

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Essi Ikonen  
Emma Piironen

BOMBAN TAPAHTUMATALON ASIAKASKYSELY JA KILPAILIJA-  
ANALYYSI

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2021



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Huhtikuu 2021**  
**Matkailu- ja palveluliiketoiminta**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

**Tekijät**  
Essi Ikonen, Emma Piironen

**Nimeke**  
Bomban tapahtumatalon asiakaskysely ja kilpailija-analyysi

**Toimeksiantaja**  
Pohjois-Karjalan Osuuskauppa

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tavoite oli kerätä asiakaspalautetta Bomban uudistetusta tapahtumatalosta, joka avattiin kesällä 2020 asiakkaiden käyttöön. Sen lisäksi tapahtumatalolle haluttiin kartoittaa kilpailijoita samanlaista konseptia omaavilta yrityksiltä Suomesta. Tällä tavalla selvitettiin, keitä kilpailijat ovat ja mitä uusia näkökulmia heiltä voitiin oppia. Tietoja analysoimalla saatiin tuloksia, joiden perusteella tehtiin johtopäätöksiä ja kehitysideoita.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen. Se sisältää tietoperustaa asiakasymmärryksestä, -tiedosta ja -kyselystä. Näiden lisäksi työssä kerrotaan teoriaa yritysten kilpailusta, kilpailija-analyysistä ja benchmarkingista. Menetelminä käytettiin asiakaskyselyä ja kilpailija-analyysiä. Kilpailijoita tutkiessa hyödynnettiin myös SWOT-analyysiä. Asiakaskyselyllä saatiin yhteensä 71 vastausta, joiden pohjalta tehtiin päätelmiä. Kilpailija-analyysissä etsittiin tietoa ja verrattiin kahdeksaa yritystä Bomban tapahtumataloon. Opinnäytetyössä tiedonkeruuseen käytettiin sähköisiä ja painettuja lähteitä sekä sähköistä ja paperista kyselylomaketta.

Tulosten perusteella selvisi, että Bomban tapahtumatalo on tuonut lisää sisältöä asiakkaille. Palautteista nousi myös useita kehitysideoita jatkoa varten. Kilpailija-analyysissä tuli ilmi Bomban tapahtumatalon kovimmat kilpailijat ja asioita, joita voisi kehittää jatkossa. Vertailusta saatiin esille yritysten yhtäläisyyksiä ja nähtiin, mikä oli esimerkiksi ulkonäöllisesti lähimpänä.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 86  
Liitteet 5  
Liitesivumäärä 16

**Asiasanat**  
asiakastiedot, benchmarking, kilpailija-analyysi, palaute



**THESIS**  
**April 2021**  
**Tourism and Hospitality Management**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Authors  
Essi Ikonen, Emma Piironen

Title  
Customer survey and competitor analysis for Bomba event house

Commissioned by  
Pohjois-Karjalan Osuuskauppa

Abstract

The goal of this thesis was to collect customer feedback about Bomba event house. The reformed house was opened for customers in summer 2020. Competitors with the same type of event houses in Finland were charted for this thesis. The aim was to collect ideas from competitors to find out new perspectives and the analysis of this information resulted in new development ideas.

The thesis is research-based and the methods used were customer survey and competitor analysis. SWOT analysis was also used to find out information about the competitors. The thesis includes knowledge base about customer understanding, customer information and customer survey, and theory about competition, competitor analysis and benchmarking. A total of 71 responses were received to the customer survey, and conclusions were drawn based on the responses. In competitor analysis, eight companies were examined and compared with the Bomba event house. Electronic and printed sources were used as the literature for this thesis, and an electronic and a paper survey were used for data collection.

Based on the results, it became clear that the Bomba event house has brought more content to customers. The feedback also raised several development ideas for the future. The competitor analysis revealed the toughest competitors for the Bomba event house and targets that could be developed in the future. The comparison revealed the similarities between the companies e.g. regarding their appearance.

Language

Finnish

Pages 86

Appendices 5

Pages of Appendices 16

Keywords

benchmarking, competitor analysis, customer information, feedback

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön tausta ja toimeksiantaja .....	6
2.1	Tausta .....	6
2.2	PKO ja Sanna Tenhunen toimeksiantajana .....	8
3	Asiakasymmärrys .....	9
3.1	Asiakasymmärryksen tausta .....	9
3.2	Asiakastiedon muodostaminen .....	10
4	Asiakaskysely .....	12
4.1	Asiakaskyselyn rakenne .....	12
4.2	Asiakaskyselyn menetelmät .....	15
5	Yrityksien kilpailu .....	16
6	Kilpailija-analyysi .....	18
6.1	Kilpailija-analyysi menetelmänä .....	18
6.2	Benchmarking menetelmänä .....	19
7	Opinnäytetyön tehtävä ja tavoitteet .....	20
7.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus .....	20
7.2	SWOT-analyysi .....	21
8	Asiakaskyselyn toteutus .....	22
8.1	Kyselyiden taustaa .....	22
8.1.1	Vastaajien perustiedot .....	25
8.1.2	Asiakaskyselyiden palautteet .....	28
8.2	Tulokset ja johtopäätökset .....	37
9	Kilpailija-analyysin toteutus .....	45
9.1	Kilpailija-analyysin tausta .....	45
9.2	Bomban tapahtumatalo .....	46
9.3	Juminkeko .....	51
9.4	Kangasala-talo .....	53
9.5	Kulttuuritalo Korundi .....	56
9.6	Nuuksion Taika .....	59
9.7	Parppeinvaaran runokylä .....	62
9.8	Taitokortteli .....	65
9.9	Tampere-talo .....	67
9.10	Tapahtumatalo Bank .....	70
9.11	Vertailu .....	72
9.12	Kilpailija-analyysin johtopäätökset .....	77
10	Luotettavuus ja eettisyys .....	80
11	Pohdinta .....	81
	Lähteet .....	87

### Liitteet

Liite 1	Asiakaskysely
Liite 2	Kilpailija-analyysin kilpailijoiden arviointitaulukko
Liite 3	Bomban tapahtumatalon sähköinen asiakaskysely
Liite 4	Sähköisen asiakaskyselyn vapaat palautteet
Liite 5	Paperisen asiakaskyselyn vapaat palautteet

# 1 Johdanto

Nurmeksen Bomban alueelle avattiin uudistettu Bomban karjalaisuuden tapahtumatalo heinäkuussa 2020 (Bomba 2020a). Bomban tapahtumatalon sisällöstä tehtiin kattava kokonaisuus, jonka tarjonnassa näkyy karjalainen kulttuuri, ja talon ulkonäössä sen historia. Siellä järjestetään muun muassa vaihtuvia näyttelyitä, kursseja ja musiikitapahtumia monipuolisin musiikkityylein. Tapahtumatalolla voi syödä karjalaisen ruokakulttuurin mukaista ruokaa ja tehdä ostoksia käsityömyymälöissä. (Tenhunen 2020.) Tapahtumatalon tuoman uuden sisällön kiinnostavuudesta kaivattiin palautetta asiakkailta. Onko talo kehittynyt oikeaan suuntaan, ja miten jatkossa voitaisiin parantaa? Bomballa haluttiin myös tietää, onko tapahtumatalolla jo vertaisiaan kilpailijoita Suomessa. Näistä aiheista syntyi idea ja opinnäytetyön aihe ”Bomban tapahtumatalon asiakaskysely ja kilpailija-analyysi”, mitä lähdettiin työstämään.

Bomba on Pohjois-Karjalan pohjoisosassa sijaitseva alue Nurmeksessa. Sen ympäriltä löytyy luontomaisemia niin kolmesta kansallispuistosta kuin Pieliseltä. (Bomba 2020b.) Bombaa ympäröivät Kolin, Tiilikkejärven ja Hiidenportin kansallispuistot (Bomba 2021a). Break Sokos Hotel Bomba tarjoaa majoitus- ja ravitsemispalveluita sekä kylpylän Bomban alueella. Lisäksi hotellin tarjonnassa on hemmotteluhoitoja ja vuokrattavia tiloja, ja tekemistä riittää myös lähiseudulla. (Sokos Hotels 2020b.) Karjalaiskylä Bomban talon ympärillä tarjoaa nähtävää ja koettavaa esimerkiksi tsasounan, ohjelmapalveluiden ja lomahuoneistojen parissa (Bomba 2020c).

Opinnäytetyön toimeksiantajina toimivat Pohjois-Karjalan Osuuskauppa (PKO) sekä sen edustaja Break Sokos Hotel Bomban hotellinjohtaja Sanna Tenhunen. Break Sokos Hotel Bomba ja karjalaiskylä ovat olleet vuodesta 2016 osa Pohjois-Karjalan Osuuskauppaa (Pohjois-Karjalan Osuuskauppa 2020a).

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada uudelle tapahtumatalolle käyttöön uusi asiakaskysely sekä auttaa heitä kilpailijoiden syvällisemmässä kartoittamisessa.

Toimeksiantajille opinnäytetyömme antaa tietoa, valmiit kysely- ja kilpailija-analyysit sekä kehitysideoita. Opinnäytetyömme tietoperusta koostuu asiakasymmärryksestä ja -kyselystä. Tietoperustat antavat pohjan asiakaskyselyn luomiselle. Näiden lisäksi käsittelemme yritysten kilpailua ja kilpailija-analyysiä. Perehdymme käsitteiden tietoperustaan, mikä auttaa niiden hahmottamisessa ja toteuttamisessa.

Opinnäytetyö toteutettiin covid-19 aikana. Se on Kiinasta vuoden 2019 lopusta pandemiana eli maailmanlaajuisena leviämään lähtenyt virustartuntatauti (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2020). Tämä vaikutti opinnäytetyön tekemisessä esimerkiksi asiakkaiden vähempänä liikkumisena, minkä vuoksi kyselymme ajan-kohta oli hankala ja vastaajia vähemmän. Covid-19 takia myös yritysten tarjonta oli rajallista, sillä esimerkiksi monia tapahtumia ei voitu järjestää.

## **2 Opinnäytetyön tausta ja toimeksiantaja**

### **2.1 Tausta**

Bomban alueen nimi ja talon historia saavat alkunsa vuonna 1855 aiemmin Laatokan Karjalaan kuuluneella Suojärvellä, kun Jegor Bombin rakensi pojalleen pyöröhirsisen talon. Tämän jälkeen Bombin rakensi vielä kolmikerroksisen talon aiemman yhteyteen. Pojan kuoltua vuonna 1915 hänen lapsensa purkivat talon ja saaduista hirsistä rakennettiin ainakin kolme uutta taloa. Suojärven siirtyä osaksi Neuvostoliittoa evakkoon lähteneet muuttivat Pielisen Karjalan ja Kainuun alueelle. Vuonna 1960 alkoi suunnittelu Bomban talon kopion rakentamisesta, ja Suojärven Pitäjän seuran toimesta rakentaminen aloitettiin 1975 nykyiseen sijaintiinsa Nurmekseen. Nurmeksen kaupungilta saatu tontti ja Karjalanniiton tuki johtivat Karjalaiskyläksi. (Bomba 2020c.) Bomban talo sai uusimman ilmeensä vuonna 1977 arkkitehtien Santalan ja Suonmaan toimesta ja talo avattiin 1978 (Bomba 2020c).

Pohjois-Karjalan Osuuskauppa, joka alun perin nimettiin Pohjois-Karjalan Osuusliikkeeksi, sai alkunsa vuonna 1919 (Henttinen 2019, 11). Sillä on ollut vuosien aikana niin ylä- kuin alamäkiä, mutta PKO:n tulos on ollut kuitenkin vuodesta 1990 lähtien voiton puolella (Pohjois-Karjalan Osuuskauppa 2020a). PKO osti Bomban vuonna 2016 Jukolan Osuuskaupalta (Henttinen 2019, 221).

PKO on yksi S-ryhmän alueosuuskaupoista (Pohjois-Karjalan Osuuskauppa 2020b). Itsenäisiä alueosuuskauppoja S-ryhmällä on 19 ja näiden lisäksi on kuusi paikallista osuuskauppaa. S-ryhmän osuuskauppoihin kuuluvat Suomen osuuskauppojen keskuskuunta eli SOK ja tytäryhtiöt. S-ryhmän omistajina ovat kuluttajat, ja se toimii palvelu- ja vähittäiskaupan alalla. Sillä on koko Suomen kattava yritysverkosto, joka sisältää yli 1 800 toimipaikkaa. S-ryhmällä myös panostetaan vahvaan alueellisuuteen, ja se tarjoaa kattavasti eri palveluita. (S-ryhmä 2020a.) Palveluita on saatavissa kaupan alan eri osa-alueilta, esimerkiksi Prismoista, rautakaupoista, huoltoasemilta, hotelleista ja ravintoloista. Hotellipalveluita tarjoavat Sokos Hotel ja Radisson Blu. (S-ryhmä 2020b.)

Sokos Hotels -hotelliketju on yksi Suomen tunnetuimmista ja laajimmin levinneistä. Hotelleja on yhteensä 50 Suomen, Viron ja Venäjän alueella. Hotellit jaetaan kolmeen eri luokkaan: Original-, Break- ja Solo-hotelleihin. Original-hotellit keskittyvät välittävään ihmiskeskeiseen palveluun, kun taas Solo-hotellit painottavat palvelun lisäksi hotellin omanlaista persoonaa. Break Sokos Hotel puolestaan antaa energiaa kävijälle, niin hyvinvoinnin ja rentoutumisen kuin aktiviteettien lomassa. Niiden tehtävänä on saada asiakas virkeämmäksi kuin sinne tullessaan. Tästä esimerkkinä on Break Sokos Hotel Bomba. Break Sokos Hotelsit sopivat työmatkailuun, ja palveluihin kuuluvat myös kylpylät sekä laskettelukeskukset. Kaikissa Sokos Hotels -ketjun hotelleissa on huomioitu hotellien saavutettavuus, ympäröivät kohteet ja liikenneyhteydet. (Sokos Hotels 2020a.)

## 2.2 PKO ja Sanna Tenhunen toimeksiantajana

PKO muodostuu S-ryhmän tavoin asiakkaidensa omistajuuksista ja huomioi kuluttajia erilaisin tarjouksin. PKO kasvattaa maakunnan vetovoimaa. Se tarjoaa paljon palveluita, kuten esimerkiksi majoitus- ja ravitsemispalveluja alueen useissa kunnissa, 120 toimipaikan verkostossa. (Pohjois-Karjalan Osuuskauppa 2020b.)

Palveluiden ja hyötyjen lisäksi PKO:lla asiakkaiden on mahdollista vaikuttaa päätöksiin. PKO on merkittävä työllistäjä ja tarjoaa parhaillaan 1 500 henkilölle työtä. (Pohjois-Karjalan Osuuskauppa 2020c.) Kuluttajien, Pohjois-Karjalan ja ympäristön hyvinvointi on keskeinen tekijä PKO:n toiminnassaan. PKO pyrkii myös vähentämään hiilidioksidipäästöjä, parantamaan energiatehokkuutta ja kierrättämään. (Pohjois-Karjalan Osuuskauppa 2020d.)

Toimeksiantajamme edustaja Sanna Tenhunen työskentelee hotellinjohtajana Break Sokos Hotel Bomballa. Hän aloitti työt maaliskuussa 2020 ja sai ensimmäiseksi työtehtäväkseen kehittää Bomban talon aluetta. Kevään aikana hänen tuli pohtia uudistettavan talon käyttökäyttöä: miksi se on olemassa ja mitä kaikkia näkökohtia tulisi havainnoida? Tenhunen otti huomioon esimerkiksi rakennuksen karjalaisen historian, yhteistyökumppanit, palvelut ja mahdollisen lisäarvon asiakkaille sekä yritykselle. Bomban talon tarjonta on laaja kokonaisuus. Tenhunen näkee tärkeämpänä asiana yhteistyön ja verkostoitumisen toisten toimijoiden kanssa ennemmin kuin heidän kanssaan kilpailemisen. (Tenhunen 2020a.)



## 3 Asiakasymmärrys

### 3.1 Asiakasymmärryksen tausta

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan nimensä mukaisesti asiakkaiden tuntemista; heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa mahdollisimman nopeaa reagoitua, jopa ennen kuin asiakas sen itse tiedostaa. Yrityksen tulisi ottaa selvää kuluttajien arjesta sekä asettaa itsensä heidän asemaansa ja kokemuksiinsa, jotta tarjontaa voitaisiin muokata asiakkaille sopiviksi. (Vesterinen 2014, 36.) Tuotteita ja palveluita hankitaan aina, vaikka ajat olisivat vaikeat. Tällöin yritys, joka on huomioinut asiakkaiden toiveet ja tehnyt muutoksia asiakaslähtöisesti, valitaan helpommin. Kuluttaja ostaa sieltä, mistä on saanut hyvää palvelua. (Hurmerinta 2015, 109, 111.)

Asiakasymmärrystä kertyy eri lähteistä koottujen tietojen pohjalta. Sitä saadaan esimerkiksi keräämällä ja käymällä läpi asiakastietoja. (Arantola & Simonen 2009, 21.) Tästä kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa. Usein asiakasymmärrykseen tarvittavaa tietoa kootaan käyttäen määrällisiä menetelmiä, kuten kyselyitä (Innanen 2019a). Jos yrityksen toiminnan kehittämiseen käytetään pelkästään asiakaspalautteita, haasteeksi nousee se, että odotetaan, mitä asiakas kertoo. Kuluttaja päättää, mitä haluaa nostaa esille, tai palaute voi jäädä kokonaan antamatta. Tätä asiakaspalautteilla tehtyä selvitystä kutsutaan reaktiiviseksi kehittämiseksi. Kun havaitaan ongelmakohta, siihen reagoidaan. Proaktiivinen kehittäminen puolestaan perustuu asiakkaiden tuntemiseen. Siinä tarkoituksena on kerätä asiakaspalautteiden lisäksi laadullista tietoa. (Innanen 2019b.) Sitä kertyy yritykselle kuuntelemalla, havainnoimalla ja haastatteleamalla asiakkaita (Innanen 2019a). Proaktiivisen kehittämisen tarkoituksena on ennakoita ja ajatella positiivisesti, miten jokin asia voisi sujua, eikä muuttua ongelmakohdaksi (Innanen 2019b).

Yrityksen tulee seurata kuluttajien muuttuvia tarpeita, joita on aina. Ne voivat olla sisäisiä tunteiden aiheuttamia tarpeita tai ulkoisia, jotka heräävät mainok-

sen, ympäristön tai sosiaalisen paineen vaikutuksesta. Tarpeet muuttuvat esimerkiksi uusien trendien mukana, joten niitä on vaikea ennustaa. Kuluttajan tekemiä valintoja ohjaavat myös hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa ja kuulumisensa johonkin ryhmään tai luokkaan, kuten kulttuuriin. (Hiltunen 2017, 15, 21, 23.) Asiakkaita tavoitellessa heidät olisi suositeltavaa ryhmitellä eri segmentteihin, esimerkiksi heidän elämäntilanteensa mukaan. Kun kaikkia ihmisiä ei voida miellyttää, pyritään vastaamaan tavoitellun kohderyhmän tarpeisiin. Tätä varten on tunnettava omat asiakkaansa. (Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2012, 107.)

Asiakkaan ostoprosessi voi olla pitkä ja vaiheikas. Yhden tuotteen tai palvelun hankintaan voi kuulua esimerkiksi asiointia yrityksen nettisivuilla, puhelinpalvelussa ja liiketiloissa. Näiden eri kanavien palvelun tulee tällöin olla keskenään sujuvaa eli niin sanotusti kaikkikanavaista. (Filenius 2015, 27–28.) Korkiakoski ja Löytänä (2014) kertovat ostoprosessin vaiheista kosketuspisteinä, joilla tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen jokaista kohtaamista. Digitalisaation kasvaessa kosketuspisteiden määrä on lisääntynyt ja niiden hallitseminen vaikeutunut. Sosiaalisen median ja internetin tuomien erilaisten kanavien seuraaminen luo paineita, mutta myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Yritykselle se voi avata esimerkiksi lisää markkinointitapoja, mutta asiakkaiden päivilyksissä ajan tasalla pysyminen voi tuoda haasteita. Perehtymällä asiakasymmärrykseen osataan vastata erilaisten kosketuspisteiden asiakaskohtaamisiin paremmin. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 99–102.)

### **3.2 Asiakastiedon muodostaminen**

Asiakastietoja on yritysten tietokannoissa. Niitä ovat asiakkaan perustiedot, mahdolliset asiakkuuden kontaktihenkilöt sekä segmentointi-, markkinointi- ja historiatiedot. (Oksanen 2010, 148–149.) Asiakastietoa syntyy yritykselle asiakkaan ostoista, asioinneista ja mahdollisista nimellisistä palautteista. Tiedot tulisi muistaa päivittää pian asiakaskohtaamisen jälkeen, jotta ne ovat heti toistenkin

työntekijöiden käytössä. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 113.) Henkilötietojen hallussapidolle on kuitenkin laadittu tarkat edellytykset yleisessä tietosuojasetuksessa. Tietojenkäsittelylle tulee esimerkiksi saada suostumus tietoja koskevalta henkilöltä tai yrityksellä on oltava oikeutettu etu niiden tarkasteluun. Asetuksessa on myös kerrottu tietoturvaloukkauksesta, joka syntyy, kun tietoja on esimerkiksi luovutettu luvatta eteenpäin. (Europa 2020.)

Asiakastietoja saadaan käyttämällä asiakasmittareita eli erilaisia kyselytapoja. Tutkimuksia varten voidaan myös kerätä arvioivia fokusryhmiä eli asiakasryhmiä tai kokeilla etnografista tutkimusta, jossa asiakkaita haastatellaan ja heidän toimiaan tarkkaillaan. Asiakastietoja voi koota myös sosiaalisessa mediassa olevista asiakaspalautteista. (Arantola & Simonen 2009, 22–23.) Yritys voi hyödyntää toiminnassaan nettisivujen kävijämääriä. Googlen mainostuksien kautta voidaan selvittää, monenko painalluksen kautta sivuille päädyttiin. Nettisivujen käyttöä voidaan seurata, ja jos asiakas saadaan tunnistettua, esimerkiksi rekisteröinnin kautta, saadaan tarkempaa asiakastietoa. Merkittävää tietoa voi löytyä myös työntekijöiltä itseltään. Heillä voi olla hiljaista tietoa eli omien kokemusten kautta kertynyttä osaamista. Tätä arvokasta tietoa tulisi yrittää saada ilmi. (Arantola & Simonen 2009, 24–26.)

Laine (2015) on luonut neliportaisen mallin asiakastiedon vaiheista. Perustasona tässä on asiakastieto. Se koostuu yrityksen omasta tietokannasta, mutta halutessaan laajemman näkemyksen myös toiselta yritykseltä ostetuista tiedoista. Laine tuo ilmi, että Fonectan vuonna 2015 tekemän tutkimuksen perusteella suomalaisten yritysten edustajista 85 prosenttia kertoo asiakastiedon keräämisen olevan tärkeää. Asiakastietojen hyödyntäminen voi toisaalta olla usein haasteellista. Tietoa on runsaasti, mutta sen tarkasteluun ei ole osaamista ja sitä ei kyetä analysoimaan. Kootut tiedot ja niiden keräämistavat tulisi myös muistaa pitää ajantasaisina. (Laine 2015, 147–152.)

Laineen (2015) mallin mukaan asiakastietoa analysoimalla saadaan asiakasymmärrystä. Tässä vaiheessa haasteeksi nousevat omat tulkinnat. Tarkasteltaessa tietoja tulisi tehdä selväksi erot alkuperäisten faktojen ja niistä tehtyjen

omien pohdintojen välille. Tiedoista tulisi tehdä selkeää analyysiä, jotta niitä ei ymmärrettäisi väärin. Asiakasymmärryksellä halutaan siis tuntea asiakkaiden tarpeet, toiveet ja toimintatavat paremmin. Analysoitaessa sitä on kannattavaa miettiä, mitä tiedoilla halutaan saavuttaa. (Laine 2015, 153–154.)

Asiakasymmärryksestä seuraavana vaiheena siirrytään asiakastiedon hyödyntämisen tasolle, jossa aiemmin saaduista tiedoista tehdään näkemyksiä. Käsitellään, mitä hyötyä tiedoista on ja miten niitä voidaan käyttää toiminnan kehittämiseen. Tulevaisuuden näkemyksiin tulee suhtautua varauksella, koska ne on tehty asiakastietojen eli useimmiten niin sanotusti historiatietojen perusteella. Ne on koottu aikaisemmista kokemuksista. Viimeisellä tasolla siirretään tieto käytäntöön. Uudistetaan toimintaa ja kehitetään kilpailukykyä asiakaslähtöisesti. Kun tietoja käytetään toiminnan kehittämiseen, voidaan nähdä positiivisia muutoksia myynissä ja asiakaskokemuksissa. (Laine 2015, 157–158, 164.)

## **4 Asiakaskysely**

### **4.1 Asiakaskyselyn rakenne**

Asiakkailta voidaan kerätä palautetta monin eri tavoin. Palautetta voi saada spontaanisti, esimerkiksi ohimennen kassalla, tai tarkoituksellisella kyselyllä, haastattelulla tai muulla menetelmällä. Se voi tapahtua paikan päällä tai jonkin välineen, kuten puhelimen, kautta. (Arantola & Simonen 2009, 22.) Asiakaspalautteen kerääminen on tärkeää, sillä niitä hyödyntämällä voidaan kehittää yritystä. Palautetta annetaan herkemmin kokemuksesta, johon ei oltu tyytyväisiä. Negatiiviset kommentit tulee ottaa rakentavasti. Asiakas on halunnut, että asia korjataan. Hän olisi voinut vaihtoehtoisesti antaa asian olla ja vaihtaa paikkaa. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 37.)

Kysely on yksi aineistonkeruutavoista. Se kuuluu survey-tutkimusmenetelmiin, joissa tietoa haetaan standardoidusti eli samalla tavalla kaikilta ja rajataan tutkittava kohderyhmä eli perusjoukko. Tämä voisi esimerkiksi olla Bomban tapahtumatalon asiakkaat. Kaikkia tutkittavaan ryhmään kuuluvia henkilöitä on kuitenkin vaikea saavuttaa, joten on valittava pienempi joukko eli otos. Otoksella saadaan kerättyä aineisto, joka voidaan yleistää kuvastamaan koko tavoiteltavaa perusjoukkoa. Ne vastaavat toisiaan sitä tarkemmin, mitä isompaa otosta tutkitaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 88, 175.)

Ennen kyselyn toteutusta kannattaa tutustua jo mahdollisiin aiempiin tutkimuksiin aiheesta. Tällöin saadaan taustatietoa eikä aikaa käytetä turhaan sellaiseen asiaan, joka on jo selvitetty. Tulee myös ottaa selvää, onko tutkimus toteutettavissa yrityksen resurssien puitteissa. Tutkimusta voidaan myös markkinoida etukäteen, jotta kohderyhmä huomaa sen paremmin. Alkutoimien jälkeen tutkimusprosessin vaiheet voidaan jakaa viiteen vaiheeseen. Ensimmäiseksi täsmennetään tavoite, jonka jälkeen toisena askeleena valitaan aineistonkeruutavat. (Juholin 2013, 71–72, 75.) Lomakkeen toimivuutta voidaan testata tekemällä esitutkimus eli pilottitutkimus. Näin testihenkilöiltä saadaan kehitysideoita. (Hirsjärvi ym. 2008, 199.) Tämän jälkeen tutkimus toteutetaan ja tuloksista tehdään päätelmiä. Viimeisenä vaiheena ovat jatkotoimet. (Juholin 2013, 72.)

Kyselyllä on helppoa koota laaja aineisto. Se voidaan lähettää suurelle joukolle, esimerkiksi internetin välityksellä ja verkkokyselyn tuloksia voidaan tarkastella nopeasti. Ne tulevat joko valmiina tai ne voidaan siirtää analysoitavaan muotoon. Tällä tavoin tutkija säästää aikaa ja rahaa. Hänen ei tarvitse esimerkiksi matkustaa haastateltavien luo ja käyttää kauan aikaa haastatteluihin. Muita kyselytapoja ovat esimerkiksi postitse lähetettävä kysely sekä kontrolloidut kyselyt, joita ovat informoitu ja henkilökohtaisesti tarkistettu kysely. Informoitua kyselyä jaetaan paikan päällä asiakkaille ja heille voidaan kertoa kyselystä tällöin tarkemmin. Lomakkeet voidaan palauttaa myöhemmin sovitulla tavalla. Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä puolestaan toimitaan päinvastoin. Kysely saadaan postissa, mutta tutkija keskustelee siitä jälkeenpäin tutkittavan kanssa.

