

Sinikka Pikkarainen

**ÄRJÄNSAAREN MATKAILULLINEN KEHITTÄMINEN -
CASE ÄRJÄN ONNI**

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Marraskuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Marraskuu 2014	Tekijä/tekijät Sinikka Pikkarainen
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi ÄRJÄNSAAREN MATKAILULLINEN KEHITTÄMINEN - CASE ÄRJÄN ONNI		
Työn ohjaaja Eija Huotari	Sivumäärä 39 + 3	
Työelämäohjaaja Mika Kopsa		
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Ärjän Onni -yrityksen asiakkailta, miten Ärjänsaareen matkaavat asiakkaat kokevat kuljetuspalveluiden toimivuuden tällä hetkellä ja millaisia muutoksia palveluihin toivottiin. Myös saarella sijaitsevan kahvilan palveluita ja mökkimajoituksen nykytilaa sekä niiden kehittämistä tulosten pohjalta haluttiin selvittää.</p> <p>Hiekkatörmäinen, upea Ärjänsaari kohoaa keskellä avaraa Oulujärven Ärjänselkää. Se on kesäinen keidas, joka muistuttaa ulkosaaristoa uhkeine rantoineen. Kesämatkailija voi vierailullaan kokea useita maiseman väri- ja valoilmioita niin auringon kuin kuun ja pilvien sekä hiekkatörmien ja dyynien luomina. Osin rauhoitettu ja runsas saaren linnusto tuo oman äänimaiseman rantatörmille sekä saaren monen tyyppisille metsäaluille.</p> <p>Ärjän Onni on Kajaaniin vuonna 2010 perustettu toiminimi M. Kopsa. Yritys hoitaa kuljetukset Ärjänsaareen, tarjoaa kahvilapalveluita, vuokraa saarella olevia mökkejä kesäaikaan sekä hoitaa ja huoltaa Ärjänsaaren ja Koutalahden venesatamia.</p> <p>Tutkimuksen teoria pohjautuu Suomen matkailun tunnuslukuihin, markkinoinnin peruskilpailukeinoihin ja ekomatkailuun.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvantitatiivisella ja kvalitatiivisella otteella. Määrällinen tutkimus pohjautui kyselytutkimukseen ja haastattelututkimus suoritettiin paikan päällä Ärjänsaarella kuuntelemalla veneilijöiden mielipiteitä saaresta ja sen palveluista.</p> <p>Kyselylomakkeiden vastausprosentti oli 43,4 % (N=33). Numeerisen tiedon lisäksi saatiin myös paljon kehittämissuhteita ja palautetta, sillä suurin osa vastanneista oli kirjoittanut avoimiin kohtiin kommentteja. Kyselyyn vastattiin nimettömänä, jolloin vastaajat saivat kertoa tuntojaan ja mielipiteitään vapaasti.</p> <p>Haastattelututkimuksesta selvisi, että haastateltavat tunsivat saaren hyvin, sillä he olivat käyneet siellä lapsesta saakka. Heille tärkeintä tuntui olevan saaren luonnonkauneus, rauha ja erähenkisyys. Mainostaminen jakoi selvästi haastateltavien mielipiteitä, sillä osa halusi saaren pysyvän mahdollisimman koskemattomana. He olivat saareen tyytyväisiä sellaisenaan eikä palveluita juurikaan kaivattu lisää, mutta he toivoivat kovasti uutta laituria.</p>		
Asiasanat ekomatkailu, ekoturismi, haastattelututkimus, kyselytutkimus, matkailun kilpailukeinot, saarimatkailu, Ärjänsaari, Ärjän Onni		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date November 2014	Author Sinikka Pikkarainen
Degree programme Degree programme of Travel and Tourism		
Name of thesis TOURISTIC DEVELOPMENT OF THE ISLAND OF ÄRJÄ – CASE ÄRJÄN ONNI		
Instructor Eija Huotari		Pages 39 + 3
Supervisor Mika Kopsa		
<p>The aim of this thesis was to find out how the customers of Ärjän Onni company found the functionality of the transfer service taking travelers to the island, and what kinds of changes in the service were desired. Also, the current state and further development of the café and the holiday cottage accommodation were investigated.</p> <p>The sandy-banked Island of Ärjä is located in the open Lake Oulujärvi. It is a summer oasis that bears a resemblance to the outer archipelago with its imposing beaches. A visitor to the island has an opportunity to experience the colors and changes in lighting caused by both the sun and the moon, as well as clouds and the sandy banks and dunes. Partly protected, the vast variety of birds on the island creates a unique sound environment on the banks and the forest areas.</p> <p>The Ärjän Onni company was founded in 2010 in Kajaani. The company offers a variety of services: transfers to the island, a cafe, holiday cottage rentals in the summer and maintenance of the docks of the Island Ärjä and Koutalahti.</p> <p>The theoretical part of this thesis is based on the key figures of Finnish tourism, the basic competitive market modules and ecotourism. Both quantitative and qualitative methods of research were used in this study. The quantitative part was based on a survey. The interviews took place on the Island of Ärjä. In addition to the numeric information, also plenty of development proposals and feedback were received.</p> <p>The interview study showed that the interviewees were very familiar with the island, as they had visited it since childhood. The natural beauty, peacefulness, as well as the feel of wilderness played a significant role for them. There was a clear difference of opinion in the topic of marketing, as part of the subjects wished the island stay as untouched as possible. They were content with the island as it is and they did not want for more services.</p>		
Key words competitive market modules, ecotourism, interview study, survey, the Island of Ärjä, Ärjän Onni		

TIIVISTELMÄ ABSTRACT

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Yleistä	1
1.2	Toimeksiantaja	4
2	YLEISTIETOA MATKAILUSTA	6
2.1	Katsaus Suomen matkailulukuihin	6
2.2	Ekoturismi, kestävä kehitys ja hidas matkailu	7
3	TEORIAA MARKKINOINNISTA	9
3.1	Markkinoinnillinen tuote	11
3.2	Matkailutuotteen hinnoittelu	12
3.3	Tuotteen saatavuus	12
3.4	Markkinointikanavat	13
4	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	14
5	TUTKIMUSTULOKSET	16
5.1	Kyselytutkimus	16
5.1.1	Perustietoa kuljetuspalveluasiakkaista	16
5.1.2	Mistä tieto Ärjän Onni -yrityksestä saatiin	17
5.1.3	Mielipiteet kuljetuspalveluista	18
5.1.4	Kahvilapalvelut Ärjänsaarella	22
5.1.5	Mökkimajoitus	23
5.1.6	Palveluun liittyvää muuta palautetta	25
5.1.7	Yhteenveto kyselytutkimuksesta	26
5.2	Haastattelututkimus	27
5.2.1	Kooste haastattelusta	27
5.2.2	Yhteenveto haastattelututkimuksesta	30
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	31
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	
	KUVIOT	
KUVIO 1.	Ärjänsaaren hiekkatörmää Oulujärveltä katsottaessa	2
KUVIO 2.	Ärjänsaari kärjestä rantaan päin katsoen	2
KUVIO 3.	Ärjänsaaren kartta kahvilarakennuksen seinällä	3
KUVIO 4.	Vesibussi, Ms Ärjä Koutalahdessa	4
KUVIO 5.	Kahvilarakennus Helena-myrskyn jälkeen	5
KUVIO 6.	Markkinointisysteemimalli	11
KUVIO 7.	Vastanneet henkilöt, ikäryhmät sukupuolittain	17
KUVIO 8.	Annetut arvosanat reittiliikenteestä keskiarvoina	19
KUVIO 9.	Taksipalvelun arvosanat, keskiarvoina	21
KUVIO 10.	Kahvilapalveluiden arvosanat	22

KUVIO 11. Mökkimajoituksen arvosanat, kysymykset 1 – 3	24
KUVIO 12. Mökkimajoituksen arvosanat, kysymykset 4 – 6	24

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Mistä tieto Ärjän Onnin yrityksestä saatiin?	18
TAULUKKO 2. Mielenpitoet reitti- ja aikatauluksesta ja osuusprosentit kysymyskohdittain	20
TAULUKKO 3. Mielenpitoet taksipalveluista ja osuusprosentit kysymyskohdittain	21
TAULUKKO 4. Mielenpitoet kahvilapalveluista ja osuusprosentit kysymyskohdittain	23
TAULUKKO 5. Mielenpitoet mökkimajoituksesta ja osuusprosentit kysymyskohdittain	25

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ketkä käyttävät kuljetuspalveluita, miten Ärjänsaaren matkaavat asiakkaat kokevat kuljetuspalveluiden toimivuuden tällä hetkellä ja millaisia muutoksia palveluihin toivotaan. Myös kahvilapalveluiden ja mökkimajoituksen nykytila sekä niiden kehittämistä tulosten pohjalta haluttiin selvittää.

Kyselytutkimus toteutettiin kyselylomakkeiden avulla, joita jaettiin Ärjän Onni -yritystä käyttäville kuljetusasiakkaille. Lomakkeella kysyttiin aihe-alueittain kysymyksiä koskien: kuljetuspalveluiden käyttäjätietoja, Ärjän Onnin tunnettuutta sekä mielipideosion kautta eri palvelukokonaisuuksia. Kyselyssä kyseltiin myös Ärjänsaaren tunnettuutta ja mielipiteitä saaresta itsestään sekä saarelle tulositytä. Nämä rajattiin pois tutkimuksen tulosten käsittelyn laajuuden vuoksi ja niistä tehdään erillinen tutkimus jatko-opinnoissani. Tuloksissa keskityttiin täten pelkästään Ärjän Onnin palveluihin. Kyselyyn vastanneet osallistuivat arvontaan. Vastausaikaa kyselyille varattiin heinäkuun puolesta välistä eteenpäin noin neljä viikkoa eli paras sesonkiaika. Kyselyn aikana säät suosivat Ärjänsaaren kävijöitä.

Paikan päällä tehdyssä haastattelututkimuksessa kuultiin venekuntia ja kahvila-asiakkaita ja heidän vastauksensa kirjattiin ylös idea- ja ajatustasolla.

Tutkimuksesta rajattiin pois myös ympärivuotinen toiminta ja keskityttiin pelkästään sesonki- eli kesäkauteen.

1.1 Yleistä

Hiekkatörmäinen, upea Ärjänsaari kohoaa keskellä avaraa Oulujärven Ärjänselkää. Se on kesäinen keidas, joka muistuttaa ulkosaaristoa uhkeine rantoineen. Kesämatkailija voi vierailullaan kokea useita maiseman väri- ja valoilmioita niin auringon kuin kuun ja pilvien sekä hiekkatörmien ja dyynien luomina. Näistä tyypillisimpiä ovat: kangastukset, auer, erikoisen syvä taivaansini sekä pilviverhon välistä lankeavat valokiilat eli Jaakobin tai enkelin tikapuut. Osin rauhoitettu ja runsas saaren linnusto tuo oman äänimaiseman rantatörmille sekä saaren monen tyypisille metsäaluille. (Heikkinen 2002, 42 - 64.)



KUVIO 1. Ärjänsaaren hiekkatörmää Oulujärveltä katsottaessa (Pikkarainen 2014.)

Ärjänsaaren historiaa tutkineen Heikkisen (2002, 31.) mukaan saaren pinta-ala on noin 272 hehtaaria ja rantaviivaa saarella on noin 10,5 kilometriä. Saaren upeat hiekkatörmät ko-
hoavat yli 15 metrin korkeuteen vedenpinnasta ja se kuuluu dyyneineen ja erikoisena luon-
nonmuodostelmana Natura 2000-ohjelmaan.



KUVIO 2. Ärjänsaari kärjestä rantaan päin katsoen (Pikkarainen 2014.)

Ärjä on muotoutunut saareksi noin 1300 - 1400 vuotta sitten, viimeisen jääkauden jälkeen, kun Oulujärvi kallistui vuosituhansien kuluessa vähitellen itään ja ahnaat aallot söivät vähä vähältä Sivolanniemeen kuuluneen kannaksen hiekkatörmä. Saarella ovat tarinoiden mukaan lymyilleet niin maahiset, peuroja saalistaneet lappalaiset kuin Kiveksen rosvotkin. (Kainuun Sanomat 13.7.2014.)



KUVIO 3. Ärjänsaaren kartta kahvilarakennuksen seinällä (Pikkarainen 2014.)

