

MATKAILIJOIDEN MERKITYS

TULITAUKO OY

Mennäänkö lätkkahville?

Kareketo Sari

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2020

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Sari Kareketo	Vuosi	2020
Ohjaaja(t)	Anna-Maija Tapojärvi		
Toimeksiantaja	TULITAUKO Oy		
Työn nimi	Matkailijoiden merkitys- TULITAUKO Oy Mennäänkö lätkykahville?		
Sivu- ja liitesivumäärä	41+11		

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Pudasjärvellä sijaitseva TULITAUKO Oy. Tavoitteena työssäni oli selvittää matkailun ja matkailijoiden vaikutuksia toimeksiantaja- yrityksen liiketoiminnalle. Työ käsitteli lisäksi yrityksen tunnettuutta ja mielikuvia. Tutkimusongelmana oli, mikä on matkailun merkitys TULITAUKO Oy:n kävijämäärille. Alatutkimus- ongelmana oli, millainen on TULITAUKO Oy:n tunnettuus ja asiakkaiden mielikuva yrityksestä, käyttävätkö paikalliset asukkaat yrityksen palveluita ja onko yrityksen sijainnista hyötyä vai haittaa.

Tietoperusta käsitteli toimeksiantajayrityksen esittelyn ja yrityksen historia-osion lisäksi sijaintiin, matkailuun, mielikuviin ja matkailun vaikutuksiin liittyviä asioita sekä asiakaskokemuksen merkitystä menestyvälle yritykselle.

Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joihin kuuluivat Webropolilla tuotetut kyselylomakkeet ja haastattelut. Paikallisten saataville tarkoitettu kysely julkaistiin yrityksen omalla Facebook sivulla, ja turisteille tarkoitettu kysely oli saatavilla Hotelli Iso-Syötteen Facebook sivustolla.

Tutkimuksesta selvisi, että yritys tarvitsee menestyäkseen lisää asiakkaita, joten mainonnalla ja markkinoinnilla on suuri merkitys yrityksen liiketoiminnalle. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksessa esiin tulevia tietoja suunnitellessaan yrityksen tulevaisuuden näkymiä.

Kysely toteutettiin 21.4-10.5.2020, kyselyihin vastasi kaiken kaikkiaan 125 vastaajaa.

Avainsanat

matkailu, mielikuvat, asiakaskokemus

Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Sari Kareketo	Year	2020
Supervisor	Anna-Maija Tapojärvi		
Commissioned by	TULITAUKO OY		
Subject of thesis	Matkailijoiden merkitys- TULITAUKO Oy Mennäänkö lätkkahville		
Number of pages	41 + 11		

The commissioner of this thesis was TULITAUKO Oy located in Pudasjärvi. The aim of my work was to find out the effects of tourism and tourists on the business of the commissioner. The work also dealt with the company's reputation and image. The research problem concerned the significance of tourism on the number of visitors to TULITAUKO Oy. The problem of the sub-study concerned TULITAUKO Oy's reputation and customers' perception of the company, whether local residents use the company's services and whether the company's location is beneficial or detrimental.

In addition to the company's presentation and the company's history section, this thesis establishes a knowledge base on location, tourism, images, and tourism-related questions, as well as customer relationships.

The study was carried out using quantitative and qualitative research methods, which included questionnaires and interviews produced by Webropol. A survey aimed at the locals was published on the company's own Facebook page, and a survey for tourists was available on Hotel Iso-Syöte's Facebook website.

The commissioner can use the information emerging from the research to plan the future prospects of the company.

The survey was conducted from 21 April to 10 May 2020, with a total of 125 respondents responding to the survey.

Key words tourism, image, customer experience

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimusongelma ja hyöty toimeksiantajalle	6
1.2 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät	7
2 TULITAUKO OY ESITTELY	10
3 MATKAILUN VAIKUTUS	12
4 MIELIKUVAT YRITYKSESTÄ.....	14
5 ASIAKKAAT	15
5.1 Asiakkaan brändikokemus	15
5.2 Asiakaskokemus	16
5.3 Asiakasymmärrys	18
6 PALVELUN LAATU	19
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMISSUUNNITELMA JA TOTEUTUS.....	21
8 PALVELU, LAATU JA MIELIKUVAT.....	23
8.1 Asiakaskysely yrityksen Facebookissa	23
8.2 Nettikysely Hotelli Iso-Syötteen Facebookissa	28
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	33
LÄHTEET.....	38
LIITTEET	41

ALKUSANAT

Kiitän Kaija Hukaria, koska hän mahdollisti opinnäytetyön tekemisen yritykseensä TULITAUKO Oy, ja koko henkilökuntaa avuliaasta suhtautumisesta työhöni. Kiitän myös opinnäytetyönohjauksesta Anna-Maija Tapojärveä, joka auttoi, neuvoi ja tsemppasi minua koko kirjoitusprosessini ajan.

1 JOHDANTO

Matkailulla on suuri merkitys koko maan taloudelle. Matkailuala työllistää yli 140 000 henkilöä Suomessa. Matkailun merkitys korostuu myös muille toimialoille, koska matkailuyrittäjät tarvitsevat myös muita toimijoita, jotka mahdollistavat heidän toimintansa. Esimerkkeinä voi mainita kauppa, logistiikka ja rakentaminen. Matkailualalla yöpymisvuorokausia oli vuonna 2017 noin 22 miljoonaa, joista kotimaisten matkailijoiden yöpymisvuorokaudet olivat 15,6 miljoonaa ja ulkomaisten 6,7 miljoonaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 22.)

Opinnäytetyössäni matkustan lapsuuteni kotiseudulle Pudasjärvelle. Tärkeimpänä asiana selvitän, kuinka tärkeää on matkailun ja matkailijoiden määrä yrityksen liiketoiminnalle. Selvitän paikkakunnalla jo kauan toimineen lounaskahvilan tunnettuuteen ja sijaintiin liittyviä mielikuvia. Yrityksestä rakentuneet mielikuvat ovat tärkeitä ja vahvasti läsnä yrityksen mahdollisuuteen menestyä omalla alallaan. Tutkin, miten yrityksen sijainti vaikuttaa toimintaan, koska lounaskahvila ei sijaitse kuntakeskuksessa vaan 17 kilometrin päässä Oulu-Kuusamo-Kajaaniteiden risteyksessä.

1.1 Tutkimusongelma ja hyöty toimeksiantajalle

Tarkemmin tutkimusongelmana on perehtyä matkailun merkitykseen TULITAUKO Oy:n kävijämäärille. Alatutkimuskysymykset ovat: Millainen on TULITAUKO Oy:n tunnettavuus ja asiakkaiden mielikuva yrityksestä? Käyttävätkö paikalliset asukkaat yrityksen palveluita? Onko yrityksen sijainnista hyötyä vai haittaa?

Aiheen kiinnostavuus kumpuaa siitä, miten yksityisyrittäjä voi palveluillaan ja tuotteillaan kilpailla suuria ketjumaisia yrityksiä vastaan. Mielenkiintoa herättää myös tutulla paikkakunnalla toimiva yritys. Opinnäytetyöni hyödyttää toimeksiantajaani, koska hän saa tutkimukseni kautta tietoa yritykseensä vaikuttavasta matkailun tilasta Pudasjärvellä sekä siitä, kuinka paljon matkailijat käyttävät yrityksen palveluita. Lisäksi yritys saa tietoa, kuinka tunnettuja he ovat ja tarvitaanko muutoksia toimintaan. Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaukset tutkimuskysymyksiin, ja sitä kautta yrittäjä voi hyödyntää tietoa toimintaansa.

1.2 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Toteutan tutkimukseni osaksi kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kananen (2008b, 11) mukaan määrällisen tutkimuksen alkuun tarvitaan jokin ongelma, jota lähdetään tutkimaan, ja kun tutkimus on tehty, saadaan vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimusongelma vaatii tietojen hankintaa ja keräämistä. Täytyy myös olla ymmärrys, mitä tutkitaan, sillä muutoin käsitykset ja käsitteet on mahdotonta tulkita ja saada näistä tuloksia.

Kysymyspatteristo voi olla vaihtoehtoisia kysymyksiä eli strukturoituja tai avoimia kysymyksiä. Tutkimuskysymysten tulee olla sellaisia, joita ei voi ymmärtää tai tulkita väärin. Lomakkeen ulkonäköön kannattaa kiinnittää huomiota, sillä houkutteleva ja mielenkiintoinen lomake herättää kiinnostuksen ja vastaaja todennäköisesti kokee lomakkeen täyttämisen mukavana. (Kananen 2008b, 15, 25–36.)

Kyselyn tekeminen on helppoa ja nopeaa, ja sen avulla voidaan saada suurelta joukolta vastauksia. Internet- kyselyn huonona puolena on, ettei voida tietää, vastaako vastaajat, -kuinka rehellisesti ja totuudenmukaisesti heille esitettyihin kysymyksiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 121.)

Otannan suunnittelu tehdään vasta sen jälkeen, kun on ensin päätetty tutkimussuunnitelman sisältö, tutkimusmenetelmä ja aineiston keruutapa. Havaintoyksiköt ovat tutkittavia kohteita, ja ne voivat olla ihmisiä, kuvia tai tekstiä. Otos muodostetaan havaintoyksiköistä. Perusjoukko on taas tutkimukseen määritellyt ihmiset. (Vilkkä 2015a, 98–100.)

Jokivuori ja Hietala (2015) kertovat, että usein tutkimuksen tekijä päättää menetelmän ja sen jälkeen vasta paneutuu tutkimustehtävään, vaikka asia pitäisi olla päinvastoin. Näin menetellen nämä kaksi asiaa tukevat toisiaan ja saavat aikaan onnistuneen lopputuloksen. Onnistuakseen tutkija tarvitsee ominaisuuksia, jotka auttavat onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseen. Hänellä täytyy olla taito tulkita aineistoa sekä kaavojen, lukujen ja teorian ymmärtämistä. On kuitenkin muistettava, ettei tutkimusongelman tarvitse olla välttämättä mitään mahtipontista vaan hyvin rajattua, selkeää ja jopa vaatimatonta. Joskus voi käydä niin, että pienistä puroista kasvaa suurempi kokonaisuus, jota on helpompi lähteä tutkimaan osissa.

Halusin selvittää syy -seuraussuhteita ja sen takia valitsin yhdeksi tutkimusmenetelmäksi määrällisen tutkimusmuodon. Tavoitteena oli selvittää, miksi paikalliset eivät käytä yrityksen palveluita- ,ja minkä takia matkailijat ovat yrityksen suurin asiakaskunta. Määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen, tein kyselylomakkeen. Otoksen osalta tein valinnat, jossa julkaisin kyselyt ainoastaan netissä.

Laadullisessa tutkimuksessa lähdetään kentälle tutkimaan, kun halutaan saada syvälinen vastaus kysymyksiin. Haastattelussa vastaaja voi kertoa sellaista ylimääräistä, jota ei pelkällä määrällisellä tutkimuksella saada aikaan. Kvalitatiivinen tutkimus käyttää sanoja, kun taas kvantitatiivinen perustuu lukuihin. (Kananen 2008a, 24–25.)

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää kiinnittää huomiota tutkittavien henkilöiden valintaan. Materiaalin valinnalla on myös suuri merkitys onnistumisessa. Menetelmiä ovat tiedonkeruu, tutkittavien valinta, analyysi- ja tulkintavaiheet. (Kananen 2008a, 37–55.)

Haastattelut voidaan jakaa neljään osaan, joita ovat strukturoidut haastattelut, puolistrukturoidut haastattelut, teemahaastattelut ja avoimet haastattelut. Haastatteluja voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluina. Ryhmähaastattelun vaikeutena on se, kuinka ryhmässä annetut vastaukset riippuvat koko ryhmän vaikutuksista toisiinsa. (Kananen 2008a, 73–75.)

Vilkan (2015b) mukaan, laadullisessa tutkimuksessa täytyy erottaa kaksi asiaa: kokemukset ja käsitykset. Kokemus on aina henkilön omaa, kun taas käsitys on muodostunut ajansaatossa yleisesti hyväksytyksi tavaksi ajatella asioista. Käytän tutkimuksessani avointa haastattelua, jossa yrittäjä kertoo vapaasti oman näkökulmansa tutkimusongelmaan, ja syvennän haastattelua tarkentavilla kysymyksillä haastattelun edessä. Tämä vaatii minulta tutkimusongelmaan perehtymistä ja halua ja intoa kuunnella haastateltavaa, jotta saan tutkimukseeni tarpeeksi tietoa. Haastattelen myös yhtä yrityksen työntekijää, ja on mielenkiintoista kuulla, kuinka yrittäjä ja työntekijä näkevät tutkimusongelman ja minkälaisia ajatuksia heillä on ratkaista ongelma, niin että siitä hyötyy yritys ja tavoitteet opinnäytetyölleni toteutuvat. Haastattelut tukivat tutkimustani, koska sain yrityksessä työskenteleviltä tietoja siitä, miten he kokevat opinnäytetyössäni olevat tutkimusongelmat.

Lopuksi haastattelu täytyy litteroida, joka tarkoittaa sitä, että puhe muutetaan tekstiksi. Yleensä litteroidaan koko haastattelu, mutta joskus on mielekkäämpää tehdä litterointi vain osin: kummassakin tapauksessa muuttaminen tekstimuotoon täytyy tehdä niin tarkasti, ettei ole vaaraa saada haastattelusta eri merkityistä kuin itse litteroinnista. (Vilkkä 2015b.)