(Hirsjärvi ym. 2008, 191–192.) Tutkittaessa voidaan myös käyttää yrityksen ulkopuolista kyselijää puolueettomamman tuloksen aikaansaamiseksi ja vastaajien anonymiteettien varmentamiseksi (Juholin 2013, 71).

Kyselyn laatua voidaan kuitenkin kyseenalaistaa. Aineistosta ei välttämättä voi tehdä kovin syvää analyysia, vaan sitä voidaan pitää yksinkertaisena tutkimuksena. Asiakkaista ei voida tietää, miten luotettavasti he ovat vastanneet. Kyselyä täytettäessä voi tulla väärinymmärryksiä tai huolimattomuuksia. Osalle joukosta kyselyyn vastaaminen voi unohtua tai tuntua turhauttavalta, varsinkin, jos he eivät koe sitä itselleen merkittäväksi. Tällöin voi tulla kato eli vastauksia saadaan takaisin vain pieni osa. Vastaamisesta voidaan muistuttaa eli niitä voidaan karhuta. (Hirsjärvi ym. 2008, 190–191.) Palkinto vastanneiden kesken toisi lisää kiinnostusta vastaamiseen, mutta se saattaa ajaa vastaajia vain valitsemaan jotakin vaihtoehdoista voiton toivossa (Filenius 2015, 133). Palkinnon tulisikin olla kaikille sopiva, jotta se ei ohjaisi vain tiettyjä vastaajia vastaamaan (Juholin 2013, 75). Laajempaa yleisöä tavoiteltaessa kysely olisi hyvä kääntää myös esimerkiksi englannin kielelle.

Nykypäivänä on paljon kyselyitä, joten kyselyn täytyy olla tarpeeksi houkutteleva, jotta asiakkailta saadaan vastauksia. Sen lisäksi, että aihe olisi asiakasta kiinnostava, tulisi kyselyn rakenne suunnitella hyvin. Siinä voidaan käyttää avoimia, monivalinta- tai asteikkoisia kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin ei ole vastausvaihtoja, vaan niihin voidaan vastata vapaasti. Sen sijaan strukturoiduissa eli tarkemmin määritellyissä kysymyksissä, niin monivalinta-, kuin asteikkoihin perustuvassa kysymystyypeissä, valitaan itselle sopivin vaihtoehto. Likertin asteikko on esimerkiksi tunnettu, usein 5- tai 7-portainen asteikko, jossa vaihtoehdoista valitaan, kuinka paljon olet väitteen kanssa samaa mieltä. Kyselyssä voidaan käyttää myös puolistrukturoitua tapaa ja laittaa monivalintakysymyksiä rinnalle avoimen vastauksen kenttiä, kuten tässä opinnäytetyössä (liite 1). Näin saadaan esille asiakkaan näkökulma. Avoimilla vastauksilla saadaan vastaajalle tärkeät asiat esille, ilman ohjaamista jo valmiilla vaihtoehdoilla. Hänelle oikea vastaus on voinut myös jäädä kokonaan pois vaihtoehdoista. Monivalintakysymyksistä kuitenkin saadaan vertailtavaa ja helpommin analysoitavaa tietoa, ja

ne auttavat asiakasta muistamaan ja nopeuttavat vastaamista. (Hirsjärvi ym. 2008, 193–196.)

Lomakkeen suunnittelussa on tärkeä kiinnittää huomiota sen selkeyteen. Siinä tulisi varoa vaikeita termejä ja epämääräisiä ilmauksia esimerkiksi ajanmääreissä, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät ne samalla tavalla. Kysymysten selkeyttämiseksi niiden tulisi olla tarkkoja, lyhyitä ja yksi kerrallaan sijoiteltuja. Lomakkeen tulisi alkaa helpommilla yleisillä kysymyksillä edeten spesifimpiin. Kyselyyn suositellaan laitettavan monivalintakysymyksiä samaa tai eri mieltä -vaihtoehtojen sijasta. Tällä halutaan välttää vastaajien mahdollinen odotetun vastauksen valitseminen. Kysymysten ei tulisi olla johdattelevia ja vaihtoehtoihin olisi suotavaa lisätä ”ei mielipidettä”, jotta asiakkaan ei olisi pakko valita jotain, mitä ei tarkoita. Kyselystä ei kannata tehdä liian pitkää mielenkiinnon säilyttämiseksi. Se tulisi voida täyttää lyhyessä ajassa. (Hirsjärvi ym. 2008, 197–198.) Kestoltaan sen on suositeltavaa olla täytettävissä enintään noin 15 minuutissa (Juholin 2013, 75).

Lomakkeen yhteydessä kerrotaan olennaiset asiat kyselystä, kuten sen tarkoitus, tärkeys ja viimeinen palautuspäivä. Lopuksi vastaajaa kiitetään vastaamisesta. (Hirsjärvi ym. 2008, 199.) Asiakkaan kokiessa yrityksen mielekkääksi hän vastaa kysymyksiin halukkaammin. Kysely kannattaa lähettää asiakkaalle useimmiten lyhyen ajan kuluttua tapahtumasta, jotta tilanne on asiakkaalla vielä tuoreessa muistissa. Sopiva aika tulee kuitenkin erilaisista kohtaamisista määrittellä eri tavalla. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 140–143.) Musiikkitapahtuma tai elokuvateatterissa käynti on heti tunnekuohussa parhaiten mielessä. Toisaalta konferenssista saatavien ideoiden liittäminen omaan työhön saattaa vaatia aikaa. Tällöin kysely olisi parempi lähettää vähän myöhemmin.

## 4.2 Asiakaskyselyn menetelmät

Kyselytapoja on runsaasti erilaisia, joista voidaan valita juuri omaan tarkoitukseen sopiva. Korkiakosken ja Löytänen (2014) mukaan: ”Asiakassuhteiden ja

asiakasvuorovaikutuksen kehitystä mitataan asiakasmittareilla. Nämä voidaan jakaa kahteen ryhmään: epäsuoriin mittareihin ja asiakaspalautteeseen pohjautuviin mittareihin.” Oraclen vuonna 2013 ilmestynyt tutkimus tarkasteli asiakaskokemusta ja siinä selvitettiin esimerkiksi yritysten mittaustapoja. Yritykset käyttivät tutkimuksen mukaan eniten perinteisiä ja epäsuoria mittareita, joita ovat tunnettavuus, markkinaosuus, asiakasvaihtuvuus, uskollisuus, elinkaaren arvo ja asiakkaiden määrä. Näistä mittareista ei kuitenkaan ilmene sen tarkemmin ostotilanteiden laatu. Mahdollisimman luotettavan tiedon keräämiseksi on huomioitava tietyt elementit. On valittava oikea lähestymistapa kysymyksillä, kohde-ryhmällä ja ajoituksella (Korkiakoski & Löytänä 2014, 53–54, 141).

Korkiakoski ja Löytänä (2014) toteavat, että Oraclen (2013) mukaan asiakastytyväisyysmittaus on suosituin uudemmissa mittareista, jotka perustuvat asiakaspalveluun ja suoriin asiakaskokemuksiin. Muita käytettyjä suoria mittareita olivat seuraavat: CX-indeksi, Customer Effort Score (CES) ja Net Promoter Score (NPS). CX-indeksin avulla mukana olevat brändit asetetaan asiakkaiden kokemusten avulla vertailuun parhaimmasta huonoimpaan. CES ja NPS puolestaan mittaavat asiakaskohtaamista. NPS keskittyy enemmän asiakkaan antaman suosittelun todennäköisyyteen, kun taas CES tuotteen tai palvelun käytön vaikeavuuteen. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 55.) Customer Satisfaction Scorella (CSAT) selvitetään tyytyväisyyttä, ja se toteutuu Net Promoter Scorea nopeammassa ajassa (Tenhunen 2016). Suomalainen aivotutkimuksesta ja perustunteista kumpuava PSDIME-mittari puolestaan mittaa kahdeksalla kysymyksellä asiakkaiden tunnetiloja (Futurelab Finland 2020, 4). Tämän opinnäytetyön kyselyssä käytettyä menetelmää käsitellään tarkemmin luvussa 8.1.

## **5 Yrityksien kilpailu**

Yrityksien välisessä kilpailussa yritykset pyrkivät pitämään tarjontansa kilpailijoita parempana ja toimintansa tehokkaampana. Tätä kilpailuetua tavoitellessa



yrietyksien tulee kehittää palveluita ja tuotteita kuluttajien tarpeiden mukaan. Asiakkaiden näkökulmassa tämä on havaittavissa halvempina hintoina, parempana laatuuna sekä tuotteiden ja palveluiden laajuutena. Kilpailulainsäädäntö varmistaa kilpailun toimivuuden sekä hyödyn asiakkaille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Kilpailussa nykyaikana voi hyödyntää sosiaalisen median kanavia ja internetissä olevia yritysten nettisivuja. Pitää muistaa, että asiakkaat voivat luoda mielipiteitä yrityksestä asiakaspalvelijoiden käyttäytymisen perusteella, mikä tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Se myös vaikuttaa asiakkaiden päätökseen, mistä yrityksestä hän ostaa palveluita, mikä puolestaan vaikuttaa yrityksen pärjäämiseen kilpailussa ja toimialalla. (Kortelainen 2020.)

Internet mahdollistaa myös verkostoitumisen ja yhteistyön muiden yritysten kanssa, joten välimatka ei ole esteenä. Yhdessä tehty liiketoiminta saattaa kuitenkin aiheuttaa ristiriitoja ja tuhota työn tuloksineen. Yhdessä toimivien yritysten on juteltava, jotta luotetaan toisiin ja toimintatavat ovat selvillä molemmille. (Rissanen 2007, 237.)

Yritysten ei tarvitse olla samalla alalla kilpaillakseen samasta kohderyhmästä. Pärjätäkseen niin alalla kuin kilpailussa yrityksen pitää kohdentaa toimintaansa toimialaan. Yritysten tulisi lisäksi vielä tarkentaa näkökulmaa ajatellen omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Kilpailustrategiaa miettiessä on hyvä ajatella, miten kilpailutilanne, alalla tapahtuvat muutokset ja yleinen muutos maailmalla vaikuttavat yritykseen ja sen toimintaan. (Porter 1990, 70–71.)

Yritykset tarvitsevat kehittymistä sekä toimintansa muuttumista. Yritysten reagoimistavat muutokseen voidaan jakaa kiteytetysti viiteen luokkaan. Nämä vaikuttavat yritysten toimintaan sekä kilpailussa pärjäämiseen. Kaikissa näissä luokissa on tapahtunut muutos. Ensimmäinen luokka ei kuitenkaan havaitse muutosta. Toinen luokka havaitsee, mutta he eivät ymmärrä vaikutuksia eivätkä tee mitään. Kolmannessa havaitaan ja tajutaan, mutta osaamisessa tai tahdossa muuttua on puutteita. Neljäs ryhmä edellisen tavoin havaitsee ja tajuaa,

mutta myös kehittää yritystään. Viides puolestaan huomaa sen jo ennen muutosta ja muuttaa mahdollisuudet ja riskit hyödykseen. Kilpailussa on mahdollista toimia pitkälti ryhmissä neljä ja viisi. Ensimmäisen, toisen ja kolmannen ryhmän toiminta päättyy ennemmin tai myöhemmin. Kilpailun tilanne sekä yritysten käytettävissä olevat varat vaikuttavat päättymisen ajankohtaan. Suurin osa pinnalle jäävistä yrityksistä kuuluu luokkaan neljä. Pärjäämiseen vaikuttaa, miten hyvin ja milloin muutokset tehdään kilpailijoihin nähden. Yritysten kannattaisi siis pyrkiä havaitsemaan muutokset ja kehittämään toimintaansa pärjätäkseen. (Kamensky 2010, 20–21.)

## **6 Kilpailija-analyysi**

### **6.1 Kilpailija-analyysi menetelmänä**

Kilpailijoiden tarkkailu on tarpeellista, mutta jos tavoitteena on vain liiketoimintamallin kehittäminen, se ei ole silloin suuressa roolissa. Kilpailevia yrityksiä olisi tarkasteltava niin pitkään, että tunnetaan heidän persoonallisuutensa ja tapansa toimia. Mikäli kilpailijoiden seuraaminen on liian tarkkaa, voi se johtaa heidän jatkuvaan tarkkailuunsa sekä oman liiketoiminnan ja -mallin taka-alalle jäämiseen. (Sjöholm 2010, 161–162.) Kilpailija-analyysissä selvitetään kilpailijoista tietoja, joita voidaan käyttää apuna kilpailijoiden seuraamisessa.

Yleisesti analyysit ovat pohja tuloksekkaille yrityksille, ja ne toimivat valintojen pohjana myös vaatimuksille, suunnitelmille ja teoille. Analyyseissä yritysten kokonaisuuden näkyviin saamiseksi voidaan käyttää apuna synteesianalyysijä. Niissä käytetään monesti ympäristöön ja yrityksen sisäiseen tilaan vaikuttavia asioita sekä hetkeä, jossa nyt ollaan ja tullaan joskus olemaan. SWOT-analyysi kuuluu synteesianalyysihin. (Kamensky 2010, 57, 114.)

Kilpailija-analyysi on mahdollista toteuttaa taulukkona, josta esimerkkinä liite 2, joka on tämän opinnäytetyön tekijöiden tekemä taulukko. Yleisesti taulukosta

selviävät vahvimmat kilpailijat, hyvät ja huonot puolet sekä heidän kilpailuetunsa. Analyysi tutustuttaa kilpailijoihin ja auttaa näin erottumaan heistä. Kilpailijoiden tunteminen hyödyttää yrityksen toiminnan perusidean ja kilpailuvaltin kehittämisessä. Tutkiessa kilpailijoita etsitään tietoa esimerkiksi yritysten sijainneista, palveluiden samanlaisuuksista ja kohderyhmistä. (Yritystoiminta 2021.)

Parhaan mahdollisen palvelukokemuksen tarjoamiseen vaikuttavat mitä kilpailijoille kuuluu ja mikä on heidän tapansa palvella asiakkaita. On siis tärkeää perehtyä kilpailevien yritysten asiakaspalveluun ja siihen, mitä he tekevät toisin. Kilpailija-analyysiä tehdessä on muistettava muutos. On mahdollista, että kilpailevat yrityksetkin pyrkivät kehittämään omaa toimintaansa. (Kortelainen 2020.)

## **6.2 Benchmarking menetelmänä**

Benchmarking on osa kilpailija-analyysiä ja auttaa sen tekemisessä. Näillä kahdella on yhtenäisyyksiä, kuten tutustuminen yritysten toimintaan ja kilpailevan yrityksen hyödyntäminen. Oman yrityksen ja sen toiminnan kunnollinen tunteminen auttaa löytämään helpommin eroja kilpailijoista. Benchmarkingissa ja kilpailija-analyysissä molemmissa kehitetään omaa toimintaa ja pyritään löytämään siitä hyviä ja huonoja puolia. (Pöllänen 2018.)

Ensimmäisenä benchmarkingissa olisi määriteltävä kehityksen tarpeet ja identifiotava yrityksen senhetkinen tilanne mahdollisimman tarkasti (Vuorinen 2014, 160). Tuomisen (2016) mukaan benchmarkingin vaiheet voidaan jakaa osiin, joista ensimmäisessä vaiheessa valitaan omasta yrityksestä asia, jota tarkastellaan kilpailevassa yrityksessä. Tämän asian tulisi olla sellainen, joka on oman yrityksen menestyksen kannalta arvokas. Sen jälkeen on löydettävä yksi tai useampi yritys, jotka ovat siinä parempia. Tulee myös miettiä, mikä on auttanut menestymään. Kolmannessa vaiheessa tutustutaan omaan tekemiseen ja seuraavassa vaiheessa kilpailevan yrityksen. Sen jälkeen määritellään kehitykselle tavoitteet ja aloitetaan käyttämään opittuja asioita. Viimeisessä vaiheessa benchmarking-prosessi alkaa jälleen, kun edelliset asiat ovat vakiintuneet. Näin

kehitetään toimintaa. Kohdat voidaan toteuttaa eri järjestyksessä, kunhan ne tehdään kunnolla. (Tuominen 2016, 8.) Menetelmässä ei matkita toisen yrityksen tekemisiä vaan mukautetaan asioita omaan käyttöön sopiviksi (Vuorinen 2014, 159).

Benchmarkingia tehdessä kilpailevaan yritykseen on hyvä tehdä vierailu. Siitä pitää kuitenkin sopia yrityksen kanssa etukäteen. Yritykseen on hyvä lähettää kirje. Viestin tulee liittyä tutkimukseen ja siinä pitää selventää tutkimukseen liittyvät asiat sekä vierailun ajankohta. (Niva & Tuominen 2005, 87.) Nykyaikana kirje voi olla sähköinen viesti, esimerkiksi sähköposti.

## **7 Opinnäytetyön tehtävä ja tavoitteet**

### **7.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus**

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen, sillä työssä keskityttiin selvittämään oman alan työelämälähtöinen tutkimustehtävä (Karelian opinnäytetyöryhmä 2021). Tavoitteena oli tutkia Bomban tapahtumatalon asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä kilpailijoita eri menetelmien avulla.

Asiakaskysely tehtiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Sille ominaisia piirteitä ovat muun muassa perehtyminen aiempiin tutkimuksiin ja hypoteesien eli oletuksien tekeminen mahdollisista tuloksista. Tutkittaessa tulee olla suunnitelmallinen, jotta saadaan numeraalista tietoa oikealta perusjoukolta. Tieto analysoidaan esimerkiksi hyödyntämällä ristiintaulukointia. Tavoitteena on tuottaa tilastollisesti pätevää aineistoa. (Hirsjärvi ym. 2008, 136.) Ennen asiakaskyselyn tekoa perehdyttiin mahdollisiin aiempiin tutkimuksiin. Kysymyksiä suunniteltiin mahdollisimman sopiviksi ja yhdessä toimeksiantajan kanssa saatiin sopivat kanavat perusjoukon saavuttamiseen. Kerätyt tiedot analysoitiin ja niitä ristiintaulukoitiin. Tuloksista tehtiin päätelmiä ja kuvioita.

Kilpailija-analyysin muotona puolestaan oli laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tässä lähestymistavassa keskeistä on tiedon kerääminen todellisista tilanteista. Luotetaan omaan havainnointiin ja tutkittavien kerrontaan ja halutaan saada selville yllättäviä asioita. Tutkittaessa ei ole tiettyä kaavaa, vaan tärkeimmät näkökulmat tulevat ilmi kesken tarkastelun. Jokainen tutkimus niin toteutetaan kuin tulkitaan uniikisti. Kohdejoukko on tarkasti määritelty. (Hirsjärvi ym. 2008, 160.) Tässä opinnäytetyössä kohdejoukkona oli Bomban tapahtumatalon lisäksi kilpailijoina kahdeksan muuta yritystä. Kilpailijoiden ominaisuuksia havainnoitiin heidän kotisivujensa ja muiden yrityksestä kertovien internet-lähteiden perusteella. Tiedot poimittiin yrityksistä niiden esille tuomien asioiden pohjalta, jolloin erilaisia ja yllättäviä näkökulmia nousi esiin. Apuna käytettiin kilpailija-analyysitaulukkoa (liite 2). Kyselyn vapaat palautteet ovat myös laadullista aineistoa, sillä niihin asiakkaat saivat kertoa asioita, joita heille tuli mieleen. Nämä kirjattiin suorin lainauksin liitteisiin 4 ja 5.

## 7.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä selvitettiin kilpailija-analyysissä kohteiden vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-lyhenteen kirjaimet tulevat tutkittavien asioiden englanninkielisistä nimistä. Vuorinen (2014) kertoo, että SWOT-analyysi on saanut alkunsa 1960-luvulla Yhdysvalloista ja ollut heti suosittu menetelmä. SWOTissa selvitetään yrityksen strateginen paikka hyödyntämällä vahvuuksien ja heikkouksien vertaamista kilpailuympäristöön pohjautuviin mahdollisuuksiin sekä uhkiin. SWOTin tehtävänä on auttaa näkemään yrityksen kokonaisuudet ja tukea näin strategisia valintoja. (Vuorinen 2014, 88.) Kamenskyn (2010) mukaan SWOTin suosioon vaikuttaa muun muassa sen mukautuvuus. Sen tekemiseen kannattaa osallistua ihmisiä yrityksen eri asemista ja hyödyntää ulkopuolisia kontakteja. Tämä siksi, että havaitaan asioita yrityksen ulkopuolelta. (Kamensky 2010, 192–193.)

Opinnäytetyössä käytettiin SWOT-analyysin lisäksi menetelminä asiakaskyselyä ja kilpailija-analyysiä. SWOT-analyysi valittiin käyttöön, koska sillä saatiin

paremmin yksilöityä esille nousevia aiheita ja selvitettyä, mitkä asiat ovat yrityksille tärkeitä ja millaisia mahdollisuuksia yrityksillä on. Liiketoiminnan varjopuolet nousivat myös esille. Vertailemalla yrityksen SWOT-analyysyjä on mahdollista löytää yhtäläisyyksiä ja kehitettäviä kohteita.

## **8 Asiakaskyselyn toteutus**

### **8.1 Kyselyiden taustaa**

Sähköinen ja paperinen kysely toteutettiin marraskuun ja joulukuun aikana Bomban tapahtumatalon asiakkaille. Kyselyssä selvitettiin asiakkaiden kokemuksia vierailusta sekä heidän perus- ja taustatietojaan. Kyselyn avulla nostettiin esille Bomban tapahtumatalon hyviä puolia sekä kehitettäviä asioita toimeksiantajan hyödynnettäväksi. Samalla tuloksista selviää myös kohderyhmä, joka matkailee covid-19-pandemian aikana.

Kyselyn Webropol-linkki julkaistiin toimeksiantajan valitsemilla nettisivuilla, joita olivat Bomban Facebook ja Raflaamo.fi. Raflaamo on S-ryhmän ravintoloiden yhteinen nettisivu (Raflaamo 2020). Valitsimme Webropolin, koska olimme opiskelleet sen käyttöä opinnoissamme ja koimme sen tähän kyselyyn sopivaksi. Internetissä linkkiä jakamalla haluttiin saavuttaa usein yrityksessä vierailleita asiakkaita nopeasti ja helposti. Sähköinen asiakaskysely (liite 3) oli avoinna Bomban Facebookissa ja Raflaamon nettisivuilla 25.11. –16.12.2020. Tämän jälkeen kyselyn aukioloaikaa jatkettiin 20.12.2020 asti ja linkki jaettiin Joensuun puskaradion Facebook-ryhmässä. Siellä voi julkaista erilaisia tiedotuksia liittyen Joensuun alueeseen ja julkaisuja tulee useampia päivässä. Niiden kommentointikentät ovat useimmiten vuorovaikutteisia. Jäseniä ryhmässä oli yli 17 200 (Joensuun Puskaradio 2020). Lukema katsottiin 20.12.2020.

Sähköisiä vastauksia saatiin yhteensä 55. Otannan mukaan tehtiin suuntaa antavia päätelmiä, jotka eivät välttämättä antaneet kokonaiskuvaa koko kävijäkunnasta. Asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn itselleen sopivana aikana.

Kysely oli turvallinen toteuttaa sähköisesti covid-19-pandemian jyllätessä, mutta myös paperista lomaketta hyödynnettiin. Sillä haluttiin saavuttaa paremmin ikkäämpää väestöä, joka kattaa suuren osan kävijäkunnasta. Sähköistä ja paperista kyselytapaa käyttämällä saatiin kattavammin vastauksia.

Kyselyssä oli monivalintakysymyksiä ja avoimia vastauskenttiä. Monivalintakysymyksillä ohjattiin asiakasta pohtimaan tiettyjä aiheita, jotta saisimme vertailtavia diagrammeja ja selkeitä tuloksia. Vapaalla palautteella puolestaan annoimme asiakkaan kertoa näkökulmistaan tarkemmin. Kysely suunniteltiin niin, että aluksi kysyttiin Bombaan liittyviä kysymyksiä, jonka jälkeen asiakkaan taustatietoja. Kyselyämme kootessa kuuntelimme toimeksiantajan toiveita ja pohdimme itse opettajien tuella kysymyksiä. Suurimpaan osaan sähköisistä kysymyksistä oli pakollista vastata. Kyselyä testattiin ennen sen julkaisua lähettämällä linkki ystäville.

Sähköisen kyselyn vastauksissa on paljon tekijöitä, jotka vaikuttavan tietojen paikkansapitävyyteen. Ei voida tietää todeksi, ovatko vastaajat oikeasti vierailleet Bomballa, kuinka kauan aikaa on kulunut vierailusta tai onko palaute annettu esimerkiksi suivaantuneena. Sähköisellä kyselyllä saatiin kattavasti tietoa, mutta se ei välttämättä ole yhtä luotettavaa kuin paperisilla kyselylomakkeilla saatu tieto. Maailma kehittyy kuitenkin jatkuvasti sähköisempään muotoon, joten olisi hyvä löytää ratkaisu, jolla voidaan olla varmoja tietojen paikkansapitävyydestä.

Bomban tapahtumatalon henkilökunta jakoi paperisia kyselylomakkeita Maria Ylipään joulukonsertissa 14. marraskuuta 2020, jonka jälkeen lomakkeet jäivät talolle vapaasti täytettäväksi. Lomakkeisiin (liite 1) tuli 16 vastausta, joista yhteen lomakkeeseen oli vastattu kahden henkilön puolesta. Mielestämme vastausmäärä on vähäinen verrattuna esimerkiksi 55 palautteeseen, jotka saatiin sähköisellä kyselyllä. Vastausten määrät eivät ole prosentuaalisesti saman arvoisia, minkä takia paperisten vastauksien tulokset avataan tekstissä peruslukuina. Niistä ei voi tehdä yhtä varmoja tulkintoja kuin isommasta otannasta. Paperisessa kyselyssä vastauskenttiä ei voitu tehdä pakollisiksi, joten vastauksia ei

tullut kaikkiin haluttuihin kohtiin. Osaa vastauksista oli hieman vaikea tulkita käsialan takia, mutta ne tarkistettiin vielä uudestaan ja pääteltiin yhdessä. Paperisen kyselyn tulokset kuitenkin tukivat sähköisiä tuloksia. Yhteensä vastauksia tuli 71. Huuskan (2018) mukaan riittävänä vastausmääränä lyhyeltä ajanjaksolta voidaan pitää 20–30 vastausta. Siihen vaikuttavat kuitenkin myös kontaktien lukumäärä ja analyysin vaativuus. (Huuska 2018.)

Paperisten kyselylomakkeiden avulla saatiin merkittävää tietoa ja palautetta asiakkailta, joita ei olisi välttämättä muuten tavoitettu. Lomakkeiden avulla saatiin luotettavampaa kuvaa tapahtumatalon tämänhetkisestä tilanteesta, sillä asiakkaan on pitänyt täyttää kysely paikan päällä. Toisaalta tässäkin palaute on voitu antaa esimerkiksi tietyssä mielentilassa tai se on voitu ymmärtää eri tavalla. Palautteiden vastauksiin on voinut vaikuttaa myös esimerkiksi usean samaan seurueeseen kuuluvan henkilön vastaus samasta kokemuksesta, jolloin tietylle kokemukselle tulee enemmän painoarvoa. Jos esimerkiksi viiden hengen seurueelle sattuu jokin ongelma vierailulla, siitä voidaan antaa jopa viisi palautetta, ja näin ollen se voidaan jopa laskea yleisemmin sattuvaksi tapahtumaksi. Paperisten kyselylomakkeiden päivittäminen jo jaossa olleeseen lomakkeeseen aiheutti lomakkeiden analysoinnissa myös hieman hankaluuksia. Lomake päivitettiin, sillä kysymyksiä haluttiin muotoilla paremmiksi. Saimme kuitenkin eri lomakkeilla laajemmin tietoa.