Kopsa (2014.) kertoo haastattelussa, että saaren pikkumökkit ovat valmistuneet 1940 - 1960 -luvulla ja niitä on kunnostettu 1980 - 1990 luvun taitteessa. Saarella on myös hirsimökkejä, jotka on rakennettu vuosina 1987 - 1990.

Saari ja sen kaikki rakennukset kuuluvat tänä päivänä UPM-Kymmene Oyj:lle, sillä saari siirtyi silloiselle paperitehtaalte 1920-luvulla. Aluksi Ärjä oli tehtaan virkailijoiden ja myöhemmin kaikkien yhtiön työntekijöiden lomakeidas. Matka yhteisille kesäjuhlille taitettiin 1940- ja 1950-luvulla tehtaan rannasta Ärjä-moottorilla ja usein myös proomuilla. (Virtanen 2007, 24.)

Nykyisin kesäaikaan saareen pääsee säännöllisin aikataulutuksin Ärjän Onni -yrityksen linjakuljetuksilla ja taksipalvelun voi tilata hakemaan mistä tahansa Oulujärven rannalta.

1.2 Toimeksiantaja

Ärjän Onni on Kajaaniin vuonna 2010 perustettu toiminimi M. Kopsa. Ärjän Onni hoitaa kuljetukset Ärjänsaareen, tarjoaa kahvilapalveluita, vuokraa saarella olevia mökkejä kesäaikaan sekä hoitaa ja huolttaa Ärjänsaaren ja Koutalahden venesatamia. Myös mökkikyläalueen mökkien huolto- ja kunnossapitotyöt kuuluvat Ärjän Onnille. Työntekijöiden määrä on 1 – 4 henkilöä ja mukana toiminnassa on koko Kopsan perhe. (Kopsa 2014.)

Kuljetuspalvelut toimivat jään lähdöstä jäiden tuloon saakka. (Kopsa 2014.)

Vesibussilla voi kuljettaa kerrallaan 38 henkilöä ja se on liikkunut Ärjän ja mantereen väliä jo vuodesta 1973 asti Kajaani Oy:n omistamana. Ärjän Onni vuokrasi bussia ensin silloiselta omistajalta Aarne Määtältä vuoden 2010 ajan ja lopulta osti sen omaksi vuonna 2011. Linjaliikenne on näin jatkanut toimintaansa Ärjän Onnin toimesta vuodesta 2010 asti. Laiturin huonon kunnan vuoksi vesibussi ei pääse juuri nyt saareen, joten linjaliikennettä käyttävät asiakkaat on kuljetettu sinne pienemmällä veneellä. (Kopsa 2014.)



KUVIO 4. Vesibussi, Ms Ärjä Koutalahdessa (Närhi & Kopsa, 2010.)

Taksipalvelu on toiminut vuodesta 2011 asti. Taksin voi tilata Oulujärvellä, mistä vain, ja sillä pääsee minne vain Oulujärven rannalla. (Kopsa 2014.)

Mökkien vuokraus siirtyi Ready To Go Active Oy:ltä Ärjän Onnille 1.1.2014. Saarella on 12 kappaletta vuokrattavia mökkejä, Vierasniemi-niminen kokonaisuus (johon kuuluu kaksi mökkiä ja sauna) sekä vanha leirimaja. (Kopsa 2014.)

Sähköä saarella ei ole eikä juoksevaa vettä, joten juomavesi saadaan kaivosta. Yrittäjä kertoi, että saarelle on yritetty saada luvat ravintolatoimintaan (ruokailun järjestämiseksi yms.), mutta sähkön ja juoksevan veden puuttuminen hankaloittavat sitä. (Kopsa 2014.)

Kesäpäivisin kahvila toimii kello 11 – 16.30, saman ajanjakson kuin linjaliikennekin toimii, tarjoten asiakkaille kahvia, teetä, virvokkeita, makeisia, jäätelöä, pientä suolaista purtavaa (esim. sipsit) sekä tuoreita munkkeja. Kahvilassa myydään myös polttopuita. (Kopsa 2014.)

Kahvila toimii myös saaren mökkien vastaanottona ja sieltä voi ostaa monenlaisia ohjelmapalveluita vesijettiajeluista vetouisteluun. (Kopsa 2014.)



KUVIO 5. Kahvilarakennus Helena-myrskyn jälkeen (Pikkarainen 2014.)

2 YLEISTIETOA MATKAILUSTA

Veijolan (2013, 18.) mukaan Suomen virallisessa tilastossa, joka on Tilastokeskuksen tuottama, matkailun määritelmä kuuluu näin:

”Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.”

2.1 Katsaus Suomen matkailulukuihin

Matkailun edistämiskeskus (MEK 2014) arvioi, että maailman matkailu kasvaa 5 % vuodessa ja se näkyy myös Suomen matkailussa. MEK:in mukaan vuonna 2012 Suomeen saapui jo 7,6 miljoonaa ulkomaista matkailijaa, kun vuonna 2010 vastaava luku oli 6,2 miljoonaa (MEK 2014; Tilastokeskus 2010).

Matkustustase ja Matkailutilinpito kuvaavat matkailun kehittymistä ja merkitystä toimialana eli matkailun aikaansaamaa vaikutusta taloudellisten vaikutusten perusteella. Vuonna 2013 matkailuun kulutettiin Suomessa arviolta 13,3 miljardia euroa (summa sisältää suomalaisten ja ulkomaisten matkailijoiden kulutusmenot Suomessa), kun vastaava summa vuonna 2007 oli 11 miljardia euroa. Vaikka kotimaiset matkailijat ovat Suomen matkailun kantava voima, kuluttivat ulkomaalaiset vuoden 2013 kokonaiskulutuksesta 32 % eli 4,3 miljardia euroa. (MEK 2014; Tilastokeskus 2007; MEK 2014b.)

Bruttokansantuotteessa mitattuna matkailun osuus on jo 2,7 % (MEK 2014.), kun se oli vuonna 2007 Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM 2010.) mukaan 2,3 %.

Laskennallinen kokonaistyöllisyys matkailualalla vuonna 2007 oli 63 944 henkilöä, kun lukuihin on laskettu mukaan ravitsemis- ja majoitustoimialojen sekä matkatoimistojen ja vastaavien koko- tai osa-aikaiset ympärivuotiset työpaikat. Muista toimialoista mukaan on laskettu erityisesti matkailua palvelevan toiminnan työpaikat. (MEK 2014b). Matkailu on Suomessa siis merkittävä työllistäjä. Työvoiman määrä kasvoi 16 % vuosina 2007 - 2012

ja vuoden 2011 matkailun toimialat työllistivät jo 184 400 henkilöä (MEK 2014). Matkailuelinkeinon piirissä oli vuonna 2012 yrityksiä 27 000 kappaletta (MEK 2014).

2.2 Ekoturismi, kestävä kehitys ja hidas matkailu

Matkailu aiheuttaa ympäristöongelmia, jotka ovat olleet tiedossa jo pitkään. Ajatuksen kestävästä kehityksestä, jota sovelletaan myös matkailuun, esitteli ensimmäisenä niin sanottu Brundtlandin komissio. YK oli antanut komission tehtäväksi pohtia, miten kiihtyvä luonnon tuhoutuminen ja sen haitalliset vaikutukset inhimilliseen kehitykseen saataisiin kuriin. Komission työstä julkaistiin ”Yhteinen tulevaisuutemme” -raportti vuonna 1987. Sen mukaan kestäväällä kehityksellä tarkoitetaan ”kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”. (Kalmari & Kelola 2009, 10.)

Määritelmä ei koskenut pelkästään luonnon kantokykyä vaan siinä oli otettu huomioon myös ihmisten sosiaaliset ja taloudelliset tarpeet. Aiemmin ympäristön- ja luonnonsuojelua oli käsitelty ihmisten hyvinvointiin liittyvistä ongelmista irrallisina, ja siten ehdotetut ratkaisut olivat usein keskenään ristiriidassa. (Kalmari & Kelola 2009, 10.)

Komission raportissa kiinnitettiin huomiota köyhyyden ja ympäristöongelmien väliseen yhteyteen ja todettiin, että taloudellisen kasvu perustana on usein kestävä luonnonvarojen käyttö. Lisäksi huomattiin, että ympäristöongelmat horjuttavat poliittista vakautta, koska ne kohdistuvat hyvin eri lailla eri yhteiskuntaluokkiin. Raportin tulosten perusteella komissio vaatii uusiutuvien energialähteiden hyödyntämistä, köyhyyden vähentämistä sekä teollistumisen ja kaupungistumisen haittojen minimointia. (Kalmari & Kelola 2009, 10.)

Tutkijat ja kansalaisjärjestöt alkoivat vaatia kestävä kehityksen periaatteiden tuomista myös matkailualalle, sillä kasvava massamatkailu aiheutti jäteongelmia, maiseman muutoksia ja myös paikallisyhteisöjen vastustusta. Huomattiin, että matkailu oli kestäväällä pohjalla ja näin syntyi ekoturismi-käsite. (Kalmari & Kelola 2009, 11.)

Alun perin ekoturismilla tarkoitettiin kansallispuistoihin tehtävää luontomatkausta, jonka tavoitteina oli edistää luonnonsuojelua sekä lisätä matkailijoiden ymmärrystä ja arvostusta

luontoa kohtaan. Vielä tänäkin päivänä ekoturismi korostaa koskemattoman luonnon suoje-
lua ja matkailijoiden aiheuttamien haittojen minimointia. (Kalmari & Kelola 2009, 11.)

Ongelmallista ekoturismi-määritelmässä on kuitenkin se, ettei matkailutuotteen tai
-palvelun kestävyyttä voida luotettavasti mitata, sillä mittarit puuttuvat, eivätkä kaikki osa-
puolet ole yhtä mieltä sen määritelmästä. Siksi vaihtoehtoisia nimityksiä, kuten vastuullis-
ta, reilua, kestäväää, paikallisyhteisöjen omistamaa tai toteuttamaa matkailua on tarjottu
kuluneen ilmaisun tilalle. Painonotuseroin nämä kaikki termit tarkoittavat samaa asiaa.
Yhtenäisten kriteerien ja niiden valvonnan puute ovat edelleen ongelma, jota eivät edes
uudet nimitykset pysty ratkaisemaan. (Kalmari & Kelola 2009, 11 – 12.)

Työ- ja elinkeinoministeriö määrittelee ekomatkailun puolestaan seuraavasti:

”Ekomatkailu on osa kestäväää matkailua ja oma tuoteryhmänsä. Se on sisäl-
löltään vastuullista matkailua säilyneisiin monimuotoisiin luontokohteisiin
tavalla, joka säilyttää luonnollista ympäristöä ja pitää yllä paikallisten asuk-
kaiden sosiaalista ja taloudellista hyvinvointia. Niihin liittyy usein oppimis-
kokemus. Tarjonta on usein kohdennettu pienryhmille.” (TEM 2010.)

Myös hitaalla matkailulla on yhtymäkohtia ekoturismiin, sillä sen ideologia ottaa entistä
enemmän huomioon ympäristön ja sen kulttuurin. Hidas matkailu kunnioittaa matkakoh-
teen todellista arkea yrittämättä muuttaa sitä mieleisekseen. Tällöin matkailija löytää sy-
vempiä ulottuvuuksia matkakohteestaan, sen paikasta ja ihmisistä. Hidas matkailu etsii
harmoniaa elämän ja luonnon luonnollisen rytmin kanssa antaen matkailijalle mahdolli-
suuden kokea ja tutustua kiireettömästi lomaympäristöönsä. (Väisänen 2013, 178 – 179.)

3 TEORIAA MARKKINOINNISTA

Yksinkertaisuudessaan markkinointi on tapahtumaketju eli prosessi, jossa: 1) selvitetään asiakkaan tarpeet ja toiveet 2) tehdään ja rakennetaan tuotteita ja palveluita (tarjooma) tyydyttämään näitä tarpeita 3) tiedotetaan tarjoomasta siten, että asiakkaan ostohalu heräisi (mainostaminen) 4) ostohalun synnyttyä tyydytetään asiakkaan tarpeet ja toiveet (lunastetaan lupaukset) palvelutapahtumassa 5) seurataan asiakastyytyväisyyttä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 14.)