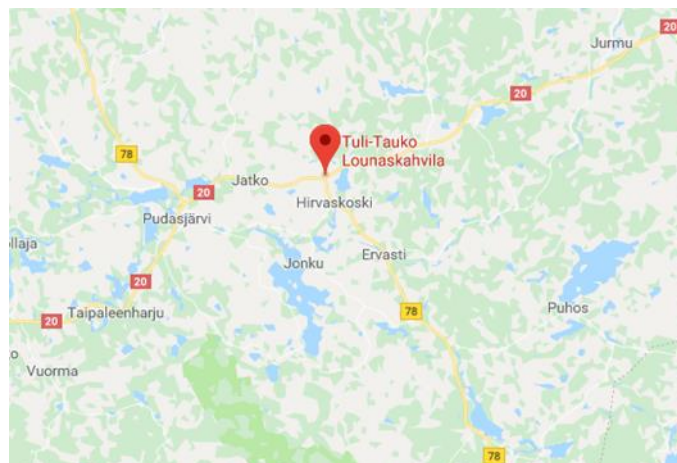
2 TULITAUKO OY ESITTELY

TULITAUKO Oy (Kuva 1) on pudasjärveläinen yritys. Yrityksen palveluita ovat muun muassa kotiruokailon, kahvila, grilliruoka ja elintarvikekauppa. Yritys työllistää vakituisesti kolme työntekijää, ja kesäisin työntekijämäärä tuplaantuu. Yritys on toiminut samalla paikalla jo kohta 20 vuotta. Yrityksen pääasiallisia asiakkaita ovat turistit ja ohikulkumatkailijat. (Hukari 2020.)



Kuva 1. TULITAUKO (Suomen kuljetusopas 2020)

Pudasjärven väkiluku oli vuonna 2019 7873 henkilöä. Keskustaajamassa asukkaita on noin puolet koko asukasmäärästä. (Tilastokeskus 2020.) TULITAUKO sijaitsee Pudasjärvellä Kuusamon tien ja Kajaanin tien risteyksessä (Kuva 2.) TULITAUOSTA on matkaa Pudasjärven keskustaan noin 17 km. Iso-Syötteelle tulee matkaa noin 30 km ja Kuusamoon noin 100 km. Yrityksen pihassa on iso parkki-alue, johon mahtuu isompiakin kulkuneuvoja. Logistisesti ajateltuna yritys sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien varrella. Vuoden 2017 mukaan automäärät olivat keskimäärin noin 3000 ajoneuvoa vuorokaudessa valtatiellä 20 (Väylä 2019).



Kuva 2. TULITAUON sijainti kartalla (Suomen kuljetusopas 2020)

Hukari (2020) kertoo, että yrityksen perustaminen ja idea omasta toiminnasta alkoi, kun yrittäjäpariskunta asuttuaan Rovaniemellä kävi vierailulla Pudasjärvellä. Lähellä nykyistä liikepaikkaa oli kioski lopettanut toimintansa vuonna 2001. He vuokrasivat tontin Pudasjärven kunnalta ja ostivat aikaisemmin toimineen kioskirakennuksen. Avajaisia juhlittiin 1.3.2002. Ensimmäinen laajennus tehtiin vuonna 2004, jolloin asiakaspaikkoja saatiin 16. Asiakkaiden toiveesta aloitettiin lounasruoan myyminen: aikaisemmin myynnissä oli vain pienimuotoista kioskituotetta. Viimeisin laajennus on toteutettu vuonna 2008. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2018 596 000 €.

Saatavuuteen kuuluu yrityksen konkreettinen sijainti, paikka, josta asiakas voi ostaa tuotteet ja palvelut. Saatavuuteen lukeutuu myös mainonta ja ulkoinen sekä sisäinen viestintä. Mainonnalla tarkoitetaan kaikkea sitä tarinaa, mitä yritys kertoo itsestään asiakkaille, ja nykyisin suurin osa mainonnasta tapahtuu erilaisissa somekanavissa. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten myymälään tai liikkeeseen pääsee ja löytyykö yritys helposti. Sisäinen saatavuus on kaikkea sitä, mitä myymälän sisällä on, esimerkiksi opasteet, aukioloajat, visuaalisuus ja asiointin helppous. (Bergström & Leppänen 2018.)

3 MATKAILUN VAIKUTUS

Lapin matkailu on painottunut hyvin pitkälle talvisesonkiin. Kesämatkailu ei ole pohjoiseen Suomeen niin suurta, vaikka sitä on yritetty elvyttää vuosien ajan. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus on ollut kasvussa vuodesta 1990, ja Lappi vetää ulkomaalaisia matkailijoita eniten. Sesonkivaihteluiden myötä on merkitystä myös sillä, miten paikalliset asiakkaat käyttävät hyväkseen yritysten palveluita. (Tyrväinen, Silvennoinen, Hasu & Järviluoma 2011, 7–8.)

Pudasjärvi nousi matkailupitäjäksi 1980-luvulla, kun paikkakunnan ylpeys Syöte aloitti toimintansa. Pudasjärveltä löytyy nykyisin paljon mökki- ja retkeily-toimintaa. (Asunmaa 2019.) Iso-Syötteen ja Syötekeskuksen rakennusvaiheessa, alueelle saatiin uusia työpaikkoja ja työmiehille piti rakentaa asuntoja kiireesti. Paikalliset veljekset rakensivat syötteen alueelle kelohonkamökkejä työmiesten tarpeisiin 26 kappaletta, joita nykyisin vuokrataan matkailijoille. (Särkelä 2019.)

Pudasjärven kaupungin kannalta katsottuna matkailu on yksi kaupungin taloudellisesti kannattavista aloista, ollen yli 10 prosenttia koko elinkeinoelämän ja työllisyyden mittapuulla. Luonnostaan tunnettu Pudasjärven alue houkuttelee matkailijoita. Matkailuala kasvaa kaupungissa kohisten, ja uusi puitesopimus antaa mahdollisuuksia kasvattaa kehitystä. Pudasjärvi tunnetaan hirrestä, ja kaupungissa on uusi hieno koulukeskus, joka valmistui vuonna 2016. Kaupungin keskustaan on valmistumassa Hyvän olon keskus, jonne sijoitetaan terveystaseman lisäksi kaikki sote-palvelut sekä -kokous- ja auditoriotiloja. Syötteelle on rakennettu uusi monitoimikeskus Lumiareena, jonka päärakennusaine on hirsi. (Pudasjärven Kehitys 2019.)

Hukari (2020) kertoo, että venäläisten oma uudenvuoden aika lisää heidän asiointiaan. Ulkomaalaisten osuus vuotuisesta kävijämäärästä oli 10–15 prosenttia vuonna 2018. Matkailijoiden merkitys yritykselle on huomattava, koska asiakkaista suurin osa on turisteja ja ohikulkijoita. Matkailijoiden sesonkiaikaan myös työvoiman tarve yrityksessä tuplaantuu. Sesonkiaikaan yrityksen liikevaihto kasvaa. Yrityksen sesonkiaikoja ovat talvilomakuukaudet helmi-maaliskuu ja kesälomakuukaudet, etenkin heinä-elokuu.

Yrityksen sijainti mahdollistaa suurienkin ajoneuvojen pysähtymisen, sillä parkktilaa on runsaasti, ja usein matkailijat liikkuvat asuntoautolla tai asuntovaunulla. Tämä on liiketoiminnan kannalta yritykselle positiivinen asia. Sijainti vilkkaasti liikennöidyn reitin varrella antaa yritykselle sesonkiaikoina paljon kassavirtaa, mutta huomioon täytyy ottaa hiljaisemmat ajat, jolloin liikennettä ei ole. Näihin hiljaisiin aikoihin yrityksen pitää satsata saamalla paikalliset asukkaat yrityksen asiakkaiksi. Kesäisin asiakaspaikkoja saadaan lisää, kun terassi avataan. (Hukari 2020.)

4 MIELIKUVAT YRITYKSESTÄ

Yrityksen brändillä tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä yritys tekee. Se ei ole vain logo tai yrityksen nimi. Brändillä on paljon laajempi merkitys, mutta useinkaan ei ajatella asiaa niin. Mielikuvat ja tunnettavuus kuuluvat vahvasti brändiin. (Rauhala & Vikström 2014, 186.)

Koskaan yritys ei voi olla kaikkien hyväksymä, mutta olemalla oman kohderyhmänsä hyväksymä, yritys on toiminut oikein. Jos näin ei ole, yritys on tehnyt jotakin väärin. Yrityksen kohderyhmän valinta on mennyt pieleen tai yritys ole edes ajatellut kenelle haluaa mielikuvilla kertoa tarinaansa. Yrityksen markkinointi ja ennen kaikkea sisältömarkkinointi täytyy pitää yrityksen näköisenä. Tämä vahvistaa mielikuvia asiakkaiden silmissä ja saa heidät luottamaan tuntemaansa brändiin. (Kortesuo 2019.)

Villasen (2016) mukaan asiakkaat eivät halua vain tuotteita ja palveluita vaan merkityksiä, arvoja ja uusia kokemuksia. Mielikuvat yrityksestä liittyvät vahvasti yrityksen imagoon ja siihen, millainen maine yrityksessä on, ja nämä kaksi asiaa muodostavat yritys- brändin. Peltomaa (2019) kirjoittaa artikkelissaan brändistä samaa kuin Villanen (2016), että brändi on yrityksen arvokkain omaisuus, joka liittyy mielikuviin, ja se syntyy ”*imagon ja maineen summana*”. Imago on visuaalisuutta, joka liitetään yrityksen logoon. Se voi olla myös kaikkea sitä, mitä yritys haluaa asiakkailleen viestittää, muun muassa laatua, arvoja ja lupauksia. Maine on yrityksestä nouseva mielipide. Yrityksen positiivisilla ja vahvoilla mielikuvilla saadaan asiakkaita. Yrityskuvan täytyy olla tarpeeksi mielenkiintoinen, että se herättää asiakkaiden kiinnostuksen.

Yrityksen perustaja Hukari (2020) kertoo, että kaupparekisteriin piti olla nimi hyväksyttäväksi, hän oli menossa tilitoimistoon ja oli tuumannut, että nyt tuli tauko tähän hommaan, siitä sitten sanonta oli jäänyt mieleen ja selkiytyi yrityksen nimeksi.

5 ASIAKKAAT

Asiakkaat ovat yrityksen tärkein menestymisen edellytys, sillä ilman asiakkaita ei ole yritystä. Kannattavampaa on pitää vanhat asiakkaat ja tarjota heille heidän tarpeisiinsa sopivia tuotteita ja palveluita aktiivisesti kysymällä tai passiivisesti/satunnaisesti erilaisissa kanavissa. Uusien asiakkaiden hankinta on aina kalliimpaa, ja epäonnistumisen riski on suurempi. Usein asiakkaat ryhmitellään potentiaalisiin-, satunnaisiin-, kanta- ja entisiin asiakkaisiin. Markkinoinnilla ja mainonnalla saavutetaan asiakkaita, mutta toisaalta niin sanonut vanhat asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita henkilöstön ja jo tutuksi tulleen yrityksen takia. (Bergström & Leppänen 2018.)

Mäntynevan (2019) mukaan avainasiakkaita ei ole yrityksen kaikki asiakkaat, vaan he ovat sellaisia asiakkaita, jotka tuovat yritykselle suurimman hyödyn ja ovat pitkällä tähtäimellä suurin vaikuttava tekijä yrityksen menestymiseen. Nämä asiakkuudet eivät välttämättä tuo suurinta pottia kassaan vaan ostoillaan kartuttavat säännöllisesti kannattavuutta. TULITAUON asiakkaista suurin osa on ohikulkumatkailijoita, jotka ovat heidän avainasiakkaitaan. Heistä voidaan puhua myös kanta-asiakkaina.

5.1 Asiakkaan brändikokemus

Yrityksen viestinnän täytyy olla tarpeeksi kiinnostavaa ja asiakkaidensa näköistä. Ei voida olla täysin varmoja, mistä asiakkaille muodostuu brändikokemus. Se voi olla tiedostamatonta tai tiedostettua. On kuitenkin muutamia tekijöitä, joiden vuoksi brändikokemus rakentuu (Kuvio 1). Brändikokemus voidaan jakaa kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäiseen kuuluvat yrityskulttuuri, arjen teot, johtajuus ja henkilökohtainen viestintä. Ulkoiseen sisällytetään ympäristö, tuotteet/palvelut, viestintä, markkinointi ja kaikki ne tilanteet, joissa asiakas on yhteydessä yritykseen, oli se sitten paikan päällä tapahtuvaa tai nykypäivänä internetissä. Näitä tilanteita kutsutaan myös kosketuspisteiksi asiakkaan ja yrityksen välillä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017.)



Kuvio 1. Brändikokemus (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017.)

Toimeksiantajayrityksen brändikokemus liittyy vahvasti yrityksen nimeen ja tunnettuus lupaukseen Suomen virallisena lettukahvipaikkana. Toisaalta taas voidaan sanoa yrityksen olevan viestinnässä heikoimmalla brändikokemuksen suhteen, koska viestintä asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu pääosin Facebookissa, - paikan päällä asioinnin lisäksi. Yrityksen ympäristö tarjoaa matkailijoille ja muille asiakkaille sijaintinsa vuoksi taukopaikan, - ennen seuraavia isompia kaupunkia, ja tuotteet sekä palvelut tyydyttävät nälkäiset ja janoiset kulkijat.