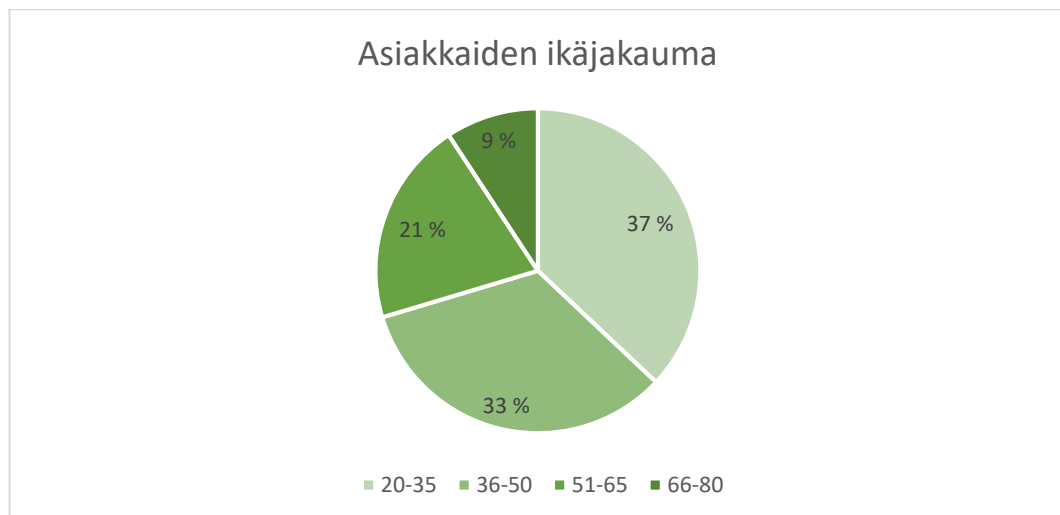
Asiakaskyselyistä saatua aineistoa käsiteltiin tekemällä suoria tulkintoja sekä hyödyntämällä diagrammeja ja ristiintaulukointia. Kuvioiden avulla tieto on konkreettisesti nähtävissä ja helpommin tarkasteltavissa. Sähköisen ja paperisen kyselyn vastaukset ovat erillisinä kuvioina, jotta niitä päästiin tulkitsemaan omina tutkimuksinaan. Niistä voitiin tehdä toisiaan tukevia johtopäätöksiä. Lisäksi niiden yhdistäminen olisi ollut hankalaa. Laajemmissa vapaan palautteen kohdissa vastaukset käsiteltiin kuitenkin yhtenäisesti, jotta teksti olisi sujuvampaa. Ristiintaulukoinnilla tutkimme tietystä kysymyksestä saadun tuloksen suhdetta toisen kysymyksen tuottamaan tulokseen. Sen avulla selvitettiin esimerkiksi, mikä yhteys siviilisäädyllä on kiinnostuksen kohteisiin Bomballa. Ristiintaulukoinnissa tutkittiin kahta paria, sillä kaikkien kohtien mukaan ottaminen olisi ollut



hankalaa esimerkiksi pienen otoksen vuoksi. Tällöin yksittäisten henkilöiden vastauksia olisi voinut erottaa joukosta. Analysoimme aineistoa oman osaamisemme ja lähteistä saadun tiedon pohjalta. Taustatietoa aiheeseen toi esimerkiksi asiakasymmärrykseen perehtyminen: mitä paremmin tunnemme asiakkaamme, sitä paremmin osaamme kyselyn heille kohdentaa.

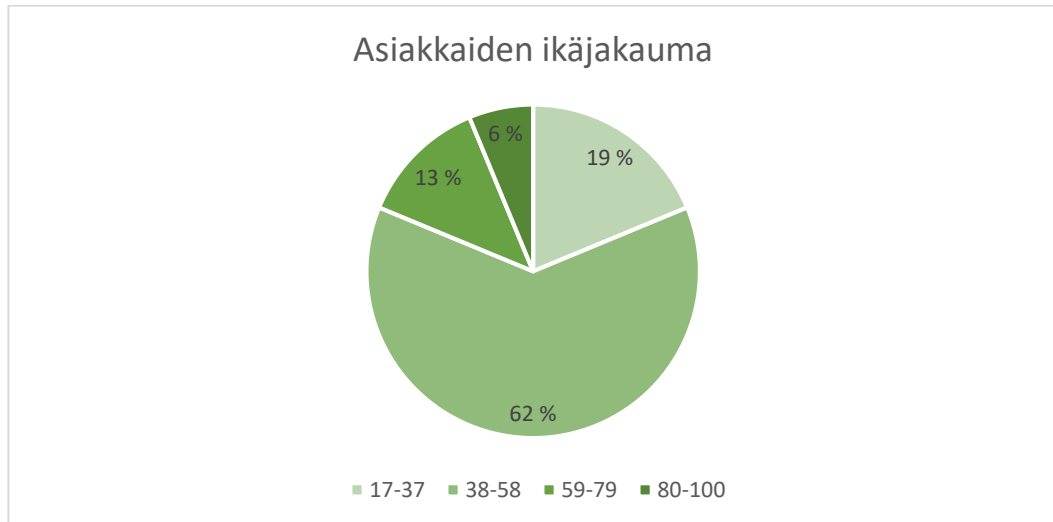
### 8.1.1 Vastaajien perustiedot

Ikähajontaa tuli paljon. Vastaajia oli nuorista aikuisista eläkeisiin asti. Sähköisessä kyselyssä nuorin vastaajista oli 20 ja vanhin 72-vuotias. Yksi ei kertonut tarkkaa ikäänsä, hän vain kirjoitti olevansa eläkeläinen. Ikäluokat jaettiin neljään ryhmään (kuvio 1), jotka haluttiin jakaa mahdollisimman tasaisesti kerättyjen ikätietojen puitteissa. Ryhmistä 20–35-vuotiaita oli eniten (37 %). Seuraavana ryhmänä olivat 36–50-vuotiaat (33 %). Kuvioiden N-kirjaimella tarkoitetaan vastaajien kokonaismäärää.



Kuvio 1. Asiakkaiden (n=55) ikäjakauma sähköisessä kyselyssä.

Paperiseen asiakaskyselyyn vastanneiden iät jakautuivat puolestaan ikävuosien 17–80 välille (kuvio 2). Eniten oli 38–58-vuotiaita, joita oli 10. Toiseksi eniten oli 17–37-vuotiaita. Heitä oli kolme. Paperisen lomakkeen ikäjakauma oli erilainen, jotta iät saatiin jaettua tasaisesti 17-vuotiaasta eteenpäin.



Kuvio 2. Asiakkaiden (n=16) ikäjakauma paperisissa kyselylomakkeissa.

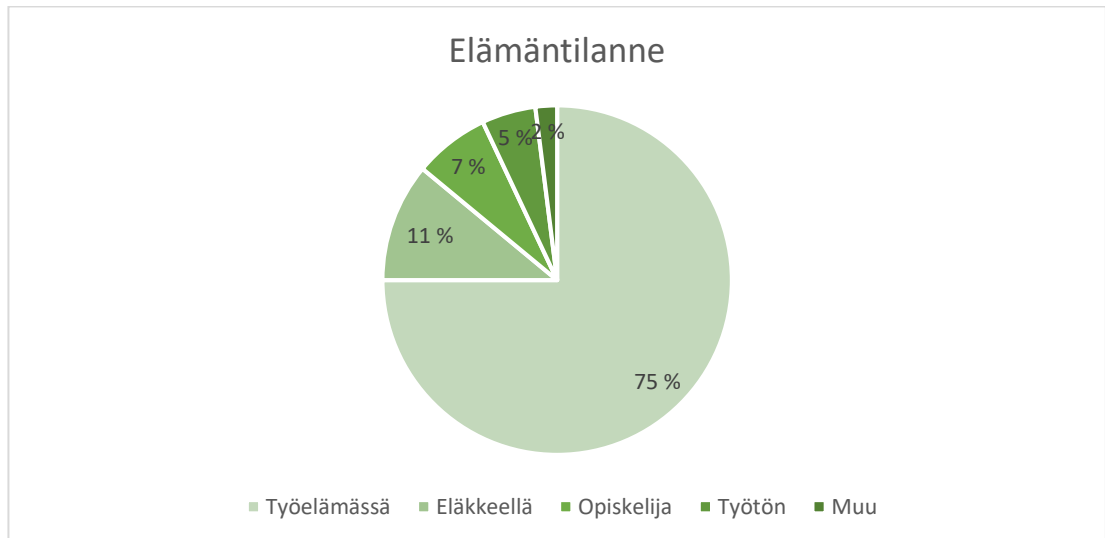
Asuinpaikkakunnaltaan vastaajia oli ympäri Suomea. Sähköisen kyselyn mukaan eniten kävijöitä oli Nurmekselta ja sen jälkeen Joensuusta. Vastaajia oli myös Lieksasta, Kajaanista, Kuopiosta, Kontiolahdesta, Keski-Suomesta, Lappeenrannasta ja Oulusta. Yksittäisiä vierailijoita tuli Raumalta, Savonlinnasta, Ilomantsista, Sotkamosta, Helsingistä, Pyhäjärveltä, Salosta, Kangasalasta, Lahdesta, Uusimaalta, Tuusulasta, Viikijärveltä ja Liperistä.

Paperisiin kyselyihin vastanneilla asuinpaikkakuntana useimmilla oli Joensuu. Nurmekselta ja Pirkkalasta puolestaan oli kaksi vastaajaa molemmista. Muita vastauksia olivat Hämeenlinna, Järvenpää, Pori, Sotkamo, Vieremä, Sonkajärvi ja Keski-Suomi.

Sähköiseen kyselyyn vastanneista oli 78 % naisia, 20 % miehiä ja 2 % määritteli sukupuolensa muuksi. Siviilisäädyltään heistä 44 % oli naimisissa ja 36 % parisuhteessa. Vastaajista 18 % oli sinkkuja ja 2 % leskiä.

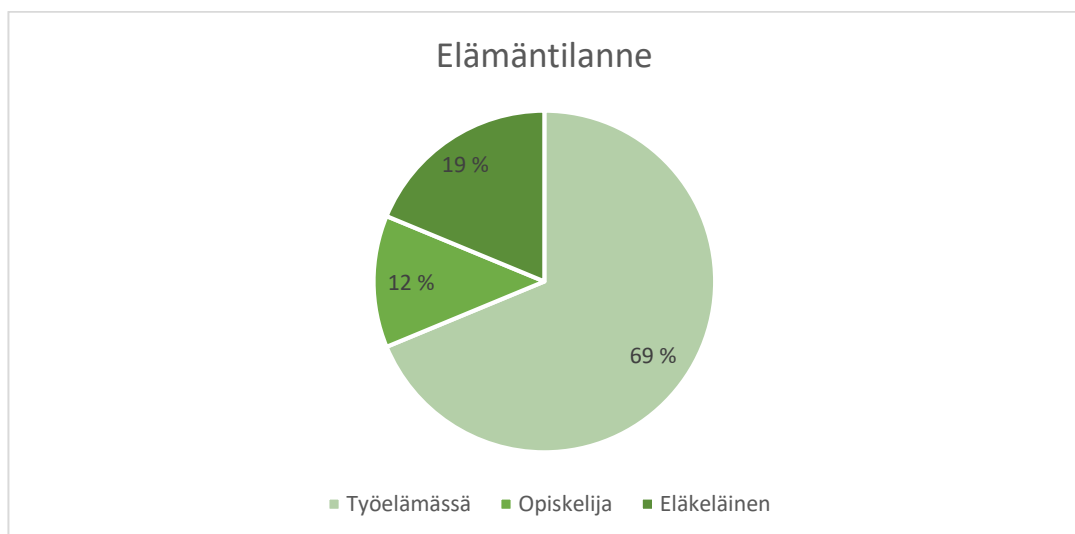
Sukupuolijakauma paperisissa lomakkeissa puolestaan oli seuraavanlainen: 13 oli naista ja kaksi miestä. Siviilisäädyltään heistä kuusi oli naimisissa, neljä sinkkuja, neljä parisuhteessa ja yksi kertoi olevansa leski.

Elämäntilanteeltaan (kuvio 3) sähköiseen kyselyyn vastaajista 75 % oli työelämässä. Seuraavaksi eniten eli 11 % vierailijoista oli eläkkeellä. 2 % puolestaan valitsi vaihtoehdon ”muu” ja selvitti viestikenttään olleensa yrittäjä.



Kuvio 3. Vastaajien (n=55) elämäntilanne sähköisessä kyselyssä.

Elämäntilanteeltaan suurin osa (kuvio 4) paperisen lomakkeen täyttäneistä oli työelämässä eli 11, joista yksi tarkensi olevansa lomautettuna. Yksi eläkeläisistä lisäsi muu-kohtaan olevansa aktiiviharrastaja.

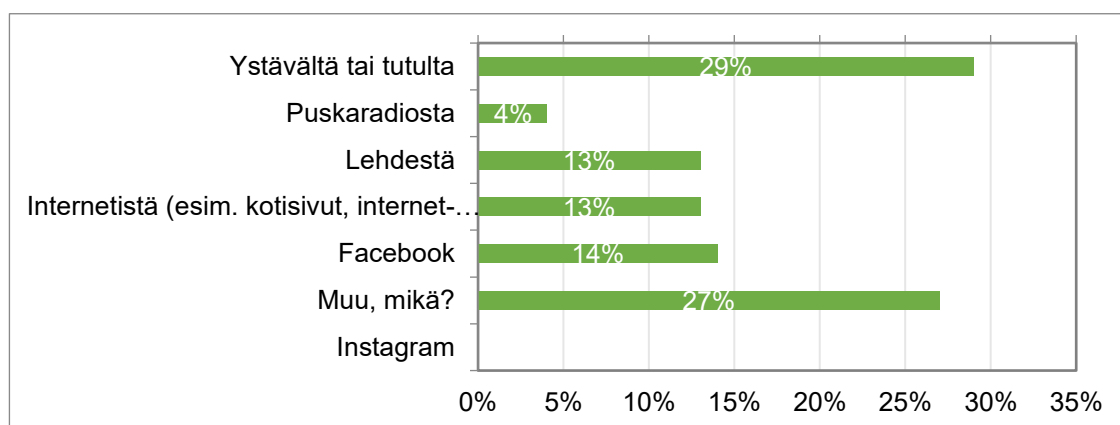


Kuvio 4. Vastaajien (n=16) elämäntilanne paperisessä kyselyssä.

Sähköisessä ja paperisessa kyselyssä työssäkäyviä oli eniten. Kuvioiden 3 ja 4 mukaan molemmissa kyselyissä heitä oli yli 65 % vastaajista. Kyselyiden vastaajakunnasta yli 10 % puolestaan oli eläkeläisiä.

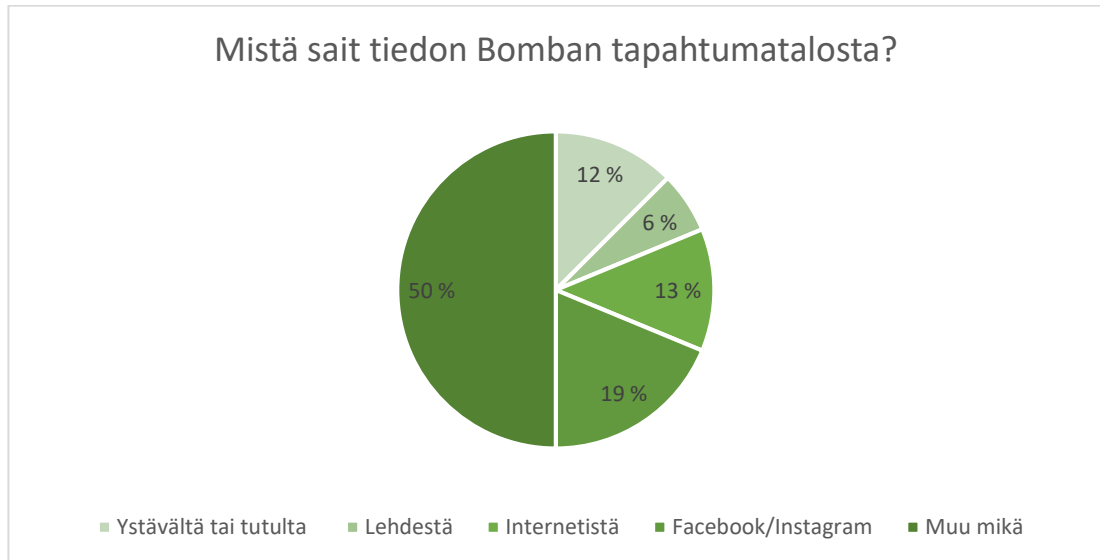
### 8.1.2 Asiakaskyselyiden palautteet

Kyselyn ensimmäinen kysymys (kuvio 5) liittyi tiedon saamiseen Bomban tapahtumatalosta. Sähköiseen kyselyyn vastanneista 29 % oli saanut tiedon ystävältä tai tutulta. Seuraavaksi eniten vastauksia oli tullut kohtaan muu mikä, johon 27 % oli vastannut. He kertoivat tekstikentässä muun muassa olevansa paikkakuntalaisia tai paikan olevan tuttu jo jollain tavalla entuudestaan. Tekstikentässä oli myös kerrottu vastaajan saaneen tiedon Ylä-Karjala-lehdestä.



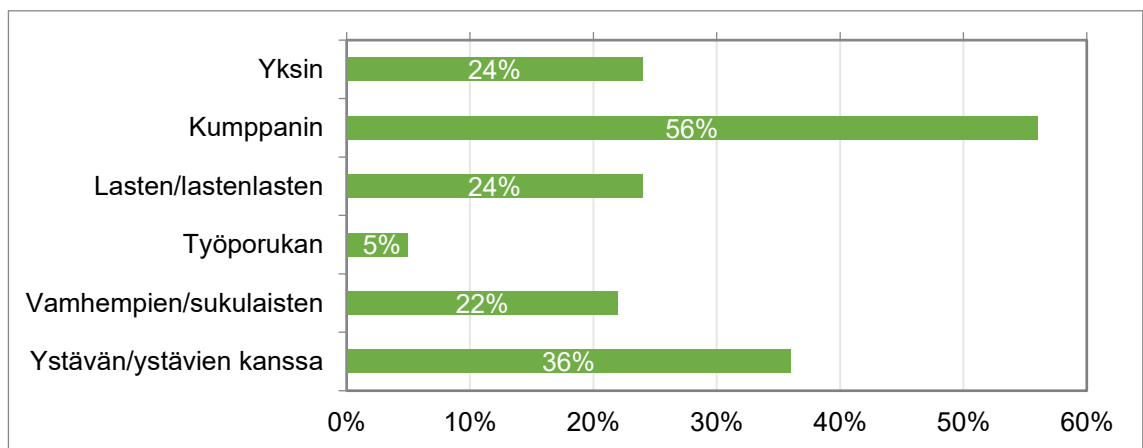
Kuvio 5. Asiakkaiden (n=55) tiedonlähteet sähköisessä asiakaskyselyssä.

Puolet eli kahdeksan paperiseen kyselyyn vastanneista olivat kertoneet itse syyn, mistä saivat tiedon Bomban tapahtumatalosta (kuvio 6). Heistä neljä kertoi saaneensa tiedon joko hotellin tai kylpylän vastaanotosta. Kolmelle se oli jo tuttu lapsuudesta, ja eräs oli kuullut paikasta anopiltaan. Toiseksi eniten eli kolme oli saanut tiedon Bomban tapahtumatalosta sosiaalisen median kautta.



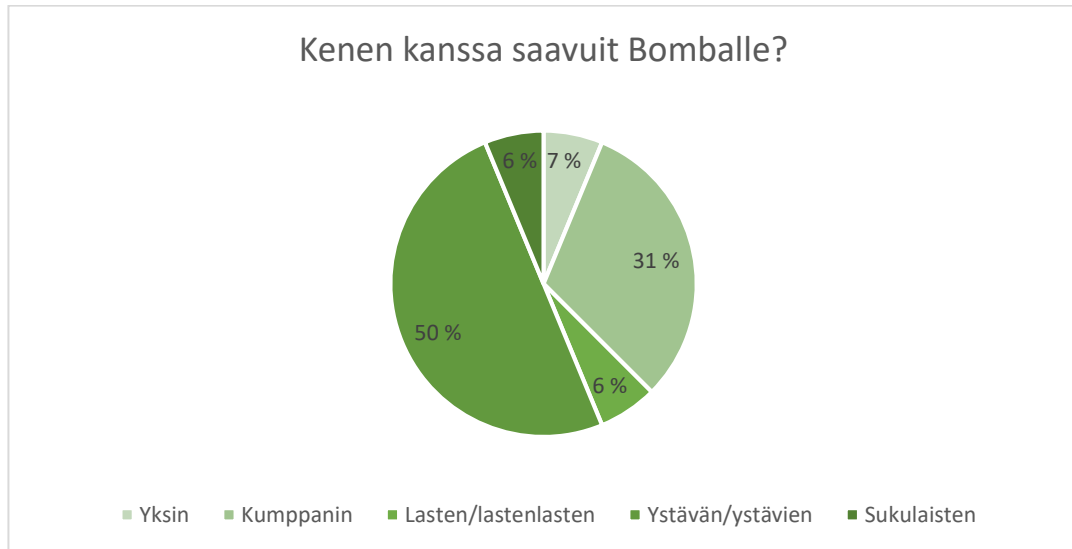
Kuvio 6. Asiakkaiden (n=16) tiedonlähteet paperisessa kyselyssä.

Toisena kysymyksenä selvitettiin, kenen kanssa vierailijat saapuivat Bomballe (kuvio 7). Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Yli puolet sähköisesti vastanneista (56 %) kertoi tulleensa kumppaninsa kanssa. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli ystävän tai ystävien kanssa 36 %.



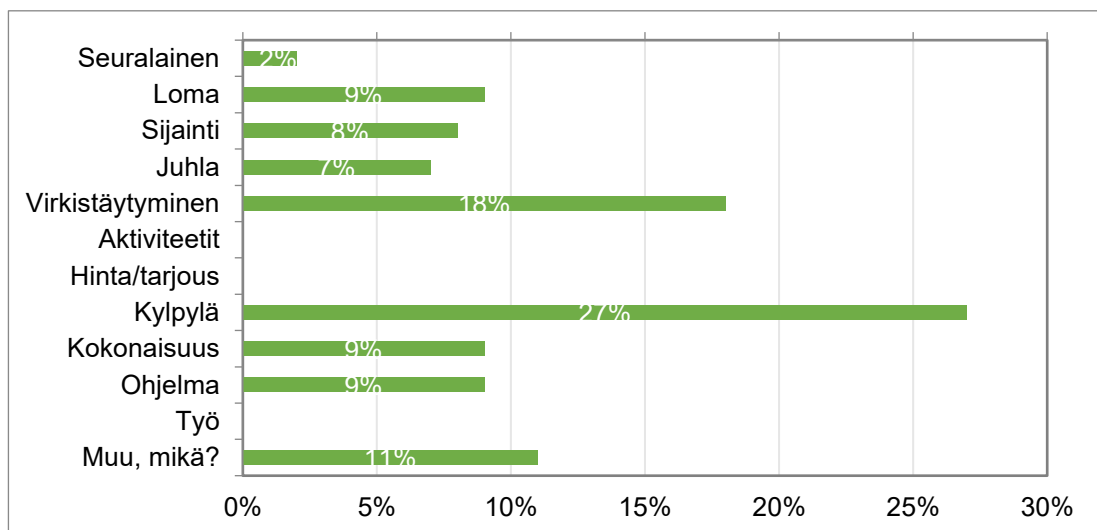
Kuvio 7. Vastaajien (n=55) seuralaiset Bomballa sähköisessä kyselyssä.

Kuviosta 8 ilmenee, että puolet eli kahdeksan paperisen lomakkeen täyttäneistä saapui Bomballe ystävän tai ystävien kanssa. Toiseksi eniten vastaajia tuli kumppanin kanssa (viisi).



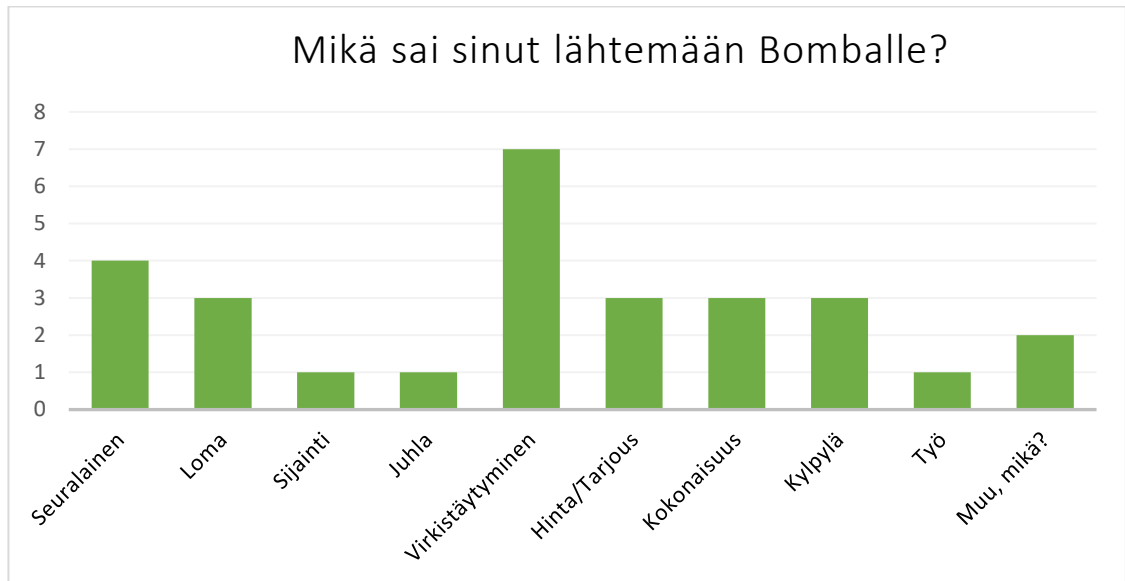
Kuvio 8. Vastaajien (n=16) seuralaiset Bomballa paperisessa kyselyssä.

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin, mikä sai asiakkaan lähtemään Bomballe. Suurin prosentti sähköiseen kyselyyn vastanneista (kuvio 9) oli lähtenyt Bomballe kylpylän takia, ja näin vastanneita oli 27 %. Virkistäytyminen oli myös suosittu syy lähtemiselle. Tähän vaihtoehtoon oli päätynyt 18 % vastauksista. Muu mikä -vaihtoehdon oli valinnut 11 % vastaajista. He kertoivat tekstikentässä syiksi muun muassa kulttuurin, tsasounan, kauniit rakennukset, myymälät, juhlimisen, kulttuurikodin konsertin ja karjalaisuusaiheisen näyttelyn.



Kuvio 9. Asiakkaiden (n=55) syyt Bomballe lähtemiselle sähköisessä kyselyssä.

Paperiseen kyselyyn vastanneiden mielestä suurin syy Bomballe lähtemiseen oli virkistäytyminen (kuvio 10). Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi seuralainen. Osa vastaajista oli myös valinnut useamman vaihtoehdon.



Kuvio 10. Asiakkaiden (n=16) syyt Bomballe lähtemiselle paperisessa kyselyssä.

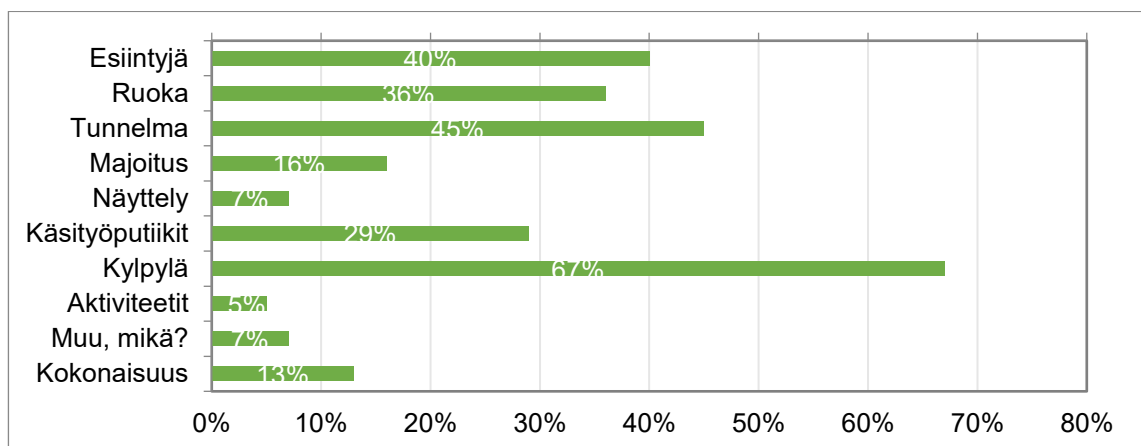
Kysymykseen ”Kuinka usein olet vierailut Bomballa viimeisen viiden vuoden aikana?” enemmistö kertoi sähköisesti käyneensä useammin kuin kerran. Kuudesta tai useammin käyneitä oli 53 % ja kahdesta viiteen kertaan käyneitä 33 %. Kerran käyneitä oli vain 14 %. Kysymys ei ollut pakollinen, ja tavoitteena oli kysyä palautetta vain niiltä, jotka olivat Bomballa käyneet.

Aikaisempaa kokemusta omaavilta vierailijoilta kysyttiin, onko kehitystä viimeisen vuoden aikana tapahtunut. Sähköisesti kysymykseen tuli vastauksia 54/55. Suurin osa (52 %) vastaajista oli kokenut sisällön kehittyneen jonkin verran, kun taas kyllä- ja ei-vastauksia tuli sama määrä (24 %). Vastaajat kaipaavat esimerkiksi päivitystä ruokiin, toiminnallisuuteen ja näyttelyyn. Kehitys on ollut hidasta. Bomban tiloja tulisi hyödyntää paremmin ja esteettömyyteen panostaa enemmän.

