

Koira ravintolan tai kahvilan tiloissa – riski vai vetovoimatekijä?

Päijäthämäläisten yrittäjien suhtautuminen koiraystävällisyyteen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Pesonen, Roosa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2021
	Sivumäärä 40	
Työn nimi Koira ravintolan tai kahvilan tiloissa- riski vai vetovoimatekijä? Päijäthämäläisten yrittäjien suhtautuminen koiraystävällisyyteen		
Tutkinto Restonomi (AMK)		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Kirsi Kallioniemi, lehtori, LAB ammattikorkeakoulu		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio -		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö tutki Päijät-Hämeen ravintola- ja kahvilayrittäjien suhtautumista koiran kanssa vieraileviin asiakkaisiin. Tavoitteena oli myös selvittää millaisia riskejä ja positiivisia vaikutuksia koiraystävällisen palvelun tarjoaminen tai tarjoamatta jättäminen tuo yritykselle sekä miten koiramyönteisissä yrityksissä koiraystävällisyys tuodaan esille.</p> <p>Työn teoreettinen osuus käsittelee yrityksen markkinointia, asiakaskokemusta, koiraystävällistä palvelua sekä siihen liittyviä toimenpiteitä ja mielipiteitä. Teoreettisen osuuden lähteenä on hyödynnetty asiakaskokemusta, markkinointia, koiria ja koiraystävällisyyttä käsittelevää kirjallisuutta sekä verkkosivuja.</p> <p>Tutkimus oli kvalitatiivinen ja se toteutettiin ravintola- ja kahvilayrityksille lähetetyllä Webropol- kyselylomakkeella. Tutkimuksen ei ollut tarkoitus tuottaa yleistettävissä olevia tutkimustuloksia vaan perehtyä yksittäisten yrittäjien kokemuksiin ja näkemyksiin.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Päijät-Hämeen ravintola- ja kahvilayrittäjät suhtautuvat koiran kanssa vieraileviin asiakkaisiin pääosin myönteisesti. Koirat sallivan suhtautumisen oli todettu tuovan paljon positiivisia vaikutuksia sekä yritykselle, että asiakkaille. Koiraystävällisyys ilmeni yrityksissä pääosin vesikupin tarjoamisena koiralle. Koiraystävällisten palveluiden tarjoaminen vaikuttaa tutkimustulosten perusteella olevan Suomessa vielä hillityllä tasolla suhteessa ulkomaihin.</p>		
Asiasanat koiraystävällisyys, koira, kahvila, ravintola, asiakaspalvelu, yrittäjyys		

Abstract

Author(s) Pesonen, Roosa	Type of Publication Thesis, UAS	Published Spring 2021
	Number of Pages 40	
Title of Publication Allowing dogs to a restaurant or a café – risky or beneficial? How entrepreneurs of Päijät-Häme view dog friendly services.		
Name of Degree Bachelor of hospitality management (UAS)		
Name, title and organization of the supervising teacher Kirsi Kallioniemi, LAB University of Applied Sciences		
Name, title and organization of the client -		
Abstract <p>The objective of this thesis was to examine what entrepreneurs in the restaurant business in Päijät-Häme think about customers entering the restaurant or the café with their dogs. The aim was also to explore, what risks and positive effects dog friendly, or dogs denying approach may bring to business, and how being dog friendly is shown to customers.</p> <p>The theory section of the thesis examines business marketing, customer experience, dog friendly service and actions related to it, as well as opinions of customers and entrepreneurs. Literature and websites were used as the sources of the theoretical part for customer experience, marketing, dogs and dog friendly services.</p> <p>The study was qualitative and the data were gathered by an online survey tool Webropol. The study did not aim to get results that could be generalized. The purpose of this study was to explore experiences and opinions of individual entrepreneurs.</p> <p>The results indicate that entrepreneurs in the restaurant business in Päijät-Häme have mainly positive attitudes towards customers visiting restaurants or cafés with their dogs. The results also showed that being dog friendly brings many positive effects to customers of businesses and the businesses themselves. Being dog friendly mostly means to the business that they give the dogs water if needed. The results indicate that dog friendly services are on a moderate level in Finland compared to other countries.</p>		
Keywords dog friendly, dog, restaurant, café, customer service, entrepreneurship		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Koira ihmisen kumppanina.....	2
2	Koiraystävällisyys osana yrityksen liiketoimintaa.....	4
2.1	Yrityksen markkinointi ja kilpailukyky	4
2.2	Koiraystävällisyys vetovoimana	5
2.3	Koiraystävällisyys brändinä.....	6
2.4	Kohdemarkkinointia koiranomistajille	7
3	Onnistunut asiakaskokemus liiketoiminnan tukena	8
3.1	Positiivisen asiakaskokemuksen avaintekijät	8
3.2	Asiakastuntemus osana asiakaskokemusta ja liiketoimintaa.....	9
3.3	Asiakaspalautteen arvo yritykselle	11
4	Koira kahvilan ja ravintolan asiakkaana - säätely, vastuut, vaikutukset.....	12
4.1	Koirat salliva muutos lainsäädäntöön 2012.....	12
4.2	Koiranomistajan vastuu	12
4.3	Koiraystävällisyys vaatii varautumista	13
4.4	Lemmikkiystävällisyyden vaikutukset työpaikalla	14
4.5	Koiraystävälliset palvelut ravintolassa ja kahvilassa.....	15
5	Opinnäytetyön eteneminen	18
5.1	Tutkimusmenetelmä, -kysymykset ja -rajaukset.....	18
5.2	Tutkimuksen kulku ja kyselylomake	18
6	Tutkimustulokset.....	20
6.1	Yrittäjien suhtautuminen koiraystävällisyyteen	20
6.2	Myönteisen ja kielteisen koiriin suhtautumisen näkyminen yrityksessä	21
6.3	Koiramyönteisen- ja kielteisen suhtautumisen vaikutukset yritykseen	22
6.4	Tutkimustulosten yhteenveto	23
7	Johtopäätökset ja pohdinta	26
	Lähteet	27
	Liitteet.....	31

1 Johdanto

Tämän työn tutkimus on laadullinen ja sen tavoitteena on tutkia Päijät-Hämeen ravintola- ja kahvilayrittäjien suhtautumista koiran kanssa vieraileviin asiakkaisiin. Tavoitteena on myös selvittää millaisia riskejä ja mahdollisuuksia koiraystävällisen palvelun tarjoaminen tai tarjoamatta jättäminen tuo yritykselle sekä miten koiramyönteisissä yrityksissä koiraystävällisyys tuodaan esille. Tutkimuksen kolme päätutkimuskysymystä ovat:

1. Miten ravintola- ja kahvilayrittäjät suhtautuvat koiran kanssa vieraileviin asiakkaisiin Päijät-Hämeen alueella?
2. Millaisia vaikutuksia yrityksessä valitulla kielteisellä tai myönteisellä suhtautumisella on koettu olevan yrityksen toiminnassa?
3. Millä tavoilla yritykset tuovat koiraystävällisyytensä esille?

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa yrittäjille erilaisia näkökulmia sekä jakaa yrittäjien välisiä kokemuksia koiraystävällisen palvelun tarjoamisesta. Koiraystävällisyys tässä työssä tarkoittaa, että yritykset vähintään sallivat koiran pääsyn omistajansa mukana johonkin yrityksen tiloista. Tutkimuksesta on rajattu pois isot ravintola- ja kahvilaketjut, eli tutkimus keskittyy pieniin yrityksiin.

Omaan perheeseeni on aina kuulunut yksi tai useampi koira. Kiinnostukseni asiakasläh- töistä ajattelutapaa kohtaan ja rakkaus eläimiin synnytti ajatuksen koiraystävällisyyden to- teutumisen tutkimisesta, ja sen eri puolien kartoittamisesta yrittäjän näkökulmasta. Olen myös matkustanut koirien kanssa sekä Suomessa, että Suomen ulkopuolella. Kokemukset koiran kanssa matkustaessa ovat olleet pääosin positiivisia, mutta joukkoon on mahtunut myös haasteita ja yllättäviä tilanteita.

Opinnäytetyöni aiheen yleinen kiinnostavuus liittyy lemmikkieläinten suosion ja määrän jat- kuvaan kasvuun. Sen seurauksena lemmikkien palveluihin käytetyt taloudelliset panostuk- set kasvavat myös vuosi vuodelta. Koirien kanssa liikkuvien lemmikinomistajien määrän lisääntymisen myötä tulee yrittäjälle yhä oleellisemmaksi pohtia, olisiko syytä tarjota myön- teistä vastaanottoa ja palvelua myös nelijalkaiselle asiakkaalle.

Tällä hetkellä alani yritykset ovat koetuksella Covid-19 pandemian vuoksi. Muuttuvat olo- suhteet, asiakkaiden puutos, rajatut aukioloajat, taloudelliset ongelmat sekä monet muut tekijät laittavat yrittäjän miettimään, mitä vielä voisi asiakkailleen tarjota, jotta yrityksellä me- nisi paremmin. Covid-19 pandemia on tuonut haasteita yrityksille, mutta samalla myös kas- vattanut kotimaan matkailua. Koiranomistajilla on todennäköisesti pienempi kynnys ottaa lemmikki mukaan Suomen rajojen sisäpuolella matkustettaessa, jolloin tarve

koiraystävällisille palveluille kasvaa kotimaan matkailuyrityksissä. Uskon opinnäytetyön aiheen pysyvän myös tulevaisuudessa ajankohtaisena lemmikkieläinten kasvavan määrän vuoksi ja kotimaanmatkailun yhä kasvattaessa suosiotaan.

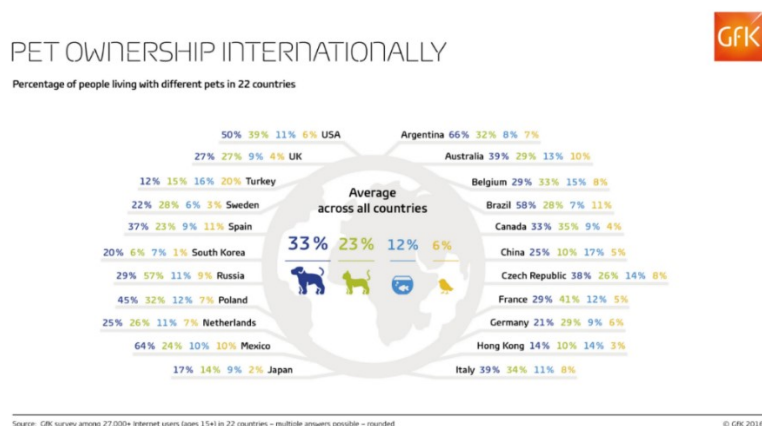
1.1 Koira ihmisen kumppanina

Koira on kulkenut ihmisen rinnalla ainakin 15 000 vuotta. Kesyyntyminen alkoi Euroopassa, josta löydetty koiran luut ovat 14 000–15 000 vuotta vanhoja. Vuonna 1997 tehtiin kuitenkin tutkimus, jonka myötä julkaistun dna-vertailun kritisoitujen tuloksien mukaan koira eriytyi omaksi lajikseen noin 135 000 vuotta sitten. (Cajander & Kauhala 2004.)

Tämä erittäin suosittu lemmikkieläin sai alkunsa harmaasusista, jotka ajan myötä kesyyntyivät ihmisen seurassa. Kesyyntymisen syyt ovat vielä osittain pimennossa, mutta tiedossa on, että sudet ja ihmiset toivat toisilleen molemminpuolista hyötyä. (Sandell 2016.) Haaskansyöjinä sudet todennäköisesti hakeutuivat ihmisten lähetyville ruoan vuoksi ja ihmiset hyödynsivät susia apuna metsästyksessä ja vartioinnissa. (Cunliffe 2005, 69.)

Ajan myötä suden ja ihmisen välit kehittyvät. Susi sopeutui paremmin elämään ihmisen vierellä ja ihminen oppi tuntemaan suden luontaiset riistanjäljitys- ja noutotaidot. Sudesta alkoi kehittyä koira. Koiria pyrittiin jalostamaan käyttötarpeiden mukaan ja näin alkoivat eriytymään erilaiset koirarotujen päätyypit. Jalostusyksilöiksi valikoituivat eläimet toivotuilla ominaisuuksilla, jolloin suden tuomista villieläimen piirteistä päästiin pikkuhiljaa eroon. Koirasta kehittyi helpompi ja sopeutuvampi versio sudesta - se oli kesy ja koulutettavissa miellyttämisenhalun avulla (Cajander & Kauhala 2004).