5.2 Asiakaskokemus

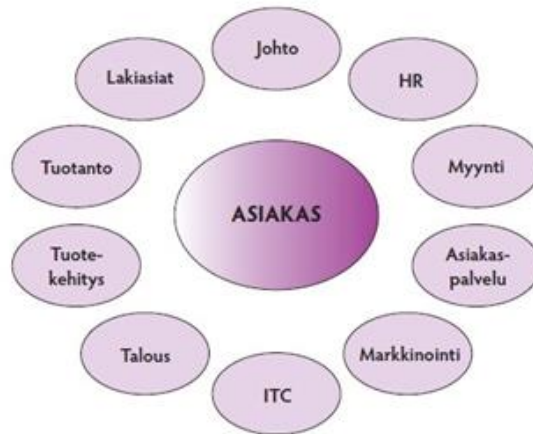
Nyt kun brändin, brändikokemuksen ja mielikuvien merkitys on selvillä, täytyy yrityksen saada asiakkaita, joille he voivat tarjota parasta asiakaskokemustaan. Hyvä asiakaskokemus tuo yritykselle lisäarvoa ja taloudellista menestystä. Asiakaskokemus on vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakaskokemusta voidaan kehittää brändi huomioiden (Taulukko 1). Kysyttäessä mikä on hyvä asiakaskokemus, vastauksista useimmiten nousee esille helppous. Hyvään ja helppoon asiakaskokemukseen liitetään seuraavia osatekijöitä: saatavuus, nopeus ja prosessin sujuvuus ostohetkellä mutta myös niin sanottu jälkihoito sekä asioinnin miellyttävyys. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Taulukko 1. Brändimatriisi (Gerdt & Korkiakoski 2016)

BRÄNDIMATRIISI				
	Hanki luottamus	Ole ainutlaatuinen	Ole selkeä ja tunnistettava	Ole merkityksellinen ja korvaamaton
Viestit	Varmista, että viestit ovat rehellisiä ja selkeitä	Rakenna suostittelua niin verkossa kuin sen ulkopuolella	Tuo lupaus ainutlaatuisesta kokemuksesta osaksi brändin viestejä	Keskity asiakkaiden tärkeimpiin tarpeisiin
Kokemukset ja tapahtumat	Varmista, että kokemukset ovat linjassa brändin lupauksen kanssa	Luo kohtaamisia, jotka saavat aikaan reaktioita	Erilaisia kohtaamiset kilpailijoista ja tee kokemuksista yksilöllisiä	Ole helposti lähestyttävissä ja helppokäyttöinen, jotta asiakkaat ottavat brändin osaksi arkea
Tuotteet ja palvelut	Varmista, että kaikki tuotteet ja palvelut välittävät brändilupauksen	Yllätä asiakkaat tarjonnalla, joka ylittää heidän odotuksensa	Luo tuotteita ja palveluita, jotka erottavat brändin kilpailijoista	Luo hyötyä asiakkaille kokemuksilla, jotka eivät rajoitu tuotteisiin ja palveluihin

Yritykset ovat riippuvaisia asiakkaista, eli ollaan sellaisessa vaiheessa, jossa asiakkaat määrittelevät yrityksen toimintaa. Usein erottuminen on hankalaa saman alan toimijoilla, joten yritys ei välttämättä erotu tuotteilla ja palveluilla vaan sen on täytynyt uudistua muulla tavoin. Nykyisin asiakkaiden tarpeiden selvittäminen kasvaa ja asiakaskokemus ja asiakaslähtöisyys korostuvat, joten on tarpeen ylittää odotukset, jolloin saavutetaan asiakasuskollisuus sekä hallitaan ja saavutetaan positiivisia tuloksia. Näistä syntyy paras asiakaskokemus, joka heijastuu työntekijöiden työskentelyyn tyytyväisyytenä työyhteisöönsä. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019.)

Asiakaskokemus saavutetaan, kun huomioidaan asiakkaan tärkeys (Kuvio 2), panostamalla kaikessa toiminnassa asiakaslähtöisyyteen. (Löytänä & Kortesus 2011.) Kokosin muutamia esimerkkejä ajatellen toimeksiantajayrityksen näkökulmaa. Yrityksen päätöksentekijöillä on suuri vastuu onnistuneesta asiakaskokemuksesta. He vaikuttavat siihen, miten ja millaista henkilöstöä rekrytoidaan. Myyntiprosessien hoitaminen alusta loppuun saakka miellyttävällä tavalla sekä asiakkaan tarpeiden kartoitus tuo arvoa asiakkaille ja lisää yrityksen myyntiä. Itse asiakaspalvelu liitetään usein myyntiin, jota se onkin, mutta asiakaspalvelu tarkoittaa myös asioiden hoitamista hankalissa tilanteissa, muun muassa reklamaatiot, ja siihen tarvitaan erinomaisia asiakaspalvelijoita, jotta reklamaatiotilanteen jälkeenkin asiakas palaa yritykseen takaisin. Markkinoinnilla ja mainonnalla on nykypäivänä suuri merkitys mutta myös vastuu. Mielikuvat ja arvostelut yrityksestä ovat someaikana hetkessä useiden saatavilla. Markkinointi hyödyttää myös yritystä sitouttamalla kanta-asiakkaita. (Löytänä & Kortesus 2011.)



Kuvio 2. Asiakas keskiössä (Löytänä & Kortesus 2011.)

5.3 Asiakasymmärrys

Jotta yritys voi menestyä, täytyy heillä olla asiakkaita. Tämän jälkeen asiakkaille täytyy olla tarjolla tuotteita ja palveluita ja heidän ostoprosessinsa pitää olla niin hyvä, että asiakas palaa liikkeeseen takaisin, sillä asiakas haluaa hyvän asiakaskokemuksen. Asiakaskokemus lähtee siitä, että ymmärtää mitä odotuksia ja tarpeita asiakkaalla on. Asiakasymmärrys on yksinkertaisesti sitä, että tietää mitä oman yrityksen asiakkaat haluavat. Kun tietää asiakkaansa, on helpompi suunnitella heille sopivaa markkinointia ja valita oikea kanava markkinoinnin onnistumiselle. Tiedon kerääminen ja saadun tiedon hyödyntäminen auttavat yritystä asiakasymmärryksessä. Näitä kerättyjä tietoja voi hyödyntää kohdennettuna tarjouksina ja palveluiden lisäämisenä. (Suhonen 2019.)

6 PALVELUN LAATU

Kun puhumme palvelun laadusta, tarkoitamme usein asiakaspalvelua, johon palvelun laatu liittyy mutta on paljon muutakin. Palvelun laadun varmistamiseksi tulee tietää asiakkaiden odotukset, mielikuvat ja kokemukset yrityksestä. Muiden asiakkaiden mielipiteet vaikuttavat vahvasti siihen, mitä asiakas ajattelee yrityksestä vaikkei itse ole vielä asioinut kyseisessä liikkeessä. Mielikuva palvelun laadusta (Kuvio 3) muodostuu useista elementeistä, edellä mainittujen lisäksi muun muassa yrityksen sijainnilla ja saatavuudella on yhteys palvelun laatuun. Asiakaspalvelun merkitys korostuu ja palveluprosessin toimivuus antaa asiakkaille positiivisen kuvan yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2018.)



Kuvio 3. Laatumielikuvan muodostuminen (Bergström & Leppänen 2018.)

Kespro (2019) on tehnyt laajan tutkimuksen koskien asiakkaiden odotuksia ravintoloista. Tutkimuksesta käy selville, että kun aikaisemmin käytiin ulkona syömässä vain erityisinä juhlapäivinä, niin nykyisin ravintoloissa käydään arkena, hakemassa elämyksiä ja ilon aiheita päivään. Asiakas tutkii yrityksen nettisivuja ja tekee päätöksen niiden perusteella. Asiakas haluaa yksilöllistä palvelua ja tässä korostuu yrityksen asiakasymmärrys. Asiakaskokemus täytyy olla täydellinen, jotta asiakas palaa takaisin ravintolaan. Tutkimuksessa valikoitui neljä erilaista persoonaa (Kuvio 4) jotka käyttävät ravintolan palveluita.



Kuvio 4. Neljä ulkona syömisen profiilia (Kespro 2019.)

Erilaiset persoonat odottavat erilaista palvelua, asioinnin helppous, hinta-laatusuhde, kotimaisuus ja henkilökohtainen palvelu ovat asiakkaille tärkeimpiä kriteereitä valitessa ravintolaa. (Kespro 2019).

“Asiakaskokemus on kokonaisuus, miten esimerkiksi otetaan vastaan, seisotko ovella vai huomioidaanko. Harvoin itse menen samaan paikkaan uudelleen, jos ruoka on hyvää, mutta palvelu on heikkoa. Toisinpäin voi vielä antaa uuden mahdollisuuden, mutta jos tarjoilija on tyly, niin harvemmin. Palvelu on jopa kriittisempi tekijä minulle kuin ruoka, sillä hyvin harvassa ravintolassa on huono ruoka. Ruoka maistuu paremmalta, kun on hyvä mieli.” -Titti Myhrberg, Toptaste- (Kespro 2019,21.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMISSUUNNITELMA JA TOTEUTUS

Toteutan tutkimuksen käyttäen kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää. Webropol- kyselyn lähetän Iso-Syötteen ja Pudasjärven kaupungin kotisivuille ja heidän Facebook sivustoille sekä toimeksiantaja- yrityksen Facebook -profiiliin. Aikaisemmin mainitsemani kysely on kohdennettu matkailijoille, heiltä saan tietoja koskien tutkimusongelman tunnettuus ja mielikuviin liittyviä tutkimuskysymyksiä. TULITAUON Facebook sivulta saan vastauksia tutkimusongelman kysymykseen paikallisten kävijöiden näkökulmasta. Oletan, että paikalliset hyödyntävät enemmän yrityksen omaa somekanavaa. Kyselylomakkeella on myös sijaintiin liittyviä kysymyksiä, joilla saan vastaukset tutkimusongelman sijaintia koskeviin kysymyksiin.

Yrittäjän ja työntekijän haastatteluilla saan vastauksen kysymykseen matkailun merkityksestä toimeksiantajalle. Näiden kahden tiedonkeruutavan lisäksi laadin ns. laatikkokyselyn paikan päälle TULITAUKOON. Näin ollen minulla on kolme erilaista tiedonkeruu tapaa, sähköinen, paperinen ja haastattelu.

Mielestäni kvantitatiivinen tutkimus sopii, kun haluan muun muassa saada tietoa yrityksen tunnettavuudesta, muuttamalla vastaukset numeraaliseen muotoon. Kvalitatiivinen tutkimus on haastatteluja, jotka teen paikan päällä toimeksiantaja yrityksessä. Tämä taas mahdollistaa syvällisemmän ja tarkemman tutkimuksen.

Aikaisempaan tutkimussuunnitelmaan jouduin työn edetessä tekemään useita muutoksia, koska koko maata ravisteleva koronavirus laittoi kaiken uusiksi. Toimeksiantaja yritys meni kiinni maaliskuun lopussa ja oli suljettuna toukokuun loppuun saakka, näin ollen asiakaskyselyä (paperinen) paikan päällä en voinut toteuttaa. Sen sijaan julkaisin asiakaskyselyn yrityksen omalla Facebook sivulla.

Nettikyselyn (sähköinen) kanssa kävi samoin, tarkoitukseni oli julkaista kysely Syötteen ja Pudasjärven matkailijoiden saataville, heidän nettisivuilleen mutta koska matkailijoiden liikkumista rajoitettiin ja Syötteen hotellitoiminta lakkasi, niin tämä toinen kysely julkaistiin ainoastaan Hotelli Iso-Syötteen Facebook profiilissa. Yrittäjän ja työntekijän haastattelut vaihtuivat sähköpostihaastatteluiksi. Lähetin haastateltaville kysymysrungon, johon he vastasivat vapaamuotoisesti ja omin sanoin.

Mietin ensin, etten saa ollenkaan julkaistua kyselyjä ja opinnäytetyöni tekeminen jää odottelemaan aikaa, kun maa palaa takaisin ns. normielämään. Julkaisin kuitenkin kyselyt, vastaajia en tavoittanut niin paljon kuin ajattelin. Kyselyihin tuli vastauksia yhteensä vain 125, joka kertoo siitä, että somekanavat eivät ole paras mahdollinen julkaisu paikka tämän tasoisille kyselyille. Pohdin, onko yrityksen kohderyhmä ja potentiaaliset asiakkaat jossakin muualla kuin Facebookissa, koska vastauksia tuli niin kuin mainitsin mielestäni vähän. Odotin vastauksia tulevan useampi sata.