Osa tyytymättömistä "ei"-vastaajista antoi kuitenkin positiivista palautetta. Kehitystä on tapahtunut usean vuoden ajan. Kylpylän saunoja ja niiden tuoma karjalaisuutta keuhuttiin. Muualle kylpylään kuitenkin toivottiin lisää karjalaista teemaa. Tapahtumien peruuntumista covid-19-pandemian takia oli harmiteltu, mutta suunta on kuitenkin ollut hyvä esimerkiksi keikkojen suhteen. Palautteissa ehdotettiin "monipuolisia hyvinvointi, keikka ja con-tyyppisiä tapaamisia".

Paperisen kyselyn asiakkaista seitsemän oli vierailut Bomballa kerran viimeisen viiden vuoden aikana. Neljä puolestaan kertoi käyneensä kahdesta viiteen kertaan ja kuusi tai useammin kävijöitä oli kolme. Vastaajilla, joilla oli aikaisempaa kokemusta viimeisen vuoden ajalta, oli mahdollisuus kertoa, oliko Bomban sisältö kehittynyt. Kyllä-vastauksia saimme neljä ja "jonkin verran" kolme. Eräs eivaihtoehdon valinnut kertoi, että "oli yllätys, että hieno talo oli sisältä lähes tyhjä. Ulkokuori paljon puhuttelevampi."

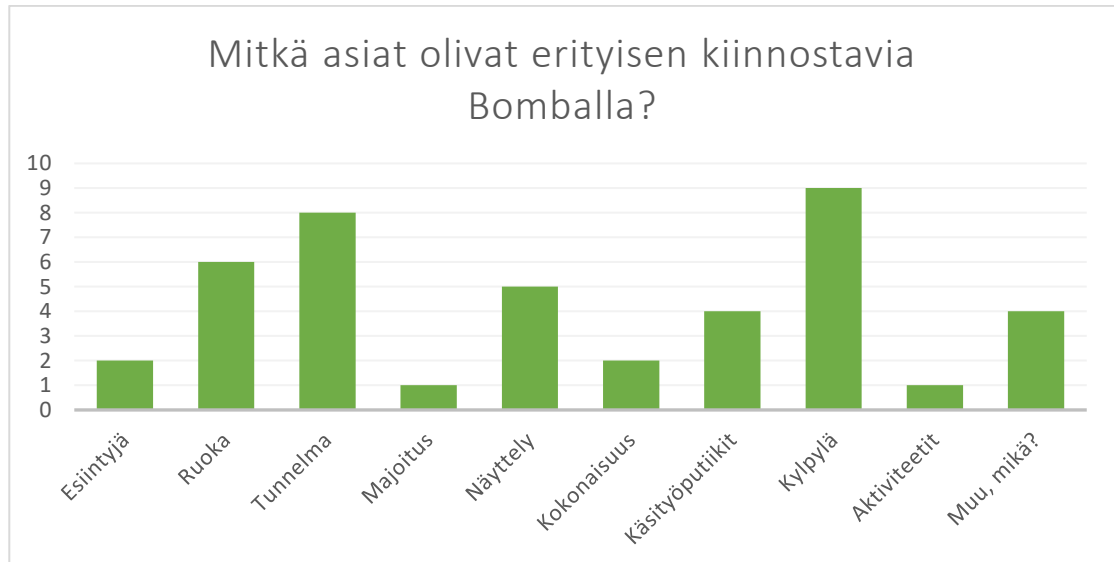
Kuudentena kysymyksenä selvitettiin asioita, jotka olivat erityisen kiinnostavia Bomballa. Kysymykseen (kuvio 11) oli mahdollista vastata useampaan kohtaan ja keskimääräisesti valintoja tehtiin noin kolme henkilöä kohden. Eniten eli 67 % vastauksia tuli vaihtoehtoon kylpylä. Tämä on selkeästi useimpia kiinnostava aktiviteetti. Asiakkaista 45 % sanoi erityisen kiinnostavaksi tunnelman. Muu-vaihtoehto sai 7 %, ja siihen vastattiin seuraavasti: luonto, tanssiminen, hiljentymisen polku ja Bomban Karjala-talon alue.



Kuvio 11. Asiakkaita (n=55) erityisesti kiinnostavia asioita Bomballa.



Paperiseen kyselyyn vastanneita kävijöitä eniten ilahduttivat kylpylä ja tunnelma (kuvio 12). Ruoka, näyttelyt, käsityöputiikit ja muu-vaihtoehto keräsivät myös useita valintoja. Eräs palautteen antaja kertoi, että ”valitettavasti täytyy todeta, että kokonaisuus oli pettymys – nettisivujen tarinallisuus ei kantanut paikan päälle -> selkeästi kaippaa palvelumuotoilua”.



Kuvio 12. Asiakkaita (n=16) erityisesti kiinnostavia asioita Bomballa paperisessa kyselyssä.

Seitsemännessä kysymyksessä selvitimme mielipidettä näyttelyistä ja käsityöputiikeista. Niistä ja niiden tunnelmasta pidettiin ja etenkin siitä, että ne ovat olleet karjalaiselle teemalleen uskollisia. Henkilökunnan kerrottiin olevan osaa-vaa, mutta heiltä kaivattiin aktiivisuutta. Näyttelyissä ja käsityöputiikeissa on laaja tarjonta paikallisia tuotteita. Osa kuitenkin toivoi valikoimaa monipuolisemmaksi koko Pohjois-Karjalan alueelta. Tarjonta kaipasi nykyaikaistamista, sillä nyt se on enemmän eläkeläisille suunnattua. Näyttelyiden ja käsityöputiikkien aukioloajat herättivät kommentteja. Niiden sanottiin olleen suppeita ja epäselviä. Näyttelyitä ja käsityöputiikkeja voitaisiin myös mainostaa enemmän.

Kahdeksantena kysymyksenä haluttiin tietää asiakkaiden odotuksia tarjonnasta, ja vastasivatko ne niitä. Vastaukset voitiin jakaa positiivisiin ja negatiivisiin palautteisiin sekä rinnalla kulkeviin toivomuksiin. Useimmalle tarjonta oli vastannut

odotuksia. Positiivista palautetta Bomban tarjonta sai muun muassa tunnelmasta, hyvästä esiintyjästä, ruoasta, palvelusta, tiloista ja kylpylästään. Bomba on ollut rentoutumispaikka, jossa viettää aikaa yhdessä. Iloinen yllättäjä on ollut Karjalaiskylä.

Bombalta on odotettu enemmän toimintaa, tapahtumatarjontaa, esiintyjä ja ohjelmopalveluita. Paikan päälle olisi esimerkiksi haluttu karaokea, leivonnaisten mukaan myyntiä ja monipuolisempia ulkoilureittejä. Lapsiperheille toivottiin ohjelmaa. Asiakkailla oli eriäviä mielipiteitä Bomban tarjonnasta. Eräs heistä sai mielestään ”vain tuulahduksen vanhaa”, kun taas toisen mielestä nuoret eivät tule katsomaan ”iänikuisia karjalaisuusjuttuja”. Bomban taloa tulisi hyödyntää paremmin ja aukioloajat saisivat olla pidempiä. Tilat ovat olleet paikka paikoin ahtaita ja isommille artisteille tila on pieni. Tilaa pitäisi hyödyntää paremmin esimerkiksi keikkojen jälkeen ja esiintyjille tulisi tehdä parempi lava.

Ruokalistaa sanottiin sopivan eksoottiseksi, mutta rehdiksi perusruoaksi. Karjalaiselle ruoalle ja ruokailutilalle kuitenkin haluttaisiin uudistusta. Eräs oli puolestaan toivonut ruokalistan vientiä taaksepäin, sillä ennen vanhaan oli ollut hyviä annoksia. Hänen mielestään esimerkiksi Riehtilän leivän tulisi tulla takaisin tarjontaan. Talolta ei saanut a la carte -ruokailua, mikä ei vastannut erään asiakkaan odotuksia. Aamupalalle toivottiin lisää karjalaisuutta ja paikallisuutta.

Halusimme nostaa esille myös joitakin palautteita, jotka olivat pidempiä pohdintoja

On aina vastannut odotuksia. Uudet mökit ovat hieno lisä tähän, joskin Karjalaiskylän mökit kaipaisivat uudistusta osakseen, samoin vanhan hotellin puolen huoneet ovat todellakin aikansa eläneet. Majoituksen vaatimattomuudesta huolimatta palaan aina Bomballe ihanan tunnelman ja kokonaisuuden takia. Bomballa riittää tekemistä ja nähtävää jokaisena vuodenaikana. Enemmän vaan spesiaalijuttuja kehittämään asiakkaiden houkuttamiseksi!

Toinen kommentti kuului näin

Rentoa lomaa ja yhteisiä hetkiä oman porukan kesken. Tämä ei toteutunut, sillä yhdellä porukkamme jäsenellä oli liikuntarajoite ja hän ei päässyt esim. kylpylässä altaaseen tai Bomballa toiseen kerrokseen. Tämän vuoksi viiden hengen seurueemme ei käyttänyt kylpylän palveluita tai

ruokaillut Bomballa. Yhdenvertaisuus ontuu pahasti siellä ja sai aikaan pahaa mieltä.

Kolmannessa palautteessa ehdotettiin seuraavaa

Ehdottomasti pitää laittaa Bomban läheisyyteen kioski, josta voisi ostaa kesällä jäätelöä ja namia. Lapsille tämä olisi tärkeää ja illalla pientä purtavaa kohtuuhinnalla. Ollaan käyty kylpylöissä niissä tämä puoli on ollut kunnossa. Kehittäkää myös lapsille tekemistä. Nuotioiltoja ynnä muuta.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, suosittelisiko asiakas Bombaa. Vastajia oli 55 sähköisessä kyselyssä. Vastajista 96 % suosittelisi Bombaa, kun taas 4 % vastajista ei suosittelisi. He olivat perustelleet vastauksia ”emme ainakaan ikäihmisille tai henkilöille, joilla liikuntarajoite” ja ”paitsi kylpylää”.

Vanhemman paperisen kyselylomakkeen mukaan kysyimme asiakkailta, tulisivatko he käymään uudestaan Bomballa. Tähän saimme 11 myönteistä ja yhden kieltävän vastauksen. Uudessa lomakkeessa asiakkaat puolestaan vastasivat, suosittelisivatko he Bombaa. Saimme yhden ”ehkä” ja yhden ”ei juurikaan sisältöä” vastauksen.

Lopuksi kävijöiltä kysyttiin vielä vapaata palautetta, johon saimme 33 vastausta. Useampi asiakas toivoi Bomban talon aukioloaikojen pidentämistä ja selkeämpää tiedottamista. Niitä ja muuta Bomban talon sisältöä tulisi heidän mielestään mainostaa enemmän. Bomballa sanottiin olevan liikaa nettisivuja, joiden tiedot ovat ristiriidassa keskenään. Asiakkailla oli ollut hankaluuksia tiedon löytämisessä, ja he kaipaisivat selkeämpiä sivustoja.

Bomban talon ruoka miellytti ja kiinnosti monia, esimerkiksi karjalanpiirakat olivat pidettyjä. Kävijät toivoivat houkuttelevampaa valikoimaa kahvilaan, ja paikallisia herkkuja sekä tuotteita haluttaisiin ostaa myös mukaan. Uutta ilmettä toivottiin Bomban ruokiin, joihin voitaisiin käyttää esimerkiksi villiyrtejä. Hintataso on jakanut ruoan puolesta mielipiteitä, mutta alkoholijuomat ovat hintavia. Sen vuoksi juhlimaan tullaan vasta myöhemmin. Vastauksissa toivottiin myös terasseja, esimerkiksi rantaan ja hotellipuolen pätyyn.

Bomban talosta pidettiin keikkapaikkana, sillä se panostaa esiintyjiin sekä huomioi eri ikäiset tarjonnassa. Rockmusiikkia, akustiikkaa ja tunnelmaa kehuttiin palautteissa. Tapahtumista ja esiintyjistä oli pidetty. Covid-19-tilanteen hellittäessä asiakkaat toivovat, että tasokkaita keikkoja ja esiintyjä saadaan edelleen. Vastauksissa haluttiin esiintyjä yöelämään ja kesille elävää musiikkia sekä karaokea. Vastaajat kaipaisivat selkeyttä viestintään esiintyjä mainostaessa. Henkilökunnan kerrottiin olevan mukavaa, mutta heitä toivottiin esiintyjäiltoina enemmän töihin.

Eräs vierailija kertoi Bombasta, että

Bomba on parasta lepoa. Voisi vielä kiteyttää tapahtumia elämykselliseen, kokonaisuuspakointiin ja tuotteistamiseen. Fiilis, tunnelma ja ympäristö antaisi paljon erilaisia virikkeitä toimintaan. Rauhoittuminen, meno ja yhdessä tekeminen voisivat olla arvoja, joita ihmiset haluavat tulevaisuudessa enemmän. Ne eivät sulje toisiaan pois.

Säännöllisiä aktiviteetteja kaivattiin majoittujille niin, että ne voitaisiin varata saapuessa ja niihin voisi mennä spontaanisti. Ulkoiluaktiviteetteja toivottiin enemmän, ja erityisesti koulun lomien aikaan tekemistä myös lapsiperheille. Hiljaisuus-teema kiinnostaisi Bomballa. Siellä voisi olla esimerkiksi joogaa sekä mielen ja kehon hyvinvointikursseja. Erään asiakkaan mukaan ”Bombaani liittyy ajatusmaailman jostain mystisyydestä ja yliluonnollisuudesta”. Hän voisi kaivata enemmän tähän liittyvää tarjontaa. Ohjelmapalvelut ovat saivat kuitenkin myös kiitosta, ja Bomban talon tunnelmaa miljöineen kehuttiin palautteissa. Tsasounan polun haluttaisiin soveltuvan rollaattorilla kuljettavaksi.

Kylpylä sai paljon positiivista palautetta. Siellä viihtyvät niin vanhemmat kuin lapsetkin. Saunoista pidettiin, mutta kylpylään toivottaisiin lisää karjalaisuutta.

Asiakkaan mukaan

Tunnelma ja palvelu on ollut aina huikeita, koiraihminenä toivon, että niin ympäristössä kuin majoituksessakin otetaan koiramatkaajat huomioon esim. alueella ei riittävästi jätösten kerääjille roskiksia ja metsäalueella voisi etenkin pitkänmatkalaiset kaivata aidattua koirapuistoa. Tapahtumatalon wc-tilat ovat todella ahtaat tapahtumien aikaan, joten toivon niiden kohentuneen kunnostuksessa. Talo on huikealla paikalla

ja toivoisin tulipaikkojen kehittämistä sekä pelismaiseman vahvempaa hyötykäyttöä ympäri vuoden.

Palautetta tuli myös alueesta ja talon ulkonäöstä: ”Ympäristö hieno (ranta, mökit, alue, järvi). Talo on sisältä ennallaan, wc on käsittämättömän vanhanaikainen ja tyyliön: ei muovisia puujäljitelmiä hirren viereen. Paljon ”epätiloja” talossa!” Näin ollen talon wc-tiloja tulisi uudistaa ja palveluiden tarjontaa lisätä.

Bombalta todettiin löytyvän mahdollisuuksia, ”jos rahkeet riittää”. Toiveita vapaissa palautteissa oli, että musiikki sopisi ympäristöönsä ja karjalaisuutta painotettaisiin lisää. Bomban talolla tulisi myös esimerkiksi kiinnittää enemmän huomiota esteettömyyteen. Sen lisäksi tyytymättömiä oltiin Bomban talon huonekaluihin. Niitä on vaikea liikuttaa, ja ne tekevät talosta ”ahtaan tuntuisen”.

## **8.2 Tulokset ja johtopäätökset**

Kyselystä saatiin selville, että vastaajien ikähajonta oli suuri. Heitä oli 17-vuotiaasta 80-vuotiaaseen asti. Eniten vastauksia kerättiin nuorimmista ikäluokista eli nuorimmista keski-ikään saakka. Tästä voidaan päätellä, että kyselytavoilla saavutettiin enemmän nuorempaa kuin vanhempaa väestöä. Toisaalta erot eivät ole suuria, lukuun ottamatta vanhinta ikäryhmää.

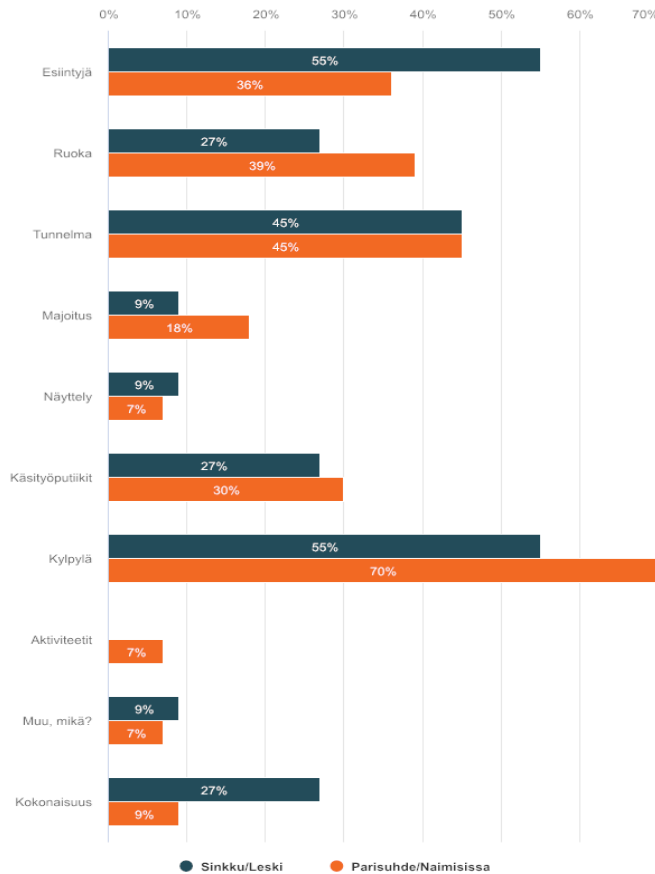
Vierailijoita oli tullut Bomballe ympäri Suomen, mutta useimmat heistä asuivat Nurmeksessa tai Joensuussa. Paikalliset ja lähiseutujen asukkaat kattavat merkittävän osan Bomban asiakkaista. Toisaalta kyselyn toteutusajankohta ja covid-19-pandemia ovat varmasti vaikuttaneet asiakaskuntaan. On hankala lähteä vierailemaan kauemmaksi sekä vallitsevan tilanteen takia että ilman pidempää lomaa, jos ei ole esimerkiksi yleinen lomasesonki.

Suurin osa vastaajista oli naisia. Saavutimme kyselytavoilla heitä enemmän, tai sitten he olivat aktiivisimpia vastaamaan kyselyyn. Useimmat kävijöistä olivat naimisissa, mutta parisuhteessa olevia oli myös paljon. Elämäntilanteeltaan

suurin osa vastaajista oli työelämässä, mistä voi päätellä heidän kaipaavan irtiottoa arjesta ja rentoutumista. Heillä on luultavasti varoja käytettäväksi esimerkiksi tasaisten tulojen vuoksi.

Useimmiten Bomballe saavutaan kumppanin tai ystävän kanssa. Muita vaihtoehtoja valittiin selvästi vähemmän, mutta ne sijoittuivat tasaisesti, lukuun ottamatta työn takia tulleita. Oli myös mahdollista, että vastaajat olivat saapuneet isommalla porukalla, sillä kysymyksessä sai valita useamman kohdan. Vastauksien perusteella Bomba on paikka, jonne voidaan tulla yksin tai yhdessä perheen kanssa. Vastauksiin vaikuttaa varmasti ajankohta, sillä esimerkiksi yleisinä loma-aikoina lapsiperheet saattaisivat liikkua enemmän ja tulokset olisivat erilaisia.

Seuralaisista saatujen tulosten perusteella tarjontaa kannattaisi suunnata varsinkin kumppanin omaaville kävijöille, sillä heitä oli eniten kyselyyn vastanneista. Parisuhteessa oleville tai ystävien kanssa matkustaville voisi suunnitella esimerkiksi hemmottelu- ja aktiviteettipaketin, mikä voisi lisätä kiinnostusta entisestään. Heille voisi suunnitella yhteisiä aktiviteetteja päiväksi, joka huipentuisi kylpylässä rentoutumiseen ja päivälliseen ravintolassa. Kuviosta 13 päätellen kumppanin omaavia vierailijoita kiinnosti ruoka, majoitus, kylpylä ja aktiviteetti - vaihtoehdot enemmän kuin sinkkuja. Paketti voisi esimerkiksi sopia vuosipäivälahjaksi tai ystävänpäivän viettoon. Jos sinkkuja haluttaisiin tavoittaa enemmän, voitaisiin heille kohdistaa tarjouksia. Sinkkuja puolestaan houkutteli varattuja enemmän kokonaisuus ja esiintyjä. Kylpylä, tunnelma ja ruoka keräsivät myös useita valintoja. Sinkkujen kohdalla tulisi miettiä kokonaisuutta. Ystävänpäivänä voisi esimerkiksi olla speed dating eli pikatreffi-ohjelmaa, esiintyjä ja halvempi huonehinta. Työporukan kanssa tulleita oli selvästi vähiten. Tämän kyselyn ja ajankohdan perusteella he eivät ole suurin kohderyhmä, mutta toisaalta heitä voisi houkutella enemmän. Heille puolestaan voisi suunnitella aktiviteettipaketin työhyvinvointipäivän pitoon.

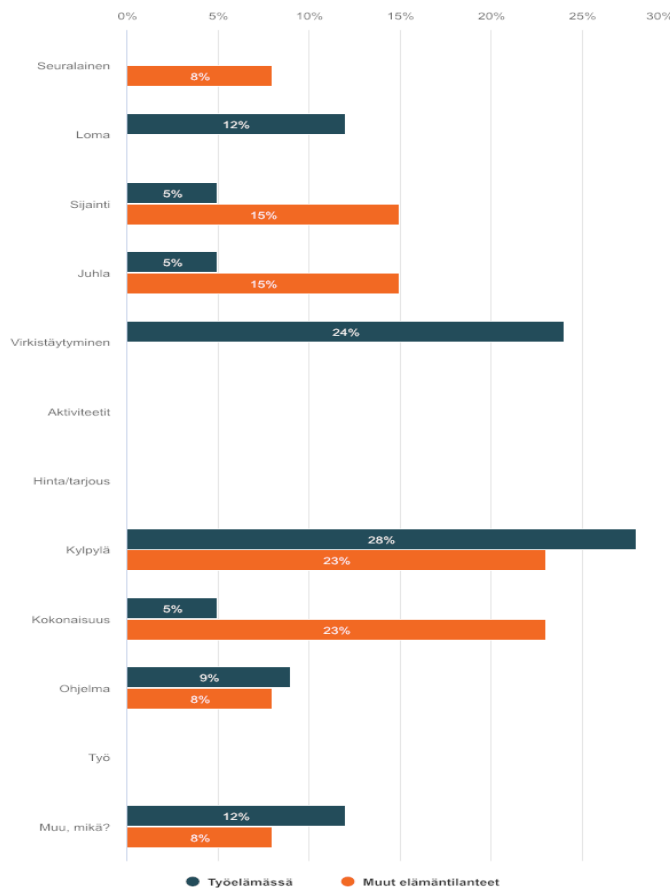


Kuvio 13. Sähköisen kyselyn asiakkaiden (n=55) siviilisäädyn ja kiinnostuksen ristiintaulukointi.

Vastauksista kävi ilmi, että useimmiten kävijät kuulevat Bomban tapahtumatalosta tutulta tai se on jo ollut entuudestaan vastaajan tiedossa, esimerkiksi asuinpaikkakunnan takia. Bomban tapahtumatalosta on kuitenkin tärkeä tiedottaa niin hotellin vastaanotossa kuin sosiaalisessa mediassa ja internetissä. Bomban mainonnassa voidaan päätellä kuulopuheiden olevan suuressa merkityksessä, joten positiiviset kokemukset ovat tärkeitä. Niistä kerrotaan muillekin. Tuloksista myös selvisi, että suurin osa suosittelisi Bombaa.

Kysyimme tietoa Bomban tapahtumatalon lisäksi sitä ympäröivistä palveluista. Niistä vastaajat haluavat usein antaa palautetta samalla kertaa. Kokonaisuus, palveluiden, tunnelman ja perinteiden vaaliminen sekä esimerkiksi sijainti tekevät Bombasta itsensä, ja se voi kehittyä entisestään kuuntelemalla asiakkaita ja lisäämällä esimerkiksi sisältöä tapahtumatalon tarjontaan.

Kyselystä kävi ilmi, että kylpylä on Bomban vetonaula, mutta kokonaisvaltainen virkistäytyminen on kuitenkin tärkeää. Kuviosta 14 selviää, että sähköisen kyselyn mukaan työssä käyvät haluavat lähteä lomalla virkistäytymään, kun taas muissa elämäntilanteissa kokonaisuus, juhla ja sijainti ovat tärkeämpiä. Bomballe halutaan tulla rentoutumaan sekä näkemään ja kokemaan kiinnostavia asioita. Bomballe lähtijöitä kiinnostaa paljon myös esimerkiksi tunnelma ja esiintyjä. Paperisten kyselylomakkeiden vastausten perusteella seuralainen on ollut selkeästi vaikuttavana tekijänä. Aukioloajoilla ja lähikunnilla on myös oma roolinsa vierailulle tulon kannalta. Kun asiakas on lähimatkan päässä tai ohikulku- matkalla, hän voi käydä vierailulla Bomballa, jos se on aukioloaikojen puolesta mahdollista. Huomattavissa siis on, että Bomba tarjoaa paljon eri ihmisiä kiinnostavia palveluita. Aktiviteetit puolestaan eivät olleet niin suuressa roolissa asiakkaiden vierailuilla. Ne ovat joko jääneet muiden vaihtoehtojen varjoon tai eivät ole tarpeeksi kiinnostavia, joten niitä tulisi kehittää.



Kuvio 14. Sähköisen kyselyn asiakkaiden (n=55) elämäntilanteen ja Bomballe tulon syyn ristiintaulukointi.



Asiakkaiden odotuksiin tuli niin positiivisia kuin negatiivisia vastauksia ja heillä oli myös paljon toiveita tulevaa varten. Positiivista palautetta tuli laajasti eri näkökulmista, joista voisi mainita ruoan ja näyttelyt. Paikan päälle on haluttu lähteä näkemään esimerkiksi kulttuurin erityispiirteitä tai irtautumaan arjesta, vaikka juhlimisen merkeissä. Bomban kokonaisuus on tarjonnut erilaisia vaihtoehtoja kävijöille ja miljöö on ollut miellyttävä. Henkilökunnasta on pidetty, mutta sitä toivottiin esiintyjäiltoihin lisää. Vanhanajan sisältöä kaivattiin enemmän, mutta myös kommentoitiin, että ne eivät kiinnostaisi nuorisoa. Tästä johtopäätöksenä voisi sanoa, että perinteistä karjalaista sisältöä tulisi lisätä nykypäiväisemmässä muodossa.

Negatiivisena puolena mainittiin vähäinen tapahtuma- ja ohjelmapalvelutarjonta. Enemmän monipuolista koettavaa, tilojen parempi hyödyntäminen ja aukioloaikojen pidentäminen toisivat lisää sisältöä ja houkutusta. Aukioloajoista mainittiin useassa eri kohdassa. Niitä sanottiin esimerkiksi suppeiksi ja epäselviksi. Esteettömyyteen puolestaan tulisi myös kiinnittää enemmän huomiota, jotta kokemuksesta tulisi yhdenvertaisempi kaikille. Osaan palveluista oli ollut vaikea päästä ja tilojen ahtaus oli aiheuttanut hankaluuksia.

Bomban talon ruoka miellytti ja kiinnosti useita. Paikallisuus ja erilaiset sesonki-, teema- sekä kausiruokailut houkuttelivat kävijöitä. Hinnoista tuli ristiriitaista palautetta. Jonkun mielestä ne olivat kalliita ja toisen mielestä sopivan hintaisia. Toivomuksina olivat myös esimerkiksi ruokalistan ja -tilan uudistukset sekä a la carte -ruokailu.