Markkinointi käsitteenä laajenee ja muuttuu koko ajan ja sillä on merkittävä rooli yrityksen liiketoiminnassa. Ajatus siitä, että markkinointi olisi vain joukko erillisiä toimenpiteitä, joilla kasvatetaan yrityksen asiakashankintaa ja sitä kautta kysyntää, ei ole yksistään markkinoinnin sisältö. Markkinointi on enemmänkin johtamisfilosofia – tapa ajatella, toimia ja johtaa matkailuyritystä ja asemoitua markkinoille, joilla asiakkaiden lisäksi on sidosryhmiä, kilpailijoita ja koko muu maailma. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 19 - 23.)

Markkinointi nähdäänkin 2000-luvun maailmassa verkostoissa toimimisena, asiakkuuksien ylläpitämisenä ja niiden kehittämisenä (prosessi) sekä muiden yhteistyösuhteiden johtamisena. Markkinoilla pysymisestä onkin tullut markkinoinnin painopiste, markkinoille pääsyn sijaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 23.)

Pitkän aikavälin strategisia markkinointipäätöksiä tehdään johtamisfilosofisella otteella, kun taas lyhyen aikavälin operatiivisiin toimintoihin sopiva työkalu on markkinointimix. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11.)

Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot laajasti katsottuna ovat (Puustinen & Rouhiainen 2007, 12.):

- Tuote ja palvelu tai niiden yhdistelmät eli tarjooma
- Hinnoittelu ja palvelutuotannosta syntyvien kustannusten hallinta
- Paikka ja aika: saatavuus, saavutettavuus, myynti- ja markkinointikanavien hallinta
- Markkinointiviestintä ja promootio
- Palveluprosessit, niiden suunnittelu ja hallinta
- Tuottavuus ja palvelun laatu
- Ihmiset: palveluyrityksen henkilöstön ammattitaito, osaaminen, asenne ja suhtautuminen
- Palvelun tuotannon ja kulutuksen fyysinen ympäristö – missä asiakkaat kohdataan?

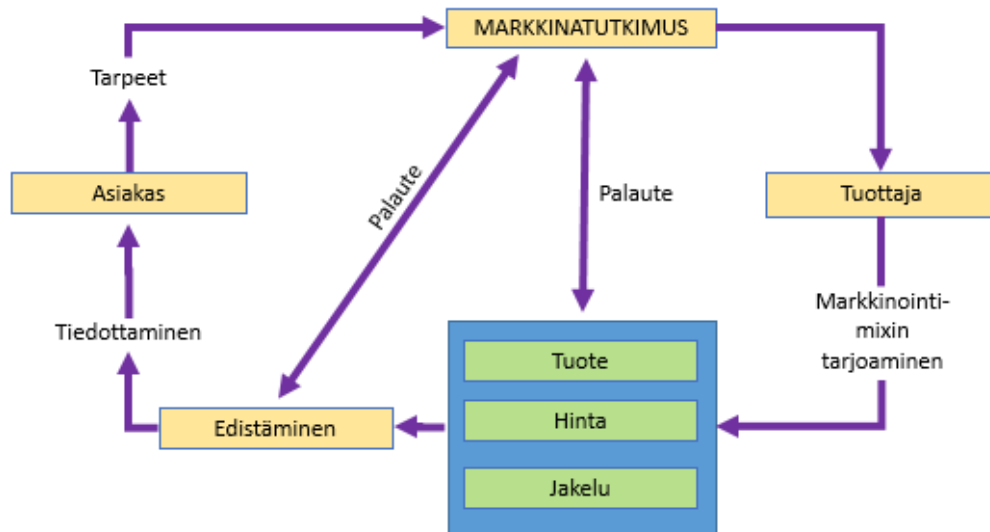
Vuoristo (2003, 46.) kertoo, että kestävän kehityksen periaatteet eli luonnon ja kulttuurin säilyttäminen kohdealueella, ovat ilmeisesti pysyviä tekijöitä matkustuskohdetta valittaessa eikä ilman näitä periaatteita voida enää rakentaa alueellisia tuotekuvia ja markkinointimixejä. Hän kuvailee markkinoinnin peruskilpailukeinoja eli markkinointimixiä näin:

”Markkinointimix:

- tuote (product) = tuotemix = paikka itsessään/sijainti, vetovoimatekijät ja attraktiot sekä tarjolla olevan palvelukokonaisuuden monipuolisuus
- hinta (price) = hinta ja hintataso matkailupoliittisesti
- saatavuus (place)
- jakelutiet, edistäminen (promotion)”

(Vuoristo 2003, 48 - 50.)

Markkinointisysteemiä voidaan mallintaa alla olevalla kuviolla 6, joka on luotu jo vuonna 1993 ja sen ulkopuolelle on jätetty jakelutiet.



KUVIO 6. Markkinointisysteemimalli (Vuoristo 2003, 48 – 50.)

Tuote, hinta, saatavuus ja markkinointikanavat on esitelty alla yksityiskohtaisemmin.

3.1 Markkinoinnillinen tuote

Matkailutuote on olemassa ennen toteutumistaan pelkästään mielikuvana. Se on siis näkyvän ja sillä on prosessimainen luonne. Nämä ominaisuudet vaikeuttavat matkailutuotteen määrittelyä ja markkinointia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26.)

Matkailutuote on asiakkaan näkökulmasta elämys ja Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee sen seuraavasti: ”Moniaistinen, positiivinen, yksilöllinen ja kokonaisvaltainen tunnekokemus, joka jättää muistijäljen, ja joka voi johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen ja kehittymiseen.” (Puustinen & Rouhiainen 2007, 214.)

Veijolan mukaan (2013, 61.) elämys on kokemuksen alakäsite ja hän toteaa, että kaikki elämykset ovat kokemuksia, mutta kaikki kokemukset eivät ole elämyksiä.

Elämykset liittyvät matkailuun, mutta matkailu on vain yksi elämysten kulutuksen ja tuotannon osa-alue. Matkustamiseen liittyy ihmisillä muitakin motiiveja kuin elämykset.

Elämysmatkailua taas voisi määritellä matkailuksi, jonka tavoitteena on elämysten kokeminen, kun taas matkailuelämykset ovat elämyksiä, jotka syntyvät matkaa suunniteltaessa, itse matkan aikana tai sen jälkeen matkaa muistellessa. (Veijola 2013, 61.)

3.2 Matkailutuotteen hinnoittelu

Hinnoittelu on tärkeä osa markkinointia. Palvelu tai matkailutuote on hinnoiteltava siten, että ostava asiakas kykenee ja suostuu sen maksamaan kussakin kysyntätilanteessa, ja samalla tuottajan kannalta niin hyvä, että myynnistä jää riittävä kate yrityksen ylläpitämiseksi, tuotteen jatkuvaksi kehittämiseksi, markkina-aseman säilyttämäksi ja mielellään sen parantamiseksi. (Boxberg, Kompula, Korhonen & Mutka 2001, 135.)

Vaikka yritys ymmärtäisi syvällisesti matkailijoiden ja matkailuelämysten olemuksen, vastuullinen matkailuelämys syntyy yhteistyössä mukana olevien yritysten ja matkailijoiden kanssa. Tutkimusta kannattaa käyttää apuna tuotehinnoitteluun ja vastuullisen matkailuelämyksen luomiseen. Matkailijat ovat nimittäin Veijolan (2013, 69.) mukaan valmiita maksamaan yksilöllisistä, ainutlaatuisista ja suorastaan ikimuistoisista kokemuksista paljonkin.

3.3 Tuotteen saatavuus

Veijola (2013, 155.) tähdentää, että kestävän matkailun periaatteet ovat keskeisiä myös matkailijoiden liikkumisen ohjaamisessa kohdealueella sekä markkinoinnissa että viestinnässä.

Matkailutuotteen saatavuuteen kuuluvat Walker & Walker:in (2011, 92.) mukaan sekä paikan fyysinen sijainti että tuotteen saattaminen asiakkaille (jakelutiet). Paikan fyysinen sijainti voi olla kaukana ja hankalan matkan päässä joillekin potentiaalisille asiakkaille. Mikäli matkailukohteeseen halutaan useita kävijöitä, täytyy sen sijainti olla jonkin helpon ajomatkan tai ainakin lentomatalla saavutettavan etäisyyden päässä kohdemarkkinaryhmää.

3.4 Markkinointikanavat

Jakelutiet voivat olla joko suoraan yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta; puhelimella, netin välityksellä tai kasvotusten tapahtuvaa viestintää tai tämän vastaavan vuorovaikutuksen hoitaa jokin asiaan perehtynyt väliporras, esim. tunnettu matkanjärjestäjä. (Walker & Walker 2011, 92.)

Mitä pidempi fyysinen välimatka asiakkaan ja matkailukohteen välillä on, sitä tehokkaammat ja monipuolisemmat kanavat tarvitaan vuorovaikutuksen saavuttamiseksi. Sähköisten kanavien ja mobiilikanavien hyödyntäminen oikeiden markkinapaikkojen löytymisessä ovat haasteina tämän ajan matkailualan yrityksille. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus on tehty kvantitatiivisella ja kvalitatiivisella otteella. Tutkimusmenetelminä on käytetty sekä kyselytutkimusta (kyselylomake) että strukturoimatonta osallistuvaan havainnointiin pohjautuvaa haastattelututkimusta.

Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto tehokkaasti tutkijan aikaa säästäen. Mikäli kyselylomake on huolellisesti suunniteltu, sen aineisto voidaan käsitellä tallennettuun muotoon nopeasti ja analysoida se tietotekniikan avulla. Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia, sillä sen avulla ei ole esim. mahdollista varmistua vastaajien huolellisuudesta ja rehellisyydestä lomaketta täyttäessään. Lisäksi kysymyksiä väärintymmärryksiä on vaikea kontrolloida. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

Osallistuvassa havainnoinnissa on tyypillistä, että tutkija osallistuu tutkittavien ehdoilla heidän toimintaansa. Tutkimukset ovat yleensä kenttätutkimuksia. Usein tutkija pyrkii pääsemään havainnoitavan ryhmän jäseneksi. Fyysisen paikallaolon lisäksi hän jakaa elämäkokemuksia ryhmän jäsenten kanssa ”astumalla heidän kulttuuriseen ja symboliseen maailmaansa”. (Hirsjärvi ym. 2007, 211.)

Kyselylomake

Kyselylomakkeen kysymykset testattiin ensin koekäyttäjärhymällä ja pyrittiin hiomaan sellaiseen muotoon, että kysely olisi mahdollisimman loogisesti etenevä ja helposti sekä nopeasti täytettävä.

Ärjän Onnin kuljetusasiakkaille jaetussa kyselylomakkeessa kysyttiin aihe-alueittain kysymyksiä koskien Ärjän Onnin tunnettuutta sekä mielipideosion kautta eri palvelukokonaisuuksia ja niille kehittämisehdotuksia. Lomakkeen alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja.

Kyselyssä käytettiin strukturoituja kysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä 5-portaisia Likert-asteikkokysymyksiä kysyttäessä mielipiteitä palveluista. Likert-asteikon asteikkoväli oli yksi. Asteikolla numero 1 vastasi ”täysin eri mieltä” ja numero 5 ”täysin samaa miel-

tä”, kun taas numero 3 vastasi mielipide ”ei samaa eikä eri mieltä”. ”Ei samaa eikä eri mieltä”-vastaus aiheuttaa jonkin verran ongelmia, sillä vastaus voidaan tulkita usealla tavalla: kysyjä ei ole samaa eikä eri mieltä väittämästä, hän ei ole ymmärtänyt kysymystä tai hän ei ole käyttänyt ko. palvelua. Keskiarvot ja 3:sten määrien tarkastelu tosin avaavat kysymyskohtaisesti näitä tuloksia. Avoimilla kysymyksillä, etenkin kyselyn loppuosassa, pyrittiin saamaan esille myös uusia ideoita tai asioita, joita ei yksityiskohtaisesti kysytty kaavakkeella.

Kyselylomakkeiden tiedot tallennettiin Excel-taulukkolaskenta -ohjelmalla ja niitä vertailtiin Pivot-taulukoin sekä laskemalla keskiarvoja ja prosenttiosuuksia.