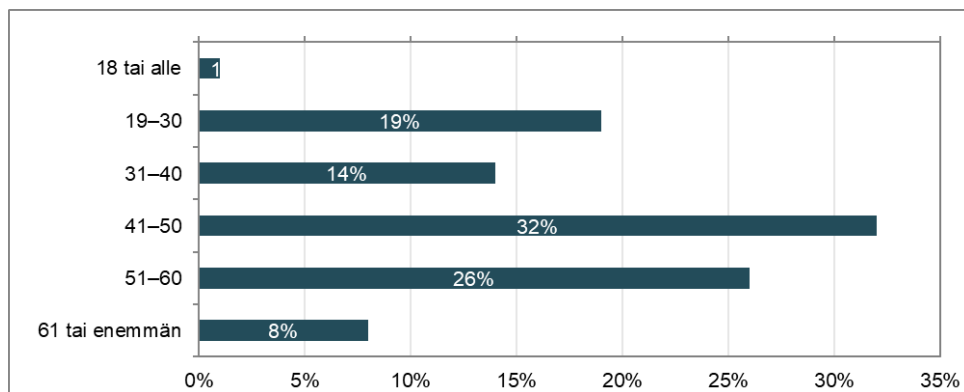
Kyselyihin vastasi kaiken kaikkiaan 125 vastaajaa. Yrityksen omilla Facebook sivuilla vastaajia kävi 96 ja Hotelli Iso-Syötteen Facebookin kautta vastaajia oli 29.

Toinen kysely oli tarkoitus julkaista Syötteen www- sivulla ja Pudasjärven kaupungin verkkosivulla. Tämä toinen kysely julkaistiin ainoastaan Hotelli Iso-Syötteen Facebook sivustolla. Kyselyt julkaistiin 21.4.2020- 10.5.2020.

8 PALVELU, LAATU JA MIELIKUVAT

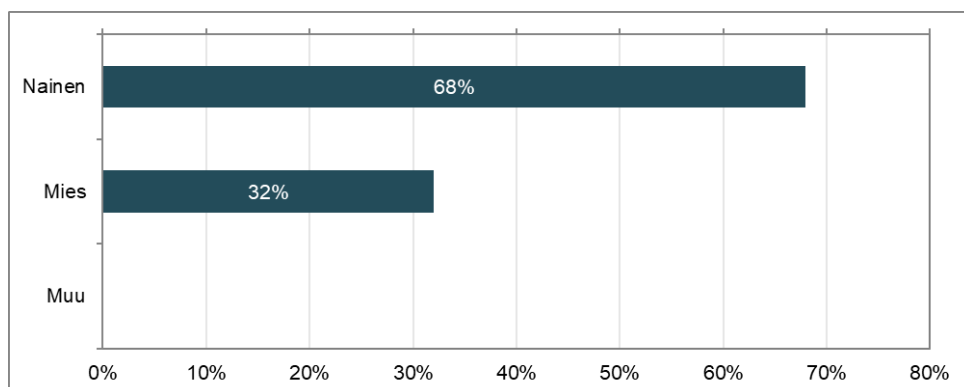
8.1 Asiakaskysely yrityksen Facebookissa

Nämä tulokset koskevat asiakaskyselyä, joka toteutettiin yrityksen Facebook sivulla. Sain yhteensä 96 vastausta. Tutkimuslomakkeen alussa (kysymys 1 ja 2) kysyttiin perustiedot vastaajista, heidän ikänsä sekä sukupuolensa. Vastauksista ilmeni, että kyselyyn vastaajista suurin osa oli 41–50-vuotiaita (Kuvio 5). Toiseksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 51–60-vuotiaat. Muiden vastaajien ikäjakauma näkyy kuviossa 5.



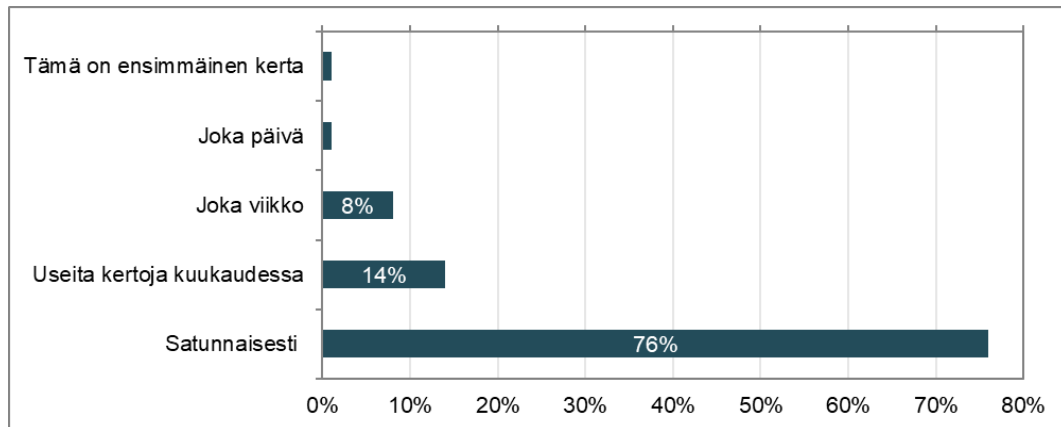
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma (n=95)

Sukupuolijakauma vastaajissa jakaantui niin, että vastaajista lähes 69 % oli naisia (Kuvio 6) ja loput miehiä, lomakkeella oli myös vaihtoehto muu sukupuoli, heitä ei kyselyssä ollut yhtään.



Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma (n=95)

Seuraavana halusin tietää, kuinka usein he käyvät yrityksessä ja asuvatko he paikkakunnalla. Vastaus vaihtoehdot kysymykseen 3 olivat, ”tämä on ensimmäinen kerta, joka päivä, joka viikko, useita kertoja kuukaudessa tai satunnaisesti”. Kuviossa 7 on nähtävillä vastaajien käynnit.

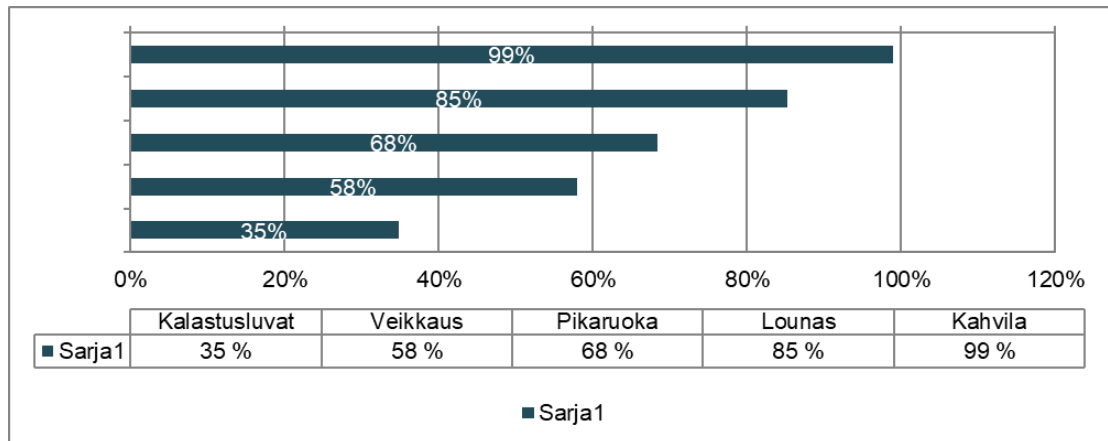


Kuvio 7. Kuinka useasti vastaajat käyvät yrityksessä (n=95)

Koska tarkoitukseni oli alun perin julkaista kysely toimeksiantaja yrityksessä ns. laatikkokyselynä, jäi kolmanteen kysymykseen vaihtoehdoksi ”tämä on ensimmäinen kerta”. Tämä saattoi hämmentää vastaajia, enkä näin ollen saanut oikeaa tietoa siitä, miten vastaajat kysymyksen ymmärsivät. Koska konkreettista asiointia ei yrityksessä voinut tehdä koronan takia, niin voiko vastauksen tulkita niin, että he ovat vierailleet yrityksen Facebook sivulla nyt ensimmäisen kerran?

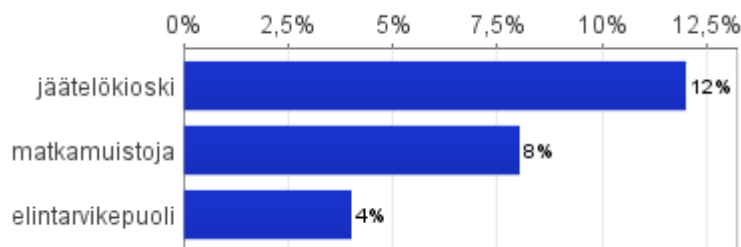
Neljännessä kysymyksessä tiedustelin vastaajan asuinpaikkakuntaa. Kysymykseen vastasi yhteensä 91 henkilöä. Jos vastaaja ei asunut Pudasjärvellä, hänellä oli mahdollisuus halutessaan kertoa asuinpaikkakuntansa. Vastausten perusteella kyselyn vastaajista asui paikkakunnalla 52 %. Loput vastaajista 48 % asuivat muualla kuin Pudasjärvellä, jossa toimeksiantaja yritys sijaitsee. Suurin osa muualla asuneista vastaajista asui Oulussa, vastaajia asui myös Rovaniemeltä Turkuun.

Seuraavat kysymykset koskivat yrityksen palveluita ja ruokaa. Kyselyssä kysyttiin, mitä palveluita asiakkaat liittäivät TULITAUKO lounaskahvilaan. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Vaihtoehtoina oli valmiina kahvila, lounas, pikaruoka, Veikkaus ja kalastusluvat. (Kuvio 8).



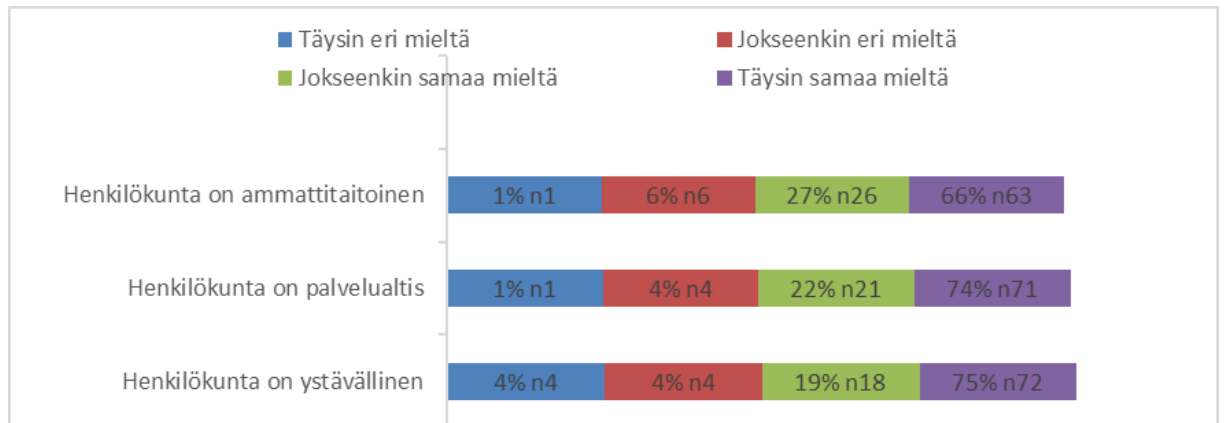
Kuvio 8. Mitä palveluita liitätte Tuli-Tauko lounaskahvilaan (n=95)

Lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa avoin vastaus kysymykseen: mitä muita palveluita tiedät yrityksessä olevan tai haluaisit siellä olevan? Avoimeen kysymykseen vastasi 25 vastaajaa. Vastaajat tiesivät yrityksessä olevan (Kuvio 9) jäätelökioskin, matkamuistomyyntiä ja elintarvikkeita. Lisäksi vastaajat kertoivat haluansa yritykseen olemassa olevien palveluiden lisäksi Drive in- kaistan ja anniskelu oikeudet.



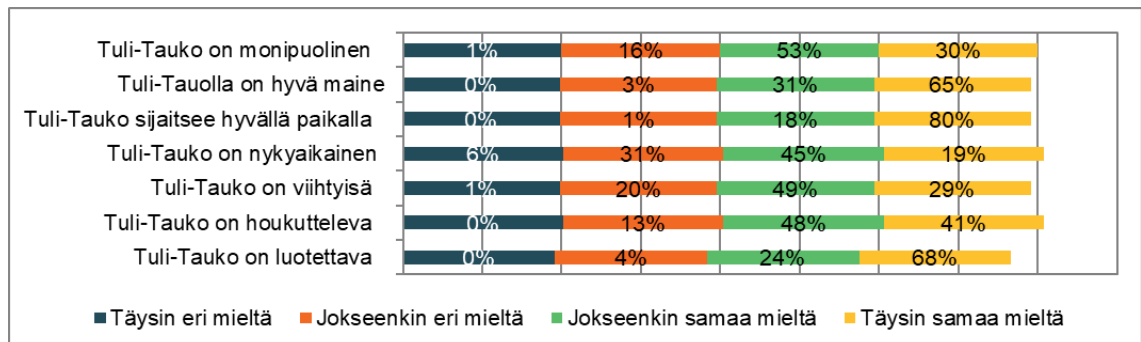
Kuvio 9. Mitä muita palveluita tiedätte yrityksessä olevan tai haluaisitte siellä olevan (n=25)

Palvelun laatua koskevaan kysymykseen vastasi 96 vastaajaa. Suurin osa (Kuvio 10) vastaajista piti yrityksen henkilökuntaa ammattitaitoisena, palvelualltiina ja ystävällisenä. Kuviossa 10 näkyy vastaajien jakauma prosentteina ja n=määränä.