Maailmassa koiria on todennäköisesti jo lähemmäs miljardi. (Hakkarainen 2019). Koira onkin maailman suosituin lemmikkieläin. GFK:n, maailman neljänneksi suurimman markkina-tutkimuslaitoksen suuren kartoituksen perusteella (kuvio 1), maailmanlaajuisesti noin 33 % kotitalouksista on lemmikkinä koira. (GFK 2016.) Lemmikkikoiria on maailmassa yli 470 miljoonaa. (Bedford 2020.)



Kuvio 1. Lemmikkieläinten määrän jakauma 22:ssa maassa (GFK 2016)

Tämä maailmalla suosittu eläin on myös Suomen suosituin lemmikki. Suomessa on tilastokeskuksen mukaan vuonna 2016 ollut noin 700 000 koira. Vuosittain kennelliitto rekisteröi noin 45 000 koira. (Kennelliitto.) Rekisteröityjä rotukoiria Suomessa on enemmän kuin missään muussa maassa. Koiramäärän tasainen vuosittainen kasvu ei kuitenkaan johdu rotukoirien määrästä. Rekisteröimättömiä koiria tuodaan yhä enemmän ulkomailta. Koirien tuonnin ympärillä pyörii suuri bisnes, johon liittyy pentutehtailua, salakuljettamista ja huonoja olosuhteita. (Virolainen & Leinonen 2018)

Koiran rooli on muuttunut ajansaatossa paljon ja nykyään koira pidetään osana perhettä. Ihmisen ja koiran välisestä tiiviistä suhteesta huolimatta, esimerkiksi katsottaessa noin 20 vuotta taaksepäin, perinteinen ajatus matkustelun ja koiran yhdistämisestä on ollut lähinnä mielikuva koiran jättämisestä kenneliin tai ystäville hoitoon. Vuonna 2004 tehdyn tutkimuksen mukaan suurin osa vastanneista haluaisi koiran matkalle mukaan, koska koira on perheenjäsen. Muita syitä olivat esimerkiksi koiran läsnäolon tuoma mielihyvä ja koiran iloiseksi tekeminen. (Carr & Cohen 2009.) Tänä päivänä lemmikkien kanssa matkustaminen on trendi, mutta jo vuonna 2007 TripAdvisor julkaisi tiedot suuresta tutkimuksesta, jonka mukaan yli puolet lemmikinomistajista matkustavat lemmikkinsä kanssa (TripAdvisor 2007).

Koirille on paljon erilaisia työtehtäviä, mutta ihmisten apuna toimimisen lisäksi niiden läsnäolosta on todettu olevan psyykkistä hyötyä ihmiselle. Vuosien takaisen väittämän mukaan lemmikinomistajat käyvät vähemmän lääkärissä verrattuna henkilöihin, jotka eivät omista lemmikkejä. Koiranomistamisella on pitkään tiedetty olevan yhteys matalampaan verenpaineeseen ja vähentyneeseen sydänkohtausriskiin. (Carr & Cohen 2009.) Koirista on tehty elokuvia, patsaita ja niitä on myös palvottu jumalina. Rakkaus näitä lemmikkieläimiä kohtaan on viety jopa niin pitkälle, että vuonna 2008 Etelä-Korealainen kloonausyhtiö RNL Bio sai tehtäväkseen kloonata sankarikoira Boogerin, joka pelasti omistajansa toisen koiran hyökkäykseltä (Strandén 2008, 28). Koira ei suotta sanota ihmisen parhaaksi ystäväksi, onhan se palvellut ihmistä tuhansia vuosia tarjoten ehdotonta kiintymystä, turvaa ja apua erilaisissa tehtävissä.

2 Koiraystävällisyys osana yrityksen liiketoimintaa

2.1 Yrityksen markkinointi ja kilpailukyky

Nykyaikaisen ajattelutavan mukaan markkinointi on keskeisessä osassa yrityksen strategista toimintaa. Lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet, toiveet ja arvostukset, joiden perusteella palveluita ja tuotteita jatkokehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa. Markkinoinnin tarkoitus on näkyvyyden lisäksi luoda, hyödyntää ja kehittää asiakastytyvää. (Begström & Leppänen, 18.) Vaikka asiakaslähtöinen ajattelutapa onkin nykypäivää, on syytä pitää mielessä taloudelliset realiteetit ja muut sidosryhmät (Grönroos 2009, 232). Menestyvä markkinoija tietää mitä tekee, pystyy tarjoamaan sitä, mitä lupaa ja pitää huolta positiivisen asiakaskokemuksen luomisesta. (Begström & Leppänen 2018, 18.)

Jotta yritys voi markkinoida itseään, on sillä oltava jotain tarjottavaa asiakaskunnalle. Tarjottavien palveluiden ja tuotteiden yhdistelmää kutsutaan tarjoomaksi. Tarjooman tulisi vastata kysyntään, erottua kilpailijoista, täyttää asiakkaan tarpeet sekä tuoda ostajalleen arvoa. Kilpailukykyä tukeakseen tarjoomalle on määriteltävä hintataso, joka on sopiva suhteessa ostajien hintaodotuksiin sekä kilpaileviin tuotteisiin. Yrityksen on kannattava tuoda palvelunsa ja tuotteensa mahdollisimman lähelle asiakasta ja helposti saataville. Myös yrityksen toimipaikan viihtyvyys sekä henkilöstön toiminta- ja palvelutavat ovat kilpailukeinoja. (Begström & Leppänen 2018, 18.) Markkinointi, tuotteet ja palvelut sekä itse yritys toimipaikkoineen ja henkilöstöineen muodostavat imagon yrityksestä. Imago on tärkeä osa yrityksen kilpailukykyä, sillä markkinointitoimien toteutus ja suunnittelu perustuvat tavoiteltuun mielikuvaan. (Begström & Leppänen 2018, 19.)

Erityisesti pienen yrityksen on oleellista löytää oma asiakaskuntansa ja tunnistaa sen tarpeet. Pienyrityksen haasteena on kannattavuus ja hinnoittelu, sillä yrityksen on usein mahdotonta kilpailla muita alhaisemmilla hinnoilla. Tämän vuoksi pienyrityksen on panostettava vahvasti muista erottautumiseen. Tarjooman tulee olla niin houkutteleva, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä enemmän. (Begström & Leppänen 2018, 20–21.)

Houkuttelevan tarjonnan lisäksi yrityksen on syytä pysyä ajan tasalla erilaisista trendeistä sekä pyrkiä ennakoimaan tulevaisuutta ja huomaamaan heikkoja signaaleja. Asiakkaiden aktiivinen kuunteleminen lisää asiakasymmärrystä. Asiakkaiden ymmärtämisen lisäksi yrityksen on hyvä tehdä itsereflektointia ollakseen täysin tietoinen siitä, mitä asiakkailleen tarjoaa ja millaisia tunteita tuottaen. Yrittäjä voi asettua asiakkaan rooliin ja vastata esimerkiksi kysymyksiin:

- Ovatko palvelumme helposti saatavilla?

- Pidämmekö annetut lupaukset?
- Kohtelemmeko asiakkaita yksilöinä ja kuuntelemmeko heitä?
- Toimiiko sisäinen informaatio ja yhteistyö?

(Viitala & Jylhä 2013, 74)

Tulevaisuuksien ennakkoinnilla pyritään välttämään isoimmat yllätykset. Tulevaisuuden muutoksiin viittaavia vihjeitä on usein saatavilla jo kauan ennen kuin niistä syntyy yleinen käsitys. Tulevaisuuden lisäksi tietoisuus toimintaympäristön ja kilpailuasetelmien jatkuvasta ajankohtaisesta muutoksesta markkinoilla auttaa yritystä vastaamaan muuttuviin tarpeisiin. Yrityksen on kannattavaa olla perillä markkinoilla olevista kilpailevista yrityksistä, heidän tuotteistaan ja palveluistaan sekä yritysten menestystekijöistä. Saadut tiedot auttavat esimerkiksi määrittelemään millaisiin markkinointimenetelmiin, tuotteisiin tai palveluihin ja hintatasoon yrityksen toiminta kannattaa perustaa. (Viitala & Jylhä 2013, 72)

2.2 Koiraystävällisyys vetovoimana

Koiraystävällinen palvelu houkuttaa erityisesti koiranomistajia ja koirien ystäviä. Ravintolan terassilla oleileva koira antaa koiraystävällisen ja positiivisen mielikuvan sekä huokuu hauskaa ja energistä tunnelmaa. Koiransa kanssa ohi kulkeva saattaa pysähtyä lasilliselle huomattessaan koiransa olevan tervetullut sekä mahdollisesti kertoo muillekin positiivisesta kokemuksestaan. (Traylor 2021.)

Vuonna 2016 englantilainen The Kennel Club toteutti kyselyn, johon osallistui pubeja, kauppoja, ”bed & breakfast”-yrityksiä ja kahviloita Iso-Britannian alueella. Tulosten mukaan 71 % kyselyyn osallistuneista yrityksistä on saanut uusia asiakkaita esitellessään itsensä koiraystävällisenä toimijana. Koirien läsnäolon todettiin lisäävän asiakkaan vierailun kestoa sekä työntekijöiden ja asiakkaiden välistä kommunikointia. Tutkimusten mukaan koiraystävällisyydestä on selkeitä hyötyjä yritykselle. Koiranomistajat tukevat todennäköisemmin paikallisia yrityksiä kuin asiakkaat, joilla ei ole lemmikkiä. Koirien läsnäolo parantaa myös yleistä ilmapiiriä huomattavasti. (The Kennel Club 2016.)

Hartola julistautui vuonna 2019 koiraystävälliseksi kunnaksi. Pian brändäämisidean esille tuomisen jälkeen hartolalaisen hotellin ja opiston liikuntahalli muutettiin ympärivuotiseksi harrastustilaksi koiranomistajille. Tieto Hartolan koiraystävällisestä asennoitumisesta levisi erityisesti sosiaalisessa mediassa vauhdilla ja koiranomistajat alkoivat löytää tiensä Hartolaan. Tämän myötä on havaittu, että lemmikkien omistajiin kannattaa panostaa kuntalaisina, mutta myös matkailijoina. (Olenius 2019.) Myös esimerkiksi Tampere markkinoi itseään

koiraystävällisenä kaupunkina kaupungin omalla Visit Tampere – sivustolla. (Visit Tampere 2020.)

2.3 Koiraystävällisyys brändinä

Ihmisten mielikuvista, kokemuksista ja tiedoista muodostuu brändi. Yrityksellä oleva tavoitemielikuva kertoo, millaiseksi yritys tahtoo brändinsä muodostuvan. Brändin rakentaminen vaatii työtä ja aikaa sekä sitoutumista toimintoihin, jotka tukevat tavoitemielikuvaa. Brändi saattaa muodostua myös yrityksen tahtotilan vastaisesti. (Ahto ym. 2016, 33.) Esimerkiksi ravintola voi leimautua koiravastaiseksi tai koiria ”vihaavaksi”, jos useampi ihminen kokee, ettei ole koiransa kanssa tervetullut.

Yrityksestä luotuun mielikuvaan vaikuttavat esimerkiksi markkinointi ja asiakaskokemus. Mikäli yritys pyrkii brändäämään itsensä esimerkiksi muita halvemmaksi palveluntarjoajaksi, on sen pystyttävä todistamaan väitteensä tilastoiden ja lukujen avulla. Itsensä markkinoiden halvimmaksi brändännyt voi ajan kanssa nostaa hintojaan muiden tasolle ja ylemmäksikin, silti säilyttäen brändinsä. Brändin ollessa tarpeeksi vahva, säilyy se pitkään ihmisten mielissä. Brändistä tulee pään sisällä oleva totuus, joka menee faktojen edelle. (Ahto ym. 2016, 39.)

Hyvällä brändillä on neljä tarkoitusta:

1. Hyvä brändi auttaa myymään kalliimmalla.
2. Brändi suojaa vaikeuksilta.
3. Brändi säästää kustannuksia.
4. Brändi mahdollistaa parhaiden ihmisten rekrytoinnin.

(Ahto ym. 2016, 45.)