Haastattelututkimus

Strukturoimaton ja osallistuvaan havainnointiin pohjautuva haastattelututkimus suoritettiin paikan päällä Ärjänsaarella ryhmä ja yksilöhaastatteluna, tavoitteena saada ”salattua tietoa” näkyväksi palvelutarjontaan liittyen. Vastaajina toimivat veneellä saareen tulleet henkilöt ja heidän vastauksensa kirjattiin ylös idea- ja ajatustasolla sekä lausahduksina.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulokset pohjautuvat sekä tehtyyn kyselytutkimukseen että haastattelututkimukseen, joka suoritettiin paikan päällä.

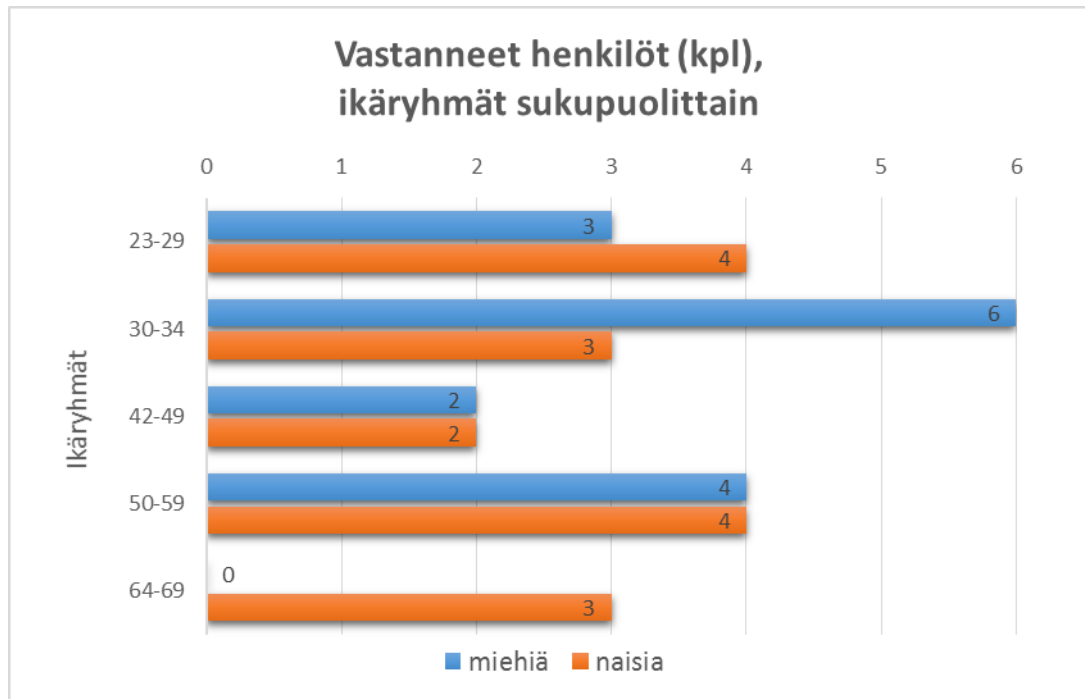
5.1 Kyselytutkimus

Kyselylomake (LIITE 1) jaettiin ajalla 18.7. – 8.8.2014 kuljetuspalveluita käyttäneille täysi-ikäisille samalla kun he maksoivat paluumatkansa. Kyselyitä jaettiin 76 kappaletta ja täytettyjä lomakkeita saatiin takaisin 35 kappaletta. Lomakkeista kaksi oli vaurioitunut niin pahoin, että ne jouduttiin jättämään pois. Täytettyjä kyselylomakkeita jäi näin ollen tutkittavaksi 33 kappaletta, jolloin vastausprosentti oli 43,4 %.

5.1.1 Perustietoa kuljetuspalveluasiakkaista

Vastaajista 16 oli miehiä ja 17 naisia (N=33).

Iältään vastaajat olivat 23 – 68 vuoden ikäisiä (N=31, henkilöstä kaksi oli jättänyt ikänsä vastaamatta). Vastaajia ei ollut lainkaan ikäryhmistä 18 – 22, 35 – 41 ja 60 – 63. Vastaajien keski-ikä oli 41 vuotta. Vastaajaryhmästä suurin ikäryhmä (51,6 %) oli 23 – 34 vuotiaita ja heistä yhdeksän oli naisia ja seitsemän miestä. (KUVIO 7.)



KUVIO 7. Vastanneet henkilöt, ikäryhmät sukupuolittain

Vastaajista (N=33) yli puolet eli 19 henkilöä (58 %) asui ulkopaikkakunnalla ja Kajaanissa 14 henkilöä (42 %).

Ulkopaikkakuntalaisten asuinpaikkakunnat vaihtelivat Inari – Porvoo -akselilla.

Työssä käyviä vastanneista (N=33) oli suurin osa eli 22 henkilöä (66,7 %), työttömiä viisi henkilöä (15,2 %), eläkeläisiä neljä (12,1 %) ja kaksi oli opiskelijoita (6,1 %). Työssä käyvistä 12 oli naisia ja 10 miehiä ja heidän keski-ikänsä oli 40 vuotta.

5.1.2 Mistä tieto Ärjän Onni -yrityksestä saatiin

Tietoa Ärjän Onni -yrityksestä löytyi pääosin joko omilta www-sivuilta (36 % eli 13 valintaa) ja omalta ystävältä (33 % eli 12 valintaa). Sanomalehdestä yrityksen oli löytänyt 14 % eli viisi henkilöä. Vastaajat saivat valita useamman kuin yhden kohdan vastausvaihtoehdoista (N=36), mutta henkilöistä vain kaksi oli valinnut useamman vaihtoehdon. (TAULUKKO 1.)

Vastausvaihtoehdot sisälsivät myös avoimen kohdan: ”jostain muualta, mistä”. Vastauksista kaksi kappaletta luokiteltiin vastausten perusteella olevan ”omalta ystävältä” saatua tietoa.

TAULUKKO 1. Mistä tieto Ärjän Onnin yrityksestä saatiin?

	miehiä (kpl)	naisia (kpl)	yhteensä (kpl) N	Osuus %
omilta www-sivuilta	4	9	13	36 %
omilta Facebook-sivuilta	1	2	3	8 %
muualta netistä	2	0	2	6 %
sanomalehdestä	1	4	5	14 %
omalta ystävältä	9	3	12	33 %
jostain muualta	0	1	1	3 %
yhteensä (kpl)	17	19	36	100 %

Avoimia kehittämisehdotuksia löytyi kaavakkeilta mainontaan liittyen neljä kappaletta ja ne kuuluivat näin

”Päivän Kainarissa (Kainuun Sanomat) lisää mainostusta.”

”Lisää mainostusta? Lisää tietoa saaren luonnosta, karttoja.”

”Nettikuvat vuokrattavista mökeistä + ympäristöstä.”

”Lisäpalvelut ja -tuotteistaminen voisivat vähentää saaren erähenkisyyttä ja luonnonmukaisuutta. Ärjä on paratiisi maan päällä.”

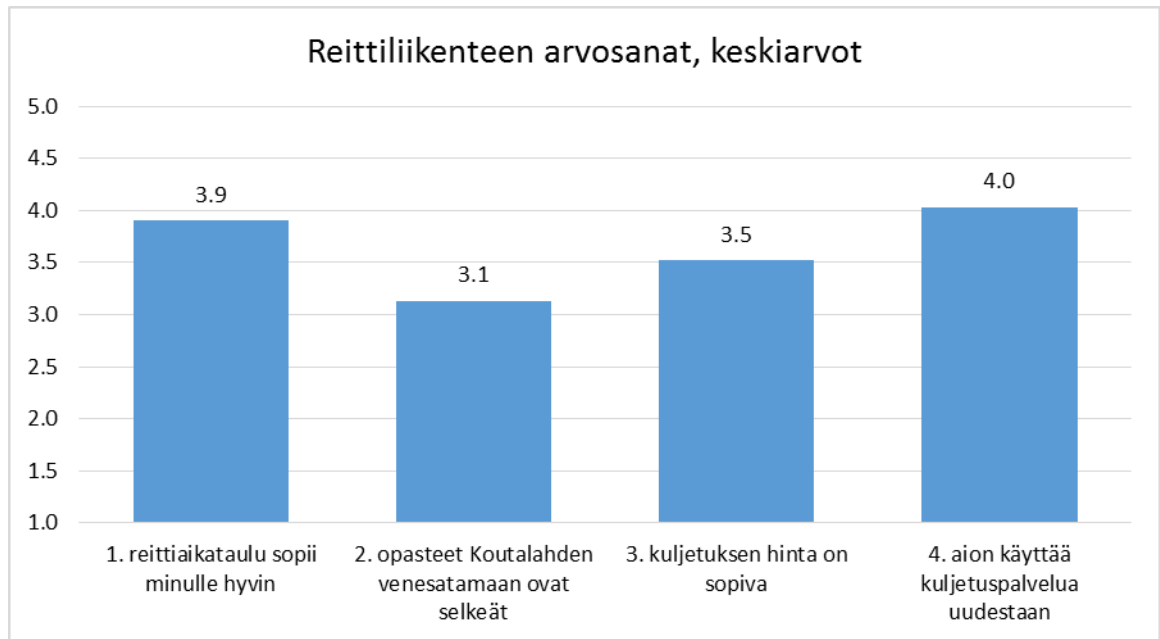
5.1.3 Mielenpitoet kuljetuspalveluista

Molempien tyyppistä kuljetuspalvelua (sekä reittiliikennettä että taksipalveluita) oli käyttänyt suurin osa kaikista vastaajista eli 20 henkilöä. Kaikista vastaajista (N=33) kaksi henkilöä oli käyttänyt vain taksipalvelua ja 10 ainoastaan reittiliikennettä.

Kuljetuspalveluiden vastauksia tutkittiin näiden kahden tyyppisen palvelun kohdalta erikseen. Mielenpideoiossa kysyttiin säännöllisesti kulkevasta reittiliikenteestä neljä kysymystä ja tilattavien taksipalveluiden osalta mielenpidettä kysyttiin kolmesta aiheesta.

Reittiliikenne





Reittiliikennettä koskeviin kysymyksiin vastasi 30 palvelua käyttänyttä asiakasta. Kaikista tyytyväisimpiä he olivat reittiaikatauluihin (arvosanalla 3,9) ja he aikovat käyttää kuljetuspalvelua uudelleen. Opasteiden selkeys Koutalahden venesatamaan sai huonomman arvosanan ja kuljetuksen hintaa arvotettiin arvosanalla 3,5 (KUVIO 8).



KUVIO 8. Annetut arvosanat reittiliikenteestä keskiarvoina

Kutakin mielipidekohtaa reittiliikenteen osalta kuvaa seuraava taulukko (TAULUKKO 2.). Kuljetuspalveluiden reittiaikataulutus sopi hyvin tai erinomaisesti yhteensä 73 %:lle eli 22 henkilölle vastaajista (N=30). Opasteiden selkeyttä koskeva kysymys jakoi vastauksia, sillä 40 % eli 12 henkilöä oli vastannut ”ei samaa eikä eri mieltä”. Myös kuljetuksen hinta jakoi mielipiteitä. Reittiliikennettä aikoi käyttää uudelleen kuitenkin kaikkiaan 77 % eli 23 henkilöä.