Suurin osa vierailijoista kertoi käyneensä useammin kuin kerran. Tuloksista voidaan päätellä, että kävijät palaavat uudestaan ja tarjonta on ollut tarpeeksi houkuttelevaa. Kerran käyneitä oli jonkin verran sähköisissä vastaajissa, kun taas paperisissa lomakkeissa yhden ja useamman kerran kävijät jakautuivat lähes tasaisesti. Tämä kertoi siitä, että Bomba oli saanut niin uusia asiakkaita kuin säilyttänyt kiinnostuksen vanhoissa tutuissa vierailijoissa. Kysyttäessä koke-

neilta asiakkailta mielipidettä talon kehityksestä, oli sitä heidän mukaansa näkynyt enemmän tai vähemmän. Eniten vastauksia keräsi kohta, jonka mukaan kehitystä oli tapahtunut ”jonkin verran”. Muuten äänet jakautuivat tasaisesti. Osa ”ei”-vaihtoehdon valinneista antoi kuitenkin positiivista palautetta. Toivomuksia tuli tapahtumien järjestämiseen sekä talon sisällön että karjalaisen teeman lisäämiseen.

Mielipiteet Bomban talon näyttelyistä ja käsityöputiikeista olivat vaihtelevia. Ne olivat miellyttäneet tai kiinnostaneet kohtalaisesti. Osalla puolestaan ei ollut sen kummempaa mielipidettä näistä palveluista. Niitä oli kuitenkin toivottu lisää, mutta ne ovat jo nyt asiakkaiden mielestä hyvä lisä olemassa oleviin palveluihin. Vastauksissa oli sanottu, että ne kunnioittavat talon perinteitä, käsityöputiikit ovat henkeen sopivia ja henkilökunta oli ollut mukavaa. Paikallisuutta ja karjalaisuutta arvostettiin. Toiveita heräsi sisältöön panostamiseen, monipuolistamiseen ja nykyaikaistamiseen liittyen. Historian parempaa näkymistä ja työntekijöiden aktiivisuutta jäätii kaipaamaan.

Vapaasta palautteesta saatiin paljon erilaisia näkökulmia (liitteet 4 ja 5). Yleisesti Bomba vastasi odotuksia. Syitä, miksi Bomba ei miellyttänyt, olivat muun muassa, että mielikuva lapsuudesta ei kohdannut nykyisyyden kanssa ja paikasta jäi kuollut olo. Bombasta oli kommentoitu, että sillä on vielä käyttämätöntä potentiaalia. Bomban nettisivuista toivottiin selkeämpää kokonaisuutta. Kaikkien tarvittavien tietojen haluttiin löytyvän helpommin: niin Bomban aikataulujen kuin sisällön. Niistä voitaisiin myös tiedottaa enemmän. Aukioloaikoja toivottiin pidemmiksi ja asiakkaille sopivimmiksi. Niiden suhteen on kuitenkin vaikea miellyttää kaikkia. Talon tulisi olla auki niin kauan kuin on taloudellisesti kannattavaa, jotta asiakkaille saataisiin mahdollisimman sopivat aukioloajat.

Aktiviteeteista tuli hyvää palautetta, mutta niitä myös toivottiin lisäävän ja monipuolistettavan. Niitä haluttaisiin säännöllisyyttä ja helppoa varaamista. Hiljaisuus ja mystisyys -teemoja voisi tuoda enemmän esille. Miljöötä tulisi hyödyntää aktiviteetteihin enemmän, esimerkiksi tulipaikkojen ja koirien ulkoilupaikkojen kehittämisessä. Kylpylä sai myös paljon positiivisia palautteita,

ja siellä viihtyvät niin isot kuin pienet kävijät, mutta karjalaisuusteemaa kuitenkin haluttaisiin myös kylpylän puolelle. Saunat olivat olleet mieleisiä.

Kyselyssä selvisi, että Bombasta pidettiin keikkapaikkana, mutta lavasta tuli kuitenkin kritiikkiä. Esiintyjien tason toivottiin pysyvän yhtä korkealla. Bomban tapahtumia ja tunnelmaa voitaisiin tuotteistaa paremmin. Selvisi myös, että Bomballe haluttiin elämää, asiakkaiden huomioimista ja tarinallistamista.

Tunnelmaa, rauhaa ja ympäristöä keuhuttiin. Yleisesti toiveita tuli niin kahvilan valikoimasta, ulkoiluaktiviteeteista, musiikin sopivuudesta kuin karjalaisuuden painotuksesta. Vapaassa palautteessa selvisi, että ruoka jakoi mielipiteitä. Se oli ollut mieluista, mutta osan mielestä se kaipasi päivitystä.

Palautteiden perusteella voidaan esimerkiksi päätellä, että Bomban kokonaisuus ja tarjonta ovat antaneet paljon, mutta pienillä lisäyksillä sen kiinnostavuus paranisi entisestään. Kun kiinnitettäisiin lisää huomiota esteettömyyteen ja aktiviteettitarjontaan esimerkiksi lapsille, riittäisi tekemistä, ja kokemus olisi mukavampi kaikille. Näiden lisäksi majoitusta voitaisiin päivittää miellyttävämmäksi asiakkaita varten.

Avoimissa vastauksissa läpi kyselyn tuli jonkin verran toistoa. Ne kuitenkin antoivat paljon lisätietoa, miksi jokin toimi ja miksi ei. Ne avasivat asiakkaiden kokemuksia laajemmin ja yksityiskohtaisemmin. Yleisen vapaan palautteen sijainnista lopussa olisimme voineet mainita jo alussa, jotta asiakkaat eivät olisi esimerkiksi kirjoittaneet ruokapaikoista kohtaan, jossa kysyttiin näyttelyistä ja putiikeista. Vapaata palautetta tuli paljon, mutta sen läpikäyminen ja opinnäytetyöhön sujuva liittäminen toi haastetta. Useista palautteista tuli koota selkeitä ja tiiviitä kappaleita, joissa tulisi esille mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeet.

Asiakaskyselyn tuloksista selvisi esimerkiksi saavutettu kohderyhmä. Tässä täytyy kuitenkin olla kriittinen. Otantamme oli pieni, eikä se välttämättä kerro kokonaisuudesta. Selvittämämme kohderyhmä voi toisaalta kertoa enemmän Raflaamon ja Bomban Facebook-sivujen käyttäjäkunnasta, toisin kuin Bomballa vierailijoista.

Vastauksien perusteella pystyttiin luomaan keskiarvoinen asiakasprofiili, johon koottiin yleisimmät vastaukset asiakkailta. Tämän perusteella vastaaja olisi työelämässä oleva nuori nainen, joka on saapunut Bomballe kumppaninsa kanssa. Hän on kuullut Bombasta ystäviltaan tai tutuiltaan, ja eniten hän on kiinnostunut Bomban kylpylästä. Hän on käynyt Bomballa kuusi kertaa tai useammin ja uskoo Bomban sisällön kehittyneen jonkin verran. Hän suosittelisi Bombaa muillekin.

Osaan palautteista on vaikuttanut covid-19-pandemian tuomat rajoitukset. Uudistusta oli toivottu paljon. Sokos Hotels -verkkosivujen (2021) mukaan Bomban on tarkoitus uudistua vuosien 2021–2022 aikana. PKO:n tavoitteena on lisätä matkailijamääriä, ja Bomballe tehdään investointi 16 miljoonalla eurolla. Uudistuksen myötä saadaan viisikerroksinen laajennusosa 93 uudella huoneella, ravintola ja kokoustiloja ja päivitystä saavat myös vanhat tilat ja 17 huonetta. Villi Pohjola on Bomban yhteistyökumppani, jonka kerrotaan tuovan ohjelmopalvelutoimintaa ja vuokranneen kaikki karjalaiskylän 50 huonetta. (Sokos Hotels 2021.) Muutokset antavat uudenlaisia elämyksiä asiakkaille.

Asiakaskyselyillä tavoitimme yhteensä 71 vastaajaa. Luku olisi voinut olla korkeampi, jos vastausaikaa olisi ollut enemmän ja kyselystä olisi muistutettu. Kävijä- ja vastausmäärään vaikuttaa kuitenkin paljon myös covid-19 tilanne, minkä takia tarjonta ja asiakkaiden liikkuminen oli vähäisempää. Vastaaminen olisi voinut olla houkuttelevampaa, jos siitä olisi voinut voittaa palkinnon. Käytettyämme molempia lähestymistapoja niin sähköistä kuin paperista kyselyä, otantamme oli kattavampi. Lomakkeiden lähetys postissa sujui hyvin.

Käymällä läpi saatuja tuloksia ja tekemällä niiden pohjalta muutoksia, voidaan olla asiakaslähtöisempiä. Mitä asiakkaat tarvitsevat, jotta kokemus olisi heille entistä parempi? Jo nyt suuri osa vastaajista oli käynyt Bomballa useaan otteeseen ja kertoi sen kehittyneen parempaan päin, mutta parantamisen varaa löytyy.

## 9 Kilpailija-analyysin toteutus

### 9.1 Kilpailija-analyysin tausta

Kilpailija-analyysi toteutettiin etsimällä Suomesta yrityksiä, jotka tarjosivat samankaltaisia palveluita kuin Bomban tapahtumatalo. Potentiaalisten vaihtoehtojen löydyttyä ne rajattiin kahdeksaan yritykseen. Valitut yritykset tuntuivat omaavan eniten samankaltaisia ominaisuuksia kuin Bomban talo. Vertailun jälkeen kaikki sopivat enemmän tai vähemmän kilpailijoiksi.

Kilpailija-analyysin kilpailijoita tutkiessa jaoinme yritykset niin, että molemmat opinnäytetyöntekijät etsivät tietoa neljästä eri yrityksestä. Se nopeutti ja sujuvoitti tekemistä, mutta vertaillessa tuloksia huomattiin, että olimme kiinnittäneet huomiota asioihin hieman eri tavalla. Yrityksistä saatiin erilaisia näkökulmia, mutta toisaalta niihin perehtymistä olisi voitu rajata tarkemmin. Vaihtoehtoisesti tutkimisen olisi voinut jakaa aiheittain. Toisaalta yrityksiä havainnoitiin yksilöllisesti, ja niistä nousi esiin erilaisia asioita, niin kuin kvalitatiivisissa tutkimuksissa on tarkoituksenakin.

Kilpailija-analyysissä hyödynnettiin arviointitaulukkoa, joka on opinnäytetyömme liitteenä (liite 2). Kilpailijoihin perehdyttiin muun muassa tutkimalla yrityksiä käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, heidän nettisivujaan ja arvosteluja eri palveluissa internetissä. Kilpailijoita tarkasteltiin myös SWOT-menetelmän avulla. Muistiinpanot tehtiin taulukkoon ja teksti kirjoitettiin puhtaaksi opinnäytetyöhön. Osa taulukon kohdista muuttui tai jäi pois tarpeettomina. Kilpailevien yritysten tietoja verrattiin puolueettomasti Bomban tapahtumatalosta kerättyjen tietojen kanssa.

Kilpailija-analyysi suoritettiin ilman fyysisiä vierailuja yrityksiin maailmalla vallitsevan covid-19-pandemian takia. Jos maailmantila olisi ollut normaalimpi, olisi yrityksissä voinut vierailla ja tarkastella asioita paikan päällä. Tällöin näkökulma

asioihin olisi tarkempi, ja se vastaisi paremmin asioiden nykyisyyttä. Tästä olisi hyötyä esimerkiksi yritysten julkisivujen ulkonäköä tutkiessa.

Uskomme, että kilpailija-analyysillä saatiin laajasti uutta ja hyödyllistä tietoa toimeksiantajamme edustajalle. Kilpailija-analyysiä voi käyttää jälkeenpäin toimeksiantajan toiminnan kehitykseen. Mikäli kilpailevien yritysten edustajat päätyvät lukemaan opinnäytetyötämme saavat myös he uutta tietoa muista yrityksistä ja voivat näin miettiä toimintansa kehittämistä.

## 9.2 Bomban tapahtumatalo

Bomban tapahtumatalon palveluita on laajasti eri palvelukategorioissa. Siellä on muun muassa tapahtuma-, majoitus-, ravitsemis- ja ostopalveluita. Bomballa karjalainen kulttuuri ja vieraanvaraisuus ovat tärkeässä roolissa. Talossa on puutteikkaita, näyttelyitä, tapahtumia ja teemapäiviä. Ravintola tarjoaa karjalaisen ruokakulttuurin mukaisia perinneruokia ja joulun aikaan joululounaan. Lisäksi paikan päällä on kahvila, oluttupa ja kesäterassi. Tapahtumatalon arkkitehtuuri huokuu historiaa, ja se on karjalaisteeman mukainen. Tapahtumatalolla on matkailuneuvonta ja mahdollisuus juhlien järjestämiseen. Bomban taloa ympäröi Karjalaiskylä. (Bomba 2020d.)

Bomban tapahtumatalon julkisivu on karjalaisen kulttuurin mukainen, hirsimäinen, ja sen pohjaväri on tumma. Pohjaväriksen lisäksi siinä on sinistä, punaista, keltaista ja valkoista väriä. Tapahtumatalon pihalla on karjalan kielellä kirjoitettu puinen kyltti. Kyltissä lukee ”TULGUA TERVEH! BOMBAN TALOI” (Inkinen 2020).

Break Sokos Hotel Bomban arvoissa näkyy luonnon sekä asiakkaiden hyvinvoinnin huomioiminen (Sokos Hotels 2020b). Tämä on mainittu heidän nettisivuillaan. Kestävän kehityksen periaatteista kertoo kansainvälinen ympäristömerkki Green Key (Sokos Hotels 2020c). Luotettavaa kuvaa lisäävät merkit siitä, että Sokos Hotels on vuonna 2020 ollut Suomen luotetuin ja arvostetuin

sekä pohjoismaiden paras hotelliketju. Asiakkaiden tarpeista pidetään huolta esimerkiksi tekemällä yhteistyötä Allergia- ja Astmaliiton kanssa sekä tarjoamalla esteettömiä huoneita. (Sokos Hotels 2020b.)

Bomban tapahtumatalolle kulkeminen suoraan onnistuu autolla ja veneellä. Junalla ja linja-autolla kulkevat joutuvat keksimään jatkokulkuyhteyden Nurmeksen keskustasta Bomban alueelle. (Bomba 2020e.) Jos käytettävissä on vain julkiset kulkuneuvot, on Bomballe saapuminen hankalaa. Tenhusen (2020b) mukaan Bomban tapahtumatalon kohderyhmää ovat niin lähialueelta tulevat kuin suomalaiset ja kansainväliset matkailijat.

Asiakaspalaute on ollut suurimmaksi osaksi positiivista. Arvosanoja ja palautetta löytyy usealta eri sivustolta, mutta kaikissa keskiarvo on yli puolen välin tai hipoo lähes täysiä pisteitä. Arvosteluja on tarkasteltu vuosilta 2018–2021. Tripadvisor-sivustolla Bomba Restaurant on saanut kolme tähteä viidestä 17 arvostelulla. Kaksi asiakasta on vuonna 2018 kertonut, että paikka on ollut kiva, ja myös ravintolan tarina on saanut kehuja. Noutopöytä on ollut ihan hyvä, mutta tavanomainen. Hinta on ollut liian kallis, mutta toisaalta asiakas on ymmärtänyt hinnan koostuvan ruuan lisäksi myös hienosta paikasta: talo on näkemisen arvoinen. Toinen asiakas on käynyt usein lounaalla, mutta jokin oli muuttunut. Ruokien valikoima ja määrä oli pienentynyt, mutta hinta noussut. Maitoa ei ollut tarjolla, mikä on suomalaisille kuitenkin tärkeä ruokajuoma. (Tripadvisor 2021a.) Arvostelut tarkistettiin 12.1.2021 kello 15.00.

Tripadvisor-sivustolla Break Sokos Hotel Bomba on saanut neljä tähteä viidestä 131 arvostelulla. Niistä käy ilmi, että vierailuihin on oltu tyytyväisiä ja Bombaa suositeltaisiin. Se on ollut toimiva kokonaisuus hyvää ruokaa, palvelua, majoitusta ja maisemia. Erään palautteen mukaan odotukset ylitetään jopa jokaisella käynnillä. Aurinkoinen terassi, Karjalainen kylä, polku Tsasounalle omassa rauhassa, hyvä ilmanvaihto ja aamupalalle saapumisajan valinta ovat saaneet positiivista palautetta. Nopea wifi ja turvallinen parkki sekä aamupalalla olevat paikalliset erikoisuudet nostivat mielenkiintoa. (Tripadvisor 2021b.)

Karjalaisessa kylässä yöpymisestä on annettu palautteeksi liian hyvä kuuluvuus ulkoa sisälle, jolloin on ollut huonompi nukkua. Aamupalalla on ollut hyvä valikoima erikoisruokavalioihin, mutta ne oli merkitty huonosti. Ravintolasta on pidetty, mutta sinne on jouduttu jonottamaan. Hotelli on saanut hyviä arvosteluja, mutta kylpyhuoneessa voisi olla tilaa asiakkaiden omille tavaroille. Kylpylä on ollut hyvä, mutta sen tulisi kuulua hotellin huonehintaan. Vierailuilla on viihdytty ja palveluita on ollut paljon. (Tripadvisor 2021b.) Tiedot tarkistettiin 12.1.2021 kello 15.20.

Google-arvosteluiden (2021a) mukaan Ravintola Bomba, jolla tarkoitetaan Bomban taloa, on saanut lähes neljä tähteä viidestä 533 arvostelulla. Rakennusta ja sen sisältöä sekä ympäristöä on keuhuttu. Talo on tuonut mielekästä historian havinaa kävijöille. Seisovan pöydän lounaasta on pidetty, mutta hinta on ollut kallis. Hinta-laatusuhde ei ole ollut sopiva tai se on laskenut entisestä. Uudistunut Bomba on kuitenkin tarjonnut paikallisia herkkuja ja runsaan aamiaisen. Karjalan kielen käyttö on ollut hauska lisä. Henkilökunnan kemioiden on kerrottu näkyvän asiakkaille. Suuren eläkeläisporukan ruokailu ei ole onnistunut, ja heidän saamansa palvelu on ollut epämiellyttävää, minkä vuoksi he eivät halua tulla enää uudestaan. Aukioloaikojen on toivottu olevan pidempiä. Ruoka, palvelu, sisältö ja ulkonäkö ovat saaneet paljon positiivista palautetta. Ruoka ja palvelu ovat kuitenkin jakaneet myös paljon mielipiteitä. Niiden laatu on vaihdellut paljon viidestä tähdestä yhteen tähteen. (Google 2021a.) Bomba ei ole vastannut palautteisiin. Tiedot tarkistettiin 12.1.2021 kello 15.40.

Break Sokos Hotel Bomba on saanut Google-arvosteluissa (2021b) 1 086 arvioinnilla 4,3 tähteä. Google on ollut suosituin palautekanava, kuten taulukosta 1 käy ilmi. Lähes puolet (49 %) palautteista on ollut viiden tähden antaneita, kun taas 39 % on antanut neljä tähteä. Paikkaan on oltu erittäin tyytyväisiä ja Break Sokos Hotel Bomba on vastannut osaan palautteista.



<b>Ravintola Bomba</b>	arvosana	arvostelua
Facebook	4,3/5	81
Google	4/5	533
Tripadvisor	3/5	17
<b>Break Sokos Hotel Bomba</b>	arvosana	arvostelua
booking.com	8,2/10	326
ebookers.fi	4,5/5	15
expedia.fi	4,3/5	99
Facebook	4,7/5	180
Google	4,3/5	1086
Tripadvisor	4/5	131

Taulukko 1. Arvosanat ja arvostelumäärät eri palveluissa.

Ravintola Bomba ja Break Sokos Hotel Bomba saivat taulukon 1 mukaan parhaimmat arvოსanat Facebookista, mutta arvosanojen määrän ottaen huomioon Googlen arvოსana on muodostunut suuremman joukon yhteenvedosta. Mitä useammasta arvostelusta arvოსana koostuu, sitä uskottavampi se on. Paljon arvosteluja on myös kerännyt Booking.com-sivusto. Palautteet katsottiin 13.1.2021.

Sosiaalisen median kanavina toimivat Facebook ja Instagram. Facebookissa Bombaa voidaan tarkastella eri tilien näkökulmista. Bomba-tili on Bomban ravintolalle ja talolle suunnattu, kun taas Lakeland Bomba -tili kertoo enemmän alueen matkailusta. Bomballa on tykkääjiä 4 031 ja seuraajia 4 018 (Bomba 2021c). Break Sokos Hotel Bombasta tykkää 7 518 henkilöä, ja sitä seuraa 7 594 (Break Sokos Hotel Bomba 2021b). Lakeland Bomban Facebook-sivuilla, jonne Bomban nettisivut vievät, on puolestaan tykkääjiä 877 ja seuraajia 950 (Lakeland Bomba 2021a). Kaikkia näitä sivustoja päivitetään usein. Seuraajamäärät katsottiin 12.1.2021 kello 13.20.

Myös Instagramista löytyy kolme eri tiliä. Lakeland Bomballa on 765 seuraajaa (Lakeland Bomba 2021b). Bomba Nurmeksella on 681 seuraajaa (Break Sokos Hotel Bomba 2021c). Break Sokos Hotel Bomballa on puolestaan 942 seuraajaa (Break Sokos Hotel Bomba 2021d). BombaNurmeksen tiliä ei ole päivitetty

vuosiin, mutta kahta muuta tiliä päivitetään usein. Niiltä löytyy vaihtelevaa sisältöä ja infoa. Seuraajamäärät katsottiin 12.1.2021 kello 13.30.

Sosiaalisen median lisäksi Bomban alueen markkinointia on Pikes Oy:n YouTube-kanavalla (Pikes Oy 2021). Bomban nettisivuilla on linkki videoihin. Se vie suoraan Bomban matkailu -nimiselle kanavalle. Siellä ensimmäisenä on video ”Mitä on Bomba?”, josta on myös englanninkielinen versio. Kanavalla on paljon luontoaiheisia videoita. Pikes Oy:llä on 62 tilaajaa, ja suomenkielisellä videolla on 207 katselukertaa. (Pikes Oy 2021.) Luvut tarkistettu 12.1.2021 kello 13.55. Videot houkuttelevat asiakasta näkemään ja kokemaan saman kuin videolla. Näkyvyyttä tuovat myös esimerkiksi yhteistyökumppanit, kuten Äksyt Ämmät (Bomba 2021d).

Bomban ravintolaa käsittelevä Raflaamo-sivusto on selkeä, ja sivustolla on paljon kuvia, joten se ei jätä selaajaa tylsistymään. Nettisivulla on paljon kaikkea. Näyttelyistä ja käsityöputiikeista siellä voisi kertoa enemmän.

Bomban tapahtumatalon vahvuus on ehdottomasti heidän tarjoamansa kokonaisuus niin talon kuin sen ympäristössä olevien palveluiden osalta. He erottuvat tarjoamalla mahdollisuuden saapua veneellä (Bomba 2020e). Vahvuuksia on ravintola, wifi ja lemmikkieläinten salliminen. Näiden lisäksi Bombalta löytyvät allergiatunnus ja Green Key-merkki. Esteettömyyden he huomioivat laajasti, ja se on yksi heidän kehityshankkeistaan. Bombalta löytyy myös aktiviteetteja, aamupala ja muut yleiset hotellien tarjoamat palvelut. (Sokos Hotels 2020b.) Myös karjalaisen kielen huomioiminen on yksi vahvuuksista.

Mahdollisuuksia Bomban tapahtumatalolle voisi tuoda noutopöydän päivittäminen ja mahdolliset parannukset. Bomballe voisi saada paremmat liikenneyhteydet esimerkiksi lisäämällä omat kuljetukset alueelle Nurmeksen ja Joensuun keskustasta, mikä voisi vetää lisää kävijöitä. Bomban tapahtumatalolla ja sen ympäröivällä toiminnalla olisi mahdollisuus kehittyä suureksi vetovoimaiseksi lo-

makeskukseksi. Tätä mahdollista tulevaisuuden näkymää veisi eteenpäin esimerkiksi laaja ja houkutteleva markkinointi, esimerkiksi myös ulkomaisille matkanjärjestäjille.

Heikkouksia paikalla on monien nettisivujen lisäksi tapahtumatalosta löytyvän tiedon ja mainostuksen vähäisyys. Saavutettavuus on heikko, mikäli ajatellaan julkista liikennettä käyttäviä matkailijoita. He eivät pääse Bomballe hankkimatta jatkokyytiä. Asiakaspalautteista selviää myös, että ravintola Bomban noutopöydässä olisi kehitettävää.

Uhkana tapahtumatalolle on saavutettavuus. Jos julkisien kulkuyhteyksien suosio kasvaisi enemmän, häviäisivät paikalta asiakkaat. Vaihtoehtoisesti Bomban tulisi kehittää kulkuyhteyksiä. Myös laadun laskeminen ja nykyajan sekä perinteiden ylläpito ovat heille uhkia. Kun mennään ajassa eteenpäin, toivotaan nykyaikaisempia ja uusia ratkaisuja. Niissä mukana pysyminen ja perinteiden yhdistäminen niihin voivat olla hankalia toteuttaa.

### **9.3 Juminkeko**

Juminkeko on perustettu vuonna 1999 Kuhmoon, ja se on rakennettu valtionhankkeena. Juminkeko toimii myös muistomerkkinä Kalevalan juhlavuodesta. Ennen sitä oli Juminkeko-hanke, joka on sisältänyt kulttuurikeskuksen perustamisen niin Suomeen kuin Karjalaan. Rahallisista syistä Juminkekoa ei kuitenkaan saatu perustettua Karjalaan. (Juminkeko 2000a.)

Juminkeon tarjonta liittyy karjalaiseen kulttuuriin ja Kalevalaan. Palveluita ovat näyttelyt, ohjelmat, tilaisuudet, ja he tarjoavat matkoja Vienan karjalaan yhteistyökumppaneiden kanssa. Juminkeossa on saatavissa mahdollisuus ostaa teemaan liittyvää kirjallisuutta, muistoesineitä ja koruja. Siellä sijaitsee maailman laajin kokoelma Kalevalaan liittyen ja Kalevaloita eri kielillä. Juminkeon palveluihin kuuluu myös itse tuotettuja multimediaohjelmia ja av-ohjelmia. (Juminkeko 2000b.) Juminkeon kohderyhmää ovat Kalevalasta ja karjalaisesta kulttuurista kiinnostuneet kuluttajat.

Juminkeko sijaitsee Kuhmon keskustassa ja on lähellä toisia kulttuurikeskuksia. Juminkeon arkkitehtuuri muodostuu puusta, ja sen on kehittänyt kansainvälisesti tunnettuja arkkitehteja. Ennen Juminkekoa paikalla oli vanha puinen talo, jonka rakenteita on käytetty hyväksi rakennuksessa. Juminkeolla on turvekatto, jossa kasvaa puolukkamaastoa. (Juminkeko 2000c.) Mielestämme rakennus eroaa katukuvasta ja näyttää kulttuurikeskukselta. Ajatus katosta on ollut hyvä ja muista kaltaisistaan erottuva.

Sosiaalisen median kanavia Juminkeolla on Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter. Tutkiessamme kanavia huomasimme, että he käyttävät niitä aktiivisesti. Asiakkaiden kommentteja oli vähän, joten Juminkeon vastavuoroisuutta oli vaikea päätellä. Twitter-kanavassaan he uudelleenpostaavat toisten käyttäjien erilaisia päivityksiä, jotka liittyvät heihin tai heidän teemoihinsa. Sosiaalisen median kanavia hyödynnetään mainostamiseen. Juminkeolla on Facebookissa 1 052 seuraajaa ja 992 tykkäystä (Juminkeko 2021a). Instagramissa Juminkeolla on puolestaan 275 seuraajaa (Juminkeko 2021b). 66 ihmistä seuraa Juminkekoa Twitterissä (Juminkeko 2021c). YouTubessa heillä on 85 tilaajaa (Juminkeko 2021d). Seuraajamäärät tarkistettiin 12.1.2021 kello 12.55.

Juminkeon nettisivut ovat helppokäyttöiset ja informatiiviset. Tietojen paljous on hyvä kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneet Juminkeosta. Nettisivujen ulkonäkö saa epäilemään tietojen paikkansapitävyyttä, sillä sivut ovat vanhanaikaiset. Etusivulle on kuitenkin päivitetty näyttelyn ajankohta, mikä kertoo sivuston käytöstä. Sivut voisi tuoda vastamaan 2020-lukua ja asiakkaiden tarpeita.

Google-arvosteluissa Juminkekoa on kehuu muun muassa opastuksista ja näyttelyistä. Paikka oli saanut 37 arvostelua, ja tähtiä vähän yli neljä viidestä. (Google 2021c.) Arvostelut katsottiin 14.1.2021 kello 13.53. Juminkeolle annettiin Facebook-arvosteluissa 5/5, joka muodostuu seitsemästä arvostelusta. Palautteissa ilmenee kehuja ja suositteluja. (Juminkeko 2021e.) Arvostelut katsottiin 22.2.2021.

