHEET:									
9311 Urheilulaitosten toiminta									
	Aura Golf	x		x					x
	Kultaranta Golf	x		x					x
	Kiipeilypalatsi		x		x				x
	Jarkko Nieminen Areena	x		x		x			
OHJELMALLISET AKTIVITEETIT:									
799 Varauspalvelut, matkaoppaiden palvelut ym.									
	Aavameri	x		x		x			
	Big Pike Adventures		x		x				x
9001 Esittävät taiteet									
	Samppalinnan kesäteatteri	x		x		x			
	Linnateatteri	x		x		x			
	Turun kesäteatteri	x		x		x			
	Emma teatteri	x		x		x			
TAPAHTUMAT & FESTIVAALIT:									
	Aura Fest	x		x		x			
	Kesärauha	x		x		x			
	Challenge Turku		x	x		x			
	Keskiaikaiset markkinat	x		x		x			
	Naantalin Unikeonpäivä	x		x		x			

Havainnointikysymys 3.

Onko yrityksen kotisivuilla tiedotettu koronasta aiheutuneista henkilömäärärajoituksista?									
		Toukokuu 10.5.2020		Kesäkuu 10.6.2020		Heinäkuu 10.7.2020			
		Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei		
KÄYNTIKOHEET:									
9102 Museoiden toiminta									
	Aboa Vetus & Ars Nova		x		x		x		
	Turun linna		x	x				x	
	Turun taidemuseo		x		x		x		
	Forum Marinum	x		x			x		
	Casa Haartman		x		x			x	
	Naantalin museo		x		x			x	
9104 Kasvitieteellisten puutarhojen ja eläintarhojen toiminta									
	Zoolandia		x	x			x		
	Ruissalon kasvitieteellinen puutarha		x	x			x		
9321 Huvi- ja teemapuistojen toiminta									
	Jukupark		x	x			x		
	Seikkailupuisto		x	x			x		
	Muumimaailma		x	x			x		
LIIKUNTAOHEET:									
9311 Urheilulaitosten toiminta									
	Aura Golf	x		x				x	
	Kultaranta Golf	x		x				x	
	Kiipeilypalatsi		x		x			x	
	Jarkko Nieminen Areena	x		x			x		
OHJELMALLISET AKTIVITEETIT:									
799 Varauspalvelut, matkaoppaiden palvelut ym.									
	Aavameri	x		x			x		
	Big Pike Adventures		x		x			x	
9001 Esittävät taiteet									
	Sampplinnan kesäteatteri		x		x			x	
	Linnateatteri		x	x			x		
	Turun kesäteatteri		x		x			x	
	Emma teatteri		x	x			x		
TAPAHTUMAT & FESTIVAALIT:									
	Aura Fest		x		x		x		
	Kesärauha		x		x			x	
	Challenge Turku		x		x			x	
	Keskiaikaiset markkinat		x		x			x	
	Naantalin Unikeonpäivä		x		x			x	

Havainnointikysymys 4.

Onko yrityksen kotisivuilla huomioitu turvallisuusohjeistaminen koronaan liittyen? (esim. käsihygienia, käteistä ei hyväksytä maksuvälineenä)									
		Toukokuu 10.5.2020		Kesäkuu 10.6.2020		Heinäkuu 10.7.2020			
		Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei		
KÄYNTIKOhteet:									
9102 Museoiden toiminta									
	Aboa Vetus & Ars Nova		x		x		x		
	Turun linna		x		x		x		
	Turun taidemuseo		x		x		x		
	Forum Marinum	x		x		x			
	Casa Haartman		x		x				x
	Naantalin museo		x		x				x
9104 Kasvitieteellisten puutarhojen ja eläintarhojen toiminta									
	Zoolandia		x		x		x		
	Ruissalon kasvitieteellinen puutarha		x		x		x		
9321 Huvi- ja teemapuistojen toiminta									
	Jukupark		x		x		x		
	Seikkailupuisto		x		x		x		
	Muumimaailma		x		x		x		
LIIKUNTAkohteet:									
9311 Urheilulaitosten toiminta									
	Aura Golf	x		x					x
	Kultaranta Golf	x		x			x		
	Kiipeilypalatsi		x		x				x
	Jarkko Nieminen Areena	x		x			x		
OHJELMALLISET AKTIVITEETIT:									
799 Varauspalvelut, matkaoppaiden palvelut ym.									
	Aavameri	x		x			x		
	Big Pike Adventures		x		x				x
9001 Esittävät taiteet									
	Sampalinan kesäteatteri		x		x				x
	Linnateatteri		x		x		x		
	Turun kesäteatteri		x		x				x
	Emma teatteri		x		x		x		
TAPAHTUMAT & FESTIVAALIT:									
	Aura Fest		x		x		x		
	Kesärauha		x		x				x
	Challenge Turku		x		x				x
	Keskiaikaiset markkinat		x		x				x
	Naantalin Unikeonpäivä		x		x				x

Havainnointikysymys 5.

Onko yritys kehittänyt kriisin keskellä uusia palveluja toiminnan jatkamiseksi? (esim. tuotteiden myynti verkossa, live stream -esitykset)							
		Toukokuu 10.5.2020		Kesäkuu 10.6.2020		Heinäkuu 10.7.2020	
		Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei
KÄYNTIKOhteet:							
9102 Museoiden toiminta							
	Aboa Vetus & Ars Nova		x		x		x
	Turun linna	x		x		x	
	Turun taidemuseo		x	x		x	
	Forum Marinum		x		x		x
	Casa Haartman		x		x		x
	Naantalin museo		x		x		x
9104 Kasvitieteellisten puutarhojen ja eläintarhojen toiminta							
	Zoolandia		x		x		x
	Ruissalon kasvitieteellinen puutarha		x	x		x	
9321 Huvij- ja teemapuistojen toiminta							
	Jukupark		x		x		x
	Seikkailupuisto	x		x		x	
	Muumimaailma		x		x		x
LIIKUNTAkohteet:							
9311 Urheilulaitosten toiminta							
	Aura Golf		x		x		x
	Kultaranta Golf		x		x		x
	Kiipeilypalatsi		x		x		x
	Jarkko Nieminen Areena		x		x		x
OHJELMALLISET AKTIVITEETIT:							
799 Varauspalvelut, matkaoppaiden palvelut ym.							
	Aavameri		x		x		x
	Big Pike Adventures		x		x		x
9001 Esittävät taiteet							
	Samppalinnan kesäteatteri		x		x		x
	Linnateatteri	x		x		x	
	Turun kesäteatteri		x		x		x
	Emma teatteri		x		x		x
TAPAHTUMAT & FESTIVAALIT:							
	Aura Fest		x		x		x
	Kesärauha		x		x		x
	Challenge Turku		x		x		x
	Keskiaikaiset markkinat	x		x		x	
	Naantalin Unikeonpäivä		x		x		x