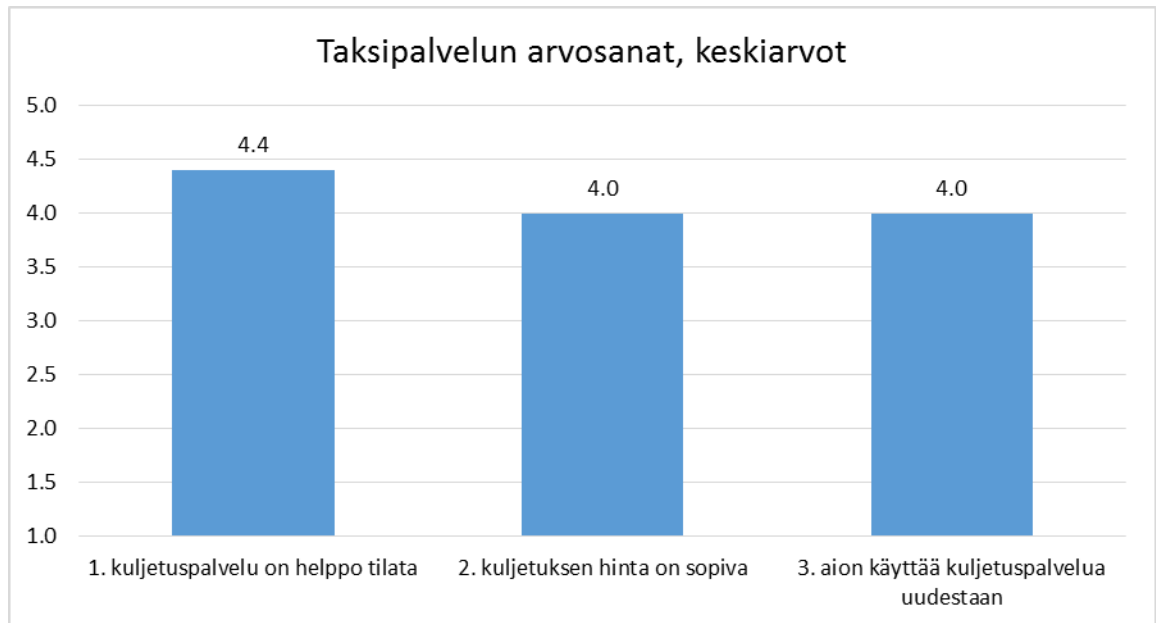
TAULUKKO 2. Mielenpito reitti- ja aikataulutuksesta ja osuusprosentit kysymyskohdittain

	1 = täysin eri mieltä	2 = eri mieltä	3 = ei samaa eikä eri mieltä	4 = samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä	Vastausten määrät (n) yhteensä
1. reitti- ja aikataulu sopii minulle hyvin	1	2	5	13	9	30
%-osuus	3%	7%	17%	43%	30%	
2. opasteet Koutalahden venesatamaan ovat selkeät	1	7	12	7	3	30
%-osuus	3%	23%	40%	23%	10%	
3. kuljetuksen hinta on sopiva	1	7	6	6	9	29
%-osuus	3%	24%	21%	21%	31%	
4. aion käyttää kuljetuspalvelua uudelleen	1	1	5	12	11	30
%-osuus	3%	3%	17%	40%	37%	

Taksiliikenne

Taksiliikennettä koskeviin kysymyksiin oli vastannut 21 henkilöä.

Palvelusta parhaimman arvosanan eli keskiarvon 4,4 sai kuljetuspalvelun helppo tilattavuus. Kuljetuksen hinta ja uudelleen ostot arvoettiin keskiarvolla 4. (KUVIO 9).



KUVIO 9. Taksipalvelun arvosanat, keskiarvoina

Reilusti yli puolet eli 62 % piti taksipalveluiden tilaamista helppona. Täysin sopivana hintaa piti 48 % vastaajista ja sopivanakin 14 %. Taksipalvelun käyttäjistä yhteensä 67 % aikoi käyttää palvelua uudelleen. (TAULUKKO 3.)

TAULUKKO 3. Mielenpitoet taksipalveluista ja osuusprosentit kysymyskohdittain

	1 = täysin eri mieltä	2 = eri mieltä	3 = ei samaa eikä eri mieltä	4 = samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä	Vastausten määrät (n) yhteensä
1. kuljetuspalvelu on helppo tilata	0	0	4	4	13	21
%-osuus	0%	0%	19%	19%	62%	
2. kuljetuksen hinta on sopiva	0	3	5	3	10	21
%-osuus	0%	14%	24%	14%	48%	
3. aion käyttää kuljetuspalvelua uudestaan	1	0	6	5	9	21
%-osuus	5%	0%	29%	24%	43%	

Kuljetuspalveluita koskien annettiin kaksi kriittistä palautetta avoimissa palautekohdissa:

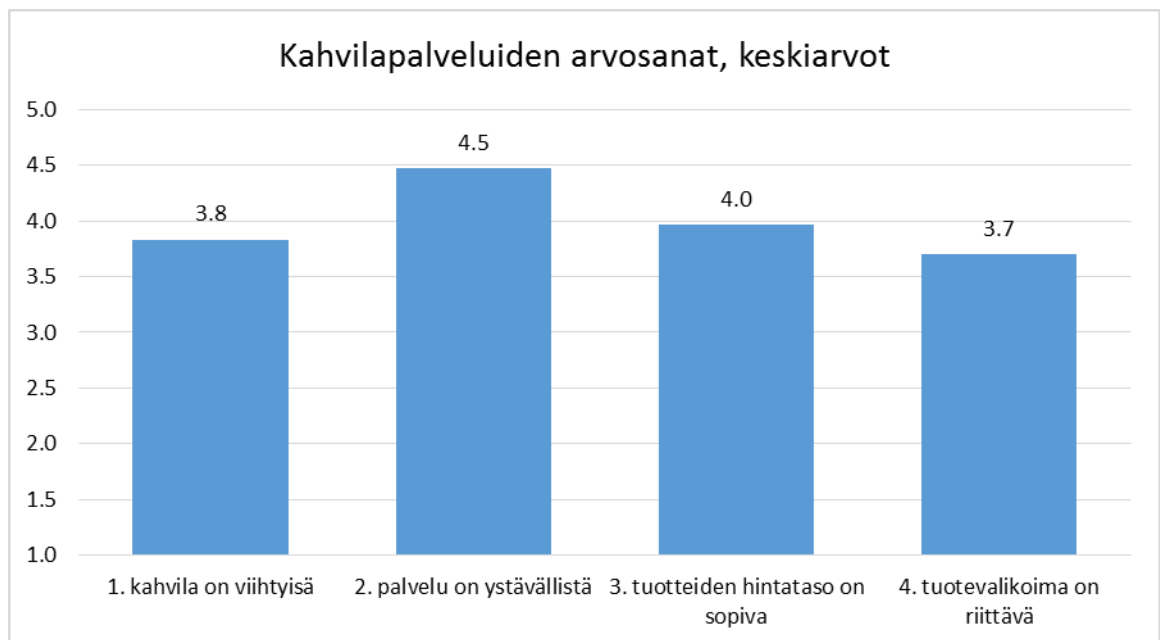
”Venematka mielestäni ylihinnoiteltu!”

”Päiväkäyntiä varten reittikuljetuksen hinnat ovat turhan korkeat.”

5.1.4 Kahvilapalvelut Ärjänsaarella

Kahvilapalvelut -osioon vastasi 30 henkilöä.

Kyselylomakkeella kysyttiin mielipidettä neljästä eri kahvilapalveluiden osa-alueesta. Vastajat arvottivat kahvilapalveluita keskiarvoilla (KUVIO 10) siten, että palvelun ystävällisyys kohosi yli muiden (arvosanalla 4,5) ja tuotevalikoima sai huonoimman keskiarvon (3,7).



KUVIO 10. Kahvilapalveluiden arvosanat

Suurin osa kahvila-asiakkaista piti kahvilaa viihtyisenä (66 %, N=30), vaikkakin 27 % heistä ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. Vastajista 90 % oli sitä mieltä, että palvelu oli ystävällistä. Tuotteiden hintataso sekä tuotevalikoiman riittävyys jakoivat mielipiteitä. (TAULUKKO 4).

TAULUKKO 4. Mielenpitoet kahvilapalveluista ja osuusprosentit kysymyskohdittain

	<i>1 = täysin eri mieltä</i>	<i>2 = eri mieltä</i>	<i>3 = ei samaa eikä eri mieltä</i>	<i>4 = samaa mieltä</i>	<i>5 = täysin samaa mieltä</i>	Vastausten määrä (n) yhteensä
1. kahvila on viihtyisä	0	2	8	13	7	30
%-osuus	0%	7%	27%	43%	23%	
2. palvelu on ystävällistä	0	0	3	10	17	30
%-osuus	0%	0%	10%	33%	57%	
3. tuotteiden hintataso on sopiva	0	3	5	12	10	30
%-osuus	0%	10%	17%	40%	33%	
4. tuotevalikoima on riittävä	1	6	3	11	9	30
%-osuus	3%	20%	10%	37%	30%	

Kahvilatoimintaa kommentoitiin avoimien kysymysten kohdassa kahdeksalla kommentilla:

”Suolaista tarjottavaa kioskiin.”

”Baari.”

”Polttopuiden saatavuutta voisi parantaa/nuotiopuiden hintaa tarkastaa.”

”Kahvilassa voisi olla A-oikeudet ja ruokaa myytävänä.”

”Kahvilan sisätiloista voisi saada viihtyisämmän vaikka laittamalla pöydät ja penkit eri järjestykseen, viherkasveilla yms. ”

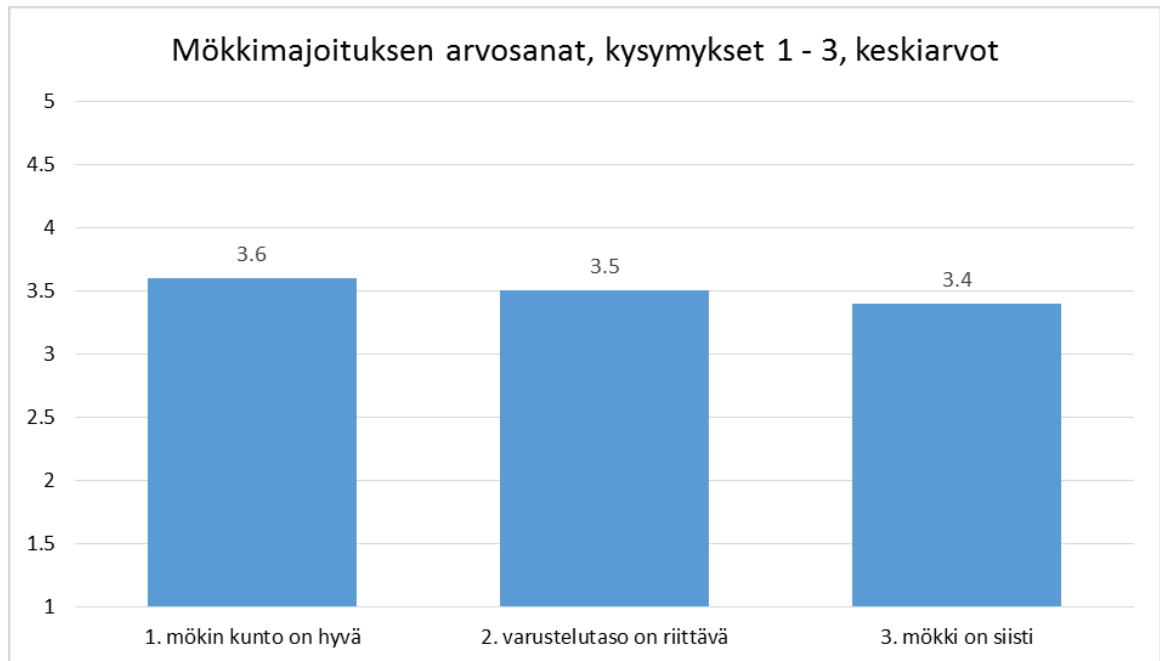
”Kahvilan aukioloa voisi jatkaa sen verran, että viimeiseltä linjavuorolta ehtisi vielä kahvilaan, esim. noutamaan saunan avaimen.”

”Sähkön saaminen mullistaisi ravintolatoiminnan mahdollisuudet.”