Juminkeon vahvuus on eri kielten huomioiminen. Heillä on muun muassa multimediaohjelma, joka toimii saksaksi, suomeksi ja englanniksi. Juminkeolla on paljon palveluita Kalevalasta ja karjalaisesta kulttuurista. (Juminkeko 2000b.) Vahvuuksia ovat myös sijainti ja läheisyys muihin kulttuurikeskuksiin, ja näiden lisäksi aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja tietty kohderyhmä. Tietämällä tar-kan kohderyhmän on helpompi tuottaa markkinointia.

Tietty kohderyhmä on myös heikkous. Jos palveluita tarjottaisiin laajasti kaikille, voisi kohderyhmä olla suurempi ja tuottaa enemmän. Nyt paikka ei tarjoa asiakkaille mitään, jos hän ei ole kiinnostunut karjalaisuudesta tai Kalevalasta. Juminkeosta ei ole saatavissa ravintola- tai kahvilapalveluita. Se ei myöskään ole auki viikonloppuna, ellei siitä sovi erikseen (Juminkeko 2000d).

Mahdollisuuksina Juminkeolla on toiminnan kehittäminen ja asiakkaiden määrän nousu. Aina on myös mahdollista, että kiinnostus aihetta kohti kasvaa entisestään, jolloin voisi ajatella asiakasmääränkin kasvavan nykyisestä. Uhkana tietysti on, että kiinnostus aihetta kohtaan laskee, jolloin asiakasmääräkin saattaa romahtaa. Uhkia ovat myös laadun laskeminen ja vastaaminen asiakkaiden tarpeisiin.

#### **9.4 Kangasala-talo**

Kangasala-talon osakeyhtiö on aloittanut toimintansa vuonna 2013, mutta vasta vuonna 2015 on juhlistettu talon avajaisia (Kangasala-talo 2020a). Kangasala-talo on saanut arkkitehtuuripalkintoja ja osoittaa arkkitehtuurillaan kunniaa vanhalle harmaakivikirkolle. Inspiraatio taloon on tullut Kangasalan harjumaisemista. (Kangasala-talo 2020b.) Kangasala-talo erottuu katukuvasta näyttävyytensä ja muotonsa vuoksi. Rakennus näyttää myös sisältä tyylikkäältä ja arvokkaalta paikalta. Aistittavissa on rakennuksen ikä.

Kangasala-talon palveluita ovat tapahtumat, elokuvat, konsertit, taidenäyttelyt ja kokoukset. Talon yhteydessä on Kimmo Pyykön taidemuseo. (Kangasala-talo

2020b.) Tapahtumia Kangasala-talolla on kevyen ja klassisen musiikin konserteista lastentapahtumiin. Saatavilla on myös teatteri ja tanssiesityksiä. (Kangasala-talo 2020c.) Kangasala-talossa on tarjolla väliaikatarjoiluja sekä erikoisuutena kahvibuffet. Siellä sijaitsee Café á la Kanjon -niminen kahvila, josta saa tapahtumien väliajoilla niin alkoholillisia kuin alkoholittomia juomia. Heillä on A-oikeudet. (Kangasala-talo 2020d.)

Ryhmille on tarjolla erilaisia menuja, lähiruokabuffetteja ja kakkukahvit kuohuvalla. Menut ovat räätälöitäviä, ja kaikki ruuat valmistetaan vuodenaikoja sekä lähituottajia arvostaen. (Kangasala-talo 2020e.) Ryhmät, joissa on yli kymmenen ihmistä, saavat ryhmälippuja suurimpaan osaan Kangasala-talon tapahtumista (Kangasala-talo 2020f).

Kangasala-talolla on saatavilla kokouspaketteja, joiden henkilökapasiteetti on 20–285. Kapasiteettia on mahdollista nostaa 300 ihmiseen. (Kangasala-talo 2020g.) Talo tarjoaa lahjakorttien ostomahdollisuuden heidän Kangasala-salinsa tapahtumiin (Kangasala-talo 2020h).

Kangasala-talossa on matkailuneuvonta, josta on saatavilla esitteitä ja karttoja. Tietoa on myös löydettävissä kosketusnäytön avulla, ja neuvonta on auki vuoden ajasta riippumatta. (Kangasala-talo 2020i.) Kangasala-talossa sijaitsee myös kaupungin tiloja, ja se tarjoaa edellä mainittujen palveluiden lisäksi ohjelmapalveluita (Kangasala-talo 2020j).

Kangasala-talolle ajaa alle puoli tuntia Tampereelta, ja talo sijaitsee Kangasalan keskustassa (Kangasala-talo 2020b). Sinne voi saapua autolla, linja-autolla ja taksilla. Kangasala-talon läheisyydessä on Kangasalan pääkirjasto. Isoja kaupunkeja, joista Kangasala-talolle on mahdollista saapua noin parissa tunnissa tai alle, ovat Helsinki, Turku, Jyväskylä, Lahti, Tampere ja Hämeenlinna. Lyhyen matkan ansiosta Tampereelta Kangasala-talolle on hyvät linja-autoyhteydet. (Kangasala-talo 2021a.) Talon sijainti on hyvä, koska sen lähetyvillä on suuria kaupunkeja.

Sosiaalisen median kanavia Kangasala-talolla on Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram. Kaikissa kanavissa he ovat aktiivisia, ja kanavia hyödynnetään markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa he reagoivat kommentteihin, mikäli asiakkaat laittavat niitä. Kangasala-talon Facebook-sivuista on tykännyt 3 245, ja seuraajia heillä on 3 411 (Kangasala-talo 2021b). Instagram-sivuillaan heillä on 1 108 seuraajaa (Kangasala-talo 2021c). Twitterissä Kangasala-taloa seuraa 650 käyttäjää (Kangasala-talo 2021d). YouTubessa heillä puolestaan on 47 tilaajaa (Kangasala-talo – Kangasala Arts Centre 2021). Seuraajamäärät tarkistettiin 12.1.2021 kello 13.08. Kangasala-talon nettisivut ovat informatiiviset ja selkeät sekä helppokäyttöiset. Kangasala-talon arvoja ovat virkistävä, rohkea, helposti lähestyttävä ja yhteisöllinen (Kangasala-talo 2020k).

Facebookin asiakaspalautteissa kehuja on saanut henkilökunta, taidenäyttelyt, väliaikatarjoilut ja elokuvat (Kangasala-talo 2020l). Facebook-arvostelut katsottiin 10.12.2020. Tripadvisorin palautteissa on kaivattu sisältöä nuoremmille kävijöille, ja taulujen tuoreus on haitannut toista asiakasta (Tripadvisor 2020a.) Tripadvisor-palautteet katsottiin 10.12.2020. Kangasala-talo on Googlen arvosteluissa saanut kritiikkiä, kun kävijä ei ole saanut istua samassa seurueessa olevan vieressä. Toisessa paikassa käydessä oli saanut. Hän toivoo siihen muutosta, muuten kaikki on sujunut hyvin. Googlessa hyvää palautetta ovat saaneet henkilökunta, penkit, akustiikka ja ilmanvaihto. Ilmanvaihto saa palautteissa kehuja, vaikka se tekee paikasta viileän. Kangasala-talo on saanut 46 arvostelua ja neljä tähteä viidestä. (Google 2021d.) Google-arvostelut katsottiin 14.1.2021 kello 14.00.

Kangasala-talon vahvuuksia ovat isojen kaupunkien saavutettavuus ja läheinen sijainti Tampereen kanssa. Vahvuuksia ovat myös esteettömyys ja erilaisten ihmisten huomioiminen. Kangasala-talo on esimerkiksi vammaiskorttikohde, ja myös kulkemista ja lepoa helpottavia asioita on saatavilla. Näiden lisäksi avustajat ja opaskoirat on huomioitu. (Kangasala-talo 2020m.) Heillä on kahvibuffet ja a-oikeudet (Kangasala-talo 2020d). Pidämme lähiruuan sekä lähituottajien hyödyntämistä vahvuutena. Näiden lisäksi Kangasala-talolla on suuri henkilös-

tökapasiteetti, joka mahdollistaa esimerkiksi isompien kongressien järjestämisen (Kangasala-talo 2020g). Lisäksi vahvuuksia on tarjonnan laajuus. Se mahdollistaa laajan kohderyhmän. Kaiken aiemmin kappaleessa mainitun lisäksi nettisivujen informatiivisuus on vahvuus.

Isojen kaupunkien läheisyydessä on Kangasala-talolle heikkoutena ja uhkana se, että niistä löytyy vahvoja kilpailijoita ja tarjontaa oman seudun asukkaille jo paljon. Heidän pitäisi pystyä vetoamaan kuluttajiin tavalla, joka saisi heidät valitsemaan Kangasala-talon esimerkiksi Tampere-talon tai Lahden Sibeliustalon sijasta.

Tarjonta on myös heikkous, sillä sitä on paljon, ja siitä huolimatta tarjontaa ei ole kaikille esimerkiksi nuorille ja raskaamman musiikin ystäville. Heikkoutena voisi pitää myös kahvilan aukioloaikoja. Kahvila aukeaa vasta tunti ennen esitystä (Kangasala-talo 2020d). Kangasala-talon mahdollisuuksia on vedota suurien tilaisuuksien järjestäjiin kapasiteetilla sekä suurien kaupunkien läheisyydellä. Läheisyys ja tarjonta voivat vedota myös matkailijoihin muissa lähellä olevissa kaupungeissa.

Vahvojen kilpailijoiden ja sijainnin lisäksi Kangasala-talolle uhkia ovat alalla yleiset uhat. Tarjonnan puute nuorille ja raskaamman musiikin ystäville asettavat omia rajoituksiaan. Uhkina voivat myös olla kasvotusten tapahtuvien kontaktien muuttuminen etäkontakteiksi ja, mikäli paikkakunnan väestössä tulee tarve muuttaa suurempiin kaupunkeihin. Uhaksi voi syntyä palveluiden tarpeen väheneminen. Yllä mainitut ovat useiden muidenkin yritysten uhkia.

## **9.5 Kulttuuritalo Korundi**

Kulttuuritalo Korundi on Rovaniemellä sijaitseva taidetta ja kulttuuria sisältävä rakennus vuodelta 1933. Se on näyttävä tiiliseinäinen iso rakennus, jolla on historiallinen tausta. Sisältä talo on moderni ja tilava. Sen tiloissa toimivat Lapin kamariorkesteri ja Rovaniemen taidemuseo. Palveluita Korundi tarjoaa niin taidenäyttelyistä kuin konserteistakin. Se järjestää kokous- ja juhlapalveluita ja



mahdollisuuden lukea kirjoja sen kirjastossa. Kulttuuritalo Korundin tiloissa on tuotekauppa Korundi shop ja lounas- ja tilausravintolana sekä taidekahvilana toimiva Korundi Kitchen & Café. (Korundi 2020a.) Korundilla on myös erilaisia ohjelmapaketteja ja esimerkiksi taidepajoja ryhmille (Korundi 2020b). Kohderyhmäksi Korundille voisi ajatella olevan yritykset, jotka tarvitsevat kokoustilat ja mahdollisesti ohjelmaa. Sen lisäksi lounasasiakkaat, yksittäiset kulttuurin tai ruoan vuoksi vierailevat ja hää- tai muuhun ryhmätilaisuuteen tiloja tarvitsevat henkilöt.

Kulttuuritalo Korundin omat nettisivut ovat selkeät. Sivuilla on käytetty näkyviä värejä ja tietoja pääsee selailemaan helposti. Sivut ovat ajantasaiset. He ovat huomioineet useita eri asioita, ja esimerkiksi heidän omien uutisten tiedotuskanavansa on hauska ja informatiivinen lisä. Kieleksi voi valita suomen tai englannin. Nettisivuilla on painikkeet heidän Facebook-, Twitter- ja Instagram-tileilleen sekä Tripadvisor-arviointeihin (Korundi 2020b).

Facebookissa Korundista tykkää 5 052 ja sitä seuraa 5 406 käyttäjää (Korundi 2021a). Sivuja päivitetään usein ja kommentointia seurataan tykkäämällä. Twitter-tilillä heillä on 1 134 seuraajaa (Korundi House of Culture 2021a). Twitteriä päivitetään harvemmin vain yksittäisillä päivityksillä kuussa. He uudelleenjakaavat käyttäjien julkaisuja. Instagramissa puolestaan on 2 696 seuraajaa (Korundi House of Culture 2021b). Tällä sivustolla julkaistaan usein yksittäisiä kuvia ja sisältöä 24 tuntia kestävään omaan tarinaan. Korundi Kitchen & Cafe omistaa myös omat Instagram- ja Facebook -tilit. Instagramista löytyy 653 seuraajaa (Korundi Kitchen & Café 2021a). Facebookissa puolestaan on 459 tykkääjää ja 477 seuraajaa (Korundi Kitchen & Café 2021b). Sosiaalisen median tileille julkaistaan usein kuvia eri aiheista, lisätään sisältöä omaan tarinaan ja Facebookissa aukeaa automaattisesti keskustelu heidän kanssaan. Seuraajamäärät on tarkastettu 12.1.2021 kello 12.55.

Kulttuuritalo Korundin asiakaspalautteita löytyy ainakin Tripadvisorin, Facebookin ja Google-arvostelujen sivuilta. Tripadvisorin sivuilla lähes kaikki palautteet

ovat positiivisia. Korundi on saanut neljä tähteä viidestä 93 arvostelulla (Tripadvisor 2021b.) Vuosien 2018–2021 aikana vapaata palautetta antaneita oli seuraavasti: viisi tähteä antaneita oli kuusi ihmistä ja neljä tähteä antaneita seitsemän (Korundi 2021b). Facebookissa arvosana on 105 arvostelijan perusteella 4,3 viidestä (Korundi 2021a). Näistä ainakin 11 on vuosilta 2018–2021. Google-arvosteluja puolestaan on 512, joilla keskiarvo on yltänyt 4,4:ään viidestä. Kulttuuritalo Korundia on keuhuttu laajasti eri osa-alueilta: näyttelyitä, konserttitarjontaa, ruokaa, museokauppaa, miljöötä, palvelua ja niin edelleen. Kokonaisuus on ollut useimmille mieleinen. Huonoimpia arvosanoja antaneet eivät ole erityisemmin palautteitaan kommentoineet, mutta esimerkiksi rollaattorien puute ja pyörätuolin pumppaamattomat renkaat harmittivat erästä. Toiselle ei löytynyt itseä kiinnostavia asioita. (Google 2021e.) Arvostelut tarkistettiin 14.1.2021 kello 13.50.

Vahvuuksina Korundilla löytyy monipuolinen ja laaja tarjonta palveluita. Kuten jo aiemmin mainittiin, heillä on paljon erilaisia menu- ja ohjelmavaihtoehtoja lounaalle sekä tilaisuuksiin. Lisäksi valikoimassa on taidepajoja ryhmille, kauppa, kirjasto ja uudehko lounasravintola. Korundilla on keskeinen sijainti Rovaniemen kaupungin keskellä. (Korundi 2020c.)

Mahdollisuuksia Korundille tuovat erilaiset maksuvaihtoehdot ja tarjoukset. Heillä voi käyttää esimerkiksi yleistä museokorttia tai Culture Pass -yhteislippua, jolla pääsee eri kohteisiin Rovaniemellä (Korundi 2020d). Näiden avulla voidaan ohjata asiakkaita käymään muiden kohteiden ja museoiden lisäksi myös Korundissa. Pääsy on ilmainen koululaisille (Korundi 2020d). Kiinnostus Korundia kohtaan voi alkaa jo nuorena. Mahdollisuuksina voisi olla myös markkinoinnin lisääminen ja Korundin nouseminen Rovaniemellä vielä tunnetummaksi nimeksi. Rovaniemelle tulee paljon matkailijoita ympäri maailman, sillä se on kuuluisa joulupukin kotikaupunki ja luminen matkailukohde. Visit Rovaniemen sivujen (2021) mukaan siellä on laaja verkosto palveluja, ja se on Lapin kulttuuripääkaupunki. Korundi on mainittu yhtenä käyntikohteena sivustolla, joka antaa sille paljon näkyvyyttä. Rovaniemen matkailun nousu tuo mahdollisuuksia myös Korundin kävijöiden nousuun.

Heikkoukseksi Korundille voisi sanoa sen arvojen ja kestävän kehityksen huonon esille tuonnin. Niitä on asiakkaan vaikea päätellä, eikä niistä löydy mainintaa nettisivuilla. Ne ovat kuitenkin tänä päivänä tärkeitä osa-alueita, joihin asiakkaat voivat kiinnittää huomiota. Uhkana Kulttuuritalo Korundille voisi olla matkailun väheneminen Rovaniemellä. Syitä voisi olla esimerkiksi ilmastonmuutoksen vuoksi häviävä lumi.

## 9.6 Nuuksion Taika

Nuuksion Taika on vuonna 2008 perustettu perheyritys. Heillä on majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalveluita sekä tilat tilaisuuksiin tai kokouksiin. Tiloina heillä ovat Villa Paratiisi ja Nuuksion Wäinölä. Villa Paratiisi on rantahuvila, johon mahtuu pienempiä porukoita niin ajanviettoon kuin yöpymään. Nuuksion Wäinölä sopii puolestaan isommille ryhmille tapahtuma- ja juhlatilaksi. Nuuksion Taika on suunnattu niin yrityksille kuin yksityisille kävijöille. Yritys sijaitsee metsässä Nuuksion kansallispuiston lomassa, jossa ympäröivä luonto on otettu toiminnassa huomioon. Rakennukset sopivat miljööseen puusta rakennettuina ja maanläheisine ulkomuotoineen. (Nuuksion Taika 2020a.)

Nuuksion Taian ruoat ovat saaneet inspiraatiota esivanhempien uskomuksista, joista esimerkkinä heillä on tarjolla Päivättären kasvisleipää ja Ilmattaren vegaanileipää. Ruoissa käytetään mahdollisimman paljon luomutuotteita ja paikallisia ainesosia. Asiakas saa tuoda alkoholijuomia, mutta Nuuksion Taika -yrityksellä itsellään ei ole anniskeluoikeutta. (Nuuksion Taika 2020b.)

Nuuksion Taialla on paljon erilaisia paketteja virkistyspäiviin, ruokailuihin ja aktiviteetteihin kesällä ja talvella. Toiminnassaan he ovat huomioineet myös suomalaiset perinteet ja uskomukset, mistä kertovat esimerkiksi nettisivuilla mainitut Kalevalan tarinat ja käsitöiden tekeminen. (Nuuksion Taika 2020c.)

Wäinölässä, joka on nimetty Kalevalan mukaan, voidaan pitää Kalevalapidot. Niissä päästään tutustumaan vanhoihin tapoihin laulun, soiton, tanssin ja ruoan

merkeissä. (Nuuksion Taika 2020d.) Nuuksion Taian kautta pääsee myös vieraamaan aktiviteetteja Suomen luontokeskus Haltialle (Nuuksion Taika 2020a).

Nettisivuilla on nostettu esille sanat ainutlaatuinen, tunnelmallinen ja esteetön (Nuuksion Taika 2020a). Nämä voitaisiin lukea Nuuksion Taian arvoiksi. He haluavat erottua edukseen ja tarjota tunnelmallisen vierailun kaikille. Arvoina näkyvät myös yhteisöllisyys ja ympäristön kunnioitus. Heidän nettisivuiltaan pääsee useasta kohtaa lukemaan vastuullisuudesta, ja aihe mainitaan jo etusivulla lyhyesti (Nuuksion Taika 2020a). Nuuksion Taika -yritys on kertonut käyttävänsä uusiutuvaa energiaa, valitsevansa säästävempiä vaihtoehtoja, kierrättävänsä jätteet ja hankkivansa huonekaluja käytettyinä. Nuuksion Taika vaalii ja pitää yllä perinteitä. Vastuullisuus näkyy myös yhteistyössä paikallisten yritysten kanssa, joilta saadaan yhteisiä vuokravälineitä ja lähituotteita. (Nuuksion Taika 2020e.) Nettisivuilla on myös huomioitu Nuuksion Taian rakentajat. He ovat saaneet maininnat ja linkit omille nettisivuilleen. (Nuuksion Taika 2020c.)

Nuuksion Taialla on Facebook- ja Instagram-tilit. Facebookissa heillä on 963 tykkääjää ja 1 042 seuraajaa (Nuuksion Taika 2021a). Instagramissa seuraajia on 703 (Nuuksion taika 2021b). Seuraajamäärät katsottiin 12.1.2021 kello 12.45. Julkaisuja tulee usein, ja mielenkiintoa niissä herättävät luonnonläheiset kuvat. Käytössä on myös 24 tunnin tarinatoiminto sekä tarinoiden säilytys. Heillä on esimerkiksi oma kohta Instagramissa asiakkaiden jakamille kuville.

Nuuksion Taian omat nettisivut ovat selkeät ja maanläheisin värin sekä kuvin visualisoidut. Sivustoja on mahdollisuus käyttää myös englannin kielellä (Nuuksion Taika 2020a). Varaukset voidaan tehdä heidän nettisivuiltaan (Nuuksion Taika 2020f). Osassa palveluista on lisäpalveluina haku pysäkiltä 20 eurolla suuntaansa ja osassa on tietyt kellonajat, jolloin palvelu on saatavilla (Nuuksion Taika 2020g). Verkkokaupan sivuilla on helppo katsella vaihtoehtoja, sillä hinnat ja tiedot on laitettu hyvin esille. Laadukkaat kuvat paikan päältä houkuttelevat kuluttajaa.

Venuu.fi-sivustolla Villa Paratiisi on saanut seitsemällä arvioinnilla lähes täydet pisteet, sillä niiden keskiarvo on 4,57 tähteä viidestä. Uusimmista vuoden 2018 palautteista selviää, että Nuuksion Taika on huomionut hyvin eri asiat, ja kokemuksesta on jäänyt asiakkaille hyvä mieli. Kehuja ovat saaneet esimerkiksi ympäristö, ruoka ja ohjelma. (Venuu 2020.) Google-arvosteluja on puolestaan viimeisen kahden vuoden ajalta 31, ja niiden keskiarvo on 4,4 tähteä viidestä. Suurin osa on ollut positiivista palautetta. Eräällä asiakkaalla on ollut huono kokemus asiakaspalvelusta, ja varaamisessa on tullut väärinkäsityksiä. Toisen mielestä tarjoilu ei ole ollut mieluinen. Nuuksion Taika on vastannut palautteisiin. (Google 2021f.) Nuuksion Taika on myös nostanut joitakin tunnettujen henkilöiden tai yritysten palautteita nettisivuilleen. Positiivista palautetta ”täydellisestä viikonlopusta” ovat antaneet esimerkiksi Saija Tuupanen ja Sami Hedberg (Nuuksion Taika 2020a). Arvostelut katsottiin 14.1.2021 kello 13.55.

Nuuksion Taian vahvuuksiksi voisi lukea heidän suunnitellut pakettinsa virkistyspäiviin ja ruokailuihin. Heillä on erilaista ohjelmatarjontaa ja lisäpalveluja, mikä tekee tilaisuuden järjestämisestä asiakkaalle helppoa. He ovat huomioineet kulttuuria, perinteitä ja vanhoja uskomuksia, jotka voivat herättää kiinnostusta kuluttajissa. Tarinallisuus tuo lisäarvoa kohteelle. Luonnon maisemat ja lähiruoka ovat asiakkaalle hyvinvoinnin lähteinä. Vastuullisuus ja eettisyys ovat tärkeitä näkökulmia, joista on huolehdittu. Kaikki asiakkaat pääsevät paikalle esteettömyyden puolesta, minkä jälkeen he voivat poistua kepeämmin mielin vastuullisen valinnan vuoksi. Kohteen valinta ei ole kuormittanut luontoa yhtä paljon kuin mahdollisesti jokin muu paikka.

Mahdollisuuksina näemme sijainnin. Nuuksion Taika sijaitsee Otalammella noin 40 kilometrin päässä Helsingistä (Nuuksion Taika 2020a). Toisaalta kohteen saavutettavuus voi olla hankala, mutta toisaalta se on rentoutumispaikka pääkaupunkiseudun vilinältä. Matkailijoiden tullessa pääkaupunkiseudulta ja halutessa kokea Nuuksion Taikan kokonaisuuden se ei ole kaukana. Kyytien lisääminen esimerkiksi kauempaakin kuin pysäkiltä voisi lisätä kävijöitä. Ryhmäkuljetus esimerkiksi Helsingistä toisi lisäarvoa, jolloin asiakkaat voisivat lähteä rennom-

min kenenkään tarvitsematta ajaa. Mahdollisuutena voisi mainita myös perinteiden ohjelmallistamisen ja niiden mahdollisen kysynnän kasvun. Tämän kokemuksen voi olla esimerkiksi ulkomaalaiselle kiinnostava tapa tutustua Suomeen. Näiden markkinointia voisi lisätä. Mahdollisuutena ovat myös tunnetut asiakkaat, joiden kanssa voisi esimerkiksi tehdä yhteistyötä ja näin saada näkyvyyttä.

Heikkouksena tai uhkana näkisimme saavutettavuuden. Paikalle pääsee joko omalla kyydillä tai linja-autolla, joka tosin jää kauas kohteesta. Tähän on kuitenkin lisäpalveluna kuljetukset kohteelle, mutta edestakaisin ne maksaisivat jo 40 euroa lisää. Jos asiakkaat haluavat lähteä juhlimaan, on pois pääsy hankala ja majoitustilat rajalliset. Uhkana on, että asiakkaat valitsevat toisen kohteen, joka on heille helpompi. Markkinoinnista tulee pitää myös huolta, että kohde ei jää asiakkailta tietämättömäksi.

## 9.7 Parppeinvaaran runokylä

Parppeinvaaran runokylä on Ilomantsissa sijaitseva muistoalue karjalaisen rakennustaidon ja runonlaulajien kunniaksi. Sen rakennus aloitettiin 1960-luvulla. (Parppeinvaara 2020a.) Parppeinvaara sisältää pirttejä, museoaittoja, tsasounan ja ravintola Parppeinpirtin. Tämä kokonaisuus tarjoaa karjalaista kulttuuria niin kantelemusiikilla, käsitöillä, ortodoksisuudella, tapahtumilla kuin perinnetuilla. Lisäksi paikan päällä voi tutustua myös sotahistoriaan ja luontoon. (Parppeinvaara 2020b.) Parppeinvaaran kohderyhmäksi sopisi karjalaisesta kulttuurista kiinnostuneet suomalaiset ja ulkomaalaiset. Parppeinvaaran tarjontaa on suunnattu myös ryhmiä varten (Parppeinvaara 2020a).

Parppeinvaaran rakennusten ulkonäkö vastaa karjalaista tyyliä. Ne ovat puusta rakennettuja, teemalleen uskollisia, maanläheisiä ja jopa karjalaisuuden muistomerkkejä. Niitä ei ole modernisoitu turhaan. Ylen uutisen (2020) mukaan Parppeinvaara kaipaisi uutta ilmettä. Uutisen kirjoittaja Väinämö kertoo, että ravintola Parppeinpirtti vetää asiakkaita, mutta muuten Parppeinvaara on hiljaisempi. Rakennuksiin tarvittaisiin lisää sisältöä.

Arvoina Parppeinvaaran nettisivuilta korostuvat laatu, paikallisuus, kotimaisuus ja käsityöläisten sekä yritysten tukeminen (Parppeinvaara 2020c). Nämä edellä mainitut asiat kerrotaan Parppeinvaaran museokaupan tiedoissa. Parppeinvaaran arvoina näkyy myös kestävä kehitys. Parppeinvaara kuuluu Pohjois-Karjalan biosfäärialueeseen, ja on näin ollen lupautunut toimimaan kestävä kehityksen mukaisesti. Biosfäärialuetoiminta kehittää alueen toimintaa ympäristöystävällisemmäksi huomioiden talouden, kulttuurin ja ihmisyyden. He kiinnittävät huomiota esimerkiksi energiankulutuksen, paikallisten tukemisen sekä karjalaisen kulttuurin edistämiseen. (Pohjois-Karjalan biosfäärialue 2020a.)

Parppeinvaaralla ja Parppeinpirtillä on omat Instagram- ja Facebook-sivunsa. Facebookissa Parppeinvaara tavoittaa 1 500 tykkääjää ja 1 491 seuraajaa (Parppeinvaara 2021). Ravintola Parppeinpirtillä on puolestaan 1 792 tykkääjää ja 1 822 seuraajaa (Ravintola Parppeinpirtti 2021a). Instagramissa Parppeinvaaran runokylällä seuraajia on 634 (Parppeinvaaran runokylä 2021). Ravintola Parppeinpirtillä on hieman enemmän eli 707 seuraajaa (Ravintola Parppeinpirtti 2021b). Seuraajamäärät katsottiin 12.1.2021 kello 10.50. Sosiaalisen median tilejään he päivittävät usein, mutta he voisivat osallistua enemmän reagoimalla seuraajien kommentteihin. Parppeinvaaran runokylän nettisivuihin ja palvelutarjontaan on panostettu. Sivut ovat selkeät ja informatiiviset, ja siellä on värikkäitä kuvia, karjalainen teema ja videosisältöä. Sivuilla voi valita kieleksi suomen, englannin tai saksan (Parppeinvaara 2020a).