Ravintolan brändääminen koiraystävälliseksi ravintolaksi tai kahvilaksi vaatii yrittäjältä perehtymistä koiraystävällisiin palveluihin ja omien asiakkaidensa tarpeiden tuntemista. Koiraystävällisen mielikuvan vahvistamiseen oivia keinoja ovat esimerkiksi koirille tarjottavat ruoat ja juomat sekä huolehtiminen siitä, että henkilökunnan jäsenet osaavat toimia halutulla positiivista mielikuvaa tukevalla tavalla koiranomistaja-asiakkaan saapuessa yritykseen. Yrityksen tavoitemielikuva ja sen tukemiseksi määritellyt pelisäännöt tulisivat olla kaikkien työntekijöiden tiedossa (Ahto ym. 2016, 33).

Ihmisten mielikuvaa voidaan vahvistaa koiraystävällisyyden markkinoinnilla sekä tuomalla esille esimerkkejä siitä, miten koiraystävällisyys ravintolassa tai kahvilassa toteutuu. Tärkeintä positiivisen mielikuvan, ja sen myötä brändin luomiselle, on tarjota asiakkaalle positiivinen asiakaskokemus (Ahto ym. 2016, 33). Asiakaskokemusta kehittäessä ja

suunnitellessa olisikin syytä pitää visiot ja brändi mielessä, sillä asiakaskokemuksella ja brändillä on vahva yhteys: ne koostuvat osittain samoista elementeistä kuten tunteista, kohtaamisista ja mielikuvista. (Gerdt & Korhikoski 2016, 41.) Asiakkaiden mielikuvat muodostavat ajan kanssa yritykselle hyvän brändin, joka vahvistaa yritystä markkinoilla.

2.4 Kohdemarkkinointia koiranomistajille

Erityisesti nuoremmat sukupolvet haluavat tuoda koiransa mukanaan myös kahviloihin ja ravintoloihin. Ravintolan patiolla makaava koira tekee yrityksestä kutsuvan koiranomistajille (Traylor 2021). Myös näkyvälle paikalle asetettu selkeä kyltti yrityksen koiraystävällisyydestä (kuva 2) voi toimia kiinnostuksen herättäjänä.



Kuva 2. Ravintolan koiraystävällisyydestä kertova kyltti (Hemingway's Edinburgh 2019)

Jalankulkijoita houkuttelevan ympäristön lisäksi koiraystävällisiä palveluita kannattaa mainostaa internetissä. Koiranomistajia voi houkuttaa paikalle esimerkiksi tarjoamalla koirille oman ruokalistan, listaamalla yrityksen koiraystävällisiin applikaatioihin ja pitämällä koira-teemaisia tapahtumia. (Traylor 2021.)

Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää, kun halutaan levittää tietoa nopeasti ja tehokkaasti. Koiraystävällisen yrityksen onkin suositeltavaa tuoda suhtautumisensa esille erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Erityisesti Instagram on loistava paikka visuaaliselle mainonnalle, jota tukevat erilaiset hashtagit. Yritys voi laittaa houkuttelevan kuvan koirasta ravintolassaan ja käyttää esimerkiksi #dogfriendly hashtagia, jonka avulla koiraystävällisiä palveluita etsivät löytävät ravintolan helposti. Facebookissa on useita ryhmiä, joissa mainostetaan koiraystävällisiä yrityksiä. (Out of Eden 2020.)

3 Onnistunut asiakaskokemus liiketoiminnan tukena

3.1 Positiivisen asiakaskokemuksen avaintekijät

Asiakaskokemus on mielikuvien, tunteiden ja kohtaamisten summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Yrityksen tulisi asettaa asiakas toimintansa keskiöön, jotta se pystyy luomaan asiakkaalle aidosti positiivisen asiakaskokemuksen. (Löytänä & Kortesus 2011, 7–11.)

Asiakaskokemus on oleellinen osa yrityksen liiketoimintaa. Sitä tulisi kehittää ja siihen on suositeltavaa panostaa. Asiakaskokemukseen voidaan myös yhdistää liiketaloudellisia tavoitteita esimerkiksi lisämyyntiin liittyen. Yrityksen olisi tärkeää tunnistaa asiakaskokemukseen ja sen kehittämiseen vaikuttavat toiminnot. Kehittämisen suunnittelussa on huomioitava muun muassa mitattavuus, aikataulu, vaikuttavuus sekä kohtaamisen laatu ja luonne. (Löytänä & Kortesus 2011, 22.) Asiakaskokemuksen mittaamiseen on erilaisia keinoja (kuva 3). Onnistuneeksi kehitetyt ja muusta tarjonnasta erottuvat kokemukset voivat nostaa yrityksen uniikille tasolle, jolloin hintakilpailun uhka poistuu. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 21.) Asiakaskokemuksen aktiivinen kehittäminen, analysointi ja johtaminen auttavat löytämään kosketuspisteitä ja kehittämään niitä poikkeuksellisen hyväiksi. Mitä järjestelmällisempää asiakaskokemuksen johtaminen, ja sen myötä onnistuneiden kokemusten tuottaminen on, sitä paremmin asiakkailla jää vahva positiivinen muistijälki aivoihin. (Löytänä & Kortesus 2011, 27.)



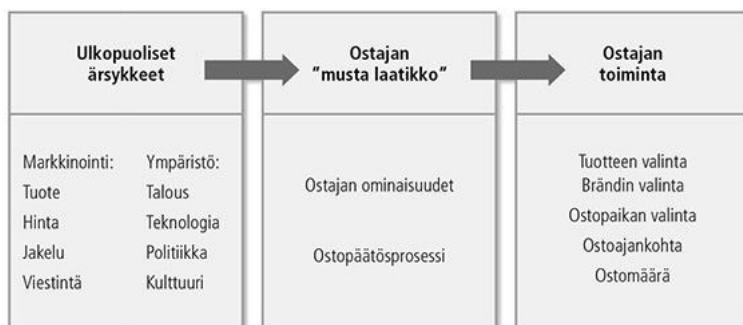
Kuva 3. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot (Löytänä & Kortesus 2011)

Onnistunut asiakaskokemus syntyy asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen tuloksena. Asiakas kulkee palvelupolkua toimiessaan yrityksen kanssa ja kuljetun polun aikana koetut kosketuspisteet muodostavat asiakaskokemuksen. Hyvä asiakaskokemus kehittää ja tukee asiakkaan imagoa sekä identiteettiä. Asiakkaalle pystytään tarjoamaan hänen tarpeisiinsa ja arvoihinsa sopiva tuote, joka tukee asiakkaan minuutta. Elämykset ovat osa erottuvaa asiakaskokemusta. Elämyksellisyys tarkoittaa asiakkaan positiivisesti yllättämistä. Yllättävät tekijät ovat kuitenkin todella vaihtelevia: toiselle normaali ja arkinen asia voi olla toiselle elämys. (Löytänä & Korteso 2011, 26.)

Onnistunut asiakaskokemus jää mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää. Onnistuneen tuotteen tai palvelun saanut asiakas kokee mielihyvän tunnetta, joka saa asiakkaan palaamaan takaisin. Parhaimmillaan tämä johtaa siihen, että asiakkaat jonottavat palveluita eikä yrityksen tarvitse etsiä itselleen asiakkaita. (Löytänä & Korteso 2011, 28.)

3.2 Asiakastuntemus osana asiakaskokemusta ja liiketoimintaa

Kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on oleellinen osa onnistuvaa liiketoimintaa. Kuluttajat sekä yksilöityvät että yhdenmukaistuvat. Yhdenmukaistumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi talousalueiden yhtenäistyminen, erilaiset viestintäkanavat ja teknologiat sekä monikansallisten yritysten vahvistuminen. Erityisesti internet kasvattaa uusyhteisöllisyyttä. Yhdenmukaistumisen mukana kasvaa myös yksilöityminen. Yksilöityminen tulee esille erityisesti ikäryhmissä. Saman ikäryhmän sisällä olevat kuluttajat käyttäytyvät täysin toisistaan poikkeavilla tavoilla. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tunteet, järki ja tottumukset. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, persoonallisuus, taloudellinen tilanne ja ympäröivä kulttuuri. Erilaiset ärsykkeet, kuten mainonta, laukaisevat ostokäyttäytymisen. Ärsyke saa aikaan järki- tai tunneperäisen reaktion, joka johtaa toimintaan. Kuluttajalla voidaan ajatella olevan niin sanottu ”musta laatikko” (kuviokuva 4), johon ulkopuoliset ärsykkeet vaikuttavat. ”Musta laatikko” kuvastaa kuluttajan tajuntaa, ja sen ymmärtäminen on markkinoijalle tärkeää. Nykypäivänä kuluttajan ”musta laatikko” altistuu valtavalle tietotulvalle. Mitä enemmän kuluttaja kohtaa ärsykeitä, sitä vaikeampi kuluttajan huomio on saada. (Viitala & Jylhä 2013, 65–68)



Kuvio 4. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler & Armstrong 2004, 179)

Yrittäjän on syytä tuntea asiakkaansa: millaisia he ovat, mitä he arvostavat, millaisia motiiveja heillä on ja miten heidät tavoittaa. Onnistuneen asiakaskokemuksen tavoittelussa on syytä myös tiedostaa tärkeimmät kohtaamispisteet asiakkaan näkökulmasta ja miten asiakasta voi parhaiten palvella sillä hetkellä. Pitkäkestoista ja kannattavaa liiketoimintaa rakentaessa asiakkaan ymmärtäminen on yksi tärkeimmistä tukipilareista. Asiakkaiden erilaisuuden vuoksi yhdistävien tekijöiden löytäminen on tärkeää, jotta pystytään kehittämään mahdollisimman monia asiakkaita palvelevia ratkaisuja. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 20–28.)

Asiakkaiden segmentointi, eli keskenään ryhmittely, auttaa erilaisten asiakaskokemusten luomisessa ja yhdistävien tekijöiden löytämisessä. Segmentointiperusteiden on suositeltavaa olla tarpeeksi selkeitä ja yksinkertaisia, jotta yrityksen kaikki työntekijät ne ymmärtävät. (Löytänä & Korteso 2011, 70.) Segmentoinnin perusta on asiakaskäyttäytymisen ymmärtämisessä. Ravintolat ja kahvilat voivat huomioida esimerkiksi koira-allergiset ja koirapelkoiset ihmiset yhtenä asiakassegmenttinä ja koiranomistajat toisena. Seuraavaksi yrittäjä voi perehtyä näiden asiakassegmenttien toiveisiin ja tarpeisiin sekä pyrkiä löytämään toimintatavat, jotka palvelevat kumpaakin asiakasryhmää.

Yrittäjän haasteena on selvittää, minkälaisia tarpeita asiakkailla on, joihin kukaan muu ei vastaa, ja saadaanko tarpeisiin vastaamalla aikaan kannattavaa liiketoimintaa. Tarve tekee asiakkaasta aktiivisen, mutta vasta motiivi saa asiakkaan liikkeelle. Motiivit voidaan jakaa yksinkertaisesti järki- ja tunnemotiiveihin. Järkimotiivit antavat asiakkaan toiminnalle ja valinnalle rationaalisen oikeuden, kun taas tunnemotiivi on emotionaalinen tekijä, jonka perusteella valinta tehdään. (Bergström & Leppänen, 81.) Esimerkiksi koiran kanssa liikkeellä oleva asiakas voi järkipäisesti valita pysähtymispaikakseen koiraystävällisen kahvilan, koska koiraa ei yksinkertaisesti voi jättää autoon helteen takia. Toisaalta emotionaalinen puoli voi ohjata asiakasta, eli asiakas ei vain halua jättää koiraa yksin autoon.

3.3 Asiakaspalautteen arvo yritykselle

Asiakaspalautteen kerääminen on osa asiakaskokemuksen mittaamista. Oleellista palautteen keräämisessä on systemaattisuus ja jatkuvuus. Asiakaskokemuksen ollessa monen tekijän summa, on tärkeää saada palautetta mahdollisimman monesta kosketuspisteestä. (Löytänä & Korteso 2011, 109) Yrityksen on erittäin tärkeää kuunnella ja arvostaa asiakkaalta saamaansa palautetta. Asiakaspalautetta kannattaa käyttää yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen. Palautetta kannattaa pyytää aktiivisesti asiakkailta suoraan ja kysyä mitä asiakkaat esimerkiksi toivovat yritykseltä. Asiakaspalautteen pyytäminen ei tarkoita yrityksen kyvyttömyyttä kehittää liiketoimintaansa vaan viestittää asiakkaalle, että häntä ja hänen tarpeitaan arvostetaan. Erityisesti avoin palaute on tärkeää, sillä se auttaa ymmärtämään saatuun palautteeseen johtaneita syitä. Negatiivinen asiakaspalaute on yritykselle tilaisuus kehittyä, ja kunnolla hoidettu asiakasreklamaatio kasvattaa asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan. (Gerdt & Korhikoski 2016, 78–97)

”Asiakaskokemuksen mittarit eli numerot kertovat onko kuumetta, mutta avoin asiakaspalaute kertoo, mistä tauti johtuu.” (Gerdt & Korhikoski 2016.)