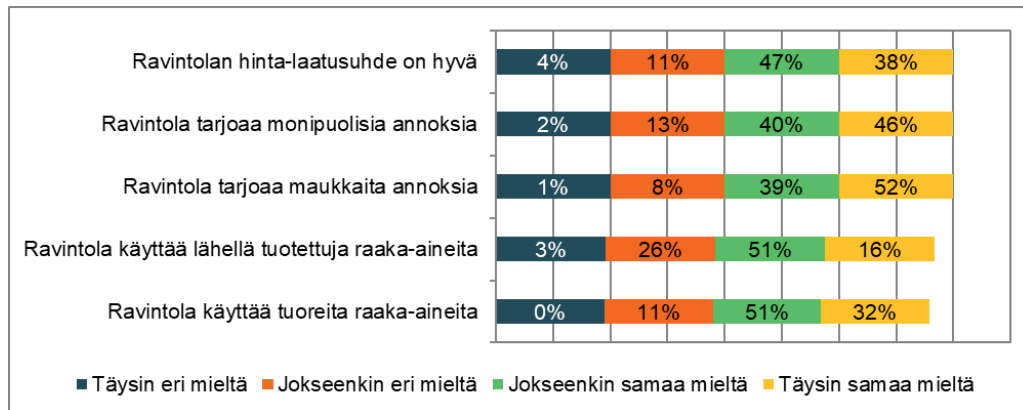
Kuvio 10. Arvioi yrityksen palvelun laatu (n=96)

Mielikuvia koskeviin kysymyksiin, vastaukset jakaantuivat niin, että reilusti yli puolet vastaajista (Kuvio 11) piti TULITAUKOJA luotettavana ja hyvämaineisena. Sijaintiin koskevaan väittämään, sijaitseeko yritys hyvällä paikalla, jopa 80 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että sijainti on hyvä.



Kuvio 11. Arvioi Tuli-Tauko seuraavien väittämien mukaan (n=96)

Arvioidessaan yrityksen ruokaan liittyviä mielikuvia, vastaajista lähes puolet Kuvio 12) olivat sitä mieltä, että ravintola tarjoaa monipuolisia annoksia ja yli puolet olivat täysin samaa mieltä, että ravintolasta saa maukkaita annoksia.



Kuvio 12. Arvioi yrityksen ruoka (n=96)

Tämän jälkeen kysyttiin yrityksen mainontaan liittyviä kysymyksiä (somemai- nonta sekä lehtimainonta). Vastausvaihtoehtoina oli valmiina Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn. Kysymykseen somemainonnasta, vastasi 66 vastaajaa, että, kaikki olivat nähneet yrityksen mainontaa ainoastaan Facebookissa. Lehti- mainontaan liittyvässä kysymyksessä 43 % (n=39) vastaajista oli nähnyt yrityk- sen mainontaa lehdissä ja 57 % (n=51) vastaajista vastasi, ettei ole nähnyt mai- nontaa missään lehdissä. Avoimeen kysymykseen missä lehdissä olette mainon- taa nähnyt, vastaajat vastasit Iijokiseutu ja Pudasjärvillehti.

Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa avoimeen kenttään ruusuja tai ke- hittämisehdotuksia. Tähän avoimeen kysymykseen vastauksen jätti 47 henkilöä. Useimmissa vastauksissa asiakkaat halusivat parannusta lounasravintolan il- mastointiin, sisustukseen ja annosten tasalaatuisuuteen. Vastaajista kahdeksal- latoista ei ollut mitään moitittavaa paikasta.

” Ilmastointi paremmaksi, aika kova ruuan käry. Sisustus nykyaikaisem- maksi. Talvella kylmä”

” Pintaremonttia pitäisi tehdä”

”Sisustusta voisi laittaa modernimpaan suuntaan”

” ilmastointi kuntoon, terassille tuulieste tai piha asfaltille, että ei hiekka pölyä suuhun, kun kesällä syö ulkona. Valoisammaksi kahvilaa”

” Joitakin kertoja pizzaa ostanut ja joka kerta pettymys hinta/laatuun on ollut pettymys”

Vastauksissa ilmeni selkeästi sisustukseen ja ilmastointiin liittyviä epäkohtia. Lounasravintola on pinta-alaltaan pieni, joten ruoan valmistustilat ja asiakkaiden tilat ovat hyvin lähellä toisiaan, joten ruoan käry kantautuu myös ruokailutilojen puolelle. Halutessaan vastaajat saivat jättää yhteystietonsa, jos halusivat osallistua lätkkahvi arvontaan. Vastaajista 44 antoi yhteystietonsa arvontaa varten. Arvonta on suoritettu ja voittajille ilmoitettu henkilökohtaisesti.

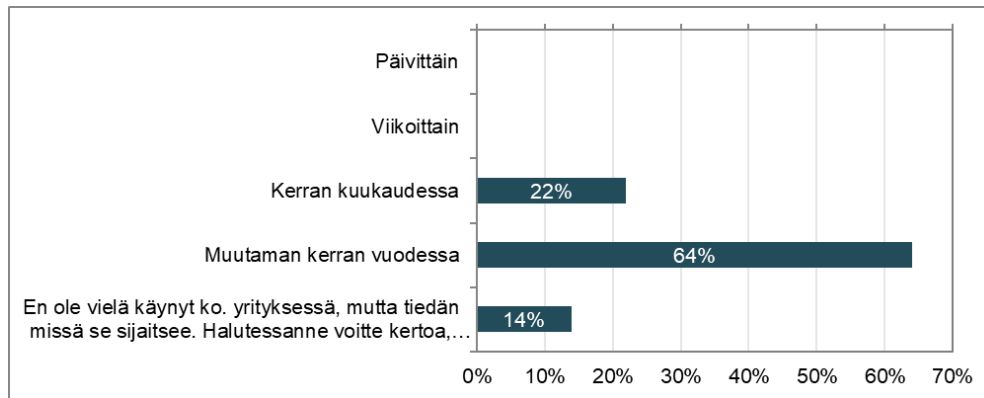
8.2 Nettikysely Hotelli Iso-Syötteen Facebookissa

Tein myös kyselyn, jonka toteutin julkaisemalla sen Hotelli Iso- Syötteen Facebook sivuilla. Pääosin kysymykset noudattelivat aikaisemmassa luvussa 8.1 olevaa kyselyä, sillä erotuksella, että kolmas kysymys lomakkeella oli, tiedätkö missä TULITAUKO lounaskahvila sijaitsee. Vastaus vaihtoehdot olivat kyllä tai ei, ja jos kyselyyn vastaaja valitsi ei, niin kysely loppui hänen osaltaan siihen, koska seuraaviin kysymyksiin ei voi vastata, jos ei tiedä missä yritys sijaitsee. Tämän vaihtoehdon valitsi 3 % vastaajista.

Nettikyselyyn sain yhteensä 29 vastausta. Vastaajista suurimman joukon muodosti 41–50-vuotiaat, 55 % osuudella. Seuraavana oli 51–60 vuoden ikäiset, 21 % vastaajista. 19–30-vuotiaita oli 14 %, 31–40-vuotiaita 7 % ja 61- tai enemmän 3 %. Kahdensantoista tai alle kahdensantoista vuotiaita ei vastaajissa ollut yhtään. Sukupuolijakaumassa naisten osuus oli selvästi suurempi 62 %, kun taas miehiä vastaajissa oli 38 %, muu sukupuoleisia ei vastaajissa ollut lainkaan.

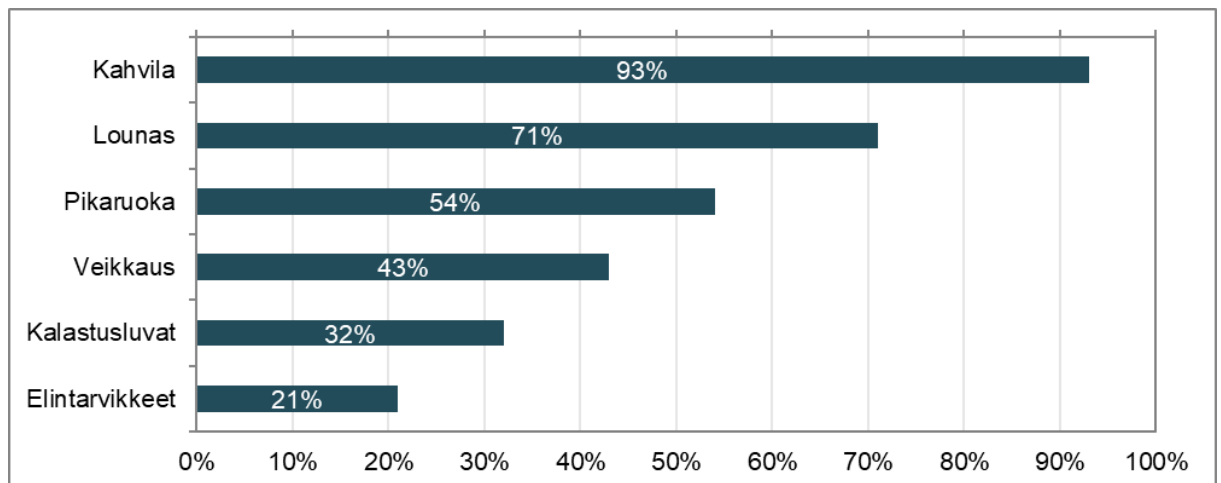
Kolmanteen kysymykseen, jossa tiedustelin, tiedätkö missä TULITAUKO lounaskahvila sijaitsee, sain 97 % kyllä vastauksia ja he pystyivät jatkamaan kyselyyn vastaamista.

Seuraavana halusin saada vastauksen, kuinka useasti vastaajat käyvät yrityksessä. Vastausvaihtoehtoina (Kuvio 13) olivat päivittäin, viikoittain, kerran kuukaudessa, muutaman kerran vuodessa tai en ole vielä käynyt ko. yrityksessä, mutta tiedän missä se sijaitsee. Halutessaan vastaajat saivat kertoa, mikseivät he ole vierailleet yrityksessä.



Kuvio 13. Kuinka usein asiakas käy yrityksessä (n=28)

Seuraavaksi kysyin vastaajilta, Mitä palveluita liitätte Tuli-Tauko lounaskahvilaan? Voit valita useita vaihtoehtoja. Vastaus vaihtoehtoina (Kuvio 14) oli valmiina kahvila, lounas, pikaruoka, veikkaus, kalastusluvat ja elintarvikkeet.

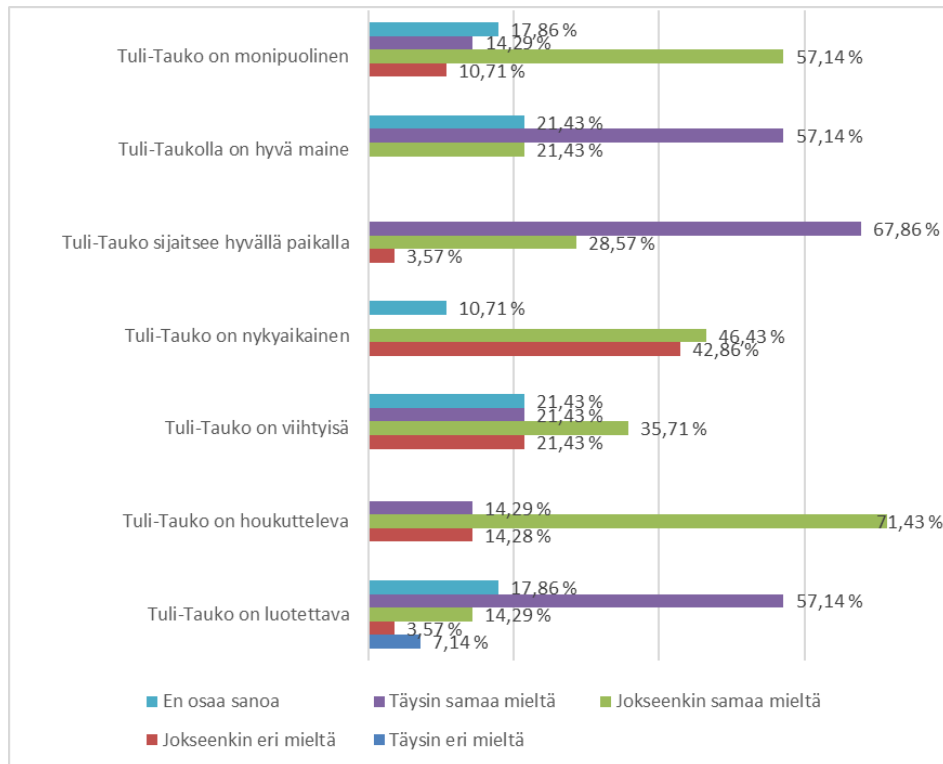


Kuvio 14. Mitä palveluita vastaaja liittää Tuli-Tauko lounaskahvilaan? Voit valita useita vaihtoehtoja (n=28)

Avoimeen kysymykseen toiveista koskien yrityksen palveluita vastasi neljä henkilöä. Toiveissa nousi esille polttoainejakelu ja huoltoasematoiminta.