Ravintola Parppeinpirtin Facebook-julkaisun mukaan se on valittu vuoden 2020 Karelia à la carte -yritykseksi (Ravintola Parppeinpirtti 2020). Karelia à la carte -verkosto koostuu erilaisista pohjoiskarjalaisista ruoka-alan yrityksistä, joissa tarjoillaan karjalaisen kulttuurin mukaisella tunnelmalla ruokaa luonnonläheisessä ympäristössä (Karelia à la carte 2020). Google-arvostelujen mukaan Ravintola Parppeinpirtti on saanut 407 arvostelullaan 4,6 tähteä viidestä (Google 2021g). Tripadvisor-sivustolla arvosteluja on 32 ja keskiarvoksi on muodostunut 4,5 tähteä viidestä (Tripadvisor 2020b). Sivustoilla ruokaa, palvelua ja miljööttä on ke-

huttu paljon. Lähes kaikki ovat olleet tyytyväisiä kokemukseen ja lähteneet täydellä vatsalla. Google-arvosteluissa harvempi huonon palautteen antanut on kertonut syyn, mutta muutama on kokenut huonompaa palvelua. Erään asiakkaan mielestä hinta-laatusuhde ei ollut oikea, ja yhden ulkomaalaisen mielestä tarjolla on ollut liian vähän kasvisruokavaihtoehtoja. Työntekijät vastasivat palautteeseen, että heille tulisi kertoa halukkuudesta kasvisruokaan, jotta voitaisiin tarjota enemmän vaihtoehtoja. Työntekijät ovat olleet ahkeria vastaamaan palautteisiin. Arvostelut katsottiin 13.1.2021 kello 14.00.

Parppeinvaaran vahvuuksiksi voisi luetella usean asian. Heillä on selkeä teema, jolla he voivat erottua edukseen. Palvelutarjontaa on museokaupasta näyttelyihin ja tapahtumiin. Museokauppa on oiva lisä, jotta asiakas saa mukaansa tulliaisia. Parppeinpirtin palkitseminen vuoden Karelia à la carte -yritykseksi antaa tunnustusta hyvästä laadusta, mikä herättää asiakkaissa kiinnostusta ja luottamusta yritystä kohtaan. Vastavuoroisuus varsinkin arvosteluissa herättää positiivista mielikuvaa yrityksestä. He välittävät ja haluavat kuulla asiakkaan mielipiteen. Heidän arvonsa, hyvä ruoka, palvelu, miljöö ja vieraanvaraisuus, välittyvät heidän nettisivuiltaan sekä saamistaan palautteista. Tulee tunne, että kaikki ovat tervetulleita. Palvelut ovat mielestämme sopivasti hinnoiteltuja.

Mahdollisuuksina Parppeinvaaralla voisi nähdä teeman, laadun ja ainutlaatuisuuden. Selkeä ja johdonmukainen teema, laadukas tarjonta ja kattava kokonaisuus vetävät aiheesta kiinnostuneita varmasti puoleensa. Markkinoinnin lisäämisellä ja kohdentamisella voitaisiin saavuttaa useampia matkailijoita. Museokortin vaihtoehtoihin kuulumisen ja hyvä asiakaspalaute antavat näkyvyyttä. Vakaa ja uudestaan palaava kävijäkunta, esimerkiksi lounasasiakkaat, ovat tärkeässä asemassa ja antavat mahdollisuuden tasaisempaan tuloon. Venäjän kielen lisääminen nettisivuille, ja sen taito asiakaspalvelussa olisi myös hyvä lisä Itä-Suomessa.

Parppeinvaaran runokylän heikkouksiksi laskisimme lyhyet aukioloajat. Vallitsevan covid-19-tilanteen takia se on ollut auki vain keskiviikkoisin kello 12.00–16.00 ja tulee jatkamaan näin myös kevätkauden. (Parppeinvaara 2020a.)



Tämä hankaloittaa saavutettavuutta entisestään jo syrjäisemmän sijainnin lisäksi. Parppeinvaara sijaitsee Ilomantsissa, jonne on noin 70 kilometriä Joensuusta ja muutama kilometri Ilomantsin kylältä (Google 2020a). Liikenneyhteydet ovat rajalliset, mutta useimmiten tarvittavat. Lähin lentokenttä ja juna-asema löytyvät Joensuusta.

Uhkina Parppeinvaaralle voivat olla ulkonäön jämähtäminen liian vanhanai- kaiseksi, vaikka toisaalta se on myös valttikortti. Vanha karjalainen rakennus- tapa on kuitenkin yksi tärkeistä osista runokylässä. Ilomantsin väkiluvun vähe- neminen aiheuttaa puolestaan omia hankaluuksiaan. Jos väestö ikääntyy ja nuoret muuttavat muualle, missä olisivat ympäröivät palvelut ja työntekijät. Nuoremman kohderyhmän saavuttaminen on vaikeaa, varsinkin sen syrjäisen sijain- nin vuoksi.

## 9.8 Taitokortteli

Taitokortteli on nettisivujensa mukaan ”matkailu-, käsityö- ja kulttuurikortteli” (Taitokortteli 2020a). Sen idea syntyi jo vuonna 2004, mutta se avattiin vasta vuonna 2006. Kokonaisuus muodostuu Mustosen ja Parviaisen taloista, tiilitalosta sekä piha-aitasta. (Taito Pohjois- Karjala 2010, 7, 11–13.) Taitokorttelin palvelutarjonta pohjautuu käsitöihin, taiteeseen, karjalaiseen kulttuuriin ja tunnelmaan. Tunnelmaa tuo esimerkiksi puutalojen vanhanaikaisuus. Heiltä löytyy muun muassa käsitöihin liittyviä kursseja, neuvontaa ja putiikkeja, ohjelmaa koko perheelle sekä kahvila. (Taitokortteli 2020a.) Kauppaneuvoksen kahvilasta saa esimerkiksi karjalaisia syötäviä (Taitokortteli 2020b). Taitokorttelissa järjestetään myös erilaisia tapahtumia, vaihtuvia näyttelyitä ja esimerkiksi joulukylä. Palvelut ovat suunnattu perheille, matkailijoille, Taitokorttelin toiminnasta kiin- nostuneille sekä käsitöiden osaajille. Taitokorttelissa on myös mahdollisuus opastukselle. (Taitokortteli 2020a.)

Arvoina heillä näkyvät perinteisyys, käsityöläisten tukeminen, yhteisöllisyys ja perhekeskeisyys. Nämä tulevat ilmi jo talon tarkoituksesta: se on kohtaamispaikka sekä ulkomaalaisille että suomalaisille vierailijoille. Se on myös käsityömyyjille oiva tapa löytää käsitöistä tai matkamuuistoista kiinnostuneita asiakkaita. (Taito 2010, 7.) Perheille on suunnattu paljon ohjelmaa. Taitokorttelin ulkonäkö sekä tuotteet ovat perinteisiä. Taito Pohjois-Karjalan (2010, 7) mukaan vuonna 2010 Taitokorttelin alueella kerrottiin vierailleen joka vuosi pitkälti yli 100 000 kuluttajaa, ja uskomme sen edelleen pitävän yllä suosiotaan sijaintinsa, positiivisen palautteensa ja omanlaisuutensa vuoksi. Eräänä arvona voisi mainita myös kestävän kehityksen. Taitokortteli on Parppeinvaaran tavoin Pohjois-Karjalan biosfäärialueen kumppaneita, eli he ovat sitoutuneet noudattamaan tiettyjä ympäristöystävällisempiä ratkaisuja (Pohjois-Karjalan biosfäärialue 2020b). Biosfäärialueverkosto kuuluu Unescon Ihminen ja biosfääri -ohjelmaan (Pohjois-Karjalan biosfäärialue 2020c).

Taitokorttelilla on omat Instagram- ja Facebook-tilit. Facebookissa heillä on 8 368 tykkäystä ja 8 438 seuraajaa (Taitokortteli 2021a). Instagramissa puolestaan 2 972 seuraajaa (Taitokortteli 2021b). Seuraajamäärät katsottiin 12.1.2021 kello 10.15. Sivustoja päivitetään usein vaihtelevilla sisällöillä, 24 tuntia kestävä tarinatoiminto on käytössä ja kysymyksiin vastataan. Taitokorttelin omat nettisivut puolestaan ovat hillityt väreineen ja kuvineen. Sieltä asiakas löytää selkeästi otsikoitain tietoa, tosin joissakin osioissa tietoa voisi olla enemmänkin.

Asiakaspalautetta vuosilta 2018–2021 löytyy esimerkiksi Tripadvisor-sivustolta, jossa Taitokortteli on 22 arvostelullaan saanut 4,5 tähteä viidestä (Tripadvisor 2020c). Google-arvosteluja puolestaan on tullut 317 ja keskiarvoiseksi arvostukseksi on näissäkin saavutettu 4,5 viidestä (Google 2021h). Katsoimme arvostelut 14.1.2021 kello 14.00. Taitokortteli on saanut paljon positiivista palautetta. Sen tunnelmaa, miljöötä ja laajaa, kiinnostavaa tarjontaa on keuhuttu paljon. Kokonaisuus on ollut kuluttajien mieleen. Eräs tyytymätön kommentoija sanoi paikan olevan hiljainen kello 18 jälkeen, ja 2 tähteä antaneet ovat sanoneet paikan jämähäneen paikoilleen tai olevan ”aika tylsä”.

Taitokorttelin vahvuuksiksi voisi mainita sen monipuolisen, mutta selkeän sisällön. Sen erilaisuus, perinteisyys ja yhteisöllisyys ovat valttikortteja, jotka varmasti vetävät ihmisiä puoleensa. Heiltä huokuu arvoja, jotka innostavat tulemaan paikan päälle. Sivuilla mainitaan myös karjalainen vieraanvaraisuus (Taitokortteli 2020c). Sen kokemiseen Taitokortteli on yksi helpoimmista paikoista sijaintinsa vuoksi. Se sijaitsee keskeisellä paikalla Joensuun keskustassa. Kauppaneuvoksen kahvilasta saa myös keittolounasta, joka tuo yhden vahvuuden lisää (Taitokortteli 2020b).

Mahdollisuuksina Taitokorttelille näemme sen mahdollisen aseman Joensuun tai koko Pohjois-Karjalan tunnetuimpana perinteitä, käsitöitä ja kulttuuria pursuavana kokonaisuutena. Se on hyvällä paikalla maakuntakeskuksen keskustassa.

Heikkouksina ja uhkina puolestaan voisi mainita Taitokorttelin tarjonnan. Se on käsityötoimintaan painottunutta, mikä voi aiheuttaa mielikuvia ja ajatuksia kävijäkunnasta. Nuoret voivat esimerkiksi luulla Taitokorttelin soveltuvan vain heidän neuloville isovanhemmilleen, eikä ollenkaan oman ikäisille. Uusille sukupolville houkuttelevan markkinoinnin ja sisällön tuottamisen koemme uhkana. Itsetehdyillä tuotteilla voi myös olla hieman korkeammat hinnat, mikä voi säikäyttää vähävaraisempia kuluttajia. Toisaalta tuotevalikoima on laaja, joten varmasti jotakin löytyy pienempäänkin budjettiin.

## **9.9 Tampere-talo**

Tampere-talon on perustanut Tampereen kaupunki, ja talon 30 vuotisjuhlia vietettiin 2020 (Sivula 2020). Tampere-talo sijaitsee nimensä mukaisesti Tampereella ja lähellä kaupungin keskustaa. Talolle voi saapua autolla, linja-autolla tai taksilla. Näiden lisäksi Tampereelle on mahdollista tulla junalla ja lentäen. Rautatie- ja linja-autoasemilta on alle kilometrin matka Tampere-talolle. (Tampere-talo 2020a.) Tampere-talossa on paljon lasitettuja kohtia, ja sen julkisivu on valkoinen. Talon pihaa koristavat useat lipputangot sekä muumipatsas. Rakennus on kooltaan suuri.

Tampere-talon palveluita ovat tapahtumat, kokoukset, maailman ainoa Muumimuseo, myymälä, hotelli ja ravintolat. Tampere-talolla sijaitsee myös Tampere Filharmonia. (Tampere-talo 2020b.) Tampere Filharmonia on 97 henkilön kokoinen sinfoniaorkesteri. Se on perustettu vuonna 1930. (Tampere Filharmonia 2021.) Tapahtumia Tampere-talolla on monia erilaisia, kuten esimerkiksi jazztrio soittamassa musiikkia (Tampere-talo 2020c). Tampere-talolla on saatavilla kokouspaketteja ja mahdollisuus järjestää erilaisia kokouksia, kuten seminaareja tai koulutuskokouksia. Työryhmille on tarjolla työhyvinvointi- ja virkistyspaketteja. (Tampere-talo 2020d.) Siellä on paljon eri tiloja, joita on mahdollista hyödyntää kokouksissa ja tapahtumissa (Tampere-talo 2020e).

Tampere-talolla huomioidaan ryhmät. Heille tarjotaan erilaisia ryhmäpaketteja, joita voidaan räätälöidä tarvittaessa. Ryhmäpaketteja on esimerkiksi konsertteihin ja Muumimuseon kierroksiin. (Tampere-talo 2020f.) Ravintolat tarjoavat monipuolisesti ruuat niin väliaikatarjoiluihin, tilaisuuksiin kuin kokouksiinkin (Tampere-talo 2020g). Tampere-talon ravintola tarjoaa ryhmille Muumiaiheisen menuun, joka sisältää lipun Muumimuseoon (Tampere-talo 2020h). Tampere-talossa on mahdollista järjestää myös messuja ja näyttelyitä (Tampere-talo 2020i). Tampere-talon kohderyhmää voisivat olla kaikki matkailijat ja paikalliset asukkaat, sillä talon palveluista löytyy laajasti tarjontaa kaikille.

Tampere-talon arvoja ovat rohkeus, ratkaisukeskeisyys, toisten kunnioittaminen ja vastuullisuus (Tampere-talo 2020j). Kestävä kehitys on Tampere-talolla huomioitu todella hyvin. Siellä on mahdollista järjestää hiilineutraali tapahtuma, jonka päästöt hyvitetään istuttamalla puita heidän omaan hiilinieluunsa (Tampere-talo 2020k). Tampere-talolle on tärkeää olla mukana ilmastomuutoksen hillitsemisessä ja muissa kestävään kehitykseen liittyvissä asioissa. He ottavat vastuuta ympäristöstä ja yhteiskunnasta. Tampere-talossa on ajateltu monia asioita juuri näistä näkökulmista. (Tampere-talo 2020l.) Mielestämme moni yritys voisi ottaa heistä mallia kestävään kehitykseen liittyvissä asioissa.

Tampere-talon nettisivut ovat helppokäyttöiset ja informatiiviset; siellä on paljon hyödyllistä tietoa. Asiat on jaoteltu selkeästi otsikoiden alle ja nettisivut ovat saatavilla englanniksi. Sivuston värit on myös logoon sopiva.

Sosiaalisen median kanavia Tampere-talolla on Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ja YouTube. He käyttävät kanavia aktiivisesti ja reagoivat kommentteihin, ja uudelleenjakavat Twitterissä muiden käyttäjien Tampere-taloon liittyviä julkaisuja. Markkinointikanavina toimii osittain sosiaalinen media. Heidän yhteistyökumppaninsa on Aamulehti, joten he saavat todennäköisesti myös sitä kautta mainostusta. Tampere-talolla on Facebookissa 23 687 tykkäystä ja 24 294 seuraajaa (Tampere-talo 2021a). Instagramissa puolestaan on 5 801 seuraajaa (Tampere-talo 2021b). Twitterissä heillä on 14,4 tuhatta seuraajaa (Tampere-talo 2021c). YouTubessa heidät on puolestaan tilannut 275 tilaajaa (Tampere-talo Oy 2021). Seuraajamäärät katsottiin 12.1.2021 kello 13.58.

Asiakkaat ovat antaneet Tampere-talosta Tripadvisorissa monipuolista ja positiivista palautetta, muun muassa Muumimuseon tarpeeksi kattavasta sisällöstä ja ravintoloiden määrästä. Työntekijä on vastannut osaan palautteista. Vastattuihin oli kommentoitu kohteliaasti. Tripadvisorissa Tampere-talo oli saanut hyvän palautteen lisäksi huonoa palautetta vessoista ja Muumimuseon sopivuudesta neljävuotiaalle lapselle. Vessasta palautteen antajalle oli kerrottu, että eri kerroksen vessoja voi myös käyttää ja niissä on eniten erillisiä koppeja. (Tripadvisor 2020d.) Tripadvisor arvostelut katsottiin 27.11.2020. Tampere-talo sai Google-arvosteluissa kehuja muun muassa covid-19-järjestelyistä, henkilökunnasta ja Muumimuseosta. Se oli saanut 4 244 arvostelua ja 4,4 tähteä viidestä. (Google 2021i.) Google-arvostelut katsottiin 14.1.2021 kello 14.25.

Tampere-talon vahvuuksia ovat monipuolinen tarjonta ja tapahtumien vaihtelevuus. Sillä on myös hyvä kokonaisuus, joka luo siitä vahvan kilpailijan. Tampere-talon sijainti ja kestävä kehitys huomioon ottaen luovat kestävä kokonaisuutta. Tampere-talon sosiaalisen median eri kanavien monipuolinen ja ahkera käyttäminen auttaa heitä tavoittamaan asiakkaita paremmin sekä mah-

dollistaa paremman näkyvyyden kanavissa. Näiden lisäksi Tampere Filharmonia ja Muumimuseo auttavat vahvuuksina olemisen lisäksi erottumaan kilpailijoista. Tampere-talo on myös voittanut seitsemän kertaa Suomen paras kongressitalo -tittelin (Tampere-talo 2020m). Kaikkia näitä voidaan pitää Tampere-talon vahvuuksina.

Heikkoutena Tampere-talolla on sen julkisivu, joka ei ole kovin silmään pistävä. Mahdollisuudeksi Tampere-talolle nousee erottuminen joukosta. Sen voisi ajatella olevan toimialallaan vahva kilpailija, josta olisi monelle yritykselle vastusta. Uhkana on, jos kaikki ihmisten kontaktit muuttuvat etäkontakteiksi. Silloin ei ole palveluille enää tarvetta. Uhkana voi myös olla, jos toimialalle syntyy toinen yhtä vahva kilpailija.

### **9.10 Tapahtumatalo Bank**

Tapahtumatalo Bankista saa ravintola-, kokous- ja juhlapalveluita. Heiltä on saatavissa joulumenu. (Tapahtumatalo Bank 2020b.) Tapahtumatalo Bank tarjoaa kokouspaketteja, jotka ovat räätälöitävissä. Järjestettävissä on myös tapaamiset ja kokoukset, jotka ovat pienemmälle määrälle ihmisiä ja kestoltaan lyhyempiä. (Tapahtumatalo Bank 2020c.) Tapahtumatalo Bankin kohderyhmänä uskomme olevan varakkaat henkilöt, jotka haluavat tasokkuutta.

Tapahtumatalo Bank sijaitsee Helsingin keskustassa (Tapahtumatalo Bank 2020a). Kauppatorilta sinne on alle 300 metriä kävellen (Google 2020b). Helsingin päärautatieasemalta Tapahtumatalo Bankille on puolestaan kilometrin kävelymatka (Google 2020c). Sen lähelle pääsee autolla, linja-autolla ja raitiovaunulla (Google 2020d). Tapahtumatalo Bankilla on vaalea julkisivu, jossa on paljon ikkunoita. Heidän sisäänkäyntinsä päällä on nähtävissä paikan nimi kyltinä.

Nettisivut luovat katsojalleen mielikuvan varakkaasta glamour-paikasta. Sivustot ovat selkeät esitettyjä tietoja myöten. Osoite, aukioloajat ja yhteystiedot ovat saatavilla helposti. Sosiaalisen median kanavia yrityksellä on vain Facebook, ja

sitä he päivittävät kohtalaisesti. Facebookissa heillä oli 12.1.2021. kello 14.08 tykkäyksiä 550 ja seuraajia 574 (Tapahtumatalo Bank 2021a).

Facebookissa yritys on saanut vuosina 2018–2020 viisi palautetta, joista kaksi ei suosittele (Tapahtumatalo Bank 2020d). Huonot palautteet ovat liittyneet ruokaan. Vuonna 2019 Tripadvisorissa annetut palautteet ovat olleet neutraaleja. Ne eivät olleet ylistäviä, mutta eivät myöskään lyttääviä. Tripadvisorissa annettujen arvostelujen mukaan ruoka, palvelu ja hinta-laatusuhde on saanut 3,5/5 (Tripadvisor 2020e). Arvostelut katsottiin 7.12.2020. Google-arvosteluissa Tapahtumatalo Bank oli saanut 269 arvostelua ja 4 tähteä viidestä. Se sai kehuja ruuista, henkilökunnasta, monipuolisuudesta ja hinnoista. (Google 2021j.) Arvostelut katsottiin 14.1.2021.

Tapahtumatalo Bankin vahvuutena on sen sijainti Helsingissä. Tämän lisäksi he reagoivat asiakkaiden äkkinäiseen kokoustilanteen tarpeeseen ja muokkaavat valmiita kokouspaketteja tarvittaessa. Heillä on monipuoliset tilat. (Tapahtumatalo Bank 2020c.) Tapahtumatalo Bank tarjoaa kokousvieraille kokoustikkarit (Tapahtumatalo Bank 2020e). Näiden lisäksi vahvuuksiin voi myös laskea nettisivujen luoman mielikuvan hienosta ja varakkaasta paikasta.

Mielikuvasta tulee heikkous, jos se ei kohtaa todellisuuden kanssa. Heikkouksia on rakennuksen virastotalomainen ulkoasu ja sosiaalisen median kanavien vähyyt. Tapahtumatalo ei tavoita potentiaalisia asiakkaita niin hyvin kuin olisi mahdollista. Näiden lisäksi heikkouksina on asiakaspalautteiden neutraalisuus. Asiakaspalautteita lukeva kuitenkin muodostaa mielikuvansa paikasta näiden avulla.

Tapahtumatalo Bankin mahdollisuutena on erottua muista yrityksistä, ja se sopisi hyvin esimerkiksi gaalan järjestämispaijaksi. Tapahtumatalolla on mahdollisuus ulkonäön päivittämisen avulla nousta vielä vetovoimaisemmaksi kohteeksi.

Uhkia paikalle tuovat sosiaalisen median kanavien vähyyt ja rakennuksen ulkonäkö. Nettisivujen perusteella paikka luo vaikutelman glamourista ja korkeasta

hintatasosta, joka ei todennäköisesti kutsu tarkan budjetin omaavia yrityksiä tai yhtiöitä pitämään kokousta.

### 9.11 Vertailu

Tämä vaihe aloitettiin vertailemalla kilpailijoita Bomban tapahtumataloon yritysten palvelutarjonnan osalta. Parppeinvaara, Taitokortteli ja Tampere-talo vastasivat eniten Bomban tapahtumatalon tarjontaa. Parppeinvaara sopii kilpailijaksi karjalaisen kulttuurin huomioimisella ja palvelutarjonnallaan. Heiltä löytyy näyttelyitä, karjalaista ruokaa, käsitöitä ja tapahtumia, ja putiikista voi ostaa mukaan käsintehtyjä tuotteita. Taitokorttelin kanssa palveluissa yhteistä ovat käsityöputiikit, taidenäyttelyt, kurssit, karjalainen kulttuuri ja syötävät. Taitokortteli on maininnut paikasta löytyvän tunnelman, jota myös Bombalta on sanottu löytyvän. Kaikissa kolmessa on tarkoituksena tarjota palveluita matkailijoille ja paikallisille sekä tuoda esille käsitöitä ja kulttuuria. Parppeinvaara ja Taitokortteli olivat useamman rakennuksen kokonaisuus, joita vertasimme Bombalta vain tapahtumataloon. Heillä ei kuitenkaan ollut yöpymismahdollisuutta, toisin kuin Bomban talolla. Tampere-talolla puolestaan oli mahdollisuus majoittua, sillä sen yhteydessä sijaitsee hotelli. Tampere-talon ja Bomban tapahtumatalon yhtäläisyyksiä palvelussa olivat myös kokoukset, tapahtumat, näyttelyt, ravintolat ja mahdollisuus ostaa tuotteita. Tämän kokonaisuuden vuoksi Tampere-talo kävi yhdeksi tapahtumatalon sisältöä vastaavimmaksi kilpailijaksi.

Ulkonäöllisesti lähinnä Bomban tapahtumataloa oli Parppeinvaaran Parppeinpirtti, jossa oli samanlainen rakennustyyli. Sen jälkeen lähimpänä Bomban talon rakennusta olisi Nuuksion Taian Wäinölä-tila. Se on maanläheinen ja harjakattoinen puutalo kiemuraisilla rautaisilla yksityiskohdillaan. Kiemuroilla logossa ja koristeissa kunnioitetaan kansanperinnettä (Nuuksion Taika 2020h).

Arvoja ei löytynyt kaikista yrityksistä. Osa oli kertonut nettisivuillaan tarkemmin asioista, joita pitävät tärkeinä. Osa puolestaan jouduttiin päättämään yritysten nettisivuilla mainittujen asioiden perusteella. Break Sokos Hotel Bomban

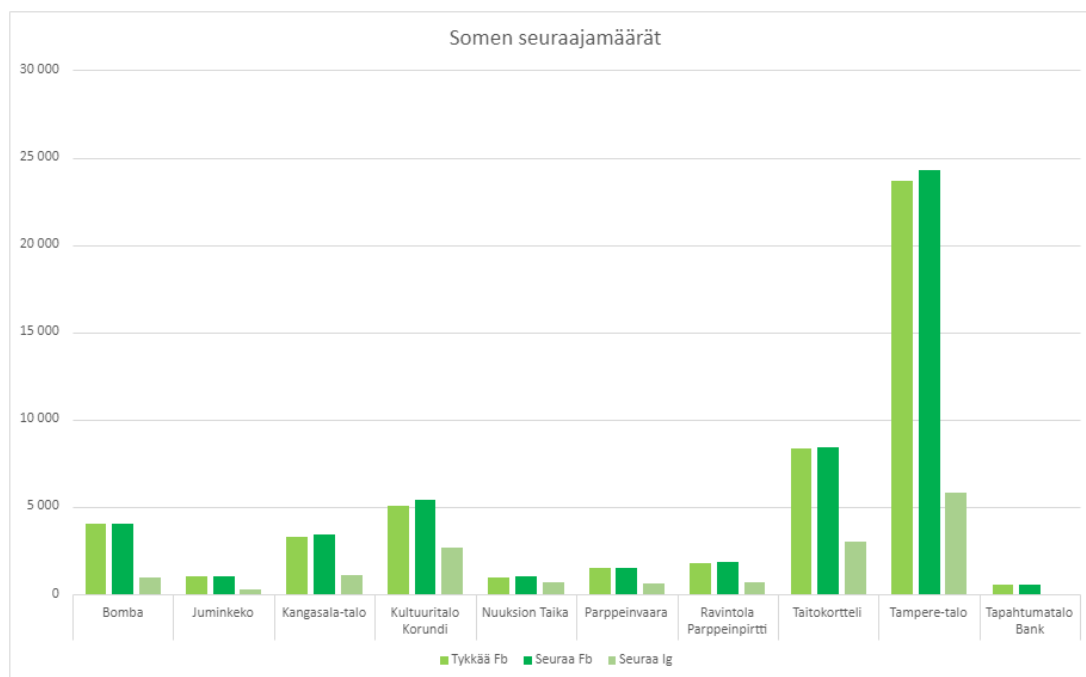


sivuilta saatiin kuva, että heidän arvoissansa näkyisi luonnon sekä asiakkaiden huomioiminen niin kestävän kehityksen kuin ihmisten erilaisten tarpeiden täyttämällä. Yrityksiä vertailemalla huomasimme, että Taitokorttelista ja Parppeinvaarasta huokui samanlaisia teemoja. Näistä heräsi mielikuva, että he huomioivat perinteet ja tukevat paikallisia käsityöläisiä tai muita tekijöitä. Molemmat kuuluvat myös Pohjois-Karjalan biosfäärialueeseen, ja näin ollen pitävät huolta kestävästä kehityksestä. Nuuksion Taian arvoiksi voitaisiin luokitella myös perinteet, yhteistyön paikallisten kanssa sekä kestävän kehityksen. Kaikki edellä mainitut yritykset tuntuivat yhteisöllisiltä kohtaamispaikoilta.