Suuri osa palautteesta annetaan verkossa asiakaspalveluprosessin ulkopuolella, jonka vuoksi palautteen löytäminen ja siihen reagoiminen on haasteellista. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa panostaa niin sanottuun sosiaaliseen kuuntelemiseen, mikä tarkoittaa verkosta saadun asiakas- ja kilpailijaviestien keräämistä ja analysoimista järjestelmällisesti. Sosiaalisen kuuntelun ohjelmisto kerää verkosta yritykselle analysoitavaksi keskusteluita, joissa esiintyvät yrityksen määrittelemät asiasanat, kuten yrityksen nimi tai tuote. (Gerdt & Korhikoski 2016, 78.)

4 Koira kahvilan ja ravintolan asiakkaana - säätely, vastuut, vaikutukset

4.1 Koirat salliva muutos lainsäädäntöön 2012

Koiran omistamiseen liittyy erilaisia säädöksiä. Koira koskevat tapauskohtaisesti esimerkiksi kauppalaki, kuluttajansuojalaki ja vahingonkorvauslaki (Legistum Oy). Lain mukaan koira on karkeasti sanottuna esine, jonka ihminen voi omistaa kuten minkä tahansa muunkin esineen. (Kennelliitto.)

Vuonna 2012 elintarvikelakiin tullut muutos salli lemmikkieläimien tuomisen kahviloihin ja ravintoloihin. Yrittäjä saa kuitenkin itse päättää linjauksensa asian suhteen sekä rajata suostumuksensa vain tiettyihin eläinlajeihin. (Evira, 69.) Suostumuksesta on ilmoitettava asiakkaille sisäänkäynnin yhteydessä.

Näkövammaisen henkilön opaskoiran, kuulovammaisen henkilön kuulokoiran, fyysisesti vammaisen henkilön avustajakoiran ja muun vammaista tai pitkäaikaissairasta henkilöä avustavan koiran kuten tuki- ja hypokoiran saa tuoda elintarvikehuoneiston asiakastiloihin. Lemmikkieläimiä saa toimijan suostumuksella tuoda elintarvikehuoneiston tarjoilutiloihin. Tällaisesta suostumuksesta on ilmoitettava asiakkaille tarjoilutilan sisäänkäynnin yhteydessä. (Maa- ja metsätalousministeriön asetus elintarvikehuoneistojen elintarvikehygieniasta 1367/2011, 18§.)

Kauppoihin ja kioskeihin lemmikkieläimet eivät ole kuitenkaan tervetulleita uuden elintarvikelain viivästymisen vuoksi. (Halkio 2020.)

4.2 Koiranomistajan vastuu

Ihmisellä on koirasta eläinsuojelusäädöksiensä mukainen vastuu sekä rikosoikeudellinen vastuu suojelusäännösten rikkomisesta. Jos koira aiheuttaa vahinkoa ympäristölleen, esimerkiksi toiselle ihmiselle tai esineelle, on koiran omistaja vastuussa vahingosta vahingonkorvauslain mukaan. (Kennelliitto.)

Ravintola- sekä kahvilaympäristö ovat koiralle täynnä aistielämyksiä. Tottunutkin koira voi kohdata jännittäviä uusia tilanteita ja kokea erilaisia ärsykeitä häiritseviksi. Kennelliitto suosittelee välttämään koiran viemistä paikkoihin, joissa esimerkiksi musiikki soi kovalla. Kennelliiton suosituksien mukaan koira tulisi pitää hihnassa ja omistajan on seurattava tarkasti, ettei koira häiritse muita asiakkaita. Koiranomistajan on hyvä pohtia millaisen koiran ravintolaan tai kahvilaan voi viedä, ja missä tilanteessa. Ei esimerkiksi ole suositeltavaa viedä kovasta karvanlähdestä kärsivää koira sotkemaan yrityksen tiloja tai mahdollisesti arkaa koira vieraaseen ympäristöön ihmisten keskelle. (Ruokoski 2018.)

Kennelliitto julkaisi 2012 koiran ravintolaetiketin, jota koiranomistajan tulisi noudattaa videssään koiran ravintolaan. Listan mukaan koira tulisi ulkoiluttaa ennen ravintolaan saapumista ja pitää hinnassa ravintolan sisällä. Koiran olisi hyvä osata tavallisimmat käskyt kuten ”istu” ja ”paikka”. Koira ei saa olla häiriöksi muille asiakkaille. Lista painottaa, että koira ei tulisi viedä ravintolaan, jossa on paljon ärsykeitä koiran aisteille, ja koiranomistajan täytyy huomioida koiran soveltuvuus ravintolakäyntiin. Mikäli koira ei tule toimeen uusien ihmisten tai koirien kanssa, on se parempi jättää kotiin. (Kennelliitto.)

Koiranomistajan on syytä tuntea lemmikkinsä hyvin. Koiran elekieli kertoo paljon siitä, millainen olo koiralla on. Mikäli koira on erilaisiin ympäristöihin ja tilanteisiin tottunut sekä tarpeeksi hyvin koulutettu, ovat riskit koiran aiheuttamiin häiriöihin pienemmät. Mitä huomattomampi koira on esimerkiksi ravintolaympäristössä, sitä onnistuneemmaksi ravintolareissun voi määritellä. Yrittäjienkin on helpompi hyväksyä koirien pääsy yrityksen tiloihin, jos niistä on mahdollisimman vähän häiriötä ja vaivaa. (Ruokoski 2018.)

4.3 Koiraystävällisyys vaatii varautumista

Yrittäjä joutuu pohtimaan koiraystävällistä palvelua tarjotessaan, sen mahdollisia myönteisiä ja kielteisiä vaikutuksia. Vaikka koirien on todettu tuovan paljon myönteisiä vaikutuksia yrityksen toimintaan, on varauduttava myös mahdollisiin haittapuoliin. Koirat voivat häiritä muita asiakkaita sekä työntekijöitä, kääntää pois esimerkiksi allergiset ja koiria pelkäävät sekä aiheuttaa erilaisia tuhoja ja sotkuja, joihin tulee varautua. (Traylor 2021.) Jos yrittäjä päätyy tarjoamaan koiraystävällisen ympäristön asiakkaille, kannattaa yrittäjän huomioida sekä asiakkaat että heidän koiransa. Yrityksen tiloista voi määrittää esimerkiksi erillisen koiraystävällisen alueen. Asiantuntija Anne Vuorenmaa, Allergia-, iho- ja astmaliitto ry:stä kirjoittaa, että Suomessa noin 15 % väestöstä saa allergisia oireita lemmikkieläimistä. (Vuorenmaa 2020.) Tilojen käytön rajauksella koiria pelkävien ja allergistenkin on helpompi lähestyä ravintolaa tai kahvilaa ilman huolta koirien lähikohtaamisesta. Koiran viihtyvyyttä ja tilojen käytännöllisyyttä ajatellen esimerkiksi lattian materiaalia kannattaa pohtia tarkkaan. Monet materiaalit ovat koiran jalkojen alla liukkaita ja pelottavia sekä naarmuuntuvat koiran kynsistä helposti. Erilaiset matot voivat helpottaa koiran kulkemista, mutta tällöin tulee huomioida mahdolliset sotkut ja vahingot, joita koiran kanssa voi sattua. (Bradley 2019.)

Vaikka koira on ihmisen paras ystävä, ei kaikkia koirien pääsy ravintoloihin ilahduta. Vantaan Sanomien mielipidekirjoituksessa kirjoittaja toteaa, että koiran paikka ei ole ravintolassa. Monet eläinten ystävätkin voivat olla allergisia ja mitä useampi paikka sallii koirien pääsyn sisätiloihin, sitä vähemmän jää paikkoja niille, jotka syystä tai toisesta eivät eläinten kanssa tahdo tai voi olla samassa tilassa. (Vantaan Sanomat 2020.) Ihmiset ovat huolissaan myös koirien tuomista hygienia-, turvallisuus- ja terveysriskeistä. Pelko mahdollisesti

purruksi tulemisesta ja muutenkin koirien aiheuttamista häiriöistä on myös läsnä. Koirat voivat kantaa erilaisia tauteja ja loisia, mutta riski on hyvin pieni, sillä valtaosa koirista on rokotettuja ja hoidettuja näitä haittoja vastaan. (Schaefer 2016.) Tässä korostuu koiranomistajan vastuu siitä, minkälaisen koiran ravintola- tai kahvilaympäristöön vie.

Yle uutisoi vuonna 2017 ettei Suomessa koirien salliminen ravintoloissa ole aiheuttanut kielteistä palautetta. Matkailu- ja Ravintolapalveluiden toimitusjohtaja Timo Lapin mukaan elintarvikelain muutos otettiin myönteisesti vastaan ja yrittäjät arvostavat mahdollisuuksia palveluidensa laajentamiseen. Tärkeintä on, että linjaus on selkeästi sekä koiranomistajien että allergikkojen tiedossa. (Karjalainen 2017.)

”Koiraravintoloita on melko vähän Suomessa. Palautetta suuntaan tai toiseen esimerkiksi koira-allergiasta kärsiviltä on kuulunut hyvin vähän. Ihmiset, jotka oireilevat koirista, välttävät tietenkin tällaisia kahviloita ja ravintoloita.” (Toikko 2017.)

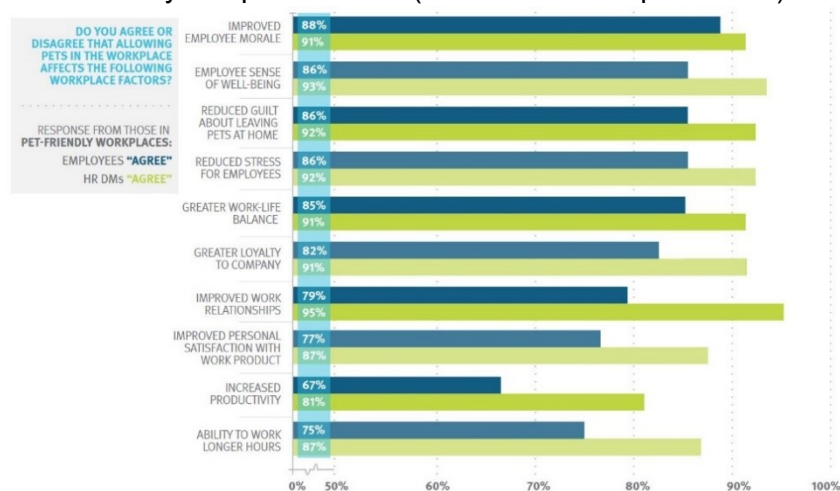
Yrittäjän kannattaa myös luoda tarkat säännöt kaikkien noudatettavaksi, ja ne on syytä tuoda selkeästi esille esimerkiksi yrityksen nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Näin välttää mahdollisilta sekaannuksilta ja konflikteilta sekä pidetään yllä positiivista kokemusta asiakkaille että työntekijöille. (Bradley 2019.)

4.4 Lemmikkiystävällisyyden vaikutukset työpaikalla

Lemmikkieläinsairaala Banfield teetti vuonna 2016 kyselyn, jossa tutkittiin lemmikkiystävällisen työympäristön vaikutusta esimerkiksi työmoraaliin, työympäristön ilmapiiriin ja työyhteisön henkeen. Tutkimuksessa oli mukana yli tuhat työntekijää ja kaksisataa henkilöstöhallinnon johtajaa.