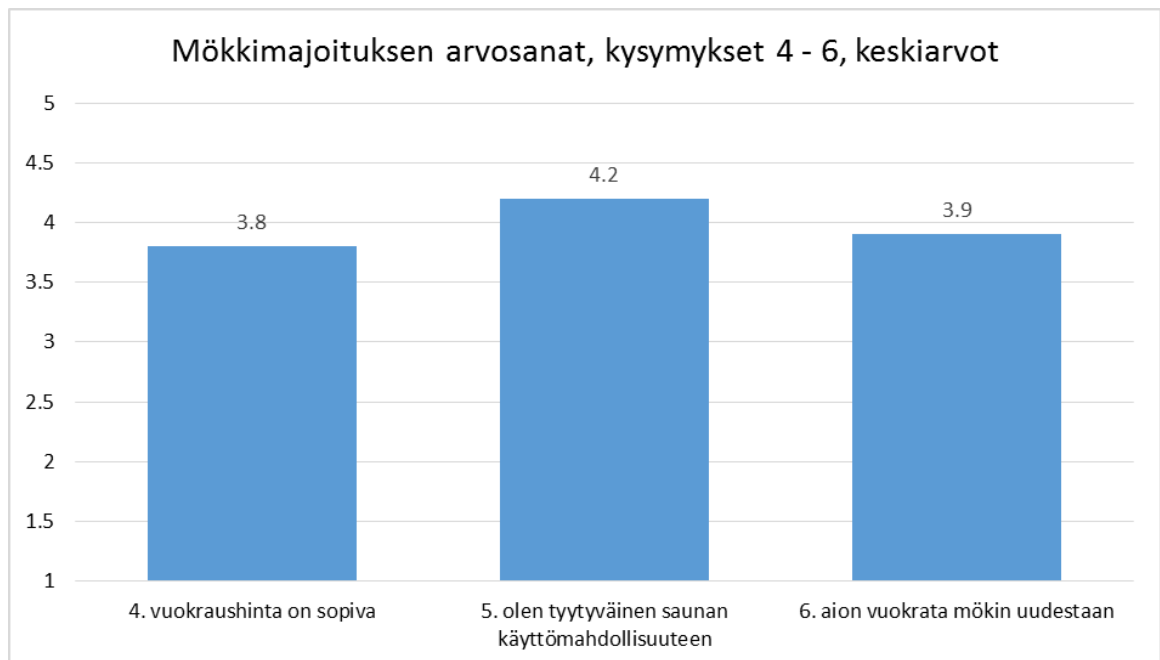
”Kahvilapalvelujen monipuolisuus, esim. helteellä mahdoton keittää sisällä ruokaa.”

5.1.5 Mökkimajoitus

Mökkimajoitukseen koskeviin kysymyksiin vastasi 16 henkilöä. Lomakkeella oli kuusi kysymystä majoituksesta. Arvosanoja annettiin eri osa-alueisiin liittyen siten, että kaikista tyytyväisimpiä he olivat saunan käyttömahdollisuuteen (4,2) ja vähiten tyytyväisiä mökin siisteyteen (3,4) (KUVIO 11 ja 12).









KUVIO 11. Mökkimajoituksen arvosanat, kysymykset 1 – 3



KUVIO 12. Mökkimajoituksen arvosanat, kysymykset 4 – 6

Katsottaessa tarkemmin mielipiteiden jakaumia (KUVIO 16) huomataan, että mökin hyvästä kunnosta, varustelutason riittävydestä ja mökin siisteydestä oli annettu myös joitakin ”eri mieltä” vastauksia, kun taas lopuissa mielipidekohdissa oli annettu vain yksi ”täysin eri mieltä” vastaus. Mökin aikoi kuitenkin vuokrata uudestaan 63 % vastaajista (eli 10 henkilöä). Vuokraushintaakin piti sopivana yhteensä 69 % eli 11 henkilöä. (TAULUKKO 5).

TAULUKKO 5. Mielenpitoet mökkimajoituksesta ja osuusprosentit kysymyskohdittain

	<i>1 = täysin eri mieltä</i>	<i>2 = eri mieltä</i>	<i>3 = ei samaa eikä eri</i>	<i>4 = samaa mieltä</i>	<i>5 = täysin samaa mieltä</i>	Vastausten määrä (n) yhteensä
1. mökin kunto on hyvä	0	3	3	6	3	15
%-osuus	0%	20%	20%	40%	20%	
2. varustelutaso on riittävä	0	3	4	7	2	16
%-osuus	0%	19%	25%	44%	13%	
3. mökki on siisti	0	3	5	6	2	16
%-osuus	0%	19%	31%	38%	13%	
4. vuokraushinta on sopiva	0	0	5	9	2	16
%-osuus	0%	0%	31%	56%	13%	
5. olen tyytyväinen saunan käyttömahdollisuuteen	0	0	3	9	6	18
%-osuus	0%	0%	17%	50%	33%	
6. aion vuokrata mökin uudestaan	1	0	5	4	6	16
%-osuus	6%	0%	31%	25%	38%	

Mökkimajoitukseen liittyen annettiin kehittämisehdotus avoimessa osiossa:

”Kaasuliesi ja esim. muovinen vesisäiliö, jossa on hana. Keittiössä allas, josta vesi menisi edes pois päin..”

5.1.6 Palveluun liittyvää muuta palautetta

Kyselylomakkeen avoimessa osiossa annettiin myös palautetta yleisesti palveluun liittyen. Palvelusta saatiin yksi negatiivinen ja kahdeksan positiivista sanallista palautetta:

”Vanhat, omatoimiset kävijät saivat palvelua. Meille ihan vieraille kohtelu oli tylyä - olimme haitaksi kyselyjen tai vaatimusten kanssa. Saari elää pienen sisäpiirin ehdoilla. Uusien lomalaisten saantiin pitää panostaa.”

”Kiitos Ärjä, kiitos Mika ja kaikki muutkin.”

“Keep up the good work!! Ärjään on aina kiva tulla.”

”Ei valitettavaa. Jatkakaa hyvää työtä! :)”

”Ystävällistä palvelua ja ihanat hiekkarannat!”

”Ärjän Onnin ihmisten palvelualttius ja ystävällisyys tuntuu myös mukavalta satunnaisesta retkeilijästäkin. Tiettyjä palveluita voisi vielä miettiä uudelleen ja suunnitella paremmin, mutta sen voi antaa anteeksi, kun paikka muuten on niin upea! :)”

”Palvelut ovat periaatteessa riittävät.”

”Ärjän Onni -yritykselle ruusuja, kiitokset ja menestystä tulevillekin kesille!”

”Kiitos mukavasta palvelusta! Oli mukava päivä :)”

5.1.7 Yhteenveto kyselytutkimuksesta

Kyselyyn vastanneista (N=33) puolet olivat miehiä ja puolet naisia. Heistä 58 % asui ulko- paikkakunnalla ja loput Kajaanissa. Selvä enemmistö oli työssä käyviä. Vastaajien keski- ikä oli 41 vuotta ja noin puolet kaikista vastaajista kuului 23 – 34 vuotiaiden ikäryhmään.

Tieto Ärjän Onni -yrityksestä oli löytynyt yrityksen omilta www-sivuilta ja omilta ystävil- tä. Lehtimainontaa toivottiin lisää.

Kuljetuspalveluita käyttäneet pitivät reittiaikatauluja sopivina ja he olivat tyytyväisiä tak- sipalveluiden tilaamisen helppouteen. Molempaan tyyliä kuljetuspalveluita aiottiin käyt- tää uudelleen, vaikka jotkut pitivätkin hintoja liian korkeina. Satamaan johtavia opasteita haluttiin selkeämmiksi.

Vastaajista (N=30) jopa 90 % piti palvelua kahvilassa ystävällisenä. Hintatasoakin pidettiin sopivana. Tuotevalikoimaa puolestaan haluttiin parantaa. Vaikka suurin osa pitikin kahvi- laa viihtyisänä, annettiin sen parantamiseksi myös ideoita.

Mökkejä vuokranneista (N=16) yli 80 % oli tyytyväisiä saunan käyttömahdollisuuteen. Myös vuokraushintaa pidettiin sopivana ja heistä suurin osa aikoikin vuokrata mökin uu- delleen. Tyytymättömämpiä oltiin mökin kuntoon, siisteyteen ja varustelutasoon. Jälkim- mäiseen annettiin kehittämisideoita.

Ärjän Onnin yrittäjä sai kiitosta erityisesti palvelualttiudesta ja ystävällisyydestä.

5.2 Haastattelututkimus

Haastattelututkimus toteutettiin Ärjänsaarella 4.8.2014. Tavoitetut haastateltavat olivat veneellä saareen tulleita ja heitä jututettiin melko vapaasti ryhmänä tai yksitellen, ryhmän koosta riippuen. Haastateltavat kertoivat saaren palveluista ja saarella olosta omin sanoin. Ryhmiä tavoitettiin viisi kappaletta ja heidän ideat kirjattiin ylös ajatustasolla ja lausahduksina.

5.2.1 Kooste haastattelusta

Haastatteluajankohtana oli kaunis, kuuma kesäpäivä. Ihmiset ottivat aurinkoa rannalla, lapset leikkivät veden- ja metsänrajassa. Tunnelma oli tyyni ja rauhallinen. Rannalla näkyi vähän yli kymmenkunta venettä. Helena-myrsky oli tehnyt tuhojaan ja rannan vasemman puolisen kärjen takana näkyi paljon kaatuneita puita. Myös kahvilarakennuksen päälle oli kaatunut yksi puu.

Ryhmä 1

Haastateltavana oli ujoikko mies, noin 36-vuotias, joka saapui seurueensa kanssa veneellä rantaan. Hän oli kajaanilainen. Veneessä mukana olivat: omat vanhemmat, vaimo ja pikkuinen koira.

”Saarella on käyty pienestä pojasta lähtien, kun isän kanssa ensikertaa tuli käymään (UPM:n työntekijä). Oma mökki on myös Oulujärven rannalla.”

”Laiturin kunto harmittaa.”

”Ärjän on semmoinen paratiisi, että toista saa etsiä.”

”Omat eväät ovat aina matkassa ja nuotiopaikalla paistetaan yleensä makkarat. Niiden jälkeen on hienoa saada kuuluisat munkkikahvit kahvilassa.”

”Mökkejä ei ole tullut koskaan vuokrattua.”

”En osaisi mitään palveluita lisää haluta. Mainostusta vois lisätä, sillä porukan määrä on kovasti hiipunut sitten 1990-luvun.”

Ryhmä 2

Haastateltavaan ryhmään kuului kolme alun perin kajaanilaista, nykyisin osin muualla asuvaa paperitehtaan työntekijän lasta, kaksi miestä (n. 40 – 42 vuotiasta) ja nainen (n. 41 vuotias). Heillä oli mukanaan kolme alakouluikäistä lasta.

He kertovat, että kun he olivat nuoria, saarella vietettiin lomaa viikon verran kesässä. Kukin heistä oli ollut n. 20 vuotta sitten Ärjässä viimeksi. Nyt saarelle oli tultu ottamaan aurinkoa ja uimaan lasten kanssa.

Keskustelu kävi ryhmän välillä melko kiivaanakin saaresta puhuttaessa:

”Miksi ei joku korjaa laituria?”

”Oulujärvi Leader, pursiseurat.. Eikö ketään kiinnosta Ärjä ja sen kehittäminen?” (toinen miehistä pohtii)

”Muutenhan tää on siisti paikka, roskia ei näy.” (yhteisesti)

”Mökit on kyllä ihan samassa kunnossa kuin 20 vuotta sitten!” (vanhempi mies nauraa)

”Wc:t on huonosti merkattu.” (nainen toteaa)

”Irtokoiria ei ole kiva väistellä.” (nainen)

”Mainostetaanko tätä paikkaa? Tämähän on Oulujärven helmi! Toisaalta liikungos ei kiinnosta. Toista Hiukkaa ei tarvita Kainuuseen.” (nuorempi mies toteaa)

”Neitseellinen saari. Ei kannata muuksi muuttaa.” (nainen)

”Hei, pidetään tämä vaan omana tietona!” (yhteispohdintaa ja naurua)

”Jos mainostusta haluttaisiin, voitaisi saarta mainostaa vaikka lauseella: askeettinen lemmlomasaari!”

Ryhmä 3

Haastateltavana oli kaksi melko hiljaista kajaanilaista pariskuntaa (n. 35 - 38 vuotiaita). Heillä oli mukanaan kaksi alle 10-vuotiasta lasta, jotka leikkivät ja polskivat vedessä. Eniten puhui mies n. 36-vuotias. Hän kertoi, että molemmilla miehistä on venepaikat Koutalahdessa. Hän on käynyt joka kesä saarella pikkupojasta eli aina 1988-vuodesta lähtien.

”Mökkiä ei koskaan ole tullut vuokrattua, mutta munkit kyllä maistuu koko porukalle.”

”Parasta Ärjässä on ehdottomasti rauha ja hiekkaranta.”

”Pieniä laitureita pikkuveneille puuttuu. Niitä voisi olla lisää.”

”Ärjässä käydään paistamassa nuotiomakkarat ja uimassa lasten kanssa aina tällaisena upeana päivänä.. sanoisin pari kertaa kesässä.”

”Kyllähän täällä nuo lapset viihtyy, kun saavat pulikoida rantavedessä.”