Vastaajilta pyysin myös vastauksia valmiisiin väittämiin (Kuvio 15), ja yli puolet vastaajista olivat täysin samaa mieltä seuraavasti väittämistä: Tulitauolla on hyvä maine, se sijaitsee hyvällä paikalla ja yritys on luotettava. Jokseenkin samaa mieltä oltiin väittämistä, että yritys on monipuolinen, houkutteleva, viihtyisä ja ny-

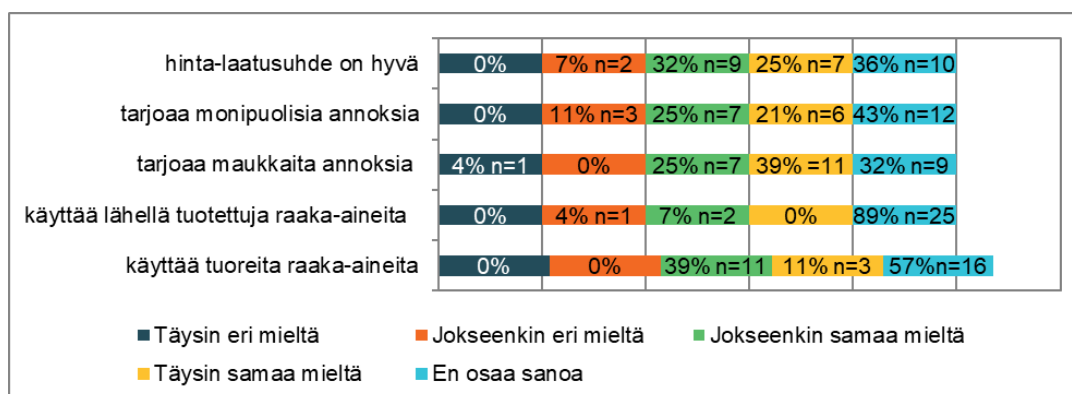
kyaikainen. En osaa sanoa- vastaukseen oli tullut aika paljon vastauksia, melkeinpä jokaisen väittämän kohdalla, joten se voi kertoa siitä, ettei vastaajat ole käyttäneet yrityksen palveluita laisinkaan.



Kuvio 15. Arvioi Tuli-Tauko seuraavien väittämien mukaan (n=28)

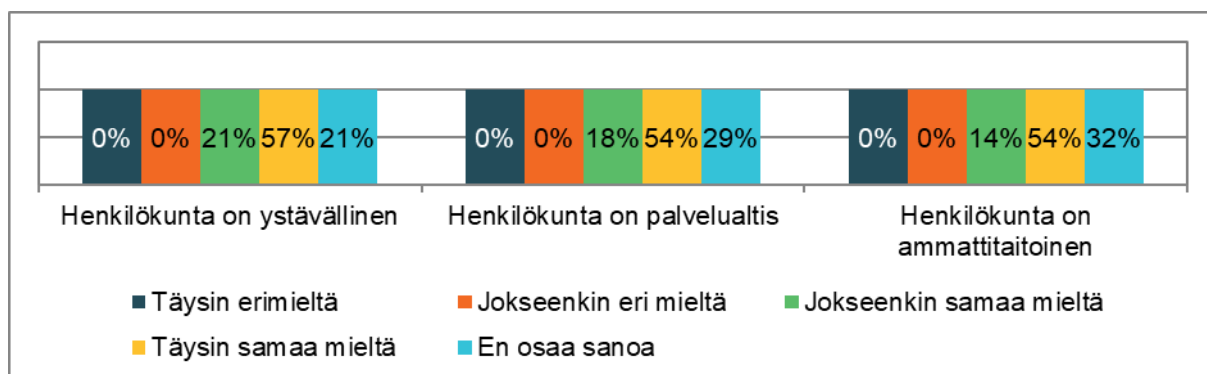
Kysymykseen lehtimainnonnasta 86 % (n=24) vastasi, ettei ole nähnyt ollenkaan yrityksen mainoksia missään lehdissä, 14 % (n=4) vastaajista oli nähnyt lehtimainontaa Iijoki seudussa ja Pudasjärvillehdessä. Somemainontaa koskevaan tiedusteluun vastaajista 29 % (n=8) vastasi nähneensä Facebookissa mainontaa ja suurin osa 71 % (n=20) ei ollut nähnyt ollenkaan somemainontaa. Vaihtoehtoina somemainonta kysymyksessä oli Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ja En ole nähnyt.

Ravintolan ruoan arvioinnissa (Kuvio 16) lähes 40 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämään, että ravintola tarjoaa maukkaita annoksia. Myös näissä väittämässä oli paljon en osaa sanoa vastauksia, vastauksen voi tulkita siten, ettei vastaaja ole ruokaillut yrityksessä. Vastaajista 32 % oli jokseenkin samaa mieltä hinta-laatusuhteesta.



Kuvio 16. Arvioi yrityksen ruoka (n=28)

Palvelun laatua koskeviin väittämiin vastaukset jakaantuivat Kuvion 17 mukaan. Väittämät olivat: henkilökunta on ystävällinen, henkilökunta on palvelualtis ja henkilökunta on ammattitaitoinen. Täysin samaa mieltä oli 57 % vastaajista väittämään henkilökunta on ystävällinen. Jokseenkin samaa mieltä ja en osaa sanoa vastaajia oli 21 %. Väittämän henkilökunta on palvelualtis, kohdalla vastaajista 54 % oli täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä oli 18 %. Ammattitaito väittämään täysin samaa mieltä oli 54 % vastaajista. Kysymys sai myös paljon en osaa sanoa vastauksia, niin kuin edellisissäkin vastauksissa on tullut esille.



Kuvio 17. Arvioi yrityksen palvelun laatu (n=28)

Seuraavaksi kysyin, onko yrityksen aukioloajat sopivat ja jos ei, niin millaiset aukioloajat vastaajille olisivat sopivimmat. Vastaajista 25 (89 %) piti aukioloaikoja sopivina ja 11 % (n= 3) halusi muutoksia aukioloaikoihin. Halutessaan vastaajat saivat ehdottaa heille sopivampia aukioloaikoja, vastaajille sopivampi aukioloaika olisi kello 6–24.

Ruusuja ja kehittämisehdotuksia avoimeen kenttään tuli muutamia. Lettukahveja keuhuttiin mutta sisustukseen oli kehittämisehdotus. Suurin osa oli kuitenkin tyytyväinen yritykseen. Lopuksi vastaaja sai halutessaan jättää yhteystietonsa, jos halusi osallistua lättykahviarvontaan, 12 vastaajaa jätti yhteystietonsa. Arvonta on suoritettu ja voittajille ilmoitettu henkilökohtaisesti.

Tutkimukseeni liittyi myös haastattelut, jotka tein työnantaja sekä työntekijän edustajille sähköpostin välityksellä, koska korona aikana vältetään lähikontakteja. Nykyään haastattelut voidaan tehdä myös verkon välityksellä. Sähköpostihaastattelun etuna on sen levittäminen usealle laajalle alueelle helposti, nopeasti ja taloudellisesti. Vastauksiin voidaan tarvita lisäkysymyksiä tai tarkentavaa tietoa, tämä käy äkkiä sähköpostin välityksellä. Toisaalta vaarana on se, luetaanko sähköposteja ja onko vastaaja todella se, kenelle sähköposti on osoitettu. (Valli & Aarnos 2018.)

Yrittäjän (Hukari 2020) mielestä (Liite 5) noin 10 prosenttia kävijöistä on paikkakuntalaisia ja loput matkailijoita. Sijainti vilkkaiden teiden risteyksessä oli hänen mielestään positiivinen asia. Kehittämisehdotuksena hän kertoi asiakasmäärän ja kannattavuuden kehittämisen. Tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu yrityksen myyminen/vuokraaminen. Yrittäjän mielestä sesonkiajat vaikuttavat erittäin paljon asiakasmääriin. Kevät, kesä ja syksy ovat todella vilkkaita. Positiivisuus näkyy asiakkaille koska yrityksessä on sitoutunut ja motivoitunut työporukka.

Työntekijän näkökulma (Kareketo-Haverinen 2020) kysymyksiin löytyy liitteestä 6. Paikallisia asiakkaita on noin 20 prosenttia ja loput matkailijoita. Sijainti oli hänenkin mielestään hyvä koska yritys sijaitsee risteys kohdassa matkalla Lappiin ja toiseen suuntaan sitten taas etelään. Korona tilanne pisti paikan kiinni mutta nyt ollut kotimaan matkailijoita runsaasti, joka on tällaiselle yritykselle positiivinen asia, vaikka koronatilanne huolettaa koko ajan. Palaute on ollut pääsääntöisesti positiivista, asiakaspalvelua, ruokia, tunnelmaa on keuhuttu kovasti mutta pienet tilat, ilmastoinnin puute saa moitteita. Sesonki aika vaikuttaa paljon asiakasmääriin kesällä, syksyllä ja keväällä on asiakkaita yli puolet enemmän kuin talvella. Työntekijän mielestä positiivisesti vaikuttaa se, että he ovat pieni yritys eikä ns. ketjupaikka, yrittäjä voi lyhyelläkin varoitusta ajalla muuttaa esim. tarjottavia ruokia, aukioloaikoja, eikä yritystä ole sidottu mihinkään samaan muitten kanssa.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Työni tutkimusongelmana oli perehtyä matkailun merkitykseen TULITAUKO Oy:n kävijämäärille. Alatutkimus- kysymykset olivat, millainen on TULITAUKO Oy:n tunnettavuus ja asiakkaiden mielikuva yrityksestä, käyttävätkö paikalliset asukkaat yrityksen palveluita ja onko yrityksen sijainnista hyötyä vai haittaa. Kyselyt rakentuivat Webropolilla, jotka julkaisin liitteiden 1 ja 3 kanssa.

Yrityksen Facebook kyselyn (Liite 2) kysymyksiin palatakseni tarkemmin, vastaajista suurin osa oli satunnaisia kävijöitä, joka kertoo siitä, että heidän suurin asiakasryhmänsä ovat ohikulkijat. Vastaajia oli kaiken kaikkiaan 96. Vastaus määrä yllätti, peräti 76 % vastaajista oli satunnaisia kävijöitä. Paikallisista asukkaista asioi yrityksessä joka päivä vastausten perusteella vain noin 2 % ja joka viikkokin vain 8 %. Yrittäjä kertoi paikallisia olevan asiakasmäärästä vähänlaisesti, syytä tähän mietittäessä, nousi esille se, että yritys ei sijaitse Pudasjärven keskustassa ja hinnat voivat olla paikallisten mielestä liian korkeat, koska keskustaan ei ole matkaa kuin 17 km, niin paikalliset käyvät useammin Pudasjärven keskustassa. Kaikista kyselyyn vastaajista noin puolet asuivat Pudasjärvellä ja heidät pitäisi saada asiakkaiksi, toisaalta taas Pudasjärvi on todella laaja alue ja vastaajat saattoivat olla ”ympäri pitäjää”, olisin voinut kyselyssä kysyä missä päin/ missä kylässä he asuvat. Vielä tarkentaa, että miksi he eivät käytä yrityksen palveluita, avoimet kysymykset osoittautuivat ongelmallisiksi, olisi pitänyt tehdä vaihtoehto kysymyspatteristo tätä kysymystä varten.

Selvitykseni perusteella sain vastaukset tutkimusongelmiin. Paikallisten mielestä yritys sijaitsee heille epäsuotuissa paikassa, joten he eivät sen takia koe paikkaa omakseen. Ohikulkijat pysähtyvät, mutta paikan mainonta on ollut heikkoa. Omistajan mukaan yritys panostaa nyt markkinointiin ja mainontaan sekä siihen, kuinka saada myös paikalliset asukkaat paremmin asiakkaiksi. Tutkimusongelman kannalta suurin ongelma oli selvittää, kuinka matkailun merkityksellä on vaikutusta TULITAUKON menestymiseen. Matkailijat tuovat yritykseen suurimman hyödyn, he käyttävät asioidessaan yrityksen palveluita ja ostamalla yrityksestä, yrittäjä hyötyy heistä taloudellisessa mielessä, joten heihin pitää myös panostaa ja saada ohikulkumatkaajat pysähtymään entistä useammin yrityksessä.

Opinnäytetyöni aihe oli mielenkiintoinen mutta samalla haastetta toi tutulla paikakunnalla toimiva yritys sekä se, että yrityksessä työskentelee tuttuja henkilöitä. Tutkimuksen raportoinnissa tuli ottaa huomioon, etten tutkijana tuo esiin omia mielipiteitäni ja että pystyn olemaan puolueeton.

Kirjoittaessani opinnäytetyötä ja tutustuessani aiheen tietoperustaan kiinnostuin jollakin tapaa yksityisyrittäjyydestä ja mietin jossakin vaiheessa, että miksen minäkin joskus voisi perustaa omaa yritystä. Ensin aloittaisin, vaikka kevytyrittäjyydestä ja siitä jatkaen yrittäjyyteen. Huomasin kuitenkin yksityisyrittäjyyteen vaikuttavat ns. huonot puolet, muun muassa taloudelliset riskit, joihin vaikuttaa ravintola – ja matkailualan epävarmuudet, koko maa lamaantuu hetkessä, niin kuin kävi koronaviruksen kanssa.

Yrityksen palveluista ja tuotteista asiakkaat tiesivät hyvin. Anniskelu-oikeutta halusi olemassa olevien palveluiden lisäksi muutama vastaaja mutta tähän yrittäjä ei ole valmis. Asiakas voi ostaa alkoholituotteita mukaansa mutta paikan päällä näiden tuotteiden nauttiminen ei ole sallittua. Syytä yrittäjältä kysyttäessä, hän ei halua yrityksellensä ”juottolan” mainetta. Yleisesti kyselyt antoivat hyvän kuvan yrityksestä, muutamia kriittisiä arvosteluja nousi esiin kyselyissä.