Tutkimustulokset (kuvio 5) kertovat lemmikkiystävällisyyden olevan erittäin positiivinen ja tunnelmaa kohottava tekijä työympäristössä. Lemmikkieläimien tuominen työpaikalle laskee stressitasoja, parantaa tuottavuutta ja työmoraalia, edesauttaa työn ja vapaa-ajan tasapainottamista sekä vähentää syyllisyyden tunnetta lemmikin kotiin jättämisestä. Tutkimukseen vastanneet kokivat lemmikkiystävällisyyden kasvattavan lojaaliuuden tunnetta työnantajaa kohtaan ja lemmikkiystävällisen työympäristön innostavan sitoutumaan

pidemmäksi aikaa työpaikan työntekijäksi. Lemmikkiystävällisyys todettiin myös kilpailueduksi rekrytointiprosessissa. (Banfield Pet Hospital 2016.)



Kuvio 5. Lemmikkiystävällisyyden vaikutukset työympäristössä (Banfield Pet Hospital 2016)

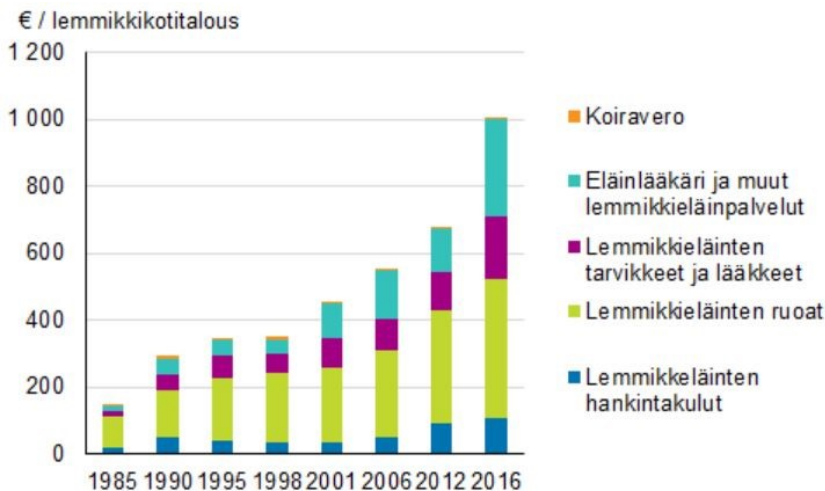
Huolimatta lemmikkiystävällisen työympäristön tuomista positiivisista vaikutuksista, suurin osa työpaikoista ei salli lemmikin ottamista työpaikalle mukaan. Työnantajat ovat huolissaan erityisesti eläinten tuomista terveysriskeistä ottaen huomioon esimerkiksi eläinallergiset työntekijät. (Banfield Pet Hospital 2016.) Erityisesti koirien läsnäololla on kuitenkin todettu olevan paljon positiivisia vaikutuksia ihmisen mielentilaan ja fyysiseenkin terveyteen. Koira lisää onnellisuuden tunnetta, parantaa mielialaa ja vähentää stressiä. Koirat voivat myös tuoda ihmisiä yhteen ja vähentävät yksinäisyyttä. Esimerkiksi toimistolla oleileva koira voi toimia jäänmurtajana työntekijöiden välillä ja parantaa yhteishenkeä. Koira lisää ihmisen liikkumista esimerkiksi kävelylenkkien muodossa. Lyhyet kävelylenkit ulkoilmassa työpäivän aikana auttavat laskemaan stressitasoa ja pitämään yllä fyysistä sekä henkistä hyvinvointia. (Zimmerman 2016.)

Banfieldin tutkimuksessa tehtiin sivuhuomio, että koirat ovat yleisin sallittu lemmikkieläin työpaikalla. (Banfield Pet Hospital 2016.)

4.5 Koiraystävälliset palvelut ravintolassa ja kahvilassa

Suomessa käytetään lemmikkeihin, koirat mukaan lukien, yhä enemmän rahaa. Lemmikkieläinten lääkkeisiin ja tarvikkeisiin käytetty rahamäärä tuplaantui vuosien 2006 ja 2016 välillä Tilastokeskuksen kotitalouksien kulutustilaston mukaan. Lemmikkieläimille tarjotaan erilaisia palveluita sekä tarvikkeita yhä enemmän, ja bisneksen uskotaan kasvavan lisää jatkossakin. Koirabisnekseen on vuonna 2019 raportoitu suomalaisten käyttävän noin 1,2 miljardia euroa vuodessa, mikä tarkoittaa noin tuhatta euroa koira kohti. (ESS 2020.)

Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen mukaan (kuvio 6) lemmikkeihin käytettävä rahamäärä on kasvanut huomattavasti muutaman kymmenen vuoden sisällä (Tilastokeskus 2020).



Kuvio 6. Kulutustutkimus 1985–2016 (Tilastokeskus 2020)

Nykypäivänä koira saa kulkea omistajansa mukana yhä useampaan paikkaan. (Mansikka & Vikman 2018) Koiraystävällisiä ravintoloita ja kahviloita on Suomessa koirasuomi.fi- ja tassutkartalla.fi - sivustoilla jo useita satoja (Koirasuomi & Tassut kartalla). Hämeen Sanomat uutisoikin, että koira ei ole kahvilassa enää kiistakapula. Tärkeintä on, että yritys ilmoittaa sisäänkäynnillä suhtautumisestaan koiriin, jotta konflikteilta välttyttäisiin. (Salomäki 2020.)

Koiraystävällisten palveluiden taso voi olla hyvinkin vaihteleva. Yritykset sallivat koirat tarjoamatta koirille suunnattuja palveluja, jotkut tarjoavat vesikupin ja toiset sisällyttävät ruokalistaansa koirillekin annoksia. Esimerkiksi Helsingissä sijaitseva Ihana – Kahvila-Baari tarjoaa koira-asiakkaille vettä ja lainaleluja ja Cafe Regatta ”erityisiä koirankorppuja” (My Helsinki 2020). Heinolassa sijaitseva Bar Bulmer tarjoaa listallaan koirille omaa koiraolutta (kuva 7), jota koira on tervetullut nautiskelemaan omistajansa kanssa sisälle baariin. (ESS 2017.)



Kuva 7. Bar Bulmer (ESS 2017. Mukailtu Lettojärvi)

Maailmalla suosiota kasvattavat ravintolat ja kahvilat, jotka ovat sijoitettu koirapuistojen tuntumaan. Ravintolat tarjoavat koirillekin erilaisia palveluja ja järjestävät myös tapahtumia. Koirapuistoissa sijaitsevat herkuttelupaikat ovat koiraystävien mahdollisuus kohdata toisensa vaikka lasillisella, koirien leikkiessä ympärillä. Esimerkiksi Kansasissa sijaitseva Bar K tarjoaa koirien omistajille ja koirille omat ruokalstat, erilaisia tapahtumia kuten koirien ”pikadeitti”-iltoja ja pentutapaamisia sekä turkinsiistimispalveluja. (Fantozzi 2019.)

Internetistä löytää paljon erilaista informaatiota koiraystävällisistä palveluista. Sekä Suomessa että ulkomailla on erilaisia nettisivuja, jotka on tehty helpottamaan koiraystävällisten palveluiden löytämistä. Suomessa koiranomistaja löytää parhaat kohteet Koirasuomi.fi – sivustolta. Sivustolla on listattu muun muassa koiraystävälliset hotellit, ravintolat ja leirintä-alueet, ohjeita eri tavoin koiran kanssa matkustaville sekä ”musta lista”, johon on listattu yritykset ja yhtiöt, jotka kieltävät koirat. Toinen vastaavanlainen sivusto ja erityisesti koiranomistajille hyödyllinen informaationlähde on Tassutkartalla.fi - sivusto. Ulkomaalaisia vastaavia sivustoja ovat esimerkiksi dogfriendlybritain.co.uk ja bringfido.com. Facebookissa on suomalainen ”Koiraystävällinen Suomi”- ryhmä, jossa ihmiset jakavat kokemuksiaan koiran kanssa matkaamisestaan. Ryhmässä on helppo kysyä vinkkejä, etsiä koiraystävällisiä palveluja sekä löytää tietoa paikoista, joita kannattaa välttää. Monelle suomalaiselle naapurimaan koiramatkaajalle on tuttu myös Facebook- ryhmä ”Dog Friendly Tallinn”.

Useat kaupungit tarjoavat myös sivuillaan tietoja koiraystävällisiä palveluita tarjoavista toimijoista. Esimerkiksi Visit Jyväskylä luettelee sivuillaan Jyväskylän koiraystävällisimmät kahvilat ja ravintolat. Luettelosta löytää toimijoiden nimet ja tarkemmat tiedot siitä, millaiseen ympäristöön koiransa on viemässä ja millaisia palveluita koiran kanssa on mahdollista saada. (Visit Jyväskylä.)

5 Opinnäytetyön eteneminen

5.1 Tutkimusmenetelmä, -kysymykset ja -rajaukset

Tämä opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Vaikka tutkimus on laadullinen, sen tekemisessä on käytetty apuna myös määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole siis yleistää, vaan pyrkiä syventymään tietyn alueen yrittäjien kokemuksiin ja näkemyksiin.

Tutkimuksessa on rajattu tutkimuskohteeksi Päijät-Hämeen alueen ravintola- ja kahvilayritykset. Tutkimuksesta on rajattu pois suuret ravintola- ja kahvilaketjut, koska ketjuilla on yleensä yhteiset säännöt, mutta yksittäiset yrittäjät voivat itse valita, miten suhtautuvat koiraystävällisyyteen.

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia yrittäjien suhtautumista koiran kanssa vieraileviin asiakkaisiin. Yrittäjien suhtautumisen lisäksi tutkimuksessa selvitetään, millaisia vaikutuksia valitulla myönteisellä tai kielteisellä linjauksella on ollut yritykselle, ja miten valittu linjaus näkyy yrityksessä.

Tutkimuksessa haetaan vastauksia päätutkimuskysymyksiin:

1. Miten ravintola- ja kahvilayrittäjät suhtautuvat koiran kanssa vieraileviin asiakkaisiin Päijät-Hämeen alueella?
2. Millaisia vaikutuksia yrityksessä valitulla kielteisellä tai myönteisellä suhtautumisella on koettu olevan yrityksen toiminnassa?
3. Millä tavoilla yritykset tuovat koiraystävällisyytensä esille?

5.2 Tutkimuksen kulku ja kyselylomake

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Valinnan jälkeen tutkimuksen kohteeksi rajasin Päijät-Hämeen ravintola- ja kahvilayritykset. Jokaisesta Päijät-Hämeen kunnasta valitsin vähintään yhden yrityksen. Tutkimuksen toteutus tapahtui Webropol – ohjelmalla luodulla sähköisellä kyselylomakkeella, jonka lähetin yritysten sähköpostiosoitteisiin.

Webropol on kyselytutkimustyökalu, jolla pystyy monipuolisesti tekemään esimerkiksi erilaisia tutkimuksia, arviointeja ja kutsuja (Webropol). Henkilökohtainen kyselylinkki lähetettiin yrittäjille sähköpostitse saatekirjeen (Liite 1) kanssa. Kysely otsikoitiin nimellä ”Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-Hämeen alueella”.

Tutkimuksen kyselylomake sisältää sekä monivalintakysymyksiä että tarkentavia avoimia kysymyksiä. Kyselyssä on määritelty hyppysäännöt (kuva 8) sen mukaan, mitä yrittäjät ovat kysymykseen vastanneet. Mikäli alussa on vastattu ensimmäiseen kysymykseen, ”Onko yrityksenne mielestänne koiraystävällinen?”, ei, kysely ohjaa kohtaan, mikä on tarkoitettu koirat kieltäville yrityksille. Sama toimii myös toisinpäin, eli myönteisen ja kielteisen linjauksen valinneille on kummallekin omat tarkentavat kysymyksensä.

Valinta

2. **Onko yrityksenne mielestänne koiraystävällinen? ***

Lisää tähän selite (valinnainen)

Kyllä

Ei

+ Lisää yksi vastausvaihtoehto

Tallenna ja jatka myöhemmin

Tämä kysymys käynnistää [Hyppää kysymykseen](#) säännön

Tämä kysymys käynnistää [Hyppää kysymykseen](#) säännön

Kuva 8. Kyselyn ensimmäinen kysymys sääntöineen (Webropol 2021)

Kyselyn sääntöihin määriteltiin, että kyselyyn voi vastata saamansa linkin kautta vain kerran. Yrittäjiä pyydettiin myös kyselyn alussa kertovan yrityksensä nimi. Nämä seikat lisäävät kyselyn luotettavuutta. Vastaajille jätettiin kuitenkin mahdollisuus palata kyselyyn myöhemmin, mikäli tarvetta tulisi vastauksien muokkaamiselle. Sääntöihin määriteltiin myös, että kyselyn lähes kaikkiin kysymyksiin vastaaminen on pakollista, jotta kaikki tarvittava tieto saataisiin tutkimuksen tekemistä varten.