Mies muistelee vielä, että edelliskesänä (2013) oli parhaillaan 43 venettä rannassa.

Ryhmä 4

Haastattelussa oli arviolta 54-vuotias mies, joka pysähtyi haastatteluun hakiessaan vettä mökille. Hän oli puhelias kajaanilainen, joka oli tullut vuokramökkiin vaimonsa kanssa viikoksi. Hän kertoi, että on käynyt Ärjässä 1970-vuodesta asti isän mukana (tehtaalla töissä ennen) ja muistaa väenpaljouden, Juhannustanssit ja puisen keilaradan. Hän kertoi myös, että on vuokrannut mökkiä viimeiset 10 vuotta 3-7 vuorokautta lähes joka vuosi. Talvella hän käy saarella vaimonsa kanssa hiihtämässä.

”Lapset haluaisivat tulla Ärjään myös, mutta asuvat jo muualla. Heillä on ikävä saarelle.”

”Parasta on se, kun saa puuhastella.. kun vettä ja sähköä ei ole. Uskomaton luonto – täällähän on upeasti lehto- ja havumetsää vaihdellen - ja rauha.”

”Saari on levähdyspaikka ja yhteinen harrastus vaimon kanssa.”

”Olen saanut aivan mahtavia luontokuvia täältä, esimerkiksi hienon kettukuvan.”

”Kaivoja saisi olla kyllä vähän useampi.” Mies naurahtaa ja jatkaa: ”vesi kun meinaa läikkyä kävellessä niin, että perille päästyä on vain murto-osa jäljellä.”

”Suomalaista saunakulttuuria on opetettu saarella myös omille ulkomaalaisille ystäville, joita on tuotu matkassa. Ovat kyllä ihan otettuja ja ihmeissään näin luonnonkauniista, hienosta ja puhtaasta saaresta.”

Ryhmä 5

Haastateltavan ikä oli noin 35 vuotta. Hän oli Kajaanissa asuva mies, joka oli kuullut Ärjästä omalta perheeltään. Pikkupoikana hän on käynyt saarella kesäisin ja nyt omat pojat usein matkassa. Heidän kanssaan huristellaan rannantuntumassa vesijetissä. Nyt käy kesällä useasti viikossa (hyvällä kelillä) saarella ja oli haastatteluhetkellä kiireinen.

”Saarelle tarvitaan kunnon laituri.”

”Hannan paistamat munkit ovat ehdottomasti parasta saarella. Niin ja tietenkin ranta! Mitä muuta vois toivoa?”, hän nauraa.

5.2.2 Yhteenveto haastattelututkimuksesta

Haastateltavat tunsivat saaren hyvin, sillä he olivat käyneet siellä lapsesta saakka. Heille tärkeintä tuntui olevan saaren luonnonkauneus, rauha ja erähenkisyys. Saarelle tullaankin lähinnä retkeilemään kauniina kesäpäivänä.

Mainostaminen jakoi selvästi haastateltavien mielipiteitä, sillä osa halusi saaren pysyvän mahdollisimman koskemattomana.

He olivat saareen tyytyväisiä sellaisenaan eikä palveluita juurikaan kaivattu lisää, mutta he toivoivat kovasti uutta laituria.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään kahta käsitettä luotettavuuden varmennuksessa; reliabiliteettia ja validiteettia.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen pysyvyyttä eli sitä, saataisiinko vastaavat tulokset uusintamittauksella (tässä tapauksessa kyselyllä). Se kattaa stabiliteetin, eli onko käytetty mittari käyttökelpoinen ajan kuluessa sekä konsistenssin, eli mitataanko kaikilla osatekijöillä johdonmukaisesti samaa asiaa. Uusintamittauskaan ei aina takaa reliabiliteettia, sillä mitattava ilmiö voi muuttua koko ajan (esim. mitattaessa puolueiden kannatuslukuja). Myös tutkimus sinänsä voi vaikuttaa tutkimustuloksiin. Ihmiset alkavat kiinnittää huomiota tutkimuksessa olleisiin asioihin ja samalla muuttavat käyttäytymistään. Tutkimus on näin ollen vaikuttanut tutkittaviin eli tutkimus on ns. saastuttanut tutkittavat. Opinnäytetyön reliabiliteetin todentamiseen riittää se, että tutkimuksen kaikki vaiheet on dokumentoitu ja tehdyt ratkaisut on perusteltu, jotta tutkimus olisi aukoton prosessi työn alusta sen loppuun. (Kananen 2010, 128 - 131.)

Validiteetilla tarkoitetaan Kananen mukaan (2010) tutkimuksen luotettavuutta, eli sitä, mitaako se haluttua asiaa ja vastaa näin ollen tutkimuskysymyksiin. Jotta tutkimus olisi validi, täytyy otoksen edustaa ja vastata perusjoukkoa. Jos tämä toteutuu, tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa.

Luotettavuuskysymykset on pyritty huomioimaan jo siinä vaiheessa, kun tutkimusta suunniteltiin. Kyselylomake testattiin koekäyttäjryhmällä ja kysymyksiä hiottiin mahdollisimman ymmärrettäviksi ja ne pyrittiin laittamaan täyttäjän kannalta mahdollisimman loogiseen järjestykseen. Täytetyt kaavakkeet on litteroitu ja taltioitu. Samoin on tehty vastauksille, jotka on kirjattu ylös haastattelututkimuksen osalta. Kyselyssä oli tarkoitus saada tietoa ensisijaisesti Ärjän Onnin kuljetusasiakkailta, jotka käyttivät mahdollisesti myös muita heidän palveluitaan; kahvilaa sekä mökkimajoituspalveluita. Kyselyitä jaettiin 76 kappaletta ja täytettyjä saatiin takaisin 35 kappaletta. Lomakkeista kaksi oli vaurioitunut niin pahoin, että ne jouduttiin jättämään pois. Täytettyjä kyselylomakkeita jäi näin ollen tutkittavaksi 33 kappaletta, jolloin vastausprosentti oli 43,4 %. Haastattelututkimuksella

veneilijöiltä haluttiin saada lisätietoa ja mahdollista salattua tietoa koskien saaren palveluita. Tutkimukseen kirjattiin viisi saarelta tavoitettua ryhmää.

Sekä kyselylomakkeella että haastatteluosiossa kysyttiin alun perin myös mielipiteitä koskien Ärjänsaarta ja vierailujen syitä sekä käyntikertoja, mutta ne jätettiin tarkoituksella tämän tutkimuksen ulkopuolelle tutkimustulosten käsittelyn suuren työmäärän vuoksi. Nämä ulkopuolelle jääneet tiedot päätin käyttää tulevissa opinnoissani.

Johtopäätöksiä haastattelututkimuksesta

Haastattelututkimuksessa esiin nousivat saaren mainostaminen yleensä sekä opasteet itse saarella. Saaren mainostaminen kuitenkin jakoi mielipiteitä, sillä toisaalta haastateltavat halusivat lisää matkailijoita saareen, toisaalta pitää sen ns. ”omana saarenaan”.

Laiturin puuttuminen harmitti kovasti veneilijöitä, mutta onneksi tämä ongelma poistuu, kun UPM toimittaa uuden laiturin tulevan kevään aikana.

Haastattelussa selvisi, että veneilijät tyytyvät varsin vähiin palveluihin. Heistä suurin osa nauttii munkkikahvit kahvilassa, mutta varustautuvat omin eväin saarella käyntiin. Näyttäisi siltä, että he nauttivat saaresta sen luonnonmukaisuuden ja erähenkisyyden vuoksi. Toisin sanoen saari täyttää ekomatkailun määritelmän eikä haastateltavien mielestä lisäkehittämistä tarvita.

Johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita kyselytutkimuksen tulosten pohjalta

Kyselylomakkeelta saadut mielipiteet olivat pääosin positiivisia ja yhteneväisyyksiäkin avoimissa palautteissa löytyi. Palautetta saatiin paljon, sillä suurin osa vastanneista oli kirjoittanut avoimiin kohtiin kehittämissuhteita tai muuta palautetta. Kyselyyn vastattiin nimettömänä, jolloin vastaajat saivat kertoa tuntojaan ja mielipiteitään vapaasti Ärjän Onnin palveluista.

Kehittämissuhteet ja palautteet on koottu alle markkinoinnin peruskilpailukeinoittain eli markkinointimixin mukaisesti.

Matkailutuotteet

Matkailutuotetta määriteltäessä yksi ensimmäisistä malleista kertoo, että matkailutuote perustuu fyysiseen ympäristöön, palveluun, vieraanvaraisuuteen, valinnan vapauteen ja osallistumiseen. Näistä elementeistä muun muassa laadukas palvelu, oikea palveluasenne, laaja palveluvalikoima sekä asiakkaan emotionaalinen osallistuminen, ovat tärkeässä roolissa matkailutuotteen muodostumisessa. (Veijola 2013, 103.)

Ärjän Onnin yrittäjä sai paljon kiitosta toiminnastaan avoimissa kyselylomakkeen kohdissa ja palvelu kahvilassakin koettiin hyvin ystävälliseksi.

Kahvilatuotteista munkit olivat haastateltujen mielestä parasta antia. Kyselylomakkeilta saatiin kommentteja puolestaan ruokailutarjonnan puolesta, mutta ilman sähköä ja juoksevaa vettä sitä ei voida toteuttaa. Suolaista syötävää pyydettiin lisäämään tuotevalikoimaan. Kahvilan viihtyvyyteen kannattaa tulosten pohjalta panostaa lisää.

Mökkien kunnosta, siisteydestä ja varustelutasosta annettiin myös jonkin verran negatiivista palautetta, joka ilmeisesti vaikuttaa jonkin verran mökkien uudelleen vuokrattavuuteen.

Palveluiden hinnoittelu

Hinnoitteluun vaikuttaa se, miten paljon asiakas suostuu palvelusta maksamaan vallitsevassa kysyntätilanteessa. Mikäli kokemus on asiakkaalle ikimuistoinen, hän on valmis maksamaan siitä paljonkin.

Kyselyn pohjalta voidaan päätellä, että reittiliikenteessä hinta ei vaikuta uudelleenkäytettävyyteen, vaikka sitä kritisoiitiinkin. Taksiliikenteen osalta tilanne ei ollut näin selkeä, mutta silti palvelun uudelleenkäyttäjää näytti löytyvän varsin runsaasti.

Kahvilapalveluiden ja mökkimajoituksen hintataso oli suurimman osan mielestä kohdallaan.

Tuotteiden saatavuus

Kuten aiemmissa luvuissa todettiin, saatavuuteen vaikuttavat sekä paikan fyysinen sijainti että sen löydettävyys ja tuotteen saattaminen asiakkaalle.

Sataman löytämistä pitäisi helpottaa Koutalahteen vievät opasteet, joista ensimmäinen sijaitsee vilkkaasti liikennöidyn 5-tien varressa. Kyselytutkimus paljasti, että opastuksessa on vielä puutteita. Kyselyyn vastanneet olivat pääosin tyytyväisiä järjestettyihin aikatauluihin.

Kahvilan aukioloajoista ei ollut erilliskysymystä, mutta avoimissa vastauksissa tuli myös yksi aukioloajan pidennystä puoltava kommentti.

Taksipalveluiden helppo tilattavuus sai kiitosta.

Markkinointiviestintä

Matkailutuotteita ja –palveluita tarjoavan yrityksen kannattaa panostaa monipuolisiin ja tehokkaisiin markkinointikanaviin, jotta kaukanakin olevat asiakkaat löytäisivät sen.

Kyselytutkimuksesta selvisi, että markkinointikanavina netti ja sosiaalinen media toimivat hyvin. Naiset näyttivät olevan ahkerampia Ärjän Onnin omien nettisivujen käyttäjiä, kun taas miehet kertoivat herkemmin kaverille yrityksestä. Sanomalehtimainonta nousi kyselyssä kolmannelle sijalle. Lisäksi toivottiin nettikuvia vuokrattavista mökeistä.

Omat kehittämissuositukset

Kopsa (2014.) kertoi mainostavansa lehtimainoksia noin 10 kertaa vuodessa. Lehtimainontaa on lähinnä Kainuun Sanomissa ja Koti-Kajaanissa. Yrityksen Facebook-sivusto on otettu käyttöön vuonna 2010 ja omat www-sivut vuonna 2011. Tärkeimpinä yhteistyötahoina ovat UPM-Kymmene Oyj ja Ready Go Vuokatti.