Asiakaspalvelun laatu kysymykseen vastaajat olivat täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ammattitaitoinen, palvelualtis sekä ystävällinen. Tässä suhteessa rekrytointi on onnistunutta ja heillä on kyllä omasta mielestänikin erittäin hyvä ja tiivis työyhteisö.

Maine yrityksestä on vastaajien mielestä hyvä. Monipuolisuus tuotteiden osalta on perustuotetta, kahvia, lounasta ja burgereita. Tämä näkyi vastauksissa heikokona, vastaajista yritystä piti monipuoleisena vain 30 % ja jokseenkin monipuoleisena 53 %. Monipuolisuudesta oli eri mieltä 16 %. Vastaajista peräti 80 % oli sitä mieltä, että yritys sijaitsee hyvällä paikalla.

Arvioitaessa yrityksen ruoka-annoksia, vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä hinta/laatu suhteeseen, maukkauteen ja monipuolisiin annoksiin. Toki muutama vastaaja oli täysin eri mieltä annosta koskeviin kysymyksiin, mutta kyselystä en

saanut tietoa siitä miksi he vastasivat kysymykseen näin. Tarkentavaa kysymystä olisi pitänyt tässä kohtaa tehdä, se jäi nyt kokonaan pois.

Mainontaa koskevassa kysymyksessä näkyi selkeästi mainonnan vähyys, yritys mainostaa pelkästään vain Facebookissa ja satunnaisesti paikallislehdessä, vastaajista yli puolet ei ollut nähnyt yrityksen mainontaa missään lehdissä. Mainontaa olisi lisättävä kiinnostavissa kanavissa, jotta mainonta tavoittaa entistä enemmän potentiaalisia asiakkaita. Mitä kanavia ne olisivat? Mahdollisia markkinointikanavia voisivat olla matkailualan julkaisut, mainos Syötteen sivustoilla ja naapurikuntien lehdissä.

Opinnäytetyön tekeminen oli kaiken kaikkiaan paljon haastavampaa kuin alussa ajattelin. Aloittaessa en tutustunut tarpeeksi vahvasti tietoperustaan ja ennen kuin tämän olin tehnyt, huomasin jo tekeväni kyselyä. Tässä kohtaa piti ottaa aikalisä ja aloittaa koko prosessi alusta. Kiirehdin mielestäni saamaan työni liian aikaisin valmiiksi, onneksi meillä on opinnäytetyön ohjaaja, joka kulkee koko kirjoitusprossin ajan mukana ja hän sai neuvoillaan ja vinkeillä lisäämään rutkasti teoriaosuutta opinnäytetyöhöni.

Toinen asia, joka muodostui ongelmaksi, oli koronatilanne, joka vaikutti suuresti kyselyihin. Koin ja koen edelleen, että nettikysely ei ole paras vaihtoehto, paikan päällä olevaan kyselyyn olisin saanut mielestäni enemmän vastauksia ja kysymysten asettelu olisi pitänyt miettiä paremmin. Tuntuu kuin jotain oleellista jäi puuttumaan, en tässä vaiheessa vielä osaa kuitenkaan tarkemmin analysoida miksi tunne on tämä.

Toinen kysely (Liite 4), joka julkaistiin Hotelli Iso-Syötteen Facebookissa, noudatteli pääosin yrityksen sivustolla julkaistua kyselyä. Tähän kyselyyn vastasi vain 29 vastaajaa, joka oli itselle pettymys. Odotin tähänkin vastauksia satoja. Vastaus määrän vähäisyys yllätti minut täysin.

Pyysin jos kaksi eri sivustoa julkaisisi kyselyni mutta he eivät koskaan pyyntööni vastanneet, Pudasjärven kaupungin www.sivut ja Kerran elämässä matkailusivusto.

Perustietojen jälkeen kysyin, Kuinka useasti käynte yrityksessä? Vastausvaihtoehdot olivat päivittäin, viikoittain, kerran kuukaudessa, muutaman kerran vuodessa tai en ole vielä käynyt ko. yrityksessä, mutta tiedän missä se sijaitsee. Halutessanne voitte kertoa, miksi ette ole vierailut yrityksessä. Tähän tuli vain yksi vastaus, vaikka vastaajia muuten oli 14 %, avoin kysymys ei tuottanut vastauksia tässäkään tarpeeksi. Kerran kuukaudessa asiointeja oli 22 % ja muutaman kerran vuodessa 64 %. Tästä voi vetää sellaisen johtopäätöksen, että vastaajat ovat matkailijoita, jotka ovat yrityksen suurin asiakasryhmä.

Palveluista vastaajat tiesivät hyvin ja muita palveluita olemassa olevien lisäksi he halusivat polttoainejakelun, jota ei voi toteuttaa koska yritys sijaitsee pohjavesialueella. Seuraavat kysymykset kyselystä olen avannut jo itse kyselyn alle, joten en käy niitä tässä toistamaan, ihmetystä herätti en osaa sanoa vastausten paljous, mistä se kertoo? Niin kuin kyselyn loppuun jo mainitsinkin, suurimpia kehittämis ehdotuksia sai sisustus ja ilmastointi.

Mainontaa koskevaan kysymykseen suurin osa oli sitä mieltä, etteivät olleet nähneet mainontaa missään kanavassa, tämä asia toistuu molemmissa vastaajien antamissa kyselyissä. Nyt yrittäjä on uusinnut omat kotisivut, lisännyt sivuston visuaalisuutta ja he päivittävät sivuja useammin, jotta sivut pysyvät ajan tasalla ja lukija saa ajankohtaista tietoa.

Vastaajat olivat tyytyväisiä ravintolan ruokaa koskeviin väittämiin sekä palvelun laatu sai hyvät arviot. Aukioloajat olivat riittävät useamman mielestä, joku halusi pidemmät aukioloajat, koska liikkuu yöaikaan yrityksen ohi.

Kehittämis ehdotuksena oli sama kuin edellisessä kyselyssä, sisustus kaipasi uusimista ja paikan ahtaus häiritsi hieman. Pääosin oltiin kuitenkin tyytyväisiä ja maan kuuluja lettukahveja keuhuttiin vastauksissa.

Myöhemmin olisi mielenkiintoista käydä yrityksessä ja katsoa, onko sisustukselle tehty parannuksia ja onko yrityksen mainontaa lisätty ja ennen kaikkea onko mainonnan lisääminen auttanut yritystä saamaan lisää asiakkaita. Yrityksen sijainti mahdollistaa monenlaisten tapahtumien järjestämisen, kanta-asiakas tapahtumia/tarjouksia ja miksipä ei laajentaa pinta-alaa koko yritykselle.

Toimeksiantaja yrityksessä on osattu kiinnittää huomiota palvelun laatuun, joka on suoraa tulosta hyvästä rekrytoinnista. Yrittäjä ymmärtää henkilöstönsä tärkeyden ja työyhteisö omalla tekemisellä antaa asiakkaille laadukasta palvelua kerta toisensa jälkeen.

Validiteetti on menetelmä, joka mittaa tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti kertoo, onko menetelmä sopiva juuri tietynlaiseen tarkoitukseen. Onko tutkittu sitä mitä on aiottu. Joskus tutkimus vastaa eri asioihin, mihin tutkija on halunnut saada vastaukset, tästä seuraa se, ettei tutkimus ole toistettavissa, tällöin puhutaan tutkimuksen reliabiliteetista. Tutkimuksen eettisyys, lähtee jo aiheen valinnasta ja siitä, miten tutkija lähestyy tutkimusta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Mielestäni tutkimus saavutti toistettavuuden ja vaikka olikin nettikysely, niin luotan vastaajien antamiin vastauksiin. En käsitellyt opinnäytetyössäni toimeksiantajayrityksen salassa pidettäviä tietoja, enkä jakanut vastaajien tietoja kenellekään. Vastaajien tiedot poistin kerättyäni tulokset. Näin ollen eettisyys säilyi koko kirjoitus prosessin ajan. Olisin voinut kiinnittää enemmän huomiota teorian keräämiseen ja tutustua paremmin empiriaan, mutta oletan ettei työni olisi kuitenkaan ollut erilainen kuin mitä se on nyt.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 9.7.2020 https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc_electronic_amk.994614263806246.

Asunmaa, M. 2019. Matkailun historiaa ja nykypäivää. Matkateosten klassikoita. Kirjastovirma. Viitattu 16.1.2019 <http://www.kirjastovirma.fi/kulttuuri-identiteetti/14>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki : Edita Publishing Oy. E-kirja. Viitattu 2.7.2020 <https://www.elibrary.com/book/978-951-37-6616-0>.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus : työkalupakki. Helsinki : Talentum. E-kirja. Viitattu 6.7.2020 <https://www.elibrary.com/reader/9789521427855>.

Hukari, K. 2020. TULITAUKO OY. Toimitusjohtajan haastattelu 3.8.2020.

Jokivuori, P. & Hietala, R. 2015. Määrällisiä tarinoita - monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta. Helsinki : Docendo. E-kirja. Viitattu 20.3.2020 <https://www.elibrary.com/book/978-952-291-144-5>.

Kananen, J. 2008a. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käsitteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.4.2019.

Kananen, J. 2008b. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.4.2019.

Kareketo- Haverinen, S. 2020. TULITAUKO OY. Työntekijän haastattelu 3.8.2020.

Kespro, 2019. Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020. Viitattu 11.7.2020 <https://mb.cision.com/Public/13061/2908471/81e6d9bcec9dbefc.pdf>.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 8.7.2020 <https://www.elibrary.com/book/9789521435782>.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille : tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki : Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 6.7.2020 https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc_electronic_amk.994630553806246.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus : palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 8.7.2020 <https://www.elibrary.com/reader/9789521416866>.

Mäntyneva, M. 2019. Key account management : kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 2.7.2020 https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc_electronic_amk.994617643806246.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Peltomaa, J. 2019. Mikä on brändi? Brandnews. Viitattu 6.7.2020 <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>.

Pudasjärven Kehitys 2019. Pudasjärvi Virkeä matkailukohde. Viitattu 28.2.2019 <https://www.pudasjarvenkehitys.fi/toimialat/matkailu/>.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta bisneksessä. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 13.1.2019 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521421143> Lapin korkeakoulukonserni, Luc-kirjasto.

Suomen Kuljetusopas 2020. Tulitauko lounaskahvila. Viitattu 19.7.2019 <http://internetsivu.kuljetusopas.com/tulitauko/>.

Suhonen, M. 2019 Pliis, asiakasymmärrys jokaisen yrityksen agendalle. Matter 12.2.2019. Viitattu 11.7.2020 <https://matter.fi/asiakasymmarrys-jokaisen-yrityksen-agendalle/>.

Särkelä, P. 2019. Paulin Mökit – Syöte, Pudasjärvi. Kelo syötteen lomakylän historiaa. Viitattu 16.1.2019 http://www.paulinmokit.com/wordpress_2/kelosyote/.

Tilastokeskus 2020. Kuntien avainluvut, Pudasjärvi. Viitattu 3.2.2020 <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2019&active1=615>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki : Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Viitattu 27.8.2020 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>.

Tyrväinen, L., Silvennoinen, H., Hasu, E. & Järviluoma, J. 2011. Kaupunkimalla vai tunturiluonnossa? Kotimaisten matkailijoiden näkemyksiä ja toiveita lapilaisesta matkailukeskusympäristöstä. Metlan työraportteja 190. Metsäntutkimuslaitos. Viitattu 13.1.2019 <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp190.pdf>.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Matkailun toimialaraportti. Viitattu 28.2.2019 http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf.

Valli, R. & Aarnos, E. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin : 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 26.7.2020 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524515160>.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita : tarinoita, tehtävää, teoriaa. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 6.7.2020 https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc_electronic_amk.994608203806246.

Vilka, H. 2015a. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2015b. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 31.1.2020 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524517560>.

Väylä 2019. Liikennemääräkartat. Viitattu 28.2.2019 <https://julkinen.vayla.fi/webgis-sovellukset/webgis/template.html?config=liikenne>.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje yrityksen Facebook asiakaskyselyyn

Liite 2. Asiakaskyselylomake

Liite 3. Saatekirje Hotelli Iso-Syötteen kyselyyn

Liite 4. Asiakaskyselylomake

Liite 5. Haastattelu yrittäjä

Liite 6. Haastattelu työntekijä

Saatekirje yrityksen Facebook asiakaskyselyyn

Liite 1

Saatekirje

HYVÄ VASTAAJA

Opiskelen Lapin ammattikorkeakoulussa Kauppa, hallinto ja oikeustieteiden koulutusala, tradenomin tutkintoon johtavassa koulutuksessa.

Teen opinnäytetyöni Tulitauko Oy:lle. Tutkimuksen avulla haluan selvittää matkailijoiden merkitystä Tuli-Tauko Oy:n kävijämäärille. Lisäksi selvitän, Millainen on Tuli-Tauko oy:n tunnettuus ja asiakkaiden mielikuva yrityksestä. Käyttävätkö paikalliset asukkaat yrityksen palveluita? Onko yrityksen sijainnista hyötyä vai haittaa?

Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksena, johon toivoisin teidän osallistuvan. Osallistuminen tarkoittaa ohessa olevaan kyselyyn vastaamista. Osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voitte osallistua anonymisti.

Mikäli haluatte osallistua lätkkahviarvontaan, muistakaa täyttää yhteystietonne lomakkeelle.