Kysely lähetettiin ensin 24:lle ravintola- ja kahvilayrittäjälle Päijät-Hämeen alueella. Viikossa kyselyyn oli vastannut vain viisi yrittäjää, joten tutkimus kaipasi lisäotantaa. Lisäotannassa oli 18 uutta yritystä Päijät-Hämeen alueelta. Yrittäjille lähetettiin muistutuksia sähköpostitse muutamaan otteeseen ja kysely oli auki noin neljä viikkoa. Vastausajan päätyttyä vastaajia oli yhteensä 16, mikä on 38 % kokonaisotannasta.

6 Tutkimustulokset

6.1 Yrittäjien suhtautuminen koiraystävällisyyteen

Tutkimustuloksia käsitellään tässä opinnäytetyössä luottamuksellisesti eivätkä kyselyyn vastanneet yritykset ole tunnistettavissa.

Tutkimuksen ensimmäinen monivalintakysymys, ”Onko yrityksenne mielestänne koiraystävällinen?”, selvittää yrittäjien suhtautumisen koiran kanssa vieraileviin asiakkaisiin.

Kuudestatoista yrityksestä 13, eli 81 %, vastasi olevansa koiraystävällinen. Loput kolme yrittäjää eivät kokeneet yritystään koiraystävälliseksi (kuvio 9). Itsensä koiraystävälliseksi kokevilla yrityksiltä kysyttiin perusteluita linjaukselle. Yrittäjät perustelivat valintaansa muun muassa sillä, että koirat ovat ihania ja yrittäjät itse ovat koiraihmissiä.

”Pidän itse koirista ja en koe, että koirat millään tapaa häiritsevät kahvilassa ketään.”

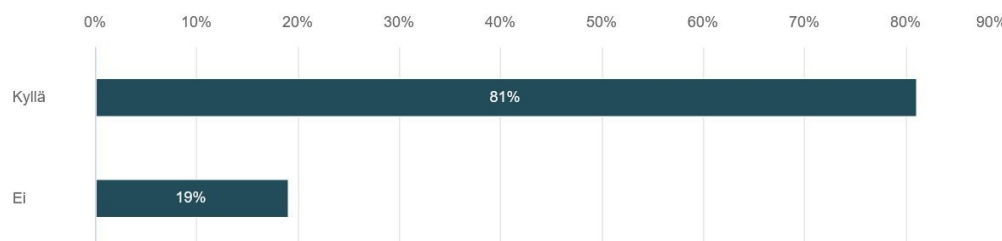
Esille nousi myös asiakkaiden toiveiden kuuntelu ja kokemus siitä, että koirien kieltäminen rajaisi turhan paljon asiakaskuntaa pois. Eniten esille tuli kuitenkin yrittäjien oma henkilökohtainen myönteisyys koiria kohtaan.

”Teimme huomion, että sitä kysyttiin meiltä paljon, saako tulla koiran kanssa. Terassi palvelee hyvin myös kiireisempinä aikoina koiran kanssa asioivia ja paikkamme sijaitsee kävelyreittien läheisyydessä. Luonnollista saapua yhdessä koiransa kanssa. Meillä omistajilla on itsellämme myös koiria.”

”Pikkukaupungissamme ei ole montaa ruokaravintolaa, eikä ole myöskään kannattavaa rajata asiakaskuntaa monin tavoin.”

2. Onko yrityksenne mielestänne koiraystävällinen?

Vastaajien määrä: 16



	n	Prosentti
Kyllä	13	81,3%
Ei	3	18,7%

Kuvio 9. Vastaajien koiraystävällisen linjauksen jakauma. (Webropol)

”Onko yrityksenne mielestänne koiraystävällinen?” – kysymykseen kolme yrittäjää vastasi, etteivät luokittele yritystään koiraystävälliseksi. Kahdella vastanneista perusteluina olivat tiloja koskevat säännöt: toiseen koiria ei saanut viedä kauppakeskuksen sääntöjen vuoksi ja toisessa tilan vuokranantaja ei salli lemmikkejä. Kolmas vastaaja kertoi olevansa voimakkaasti allerginen koirille, jonka vuoksi niitä ei voi ravintolaan päästää.

”Olen allerginen koirille, kissoille, hevosille ja lisäksi on siitepölyallergiaa. Pidän eläimistä ja varsinkin koirista, mutta edellä luetelluista syistä en voi päästää koiria sisälle.”

Yrittäjiltä kysyttiin myös, että olisiko mahdollista harkita tulevaisuudessa kielteisen linjauksen vaihtamista. Kaksi kolmesta vastasi, ettei linjauksen muuttaminen ole mahdollista joko tilan vuokranantajan tai allergian vuoksi. Yksi kertoi muutoksen olevan mahdollista, mikäli toimipaikka vaihtuu ympäristöön, jossa koiria ei kiellä jokin ylempi taho.

”Vuokranantajani ei eläimiä salli ja allergikotkin maksavat käynnistään, koirat eivät mitään maksa.”

6.2 Myönteisen ja kielteisen koiriin suhtautumisen näkyminen yrityksessä

Kolmeltatoista itsensä koiraystävälliseksi luokittelevalta yritykseltä kysyttiin, miten valittu linjaus tuodaan asiakkaille näkyviin. Puolet vastanneista kertoivat, ettei koiraystävällinen linjaus näy mitenkään ulospäin. Asia tulee useimmiten esille sitten, kun asiakas saapuu koiransa kanssa ja kysyy, saako koiran kanssa asioida yrityksessä. Loput vastanneista kertoivat koiraystävällisen linjauksen näkyvän esimerkiksi kylttinä yrityksen terassilla, tiedotteina sosiaalisessa mediassa, valmiiksi merkattuina ”koirat sallittu” paikkoina ravintolassa, ja ravintolan pystyi myös löytämään koiraystävällisiä paikkoja listaavalta nettisivustolta. Yksi yrityksistä oli selkeästi panostanut koiraystävällisyyden näkyvyyteen yrityksen ympäristössä erilaisin kyltein:

”Koirat ovat tervetulleita tälle terassille – kyltti. Koirille on vesikuppeja vesipisteen luona – kyltti, Ota tästä keksi koiraystävällesi – kyltti.”

Yrittäjiltä kysyttiin, onko yrityksessä rajattu koirille tietty alue. Kahdeksan kolmestatoista yrittäjästä vastasi määrittäneensä alueen koirille ja viisi kertoi, ettei koirille ole omaa aluetta. Rajattu alue oli jokaisella kahdeksalla vastaajalla terassi. Perusteluina terassille olivat esimerkiksi sisätilojen pienuus, yleinen turvallisuus ja mahdollisten koira-allergisten asiakkaiden huomiointi. Yksi viidestä ”Ei” vastanneesta kertoi, ettei koe rajaamiselle olevan tarvetta. Toisaalta vastaus ei kuitenkaan jokaisen kohdalla ollut täysin yksiselitteinen. Eräs yrittäjä kertoi toimivansa tilanteen mukaan, eli välillä koirien alue on rajattu ja välillä ei. Yhdessä

vastauksessa tuli myös esille, miten esimerkiksi tilojen pintamateriaaleissa oli huomioitu koirien päästäminen tiloihin.

”Pinnat eivät kerää karvoja, ovat helposti siivottavia. Ei mahdollista ruuhka-aikaan pitää tiettyä aluetta vapaana mahdollisia koirallisia asiakkaita varten. Tilanteen mukaan annamme luvan tulla sisään koiran kanssa ja ohjaamme lähelle ulko-ovea seinän viereen tilanteen salliessa.”

Kaikki kolmesta koiraystävällistä yritystä kertoivat tarjoavansa jonkinlaisia palveluita tai tuotteita koirille. Jokainen yritys tarjoaa koirille vesikupin, yksi yritys tarjoaa tämän lisäksi ulkoiluaueen ja toinen taas omia ruokia/juomia koirille. Tarjotuissa palveluissa oli myös mainittu *”Henkilökunnan rapsutukset”*.

6.3 Koiramyönteisen- ja kielteisen suhtautumisen vaikutukset yritykseen

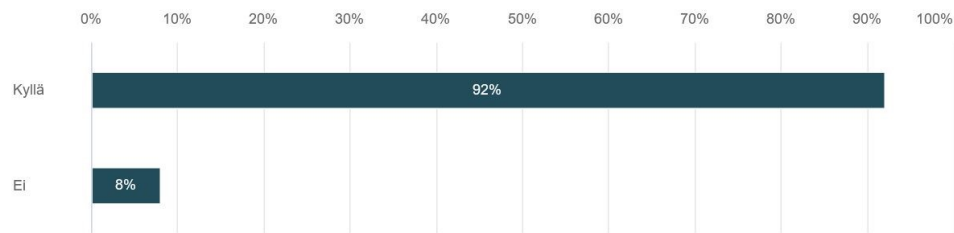
Yrittäjiltä kysyttiin, onko yrityksessä valittu koiraystävällinen tai koirat kieltävä linjaus tuonut eteen ongelmatilanteita. Koiriin myönteisesti suhtautuvista kolmesta yrityksestä neljällä oli tullut ongelmatilanteita vastaan. Eräs yrittäjä kertoi tarjoilijan pelkäävän koiria, mikä vaikeuttaa välillä työntekoa. Turhautumista oli myös aiheuttanut koirien toisilleen räksyttämisen sekä asiakkaat, jotka tarjoavat koirilleen ruokaa ravintolan astioilta, jotka ovat tarkoitettu ihmisille. Kolme muuta yrittäjää mainitsivat, etteivät asiakkaat aina pidä koirista ja yksi oli myös saanut sosiaalisessa mediassa negatiivisia kommentteja asiasta. Loput yhdeksän yritystä eivät kokeneet koiraystävällisyyden tuoneen eteen ongelmatilanteita.

Ongelmatilanteista huolimatta kaksitoista kolmesta yrityksestä koki, että koiraystävällisyydellä on ollut positiivisia vaikutuksia yritykselle (kuvio 10). Erityisesti koiranomistajat ovat tyytyväisiä koiraystävällisestä linjauksesta ja antavat yrityksille positiivista palautetta. Koiraystävällisyyden oli todettu lisäävän asiakkaiden ja työntekijöiden välistä kommunikointia, mikä vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen. Myös työpaikan viihtyvyyden koettiin lisääntyvän koiraystävällisyyden myötä.

13. Onko koiraystävällisyydellä koettu olevan positiivisia vaikutuksia yrityksellenne?

Esimerkiksi asiakastytyväisyydessä tai henkilökunnan hyvinvoinnissa.

Vastaajien määrä: 13



	n	Prosentti
Kyllä	12	92,3%
Ei	1	7,7%

Kuvio 10. Kokemukset koiraystävällisyyden positiivisista vaikutuksista (Webropol)

Koirien vaikutus asiakkaiden ja työntekijöiden välisen kommunikoinnin lisääntymiseen tulee ilmi seuraavista vastauksista:

”Ravintolan henkilökunta on erittäin koiraystävällistä porukkaa. Asiakkaan kanssa menee jutellessa paljon aikaa, joka vaikuttaa positiiviseen palveluun asiakkaan näkökulmasta. Koirat otetaan aina ilolla vastaan ravintolaamme, joka mahdollistaa myös heidän palaavan uudelleen asiakkaiksemme.”

”Asiakkaat ovat kuulleet muilta, että saa tulla koiran kanssa, nähneet että on koiran kanssa asioivia ja tulleet itsekin. Kesällä etenkin koira halutaan ottaa mukaan istumaan. Koetaan luonnollisena asiana ja tuo myös kanssakäymistä asiakkaiden välille”

Kielteisen linjauksen valinneilla kolmella yrityksellä ei valittu linjaus ollut tuonut eteen ongelmatilanteita. Kaksi kolmesta koki linjauksen tuoneen positiivisia vaikutuksia yritykselle, sillä allergiset asiakkaat ovat tuoneet tyytyväisyytensä ilmi.

”Allergikotkin pääsevät syömään, kun ei tarvitse kärsiä koirien aiheuttamista hajukarva- ja hilseongelmista.”