Haastattelututkimuksessa nousi esille yhteistyö esim. Oulujärvi Leaderin ja Pursiseuran kanssa, ja mietin, voisiko tätä kautta aueta markkinointikanava tai lisäresursointi yritystoimintaan.

Asiakas- ja markkinatietojen kerääminen ja hyväksikäyttö ovat aina olleet perustana menestykselle liiketoiminnalle. Yrityksen täytyisikin määritellä tietotarpeensa, ja se, miten tietoa kerätään, tulkitaan ja jaetaan. Vaikka kehittyneitä ja reaaliaikaisia tietoteknisiä asiakkuudenhallintajärjestelmiä on tarjolla, näyttää useimmilla yrityksillä olevan vaikeuksia tietoprosessiensa hallinnassa. (Tikkanen 2005, 155.)

Karjaluodon (2010, 70.) mukaan myös tehokas suoramarkkinointi perustuu asiakastiedon hyödyntämiseen. Siksi sekä pienten yhden miehen mikroyritysten että suurten pörssiyritystenkin kannattaa kerätä ja ylläpitää asiakastietokantaa tai asiakasrekisteriä. Riittää, että rekisteri on kirjoitettu vaikkapa ruutupaperille, kunhan siitä löytyvät minimissään asiakkaiden yhteystiedot.

Facebook on maailman laajin sosiaalinen verkosto, ja sillä on valta muuttaa kuluttajien käyttäytymistä, määrätä keskinäisen kanssakäymisemme muodoista ja muovata digitaalisen bisneksen toimintamalleja tavalla, johon vain Google on aiemmin pystynyt. Facebookin vaikutus päivittäiseen elämäämme on valtava: Facebookin mukaan ihmiset käyttävät sen palvelua 23 miljardia minuuttia joka päivä; 30 miljardia kohdetta jaetaan Facebookin välityksellä joka kuukausi. (Salmenkivi 2012, 102.)

Salmenkivi (2012, 102 – 103.) jatkaa, että paikkatietoon perustuva nettipohjainen palvelu, Facebook Places, tuo ”tykkää”-napit todelliseen maailmaan. Se ei pelkästään kerää tietoja käyttäjistä, vaan sen avulla palvelun käyttäjät saavat arvokasta tietoa muun muassa siitä, minne kannattaa mennä, mitä kannattaa tehdä ja mistä saa jotain edullisesti.

Ärjän Onni on käyttänyt markkinointikanavia monipuolisesti. Yrittäjä voisi mielestäni helposti tehdä Facebook-sivusto kampanjan, jolla ”tykkäämistä” palkittaisiin esimerkiksi ilmaisella munkkikahvilla. Kysely paljasti, että useat olivat jo kuulleet yrityksestä kavereilta, joten jos kävijät saisi innostettua tekemään samaa sosiaalisen median kautta, voisi si-

vuston käyttö kasvaa sekä uusia asiakkaita voisi löytyä lisää. Myös asiakkuudenhallinta tehostuisi tätä kautta.

Kanta-asiakaskortit kuljetusasiakkaiden käyttäjille antaisivat mahdollisuuden palkita ahkeria käyttäjiä, vaikka kymmenennen ilmaismatkan muodossa. Yrittäjä puolestaan saisi lisätietoa asiakaskunnasta.

Edullinen tapa aloittaa mainostaminen internetissä on käyttää hakukoneoptimointia. Se tarkoittaa verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa, kun tiettyjä hakusanoja käytetään, esimerkkinä Google-haku. Hyvin tehdyn optimoinnin tuloksena omat www-sivut saadaan näkymään hakutulosten kärjessä tai ensimmäisten tulosten joukossa ja sitä kautta kävijöiden määrä sivustolla lisääntyy. (Karjaluo 2010, 134.)

Katsauksessa Suomen matkailulukuihin todettiin, että kotimaiset matkailijat ovat Suomen matkailun kantava voima. Näin ollen Ärjän Onnin mainontaa kannattaisi kohdentaa kotimaisille ekomatkailijoille, esimerkiksi käyttäen hakukoneoptimointia.

Oma kokemus opinnäytetyöstä

Lähdin tekemään liian laajaa kyselyä ja huomasin väsähtäväni tulosten tulkinnan viedessä niin paljon aikaa. Jossain vaiheessa olikin hienoa, kun ymmärsin rajata kyselyn yrittäjän kannalta keskeisimpiin asioihin. Toivonkin, että yrittäjä saa hyödyllistä tietoa tutkimukseni pohjalta ja pääsee kehittämään näin yritystoimintaansa.

Opinnäytetyön valmistuminen on varsin pitkäaikainen ja monivaiheinen prosessi. Itse kyselylomakkeen luominen ja tarkistuttaminen hoituivat nopeasti, mutta työn kirjoittaminen, tärkeiden asioiden esiin nostaminen ja jatkuva hiominen veivät ylettömästi aikaa. Kirjoitin opinnäytetyötä usean kuukauden ajan ja välillä tuntui, ettei työ taida ikinä valmistua lopulliseen kuosiinsa.

Haastattelututkimuksen tekeminen oli itselleni mielenkiintoinen. Kerroin aluksi jokaiselle haastateltavalle ryhmälle tekeväni opinnäytetyötä ja haluavani auttaa Ärjän Onnin yrittäjää kehittämään palveluitaan. Lisäksi kerroin, että olin itsekin viettänyt aikaa saarella pienenä.

Tämän jälkeen annoin haastateltavien vapaasti kertoa asioita saarella olosta ja tein pelkääntään tarkentavia kysymyksiä. Kohtaamiset olivat mielestäni aitoja ja rentoja. Oli mukavaa huomata, että alkujännityksen jälkeen heiltä sai paljonkin tietoa.

Yllättävää oli huomata, että kyselytutkimusten avoimiin kohtiin kirjoitettiin todella paljon kehittämisideoita ja muuta palautetta.

Koska olen IT-alan ammattilainen, innostuin lukemaan useitakin teoksia uusista menetelmistä ja kanavista, joilla markkinoidaan digitaalisessa mediassa. Kirjoitin yksinkertaisimpia ja helppoiten järjesteltävissä olevia vaihtoehtoja yrittäjälle kehittämis ehdotuksissa. Olen huomannut, että nämä tietotekniset, uudet kanavat ja jatkuvasti kehittyvä nettimaailma usein pelottaa pienyrittäjiä, turhaankin. Toisaalta on myös harmillista, että vanhemman sukupolven ihmiset harvemmin osaavat hyödyntää nettiä kuten nuoret.

Haastattelututkimus herätti mielenkiintoisia kysymyksiä siitä, miksi saarella oikeastaan käydään ja mitä puutteita tai kehitettävää saarella vielä olisi. Mieltäni askarruttaa myös se, miten ensikertalaiset kokevat saaren ja mistä tieto itse saaresta on saatu.

Jatkotutkimusta voisi tehdä myös saaren matkailullisesta käytöstä ympärivuotisesti.

LÄHTEET

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.

Heikkinen, R. 2002. Ärjä – Oulujärven helmi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kainuun Sanomat 13.7.2014, Heikkinen, R., Näkökulma: ”Ärjän ärjänteellä – Ärjänsaaren nimien alkuperästä”.

Kalmari, H. & Kelola, K., 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kopsa, M. 2014. Henkilökohtaiset haastattelut. Heinäkuussa 2014.

MEK 2014. Verkkajulkaisu. Saatavissa: http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2014/01/oske_infograafi_0913_web.pdf?dl

MEK 2014b. Verkkajulkaisu. Saatavissa: <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>

Närhi, R. & Kopsa, M. 2010. Kuva Ms Ärjästä.

Pikkarainen, S. 2014. Kuvat Ärjänsaaresta, 4.8.2014.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus. Helsinki: Talentum Oy.

TEM 2010. Verkkajulkaisu. TEM:n ja ELY-keskuksen matkailun yleisosa. Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1185/matkailu_yleisosa_web.pdf

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 2., painos. Helsinki: Talentum Oy.

Tilastokeskus 2007. Verkkajulkaisu. Suomen virallinen tilasto (SVT): Matkailutilinpito. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/matp/2007/matp_2007_2009-04-03_tie_001_fi.html

Tilastokeskus 2010. Verkkajulkaisu. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/rajat/2010/rajat_2010_2011-06-15_tie_001_fi.html

Veijola, S. (toim.) 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell.

- Virtanen, S. 2007. Yhtiöstä yksiköksi – UPM Kajaani 100 vuotta. Otavan kirjapaino Oy.
- Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma, Kansainvälisen matkailun maantiede. Helsinki: WSOY.
- Väisänen, L. 2013. Verkkaisuuden filosofiaa. Helsinki: Kirjapaja.
- Walker, J.R & Walker J.T, 2011. Tourism: concepts and practices. Prentice Hall: New Jersey, USA.

KYSELYLOMAKE

Hyvä vastaaja!

Olen Centria-ammattikorkeakoulun, Ylivieskan yksikön, matkailulinjan opiskelija Sinikka Pikkarainen ja kysely on tärkeä osa opinnäytetyötäni restonomiopinnoissani. Vastaustenne avulla myös Ärjän Onnin yrittäjä saa arvokasta tietoa ja pystyy näin kehittämään tarjoamiaan palveluita. Kyseilyyn vastaaminen vie aikaa n. 10 – 15 minuuttia ja siihen vastataan nimettömästi.

1. Perustiedot

Merkitse rastilla (X) sopivin vastausvaihtoehto ja/tai kirjoita pyydetty vastaus.

1. Sukupuoli: mies nainen 2. Ikä: _____ vuotta
3. Kotikunta: _____
4. Olen tällä hetkellä:
- opiskelija työtön työssä eläkeläinen
- muuta mitä? _____

2. Kysymyksiä tämän kertaisesta matkasta

Merkitse rastilla (X) sopivin vastausvaihtoehto.

1. Matkustin saareen Ärjän Onnin:
- linjakuljetuksella (reitti- ja aikataulun mukaan) taksiliikenteellä (tilattu kuljetus)
2. Mistä sait tiedon Ärjän Onnin kuljetuspalveluista?
- Ärjän Onnin omilta www-sivuilta Ärjän Onnin omalta Facebook –sivustolta
- muualta netistä sanomalehdestä
- ystävältä/tuttavalta jostain muualta, mistä?
- _____

Jatkuu toiselle sivulle

3. Mielipidekysely - osio

5= täysin samaa mieltä
 4 = samaa mieltä
 3 = ei samaa eikä eri mieltä
 2 = eri mieltä
 1 = täysin eri mieltä

Mielipiteesi palveluiden toimivuudesta

Ympyröi sopivin vaihtoehto, kullakin riviltä, **mikäli olet käyttänyt ko. palvelua >**

Kuljetuspalvelut

> Linjakuljetus (reittiaikataulun mukaan)

1. reittiaikataulu sopii minulle hyvin	5	4	3	2	1
2. opasteet Koutalahden venesatamaan ovat selkeät	5	4	3	2	1
3. kuljetuksen hinta on sopiva	5	4	3	2	1
4. aion käyttää kuljetuspalvelua uudestaan	5	4	3	2	1

> Taksiliikenne (tilauskuljetus)

1. kuljetuspalvelu on helppo tilata	5	4	3	2	1
2. kuljetuksen hinta on sopiva	5	4	3	2	1
3. aion käyttää kuljetuspalvelua uudestaan	5	4	3	2	1

> Kioski/kahvilapalvelut

1. kahvila on viihtyisä	5	4	3	2	1
2. palvelu on ystävällistä	5	4	3	2	1
3. tuotteiden hintataso on sopiva	5	4	3	2	1
4. tuotevalikoima on riittävä	5	4	3	2	1

> Mökkimajoitus

1. mökin kunto on hyvä	5	4	3	2	1
2. varustelutaso on riittävä	5	4	3	2	1
3. mökki on siisti	5	4	3	2	1
4. vuokraushinta on sopiva	5	4	3	2	1
5. olen tyytyväinen saunan käyttömahdollisuuteen	5	4	3	2	1
6. aion vuokrata mökin uudestaan	5	4	3	2	1

Jatkuu toiselle sivulle