Yksityisyytesi on tärkeää. Kenenkään vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksissa. Lomakkeella kysytyjä henkilötietoja käsitellään ainoastaan arvonnän tietojen käsittelyssä.

Kaikki osallistujan tiedot poistetaan arvonnän jälkeen.

Kyselyyn vastaamiseen on aikaa 10.05.2020 saakka.

Opinnäytetyöni ohjaajana toimii Anna- Maija Tapojärvi

Ystävällisin terveisin

Sari Kareketo

sari.kareketo@edu.lapinamk.fi

Asiakaskysely

Hyvä vastaaja! Millaisia kokemuksia teillä on Tuli-Tauko Oy:stä? Osallistu anonymiini kyselyyn. Halutessanne voitte jättää yhteystietonne kyselyn lopussa, jolloin olette mukana lättökahvi arvonnassa. Vastausaikaa on 10.05.2020 saakka! Kiitos!



1. Ikäsi

- ☐ 18 tai alle
- ☐ 19–30
- ☐ 31–40
- ☐ 41–50
- ☐ 51–60
- ☐ 61 tai enemmän

2. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu

3. Kuinka useasti käytte TuliTauossa?

- ☐ Tämä on ensimmäinen kerta
- ☐ Joka päivä
- ☐ Joka viikko
- ☐ Useita kertoja kuukaudessa
- ☐ Satunnaisesti

4. Asutteko Pudasjärvellä?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei, halutessasi voitte kirjoittaa asuinpaikkakuntanne oheen

Asiakaskyselylomake

Liite 2 2(3)

PALVELU ja RUOKA

5. Mitä palveluita liitätte Tuli-Tauko lounaskahvilaan? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

Kahvila	<input type="checkbox"/>
Lounas	<input checked="" type="checkbox"/>
Pikaruoka	<input type="checkbox"/>
Veikkaus	<input type="checkbox"/>
Kalastusluvat	<input type="checkbox"/>

6. Mitä muita palveluita tiedät yrityksessä olevan tai haluaisit siellä olevan?

7. Arvioi yrityksen palvelun laatu

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Henkilökunta on ystävällinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on palvelualtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on ammattitaitoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Arvioi Tuli-Tauko seuraavien väittämien mukaan

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuli-Tauko on luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuli-Tauko on houkutteleva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuli-Tauko on viihtyisä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuli-Tauko on nykyaikainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuli-Tauko sijaitsee hyvällä paikalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuli-Tauolla on hyvä maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuli-Tauko on monipuolinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Asiakaskyselylomake

Liite 2 3(3)

9. Arvioi yrityksen ruoka

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ravintola käyttää tuoreita raaka-aineita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintola käyttää lähellä tuotettuja raaka-aineita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintola tarjoaa maukkaita annoksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintola tarjoaa monipuolisia annoksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolan hinta-laatusuhde on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MAINOSTAMINEN

10. Oletteko nähneet yrityksen mainontaa sosiaalisessa mediassa?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>

11. Oletteko nähneet yrityksen mainontaa lehdissä?

- ☐ Kyllä, missä lehdissä
- ☐ En

Seuraava

12. Tähän voitte kirjoittaa vapaasti ruusuja tai kehittämis ehdotuksia

13. Osallistuaksesi lätykahviarvontaan, jätä yhteystietosi.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Maa

Edellinen

Lähetä

Saatekirje Hotelli Iso-Syötteen kyselyyn
Saatekirje

Liite 3

HYVÄ VASTAAJA

Opiskelen Lapin ammattikorkeakoulussa Kauppa, hallinto ja oikeustieteiden koulutusala, tradenomin tutkintoon johtavassa koulutuksessa.

Teen opinnäytetyöni Pudasjärvellä sijaitsevalle Tulitauko Oy:lle. Tutkimuksen avulla haluan selvittää matkailijoiden merkitystä Tuli-Tauko Oy:n kävijämäärille. Lisäksi selvitän, Millainen on Tuli-Tauko oy:n tunnettuus ja asiakkaiden mielikuva yrityksestä. Käyttävätkö paikalliset asukkaat yrityksen palveluita? Onko yrityksen sijainnista hyötyä vai haittaa?

Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksena, johon toivoisin teidän osallistuvan. Osallistuminen tarkoittaa ohessa olevan kyselyn täyttämistä. Osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voitte osallistua anonymisti.

Mikäli haluatte osallistua lättökahviarvontaan, muistakaa täyttää yhteystietonne lomakkeelle.

Yksityisyytesi on tärkeää. Kenenkään vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksissa. Lomakkeella kysytyjä henkilötietoja käsitellään ainoastaan arvonnän tietojen käsittelyssä.

Kaikki osallistujan tiedot poistetaan kilpailun jälkeen.

Mikäli ette tiedä missä ko. yritys sijaitsee, kysely päättyy osaltanne kolmanteen kysymykseen. Kiitos vaivannäöstä kuitenkin.

Kyselyyn vastaamiseen on aikaa 10.05.2020 saakka.

Opinnäytetyöni ohjaajana toimii Anna- Maija Tapojärvi

Ystävällisin terveisin

Sari Kareketo

sari.kareketo@edu.lapinamk.fi

Asiakaskyselylomake

Liite 4 1(3)



Hyvä vastaaja!

Millaisia kokemuksia teillä on Tuli-Tauko Oy:stä?

Osallistu anonymiin kyselyyn. Halutessanne voitte jättää yhteystietonne kyselyn lopussa, niin olette mukana lähtökahviarvonnassa. Vastausaikaa on 10.05.2020 saakka! Kiitos!

Mikäli ette tiedä ko. yritystä, kysely päättyy osaltanne kysymykseen nro 3. Kiitos vaivannäöstä.

1. Ikäsi? *

- ☐ 18 tai alle
- ☐ 19–30
- ☐ 31–40
- ☐ 41–50
- ☐ 51–60
- ☐ 61 tai enemmän

2. Sukupuoli? *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu

MIELIKUVIA

3. Tiedätkö missä Tuli-Tauko lounaskahvila sijaitsee? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

4. Kuinka useasti käytte yrityksessä? *

- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Muutaman kerran vuodessa
- ☐ En ole vielä käynyt ko. yrityksessä, mutta tiedän missä se sijaitsee. Halutessanne voitte kertoa, miksi ette ole vierailut yrityksessä.

Asiakaskyselylomake

Liite 4 2(3)

5. Mitä palveluita liitätte Tuli-Tauko lounaskahvilaan? Voit valita useita vaihtoehtoja. *

- ☐ Kahvila
☐ Lounas
☐ Pikaruoka
☐ Veikkaus
☐ Kalastusluvat
☐ Elintarvikkeet

6. Mitä palveluita haluaisitte yrityksessä olevan?

7. Arvioi Tuli-Tauko seuraavien väittämien mukaan *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Tuli-Tauko on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuli-Tauko on houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuli-Tauko on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuli-Tauko on nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuli-Tauko sijaitsee hyvällä paikalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuli-Taukolla on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuli-Tauko on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Oletteko nähneet yrityksen mainontaa lehdissä? *

- ☐ Kyllä, missä lehdissä?
☐ En

Seuraava

9. Oletteko nähneet yrityksen mainontaa sosiaalisessa mediassa? *

- ☐ Facebook
☐ Twitter
☐ Instagram
☐ LinkedIn
☐ En ole nähnyt

Asiakaskyselylomake

Liite 4 3(3)

RUOKA, PALVELUT, AUKIOLOAJAT

10. Arvioi yrityksen ruoka? *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Ravintola käyttää tuoreita raaka-ainetta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintola käyttää lähellä tuotettuja raaka-ainetta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintola tarjoaa maukkaita annoksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintola tarjoaa monipuolisia annoksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolan hinta-laatusuhde on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Arvioi yrityksen palvelun laatu? *

	Täysin erimielä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Henkilökunta on ystävällinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on palveluhaluis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on ammattitaitoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Ovatko aukioloajat mielestäsi sopivat? *

☐ Kyllä

☐ Ei, aukioloajat voisivat olla

13. Tähän voitte kertoa ruusuja ja kehittämisehdotuksia, joita ei itse kyselyssä tullut esille.

14. Yhteystietonne lättäkahviarvontaa varten.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>
Maa	<input type="text"/>

Edellinen

Lähetä



Etähaastattelu kysymysrunko työnantajan edustajalle. Kerro vastaukset kattavasti ja monipuolisesti alla oleviin kysymyksiin. Voit myös kertoa kysymysten ulkopuolelta asioita, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja mitään salassa pidettäviä talous/yritystietoja en jaa eteenpäin. Käytän vastauksia opinnäytetyössäni, siltä osin kuin ne eivät ole salaisia. Haastattelu tehdään kirjallisessa muodossa, näin vältämme turhaa kontaktia koronaviruksen takia. Vastaukset lähetetään minulle sähköpostiin. Vastausaikaa on 3.8.2020 asti. Kiitos jo etukäteen vaivannäöstänne.

Haastateltava: Kaija Hukari

Kuinka paljon paikalliset käyttävät yrityksen palveluita?

Kuinka moni asiakkaista on turisteja/matkailijoita?

Vaikuttaako sijaintinne yritykseen mielestänne positiivisesti/negatiivisesti?

Mitä tavoitteita teillä on yrityksenne suhteen?

Oletteko suunnitelleet muuttavanne toimintaanne esim. laajennus, palveluiden lisääminen? Onko tulevaisuudessa yrityksessä tapahtumassa muutoksia, pieniä/isoja? Jos ei, miksi ei ole?

Kuinka paljon sesonkiajan vaihtelut vaikuttavat yritykseenne?

Kerro myös muita asioita, jotka mielestäsi vaikuttavat yrityksen toimintaan, positiivisia/negatiivisia, kehitettävää yms.?

VASTAUKSET

Noin 10 % liikevaihdosta kertyy paikallisilta asiakkailta.

Noin 80 %.

Sijainti positiivinen. Vilkkaiden teiden risteyksessä.

Asukasmäärän ja kannattavuuden kehittäminen.

Suunnitelmissa yrityksen myyminen/vuokraaminen.

Sesonkiajat vaikuttavat erittäin paljon. Kevät, kesä ja syksy todella vilkkaita.

Positiivisia ovat sijainti ja sitoutunut ja motivoitunut työporukka.

Etähaastattelu kysymysrunko työntekijöiden edustajalle. Voit tarvittaessa kysyä myös muilta työntekijöiltä vastauksia. Kerro vastaukset kattavasti ja monipuolisesti alla oleviin kysymyksiin. Voit myös kertoa kysymysten ulkopuolelta asioita, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja mitään salassa pidettäviä talous/yritystietoja en jaa eteenpäin. Käytän vastauksia opinnäytetyössäni, siltä osin kuin ne eivät ole salaisia. Haastattelu tehdään kirjallisessa muodossa, näin vältämme turhaa kontaktia koronaviruksen takia. Vastaukset lähetetään minulle sähköpostiin. Vastausaikaa on 3.8.2020 asti. Kiitos jo etukäteen vaivannäöstänne.

Haastateltava: Soile Kareketo – Haverinen

Kuinka paljon paikalliset käyttävät yrityksen palveluita?

Kuinka moni asiakkaista on turisteja/matkailijoita?

Vaikuttaako sijaintinne yritykseen mielestänne positiivisesti/negatiivisesti?

Onko teidän mielestänne tarpeellista muuttaa yrityksen toimintaa, jos on, kerrokaa miten? Jos ei, perustelkaa myös tämä vastaus. Onko tulevaisuudessa yrityksessä tapahtumassa muutoksia, pieniä/isoja? Jos ei, miksi ei ole?

Onko asiakkailta tullut palaute yritystä kohtaan ollut positiivista/negatiivista? Kerrokaa esimerkkejä.

Kuinka paljon sesonkiajan vaihtelut vaikuttavat teidän mielestänne yrityksen asiakasmääriin?

Kerro myös muita asioita, jotka mielestäsi vaikuttavat yrityksen toimintaan, positiivisia/negatiivisia, kehitettävää yms.?

VASTAUKSET

Paikallisia asiakkaita kaikista on noin 20 %

Eli suurin osa 80 % on ohikulkijaa, turistia

Mielestäni sijainti on oikeinkin hyvä, olemme risteys kohdassa matkalla Lappiin ja toiseen suuntaan sitten taas etelään.

Tällä hetkellä en näe tarpeelliseksi muuttaa toimintaa, tämä kesä on ollut paras vuosiin, tähän tietenkin vaikuttaa vallitseva korona tilanne ja kotimaan matkailu mikä on ollut meille hyvä asia. Korona tilanne pisti paikan kiinni mutta nyt ollut

kotimaan matkailijoita runsaasti, joka on tällaiselle yritykselle positiivinen asia, vaikka koronatilanne huolettaa koko ajan.

Palaute on ollut pääsääntöisesti positiivista, asiakaspalvelua, ruokia, tunnelmaa on kehattu kovasti mutta pienet tilat, ilmastoinnin puute saa moitteita

Kyllä sesonki aika vaikuttaa paljon asiakas määriin kesällä, syksyllä ja keväällä on asiakkaita yli puolet enemmän kuin talvella.

Mielestäni positiivisesti vaikuttaa se, että olemme pieni yritys emme ns. ketju-paikka, voimme lyhyelläkin aikaa muuttaa esim. tarjottavia ruokia, aukioloaikoja emme ole sidottu mihinkään samaan muitten kans