6.4 Tutkimustulosten yhteenveto

Tämän työn tavoitteena oli tutkia Päijät-Hämeen ravintola- ja kahvilayrittäjien suhtautumista koiran kanssa vieraileviin asiakkaisiin. Tavoitteena oli myös selvittää minkälaisia potentiaalisia riskejä ja mahdollisuuksia koiraystävällisen palvelun tarjoaminen tai tarjoamatta jättäminen tuo yritykselle sekä miten koiramyönteisissä yrityksissä koiraystävällisyys tuodaan esille.

Tutkimus on maantieteellisesti rajattu ja kyseessä on pieni otos, jonka tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä. Tutkimuksen luotettavuus perustuu oletukseen siitä, että yrittäjät ovat vastanneet kysymyksiin rehellisesti. Kyselylomakkeen kysymyksiin oli vastattu kunnolla ja kyselylomakkeen kysymykset oli ymmärretty oikein. Kyselylomakkeeseen lähetettiin henkilökohtainen linkki jokaisen yrityksen sähköpostiin, mikä tekee tutkimustuloksista luotettavampia, sillä kyselyyn ovat voineet vastata vain linkin saaneet. Kyselyyn on voinut vastata vain kerran ja kyselyssä on kysytty jokaisen yrityksen nimi, joten ylimääräisiä vastauksia ei ole tullut ja vastaajat ovat kysyjän tiedossa. Tutkimustulosten luotettavuutta horjuttaa mahdollisuus siitä, että kyselyyn on voinut vastata yrittäjän sijaan yrityksen työntekijä, joka ei välttämättä ole tietoinen kaikista yrityksen säännöistä ja käytännöistä. Myös pieni otanta vaikuttaa tutkimustulosten luotettavuuteen, mutta tutkimuksen tarkoitus on ollutkin perehtyä yksittäisten yritysten kokemuksiin ja näkemyksiin yleistämisen sijaan. Työn tavoitetta ajatellen kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä oli sopiva.

Tutkimustulosten perusteella Päijät-Hämeen alueen ravintola- ja kahvilayrittäjät suhtautuvat koiriin myönteisesti. Otannasta 81 prosenttia kokee yrityksensä koiraystävälliseksi. Kolme kuudestatoista yrityksestä ei salli koiria, mutta kahdessa näistä kolmesta syynä oli liiketilalle vuokranantajan antamat säännöt. Kolmas yrittäjä ei salli koiria oman allergiansa takia, joten kyse ei tässäkään tapauksessa ole valinnasta, joka olisi tehty oman myönteisen tai kielteisen suhtautumisen perusteella. Pienestä otannasta huolimatta tulokset osoittavat, että pääosa yrittäjistä kokee koiran olevan tervetullut yritykseen.

Tutkimuksen tarkoitus oli myös selvittää, millaisia vaikutuksia koiramyönteisellä tai -kielteisellä suhtautumisella on yritykselle. Yli 90 prosenttia itsensä koiraystävälliseksi luokittelevasta yrityksistä kokee koiramyönteisen suhtautumisen tuoneen yritykselle positiivisia vaikutuksia. Koiranomistajien tyytyväisyys tulee vahvasti esille yrittäjien kokemuksissa, mikä antaa kuvan siitä, että koiramyönteisyys on yrityksen imagolle kannattavaa. Koiraystävällinen suhtautuminen on positiivisten vaikutusten lisäksi tuonut muutamalle vastaajalle eteen myös ongelmatilanteita. Pääosin kyseiset ongelmatilanteet johtuvat siitä, että kaikki asiakkaat eivät pidä koirista. Ongelmatilanteista huolimatta nämä yritykset ovat vastanneet kuitenkin koiraystävällisyyden tuovan yritykselle positiivisia vaikutuksia, joten koiraystävällisyyttä ei koettu pelkäksi ongelmien tuottajaksi. Koirien sallimiseen kielteisesti suhtautuvat kolme yritystä kertovat kokemuksiansa tästä valinnasta olevan myönteisiä eikä negatiivista palautetta asiakkailta ole tullut.

Tutkimus selvitti, miten yrityksen koiraystävällisyys näkyy asiakkaille. Jokainen koiraystävällinen yritys kertoi tarjoavansa jotain palvelua tai tuotetta koiralle. Koiraystävällisyys tuodaan yrityksissä pääosin esille koirille tarjottavin vesikupein. Koiraystävällisyyttä ei

kuitenkaan erityisesti mainosteta ulospäin. Lähes puolet yrittäjistä eivät tuo yrityksensä koiraystävällisyyttä erikseen esille, esimerkiksi markkinoinnissa tai kyltein. Tutkimuksen perusteella on myös yleistä, että koiran kanssa asioiville on rajattu tietty alue yrityksen tiloista, useimmiten ulkoterassi. Alueen rajaamiselle syynä on muiden asiakkaiden huomioon ottaminen. Koiraystävällisyys on Suomessa tämän tutkimuksen perusteella vielä hyvin hillityllä tasolla verrattuna ulkomaiden ravintoloihin ja kahviloihin, jotka tarjoavat koiranomistajille ja koirille tapahtumailtoja sekä hyvin laajasti erilaisia palveluja suurista koirien ruokalistaista turkinhoitoon ja muihin hemmotteluihin.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Päätutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, joiden perusteella ravintola- ja kahvilayrittäjien kannattaa harkita koiraystävällistä suhtautumista. Koirat vaikuttavat ympäristöön positiivisella tavalla ja lähentävät ihmisiä. Koiranomistajia on Suomessa paljon, joten koirien salliminen yrityksen tiloihin pitää suuren asiakassegmentin tyytyväisenä. Yrittäjien haasteena on löytää toimintatavat, jotka palvelevat mahdollisimman monia asiakkaita. Vaikka koira on suhteellisen yleinen näky kahviloissa ja ravintoloissa nykypäivänä, on se monille kuitenkin ihmetyksen ja jopa ärsytyksen aihe. Olipa yrityksen valinta kielteinen tai myönteinen koirien sallimiseen, löytyvät kummallekin toimintatavalle varmasti järkevät perustelunsa.

Opinnäytetyön tekemisessä haasteena oli sopivien lähteiden löytäminen, sillä aihepiiri on hyvin paljolti painottunut uutisointiin. Koen oppineeni esimerkiksi lähdekriittisyydestä ja tieteellisen tekstin kirjoittamisesta opinnäytetyöprosessin aikana paljon. Huomasin tutkimuksen aiheeni olevan ajankohtainen, sillä opinnäytetyön kirjoittamisen ulkopuolellakin törmäsin useamman kerran aiheeseen sosiaalisessa mediassa, ja nyt työn tekemisen loppupuolella myös uudessa työpaikassanikin. Tutkimusosuuden haasteena oli yrittäjiltä saatu vähäinen vastausten määrä, mutta tästä huolimatta tutkimus tuo hyvin esille esimerkiksi koiraystävällisen ja koirakielteisen suhtautumisen vaikutuksia yrityksille sekä näkökulmia ja syitä valitulle suhtautumiselle. Pohdittamaan jäi, oliko Covid-pandemian tuomalla alan yleisellä epävarmuudella vaikutuksensa melko alhaiseen vastausmäärään vai halusivatko yritykset väistää ilmaisemasta kantaansa ja siten ehkä lokeroitumistaan koiraystävällisiin tai koiravastaisiin. Voi myös olla, että selkeää profiloitumista ei ollut vielä valittu.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli todella opettavainen kokemus. Uskon opinnäytetyön tuovan myös tärkeää tietoa ravintola- ja kahvilayrittäjille pohdittavaksi. Jatkossa tutkimusta voisi laajentaa sekä alueellisesti että otannallisesti. Tällöin saataisiin yleistettävämpiä tutkimustuloksia ravintola- ja kahvilayrittäjien suhtautumisesta sekä kokemuksista ja näkemyksistä. Olisi myös mielenkiintoista tietää esimerkiksi majoituspalveluja tarjoavien yritysten suhtautumisesta ja kokemuksista koirien pyrkiessä yöpyviksi asiakkaiksi.

Lähteet

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo.

Bandfield Pet Hospital 2016. Pet-friendly workplace pawrometer. Viitattu 1.2.2021. Saatavissa https://www.banfield.com/Banfield/media/PDF/Banfield-PAWrometer-Summary_032916_FINAL-TM.pdf

Bedford, E. 2020. Number of dogs and cats kept as pets worldwide in 2018. Statista. Viitattu 20.1.2021. Saatavissa <https://www.statista.com/statistics/1044386/dog-and-cat-pet-population-worldwide/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita publishing Oy.

Bradley, K. 2019. The perks of being a dog-friendly venue. Typsy. Viitattu 1.2.2021. Saatavissa <https://blog.typsy.com/the-perks-of-being-a-dog-friendly-venue>

Cajander, V. & Kauhala, K. 2004. Parasta ystävyttä yli 100 000 vuotta. Tiede. Viitattu 17.1.2021. Saatavissa https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/parasta_ystavytta_yli_100_000_vuotta

Carr, N. & Cohen, S. 2009. Holidaying with the family pet: No dogs allowed! Viitattu 21.1.2021. Saatavissa <https://journals-sagepub-com.ezproxy.saimia.fi/doi/pdf/10.1057/thr.2009.10>

Cunliffe, J. 2005. Koirarotujen ensyklopedia. Parragon.

ESS, 2020. Suomalaiset käyttävät mielellään rahaa lemmikkeihinsä – vastuullisuuden ja hyvinvoinnin trendit kiihdyttävät bisnestä. Viitattu 22.1.2021. Saatavissa <https://www.ess.fi/paikalliset/760414>

ESS, 2017. Tässä baarissa ei koirienkaan tarvitse olla kuivin suin – ”On saattanut mennä koko pullo”. Viitattu 27.1.2021. Saatavissa <https://www.ess.fi/art2389232>

Evira. Ohje ilmoitettujen elintarvikehuoneistojen elintarvikehygieniasta. 16025/6.

Fantozzi, J. 2019. Dog Park restaurants tap into \$64 billion pet industry. Restaurant Hospitality. Viitattu 28.1.2021. Saatavissa <https://www.restaurant-hospitality.com/consumer-trends/dog-park-restaurants-tap-64-billion-pet-industry>

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum Media Oy.

GFK 2016. Man's best friend: global pet ownership and feeding trends. Viitattu: 20.1.2021. Saatavissa <https://www.gfk.com/insights/mans-best-friend-global-pet-ownership-and-feeding-trends>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Alma Talent Oy.

Hakkarainen, K. 2019. Maailman koirakanta saattaa olla ylittänyt jo yli miljardin haamurajan, ja luonto kärsii siitä. Helsingin Sanomat. Viitattu 20.1.2021. Saatavissa <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006211055.html>

Halkio, B. 2020. Kioskien ovet pysyvät edelleen kiinni kotikoirilta. Koiramme. Viitattu: 27.1.2021. Saatavissa <https://www.koiramme.fi/jutut/koiran-kanssa/871-kioskien-ovet-pysyvaet-edelleen-kiinni-koirilta>

Hemingway's Edinburgh 2019. Good news: we're dog friendly! Viitattu 1.2.2021. Saatavissa <https://www.facebook.com/hemingwaysedinburgh/photos/good-news-were-dog-friendlywhos-happy-about-it-/343813716271177/>

Karjalainen, E. 2017. Lemmikin kanssa leivoskahville tai lounaalle – allergialiitto ei tyrnäköi koirien vientiä kahviloihin. Yle. Viitattu 28.1.2021. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-9794947>

Kennelliitto. Koira lainsäädännössä. Viitattu 25.1.2021. Saatavissa: <https://www.hankikoira.fi/koiratieto/mika-koira-on/koira-lainsaadannossa>

Kennelliitto. Koirat – Tutustu näillä sivuilla ihmisen parhaaseen ystävään. Viitattu 20.1.2021. Saatavissa <https://www.kennelliitto.fi/koirat>

Kennelliitto. Muista nämä, kun menet koiran kanssa ravintolaan. Viitattu 25.1.2021. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10128020>

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Talentum media Oy.

Koirasuomi.fi. Kahviloita ja ravintoloita, joihin koiran voi ottaa mukaan. Viitattu 27.1.2021. Saatavissa http://www.koirasuomi.fi/koirakahvilat_ja_ravintolat.php

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. 10. painos. Pearson/Prentice Hall.

Legistum Oy. Koiran kauppa. Viitattu 17.5.2021. Saatavissa <https://legistum.fi/artikkelit/elaimet/>

- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum media Oy.
- Maa- ja metsätalousministeriön asetus elintarvikehuoneistojen elintarvikehygieniasta 1367/2011, 18§
- Mansikka, H. & Vikman, M. 2018. Koira pääsee yhä useammin mukaan kauppakeskukseen. YLE. Viitattu 22.1.2021. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-10110676>
- My Helsinki, 2020. Eläinystävälliset ruokapaikat. Viitattu 27.1.2021. Saatavissa <https://www.myhelsinki.fi/fi/sy%C3%B6-ja-juo/kahvilat/el%C3%A4inyst%C3%A4v%C3%A4lliset-ruokapaikat>
- Olenius, M. 2019. Koiraystävällisyys voi olla kunnalle vetovoimatekijä – esimerkkinä Hartola. Kennelliitto. Viitattu 1.2.2021. Saatavissa <https://www.kennelliitto.fi/tietoa-meista/blogi/koiraystavallisyys-voi-olla-kunnalle-vetovoimatekija-esimerkkina-hartola>
- Out of Eden 2020. 4 free & easy ways to promote your dog-friendly property with social media. Viitattu 1.2.2021. Saatavissa <https://www.outofeden.co.uk/blog/4-free-easy-ways-to-promote-your-dog-friendly-property>
- Ruokoski, V. 2018. Osaako koirasi jo ravintolaetiketin? ”Ihmisetkään eivät saa käyttäytyä tökerösti”. YLE. Viitattu 25.1.2021. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-10128020>
- Salomäki, A. 2020. Koira kahvilassa ei ole enää kiistakapula – lemmikit ovat saaneet tulla ravintoloihin jo 8 vuoden ajan. Hämeen Sanomat. Viitattu 27.1.2021. Saatavissa <https://www.hameensanomat.fi/kanta-hame/koira-kahvilassa-ei-ole-kiistakapula-lemmikit-ovat-saaneet-tulla-ravintoloihin-jo-8-vuoden-ajan-1030828/>
- Sandell, M. 2016. Koiran alkuperä on Euroopassa ja Aasiassa – Miten se kesytettiin, on vielä selvittämättä. YLE. Viitattu 17.1.2021. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-9131476>
- Schaefer, A. 2016. Are dogs really a restaurant health risk? Healthline. Viitattu 28.1.2021. Saatavissa <https://www.healthline.com/health/pet-health/dogs-restaurant-health-risk>
- Traylor, R. 2021. Pros and cons of dog-friendly restaurants. WebstaurantStore. Viitattu 1.2.2021. Saatavissa <https://www.webstaurantstore.com/blog/2490/dog-friendly-restaurants.html>
- Tassut kartalla. Koiraystävälliset ravintolat. Viitattu 27.1.2021. Saatavissa <https://tassutkartalla.fi/palvelut/suomi/ravintola/>
- The Kennel Club 2016. Kennel Club survey finds businesses benefit from being dog friendly. Viitattu 1.2.2021. Saatavissa <https://www.thekennelclub.org.uk/media->

[centre/2016/september/kennel-club-survey-finds-businesses-benefit-from-being-dog-friendly/](#)

Tilastokeskus 2020. Lähes joka kolmannessa kotitaloudessa oli lemmikki vuonna 2016.

Viitattu 22.1.2021. Saatavissa https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2020-04-20_tie_001.fi.html

Toikko, K. 2017. Lemmikin kanssa leivoskahville tai lounaalle – allergialiitto ei tyrmää koirien vientiä kahviloihin. Yle. Viitattu 28.1.2021. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-9794947>

TripAdvisor 2007. Traveling with pets for the dogs, according to TripAdvisor survey.

Viitattu 22.1.2021. Saatavissa <https://tripadvisor.mediaroom.com/2007-07-18-Traveling-With-Pets-for-the-Dogs-According-to-TripAdvisor-Survey>

Vantaan Sanomat 2020. Mieliä: Koiran paikka ei ole ravintolassa. Viitattu 28.1.2021.

Saatavissa <https://www.vantaansanomat.fi/paakirjoitus-mielipide/3091066>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Virolainen, T. & Leinonen, A. 2018. Suomessa vilpeltää ennätyselliset 700 000 koiraa – monirotuisten ja rekisteröimättömien suosio kasvussa, katso taulukot. Kaleva. Viitattu 20.1.2021.

Saatavissa <https://www.kaleva.fi/suomessa-vilpeltaa-ennatyselliset-700-000-koiraa-m/1798407>

Visit Jyväskylä. Pukukoodina tassut – Jyväskylän seudun koiraystävällisimmät kahvilat ja ravintolat. Viitattu 27.1.2021.

Saatavissa <https://visitjyvaskyla.fi/lemmikin-kanssa/koiraystavalliset-kahvilat-ja-ravintolat-jyvaskylan-seudulla/>

Visit Tampere 2020. Koiraystävällinen Tampere. Viitattu 1.2.2021. Saatavissa

<https://visittampere.fi/artikkelit/koiraystavallinen-tampere/>

Vuorenmaa, A. 2020. Lemmikkieläinallergiat. Allergia-, iho- ja astmaliitto ry. Viitattu 28.1.2021.

Saatavissa <https://www.allergia.fi/allergia/mita-allergia-on/allergioiden-yleisimmat-aiheuttajat/lemmikkielainallergiat/#c6b335d5>

Webropol 2021. Webropol – loputtomasti mahdollisuuksia tarjoava kyselytutkimustyökalu.

Viitattu 11.5.2021. Saatavissa <https://webropol.fi/kayttotarkoitukset/>

Zimmerman, K. 2016. 6 reasons dog-friendly workplaces attract millennials. Viitattu 1.2.2021.

Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/kaytiezimmerman/2016/06/28/6-reasons-dog-friendly-workplaces-attract-millennials/?sh=33aabdaa81e9>

Liitteet

Liite 1. Kyselylinkin mukana lähetetty saateteksti

Arvoisa kahvila-/ravintolayrittäjä!

Olen Roosa Pesonen ja viimeistelen parhaillaan matkailualan restonomiopintojani LAB-ammattikorkeakoulussa. Asiakkaat hakevat kahvila-/ravintolapalveluja usein yhdessä lemmikkiensä kanssa. Tutkin opinnäytetyössäni koiraystävällisyyttä sekä siihen liittyviä asenteita ja kokemuksia Päijät-Hämeen alueen kahvila-/ravintolayrityksissä.

Pyydän ystävällisesti teitä vastaamaan 30.4.2021 mennessä tekemääni lyhyeen Webropol- kyselyyn, johon vastaaminen vie 5-10 minuuttia. Kaikki kyselyyn liittyvät tiedot ja vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Opinnäytetyön tutkimustuloksissa yritykset pysyvät anonyymeina eivätkä ole tunnistettavissa.

Valmis työ on luettavissa Theseus- palvelussa syyskuussa 2021.

Kiitos suuresti ajastanne!


Tarvittaessa saatte lisätietoja minulta puhelinnumerostani: 050 919 3505 tai sähköpostiosoitteestani: roosa.pesonen@student.lab.fi

Ystävällisin terveisin

Roosa Pesonen
Matkailuliiketoiminnan korkeakouluopiskelija

Liite 2. Tutkimuksen kyselylomake

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Kyselyn tavoitteena on selvittää miten kahvila-/ravintolayrittäjät Päijät-Hämeen alueella suhtautuvat koiran kanssa vieraileviin asiakkaisiin.

Tässä kyselyssä teiltä kysytään muutamia kysymyksiä koiraystävällisyydestä liittyen yrityksenne asenteisiin, kokemuksiin ja palveluihin/tuotteisiin.

Tavoitteena on myös tutkia ovatko yrittäjät kokeneet valintojensa/toimiensa tuoneen yritykselle positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia, ja mitä valinta käytännössä tarkoittaa yritykselle.

Kyselyssä on yhden ja useamman vastauksen monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Valitessanne vastauksen monivalintakysymykseen, ohjaututte kysymystä tarkentavaan avoimeen kysymykseen. Voitte palata täydentämään/muokaamaan edellisiä kysymyksiä klikkaamalla "peruuta" - painiketta.

Kyselyn voi täyttää vain kerran. Tallennettuun kyselyyn voi palata myöhemmin uudestaan, mikäli kysely jää kesken.

1. Yrityksenne nimi: ***2.****Onko yrityksenne mielestänne koiraystävällinen? ***

Kyllä


Ei

Tallenna ja jatka myöhemmin

Seuraava

2. Kysymykseen ”Kyllä” vastanneiden jatkokysymykset

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

3. Miksi yrityksessänne on valittu koiraystävällinen linjaus? ***4. Miten yrityksenne koiraystävällisyys näkyy asiakkaille? ***

Esimerkiksi markkinoinnissa tai ovikyltissä.

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

5. Onko yrityksessänne rajattu koirien pääsy vain tietylle alueelle? *

Esimerkiksi terassi tai sisätiloissa yksi nurkkaus.

Kyllä

Ei

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella

7. Mikä alue on rajattu koirille yrityksessänne? Perustelut rajaamiselle.

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella


6. Miksi yrityksessänne ei ole rajattu koirien pääsyä vain tietylle alueelle?

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

8. Tarjoaako yrityksenne palveluita/tuotteita koirille? *

Esimerkiksi vesikuppi tai omia ruokatuotteita koiralle.

Kyllä


Ei

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

10. Millaisia tuotteita/palveluita yrityksenne tarjoaa koirille? *

Ulkoiluealue koirille

Tapahtumia koiranomistajille koirineen

Omia ruokia/juomia koirille

Vesikuppi

Jotain muuta, mitä?

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella


9. Miksi yrityksenne ei tarjoa palveluita/tuotteita koirille?

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

11. Onko yrityksenne koiraystävällinen linjaus tuonut eteen ongelmatilanteita? *

Esimerkiksi negatiivista palautetta allergisilta/koirapelkoisilta asiakkailta tai koirien häiriökäyttäytymistä.

Kyllä


Ei

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.


12. Millaisia ongelmatilanteita koiraystävällinen linjaus on tuonut eteen yrityksessänne? *

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

13. Onko koiraystävällisyydellä koettu olevan positiivisia vaikutuksia yrityksellenne? *

*

Esimerkiksi asiakastytyväisyydessä tai henkilökunnan hyvinvoinnissa.

Kyllä


Ei

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

14. Millaisia positiivisia vaikutuksia koiraystävällisyydellä on ollut yrityksellenne? *

Tämä on kyselyn viimeinen kysymys. Voitte halutessanne palata vielä muokkaamaan/täydentämään edellisiä vastauksia "Edellinen" - painikkeen kautta. Painamalla "Seuraava", kysely päättyy ja vastauksenne lähetetään.


Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

2. Kysymykseen ”Ei” vastanneiden jatkokysymykset

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.


15. Miksi yrityksessänne ei ole valittu koiraystävällistä linjausta? *

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

16. Onko yrityksenne rajoittava suhtautuminen koiriin tuonut eteen ongelmatilanteita? *

Esimerkiksi negatiivista palautetta koiranomistajilta.

Kyllä

Ei

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella


17. Millaisia ongelmatilanteita yrityksessänne valittu linjaus on tuonut eteen?

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

18. Onko rajoittavan linjauksen koettu tuovan yrityksellenne positiivisia vaikutuksia?

*

Esimerkiksi asiakastyytyvyyden tai yrityksen maineen suhteen.

Kyllä


Ei

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

19. Millaisia positiivisia vaikutuksia yrityksenne linjauksen on koettu tuovan yrityksellenne? *

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella

20. Voisitteko harkita tulevaisuudessa vaihtavanne yrityksenne linjausta koiraystävällisyyden suhteen?


- Kyllä
 Ei

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen


Seuraava

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

21. Miksi voisitte harkita tulevaisuudessa vaihtavanne yrityksenne linjausta koiraystävällisyyden suhteen? *

Koiraystävällisyys kahvila-/ravintolayrityksissä Päijät-hämeen alueella

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

23. Miksi ette voisi harkita tulevaisuudessa vaihtavanne yrityksenne linjausta koiraystävällisyyden suhteen? *

Tämä on kyselyn viimeinen kysymys. Voitte halutessanne palata vielä muokkaamaan/täydentämään edellisiä vastauksia "Edellinen" - painikkeen kautta. Painamalla "Seuraava", kysely päättyy ja vastauksenne lähetetään.

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Lähetä