Kohderyhmältään suurin osa yrityksistä tavoittelee Bomban tapahtumatalon tavoin matkailijoita niin kotimaasta kuin ulkomailta. Karjalaisen kulttuurin, vanhemman ikäluokan tavoittamisen ja saavutettavuuden puolesta Juminkeko, Parppeinvaara ja Taitokortteli olisivat lähimpiä kilpailijoita. Ne sijaitsevat myös alueellisesti lähimpinä Bombaa, Kuhmossa ja Pohjois-Karjalassa. Lisäksi Parppeinvaara ja Nuuksion Taika ovat syrjäisen sijaintinsa ja huonompien kulkuyhteyksien takia Bomban lailla vaikeita saavuttaa.

Sosiaalisessa mediassa Bomban ravintolan Facebook-sivujen tykkäyksiä ja seuraajamääriä vastasivat eniten Kangasala-talo ja Kulttuuritalo Korundi. 12. tammikuuta 2021 Bomballa oli yli neljä tuhatta tykkääjää ja seuraajaa. Puolestaan Kangasala-talon sivuista oli tykännyt 3 245 ja seurannut 3 411. Korundilla oli 5 052 tykkääjää ja 5 406 seuraajaa. Tampere-talo saavutti tähän opinnäytetyöhön valittuihin kilpailijoihin nähden selvästi eniten tykkääjiä 23 687 ja seuraajia 24 294. Taitokortteli tavoitti 8 368 tykkääjällä ja 8 428 seuraajalla toiseksi eniten väkeä. Erot voi nähdä selkeästi kuvioista 15.

Instagramissa Break Sokos Hotel Bomballa on 942 seuraajaa. Tätä lähimpänä seuraajamäärältään on Kangasala-talo 1 108 seuraajallaan. Seuraavaksi tulevat Ravintola Parppeinpirtti 707 ja Nuuksion Taika 703 seuraajallaan. Tässäkin sosiaalisessa mediassa Tampere-talo on kerännyt eniten väkeä (kuvio 15), jonka jälkeen Taitokortteli tulee toisena. Suurin joukko oli 5 801 ja keskiarvona seuraajia oli 1 759.



Kuvio 15. Somen seuraajamäärät.

Bomballa ja Korundilla on kilpailijoiden joukossa keskimääräisesti käyttäjiä. Kilpailija-analyysin yritysten tavoittamat käyttäjämäärät eri sosiaalisen median kanavissa liikkuvat noin 47–24 294 välillä. Kuviossa 15 lyhennettiin käsitteet Facebook, Instagram ja sosiaalinen media seuraavasti: Fb on lyhenne sanasta Facebook, Ig sanasta Instagram ja somella tarkoitettiin sosiaalista mediaa.

Google-asiakaspalautteita tutkiessa huomattiin, ettei yksikään yrityksistä saanut arvosanaksi täysiä tähtiä eli 5/5. Ravintola Parppeinpirtti oli saanut kilpailijoista suurimman arvosanan eli 4,6/5. Ravintola Bomba oli puolestaan saanut 3,9 tähteä ja Break Sokos Hotel Bomba 4,3 tähteä. Arvosanoja verrattiin Ravintola Bombaan eli Bomban taloon. Kangasala-talo ja Tapahtumatalo Bank olivat saaneet arvosanan lähimmäksi. Heillä oli 4/5 ja Bomballa oli 3,9/5 tähteä. Arvosanoja vertaillessa tulisi kuitenkin muistaa huomioida myös arvioiden määrä, kuten esimerkiksi Tampere-taloa on arvioinut 4 244 ihmistä ja se on saanut 4,4 tähteä, Taitokortteli on puolestaan saanut 315 arvostelulla 4,5 tähteä. Arvostelut voivat myös olla tekaistuja, tietyssä mielen tilassa kirjoitettuja tai pitkältä aikaväliltä kertyneitä.

Bomban talon vahvuuksiin verratessa todettiin, että Tampere-talon laajan tarjonnan puolesta vahvuuksia löytyy samalla tapaa paljon. Parpeinvaara ja Taitokortteli puolestaan olivat tarjonnan sisällön vuoksi lähempänä Bomban tapahtumataloa. Heillä on yhtäläisinä vahvuuksina karjalaisuusteema sekä paikallisten käsityöntekijöiden tukeminen.

Bomban heikkouksissa tuli ilmi nettisivujen sekavuus ja tiedon vähäisyys sekä tiedon vaikeasti löydettävyys (taulukko 2). Tähän ei ollut suoranaisesti samantapaista tapausta, mutta kilpailijoillakin oli tarvetta nettisivujensa päivittämiselle. Juminkeon nettisivut kaipaisivat päivitystä nykyaikaisemmaksi. Kulttuuritalo Korundin nettisivuilta puolestaan jäivät puuttumaan tiedot kestävästä kehityksestä ja epäselväksi jäi myös heidän arvonsa. Heikkoutena Bomballa oli hieman syrjäinen sijainti ja julkisten kulkuyhteyksien puuttuminen Bomban alueelle asti. Samankaltaisuutta oli havaittavissa Parpeinvaaralla ja Nuuksion Taialla. Näihin paikkoihin kulkeminen oli hankalaa. Asiakaspalautteiden perusteella asiakkaat eivät ole täysin tyytyväisiä esimerkiksi Bomban tiloihin ja päivitystä kaivattaisiin eri osa-alueisiin. Parpeinvaaran sisältöön haluttaisiin myös Ylen uutisen (Väinämö 2020) mukaan uudistusta.

<p><b>Vahvuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+Kokonaisuus</li> <li>+Voi saapua vesiteitse</li> <li>+Karjalaisuus-teema (ruoka, kieli, ulkonäkö)</li> <li>+Wifi ja eläinten salliminen</li> <li>+Allergiatunnus ja Green Key</li> <li>+Esteettömyys kehityksessä</li> <li>+Alueen palvelut, kuten aktiviteetit</li> <li>+Aamupala + muut palvelut</li> <li>+Käsityöläisten tukeminen</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sekavat nettisivut, joista tietoa on vaikea löytää ja sitä on liian vähän</li> <li>-Vähäinen markkinointi</li> <li>-Saavutettavuus (hieman syrjäinen sijainti ja julkisilla kulkuvälineillä ei pääse paikalle)</li> <li>-Asiakaspalautteiden perusteella esimerkiksi tilat ja ruokalista kaipaisivat uudistusta</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+Noutopöydän päivitys</li> <li>+Paremmat liikenneyhteydet (esimerkiksi omat kuljetukset)</li> <li>+Kehittyminen vetovoimaisimmaksi lomakeskukseksi Itä-Suomessa</li> <li>+Laaja-alainen kansainvälinen markkinointi ja kampanjat</li> </ul>	<p><b>Uhat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Saavutettavuus, jos esimerkiksi julkiset kulkuyhteydet ovat suosiossa</li> <li>-Laadun laskeminen</li> <li>-Nykyajan ja perinteiden ylläpitäminen ajan kuluessa</li> </ul>

Taulukko 2. Bomban tapahtumatalon SWOT-analyysi.

Mahdollisuutena yrityksillä olisi muun muassa kulkuyhteyksien kehittäminen, joka toisi lisää asiakkaita syrjemmille seuduille. Useimmilla yrityksillä olisi myös mahdollisuus kehittyä alueensa vetovoimaisimmaksi kohteeksi. Lisäksi yhteisenä mahdollisuutena kaikilla yrityksillä olisi markkinoinnin lisääminen esimerkiksi ulkomaille.

Uhat ovat usein yleisiä, monelle yritykselle sopivia. Julkisten kulkuyhteyksien puuttuminen on uhka syrjäisemmällä seudulla toimiville yrityksille. Osalle yrityksistä Bomban tapahtumatalon tavoin voi olla haasteena nykyajan ja perinteiden ylläpitäminen ajan kuluessa. Menneen ajan perinteitä voi olla vaikea yhdistää nykyaikaisiin tarpeisiin. Useille voi olla uhkana myös laadun laskeminen. Lisäksi myös covid-19 kaltaiset pandemiat aiheuttavat omat uhkansa yrityksille.

## 9.12 Kilpailija-analyysin johtopäätökset

Bomban tapahtumatalon lähimmiksi kilpailijoiksi voitaisiin kilpailija-analyysin perusteella päätellä Parppeinvaara ja Taitokortteli. Ne toistuivat useaan otteeseen vertailussa ja yrityksen sijainti Pohjois-Karjalan alueella luo toisilleen samanlaisia piirteitä. Eniten yhtäläisyyksiä kuitenkin löytyi Parppeinvaaran runokylästä. Se on Bomban tapahtumatalolle vahvin kilpailija. Seuraavaksi tulevat Taitokortteli ja Nuuksion Taika. Nuuksion Taiassa ja Bomban tapahtumatalossa on yhtäläisyyksiä esimerkiksi vaikean sijainnin, kansallispuiston ja luonnon läheisyyden suhteen. Näiden yritysten jälkeen olivat Juminkeko, Kangasala-talo ja Kulttuuritalo Korundi. Vähiten kilpailijoiksi sopivat Tampere-talo ja etäisimpänä Tapahtumatalo Bank. Sen tarjonta, sijainti ja saavutettavuus ovat kaukana Bomban tapahtumatalon näkökulmasta katsoen.

Tapahtumatalo Bank oli mukana kilpailija-analyysissä, koska yrityksiä kartoittaessa sen palveluiden ajateltiin olevan enemmän Bomban tapahtumatalon kaltaisia. Menetelmää pidemmälle tehdessä oli huomattavissa, että se ei kuitenkaan ollut niin samankaltainen yritys. Jättämistä kilpailija-analyysistä pohdittiin, mutta jo käytettyä aikaa ei haluttu heittää hukkaan. Osasyys Tapahtumatalo Bankin pitämiseksi kilpailija-analyysissä oli ajatus siitä, että muut yritykset voisivat ottaa mallia sen erikoisuudesta. Yritykset voisivat talon tavoin tarjota kokousvieraille jotakin uniikkia ja mieleen jäävää, esimerkiksi Bomban talo karjalanpiirakan tai muuta, mikä muistuttaa vierailusta. Taitokortteli voisi puolestaan tarjota sieltä saatavilla olevia suklaapiirakoita (Taitokortteli 2021c). Suklaapiirakoilla tarkoitetaan karjalanpiirakan näköisiä suklaasta tehtyjä makeisia. Bomban tapahtumatalo voisi myös hyödyntää verkostoitumismahdollisuuden Taitokorttelin kanssa, mikäli he haluaisivat tarjota omille kokousvierailleen suklaapiirakoita.

Bomban tapahtumatalon kohderyhmänä ovat matkailijat, joita monessa yrityksessä tavoitellaan. Tapahtumatalon kohderyhmää voisi suunnata tarkemmin, kuten esimerkiksi karjalaisesta kulttuurista kiinnostuneille. Juminkeko, Taitokort-

teli ja Parppeinvaara tavoittelevat myös tätä ryhmää. Yrityksistä voisi esimerkiksi muodostaa verkoston ja suunnitella paketin, jolloin asiakkaalla olisi kokonaisuus koettavana. Yhteistyö toimijoiden välillä on tärkeää, mutta Bomban tapahtumatalon tulisi myös erottua edukseen muista kilpailijoista asiakkaiden tehdessä valintaa yritysten välillä.

Sijaintinsa ja sisältönsä vuoksi Bomban tapahtumatalo tavoittaa iäkkäämpää väestöä enemmän kuin nuorta. Nuorten on vaikea tulla Bomballe, ja heitä ei esimerkiksi välttämättä kiinnosta kulttuuri tai käsityöt. Samankaltaisuutta oli huomattavissa Parppeinvaaran kanssa. Mielestämme myös sen sisältö houkuttelee enemmän varttuneempaa ikäluokkaa kuin nuoria, sijainnin ja vanhanaikaisten perinteiden vuoksi. Nuorilla ei välttämättä ole kyytiä paikalle. Väestö ikääntyy syrjemmillä seuduilla. Perinteillä on enemmän kosketuspintaa vanhempaan ikäluokkaan kuin nuorempaan.

Analyysiä tehdessä huomasimme, että yrityksiä netisivujen tulisi olla selkeät, nykyaikaiset ja informatiiviset. Sivujen luomien odotuksien olisi vastattava todellisuuden kanssa. Bomban tapahtumatalon tietoihin ja sen netisivuihin perehtyessä jäimme kaipaamaan yhtenäistä kokonaisuutta, josta olisimme löytäneet kaiken tarvittavan tiedon. Matkailijalta voi mennä tapahtumatalo ohi, mikäli hän selaa vain kylpylän tarjontaa. Netisivuilla voisi myös kertoa hinnoista tarkemmin. Hinnat voisivat olla esimerkkejä, ja niiden yhteydessä voitaisiin ilmoittaa mahdollisesta räätälöitävyydestä. Mielestämme esimerkiksi Nuuksion Taika oli avannut eri asioita hyvin sivustoillaan, mikä tuo niille läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta. Se tuo uskoa, että paikka on oikea ja eri asiat on tarkasti pohdittu. Kun hinnat ja muut perustiedot ovat esillä, se tuo asiakkaalle varmuutta hinnasta ja sen pysyvyydestä myös muille samanlaisena.

Tampere-talo saavuttaa sosiaalisessa mediassa eniten seuraajia kilpailija-analyysin muihin yrityksiin nähden. Tähän voi olla syynä yrityksen keskeinen sijainti ja laaja tarjonta. Bomban sosiaalisen median tilien päivittäjien olisi hyödyllistä katsoa muiden saman verran tai enemmän seuraajia keränneiden tilejä. Niistä voi saada uusia näkökulmia päivityksiin, ja näin nostaa omaa seuraajamäärää,

jolloin tavoitetaan suurempi joukko potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalinen media on nykyään tärkeä markkinointikanava.

Asiakaspalautteista oli huomattavissa, että palautetta annetaan niin positiivisista kuin negatiivisista kokemuksista. Pienetkin asiat vaikuttavat siihen, antaako asiakas palautetta ja millaisessa tunnetilassa. Niitä tarkastellessa tulisi huomioida monta asiaa ja muistaa, että muutoksia voi tapahtua lyhyessäkin ajassa. Yrityksien tulisi mielestämme huomioida palautteen antajat sekä kehittää tarvittaessa toimintaa. Kehitys olisi tarpeen, mikäli palautteissa ilmenisi useasti sama asia, mutta yksittäisiinkin tapauksiinkin olisi hyvä kiinnittää huomiota. Asiakaspalautteisiin vastaaminen olisi hyvä oppimisen, mutta myös vastavuoroisuuden takia. Asiakas näkee, että heitä kuunnellaan.

Yritysten julkisivuissa olisi hyvä ilmetä mahdollisuuksien mukaan, mitä talo edustaa, jotta se ei olisi harhaanjohtava. Bomban tapahtumatalon julkisivu on karjalaistyylinen, ja siitä selviää paikan teema. Tampere-talon ja Tapahtumatalo Bankin ulkonäöstä puolestaan ei heti tule mieleen talon käyttötarkoitus. Kehitettävää olisi. Tulee kuitenkin muistaa, että liikerakennuksia vuokrataan myös muun kuin ulkonäön takia, eikä niihin välttämättä voida tai haluta tehdä muutoksia. Se on kuitenkin investointi- ja mielipideasia. Muodostimme mielikuvat yritysten ulkonäöistä internetistä löytyvien kuvien ja Google Maps -karttapalvelun perusteella, joten tietoon on suhtauduttava varauksella. Tiedämme, että internetistä löytyvät kuvat tai tiedot eivät ole luotettavin lähde, mutta covid-19-pandemian ja matkakustannusten vuoksi mahdollisuudet asian tarkastamiselle rajautuivat vähäiseksi. Internetiä hyödynnettiin muutenkin kilpailija-analyysissämme paljon.

Kilpailija-analyysissä selviää esimerkiksi yritysten heikkouksia ja uhkia. Mikäli kilpailevat yritykset hyödyntävät näitä omassa toiminnassaan, tulee heidän muistaa, mihin he pyrkivät ja miten omaa toimintaa kehitetään vahingoittamatta toista yritystä tai sen liiketoimintaa.

Jatkossa Bomban tapahtumataloa voisi kehittää parantamalla nettisivuja sekä tietojen yhdestä paikasta löytyvyyttä. Näiden lisäksi julkisien kulkuyhteyksien ja yrityksien tilojen sekä eri osa-alueiden kehittäminen voisi auttaa yritystä viemään toimintaa eteenpäin. Bomban tapahtumatalo voisi Nuuksion Taian tavoin hyödyntää markkinoinnissa tunnettuja henkilöitä ja tehdä heidän kanssaan yhteistyötä. Toiminnan kehittämistä voisi auttaa myös muihin opinnäytetyössä ilmenneihin asioihin reagoiminen. Tulevaisuudessa tulee säilyttää laadukkuus ja huolehtia nykyajan sekä perinteiden kohtaamisesta parhaansa mukaan.

Kilpailija-analyysiä tehdessä löydettiin Hotelli-Ravintola Kägöne. Hotelli-Ravintola Kägösen (2021) mukaan se sijaitsee Parikkalassa ja tarjoaa niin itse leivottuja leivonnaisia, kotiruokaa, á la cartea kuin majoitusta. À la carten ruuat valmistetaan lähialueen tuotteista. Kägösen ulkonäkö muistuttaa Bomban tapahtumataloa, sillä molemmat ovat hirsirakennuksia ja edustavat karjalaista tyyliä. Kyseistä yritystä ei kuitenkaan otettu mukaan kilpailija-analyysiin, koska sen sopivuus havaittiin vasta, kun analyysissä oli edetty pidemmälle. Halusimme kuitenkin tuoda ilmi Hotelli-Ravintola Kägösen, koska koimme sen tapahtumatalon kilpailijaksi ja potentiaalisesti yhteistyökumppaniksi. Mikäli Bomban tapahtumatalolle tehdään työmme jälkeen kilpailija-analyysi, voisi yrityksen huomioida siinä.

## 10 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyössä käytettiin lähteinä kirjallisuutta ja internet-lähteitä, joista valittiin käyttöön niitä, jotka koettiin luotettaviksi. Niitä läpi käydessä oltiin lähdekriittisiä. Luotettavuutta lähteelle toi sen nykypäiväisyys. Tietoperustaan valittiin lähinnä muutaman vuoden säteellä julkaistuja teoksia, muutamaa edelleen relevanttia vanhempaa lähdettä lukuun ottamatta. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että kirjoittajasta ja hänen tekstistään tulee ammattimainen vaikutelma.



Luotettavuuteen vaikutti esimerkiksi myös, oliko kysely ymmärretty oikein, missä mielentilassa se oli täytetty ja oliko siihen vastattu totuudenmukaisesti. Jos otoksen koko olisi ollut isompi, siitä olisi voinut tehdä varmempia tulkintoja. Eettisyyden näkökulmaa haittasi se, että meillä oli vain suomenkielinen lomake. Se olisi voinut rajoittaa vastaajia, mutta toisaalta covid-19 on vähentänyt esimerkiksi ulkomaisia kävijöitä.

Olimme luotettavia opinnäytetyön tekijöitä, koska noudatimme Tutkimuseettisen neuvottelukunnan hyvän tieteellisen käytännön ohjeita. Kirjoitimme lähteiden ja omasta osaamisestamme saatujen tietojen pohjalta asiatekstiä, joka tarkistettiin ennen sen julkaisua Theseuksessa. Plagiaatintunnistuksen eli Urkundin avulla varmistettiin tekijänoikeuksien toteutuminen. Toimeksiantajan kanssa pidettiin yllä vaihteluvelvollisuutta tiedoista, jotka eivät tule ilmi opinnäytetyössä. Arenen (2020) ohjeita noudatettiin opinnäytetyössä ja niiden mukaisesti esimerkiksi kerättyjä tietoja käsiteltiin ja säilytettiin huolellisesti. Tiedot kerättiin anonymisti, eli niitä ei voi yhdistää tiettyyn henkilöön tai yritykseen. Diagrammeista ei käy ilmi yksittäisten henkilöiden vastauksia. Tuhosimme alkuperäiset vastaukset niiden analysoinnin jälkeen.

Opinnäytetyön toteutuksessa toimittiin lain edellyttämällä tavalla, esimerkiksi merkitsimme tekstin alkuperän selkeästi, kuten tekijänoikeuslaki edellyttää. Kaikkia kohdeltiin tasa-arvoisesti ja puolueettomasti, esimerkiksi kyselylomakkeessa huomioitiin mahdollisimman hyvin eri vaihtoehdot. Olimme perehtyneet toisiin opinnäytetyönä tehtyihin tutkimuksiin, mikä syvensi osaamistamme. Tämä vahvisti käsitystämme tutkimuksen teosta.

## **11 Pohdinta**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda asiakaskysely ja kilpailija-analyysi sekä kerätä tietoperustaa Bomban uutta karjalaista tapahtumataloa varten. Opitun tietoperustan lisäksi opinnäytetyön tekijöinä saimme kokemusta sekä taitoa niin

asiakaskyselyn ja kilpailija-analyysin tekemisestä kuin yhteistyöstä yrityksen kanssa. Aiheesta etsittiin aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä, mutta Bomballe tai Bomban tapahtumatalolle tehtyjä asiakaskyselyjä tai kilpailija-analyysyjä ei löytynyt. Tutkimus on siis ainut laatuaan ja tarpeellinen.

Tavoitteenamme oli saada Bomban tapahtumatalolle käyttöön asiakaskyselylomake, josta saisimme tietoa opinnäytetyöhön sekä toimeksiantajalle. Bomban talosta haluttiin saada selville seuraavaa: mistä pidettiin, mistä ei ja mitä kehitysideoita nousi. Mielestämme onnistuimme tässä tavoitteessa. Saimme asiakkailta paljon palautetta ja näkökulmia, ja niissä nousi esiin erilaisia huomioita kuin aikaisemmissa internet-palautteissa.

Kyselyn tekeminen oli tarkempaa kuin kuvittelimme. Opimme, että sanavalintoja ja kysymysten asetteluja tulee pohtia kunnolla. Nyt, kun kysely on toteutettu ja vastaukset analysoitu, ymmärrämme, että olisimme voineet vielä tarkemmin miettiä, miten ohjaamme asiakasta kyselyn täyttämässä. Toinen versio kyselystä oli jo päivitys edelliseen, ja tästä prosessista opimme paljon uutta. Korjasimme esimerkiksi valintojen enimmäismäärää, jotta asiakas tietää, saako vaihtoehtoista valita yhden vai useamman. Kyselylomakkeita voidaan halutessa hyödyntää jatkossa pienten muokkausten jälkeen. Asiakaskyselyn voisi kääntää myös ainakin englannin kielelle, jotta sillä voitaisiin saavuttaa kattavammin ja tasavertaisemmin vastauksia asiakkailta. Se tuli mieleemme vasta jälkikäteen, muuten olisimme harkinneet sitä. Toisaalta covid-19 tilanteen vuoksi ulkomaiset ja suomea puhumattomat henkilöt ovat varmasti hyvin pienessä roolissa.

Asiakasyymmärrys ja asiakaskysely -luvut tukivat hyvin Bomban tapahtumatalon asiakkaista tehtyä asiakaskyselyä. Niistä saatiin taustatietoa selvityksen tekemisen eri vaiheisiin. Tietoperusta auttaa myös lukijaa huomaamaan, että asiakkaiden huomioimiseen ja kuuntelemiseen liittyy laajasti asioita. Segmentointi esimerkiksi antaa aihetta pohtia, tulisiko kohderyhmää rajata entisestään. Tähän liittyvät myös ohjelmapaketti-ideamme Tulokset ja johtopäätökset -luvussa. Ehdotimme suuntaamaan tarjontaa tietyille joukkoille, joka halutaan saavuttaa.

Saimme 71 vastauksen otoksen, joka olisi voinut olla kattavampi. Palautteen antajat vastasivat kuitenkin perusjoukkoa, sillä kaikki olivat palautteiden mukaan käyneet Bomballa. Bomban talosta tuli tapahtumatalo heinäkuussa 2020, joten asiakkailta olisi voinut kysyä heidän vierailunsa ajankohtaa. Tavoittelimme henkilöitä, jotka olisivat käyneet uudistetussa talossa. Kyselystä tehtiin mahdollisimman selkeä ja tiivis. Paperinen kysely oli kahden sivun mittainen, jossa oli monivalintakysymyksiä, joten sen pystyi täyttämään 15 minuutissa. Kysely oli vastattavissa musiikkikonsertin jälkeen, mikä oli hyvä ajankohta kyselyiden keräämiselle. Tällöin paikalla oli asiakkaita ja kokemus oli tuoreessa muistissa. Kyselyssä käytettiin puolistrukturoitua kyselytapaa, minkä koimme sopivaksi. Saimme asiakkailta niin laadullista kuin määrällistä näkökulmaa. Niin kuin asiakastietoihin yleensäkin, niin tässä opinnäytetyössä tutkittuihin asiakaspalautteisiin tulee kuitenkin suhtautua varauksella. Palautteiden jälkeen tilanteet ovat voineet muuttua. Muutenkin asiakaskyselyistä saatujen tietojen totuudenmukaisuutta voidaan kyseenalaistaa. Ne voivat olla tulkinnanvaraisia niin vastaajille kuin tutkijoille. Tuloksista saatiin kuitenkin suuntaa antavia johtopäätöksiä. Kyselyn teko antoi kokemusta tulevaisuutta varten ja kehitti ammatillista osaamista.

Asiakasymmärryksen tietoperusta sopi myös kilpailija-analyysin tietopohjaksi. Kilpailija-analyysiä tehdessä huomasimme, että palautetta ja yrityksiin liittyviä kommentteja löytyi paljon eri sivustoilta. Tietoperustasta opitun mukaisesti yrityksen tulisi seurata asiakkaiden kommentointia kaikissa kanavissa ja tehdä asiakkaan asioinnista sujuvaa ja vaivatonta. Vuorovaikutus voi tapahtua esimerkiksi Google-arvosteluissa. Kaikki kilpailijoiksi valitut yritykset eivät olleet yhtä aktiivisia vastaajia. Olisi tärkeää olla mukana kaikissa asiakkaiden suosimissa kanavissa, sillä asiakkaiden kuunteleminen parantaa mielikuvaa yrityksestä. Asiakkuutta jatketaan, tuotetta tai palvelua suositellaan ja palautetta annetaan, kun se koetaan merkitykselliseksi.

Kilpailija-analyysi olisi tarkempi ja kohdistetumpi, jos olisimme työskennelleet yrityksessä, jolle kilpailija-analyysi tehtiin. Tähän spesifimpään tulokseen pääty-

miseen auttaisi yrityksen kunnollinen tunteminen niin kuin tietoperustassa todettiin. Tietoperustan päivittäminen jälkeinpäin vaikuttaa sen ja toteutuksen eroavaisuuteen. Teoria yritysten kilpailusta auttaa hahmottamaan, mitä kilpailu on ja mitä yritysten toiminnassa tulisi huomioida, mikäli halutaan pärjätä. Tietoperusta voi antaa mielestämme uusia näkökulmia ja mahdollisesti uusia ajatuksia oman toiminnan kehittämiseen jo yritysmaailmassa toimiville tai sinne pyrkiville.

Kilpailija-analyysin ja benchmarkingin tietoperustat auttavat ja tukevat menetelmien hahmottamista. Teoria olisi voinut olla tarkempaa, laajempaa ja tuoreempaa, mikäli aiheeseen liittyviä lähteitä olisi ollut monipuolisemmin saatavissa. Tuoreemmat lähteet olisivat luotettavampia, mutta tietyt perusasiat menetelmiin liittyen pysyvät samana vuodesta toiseen. Työn tekeminen opettaa paljon erilaisista asioista ja kehittää tekijäänsä myös ammatillisesti.

Kilpailija-analyysillä saimme paljon tietoa, joka oli saatavissa internetin kautta. Tiedot eivät välttämättä ole pysyviä, mutta niiden avulla toimeksiantaja näkee kilpailijoiden tämänhetkisen tilanteen. Kilpailija-analyysi voi myös antaa uusia yrityksiä toimeksiantajan tietoisuuteen, koska kaikkia valitsemiamme kilpailijoita ei ole välttämättä huomattu aiemmin.

Kilpailija-analyysissä opimme paljon alalla toimivista yrityksistä ja Bomban tapahtumatalon kilpailijoista. Siinä tuli tarkkaan etsiä yrityksiä, jotta hyviä ja vahvoja kilpailijoita ei jäisi ulkopuolelle. Valittujen yritysten soveltuvuutta kilpailijaksi tulisi muistaa kyseenalaistaa, kuten esimerkiksi Tapahtumatalo Bankin tapauksessa. Sen lisäksi on kannattavaa tuoda ilmi yritys, vaikka se nousee vasta myöhemmässä vaiheessa analyysiä, kuten tässä opinnäytetyössä ilmenyt Hotelli-Ravintola Kägöne. Näin se voidaan huomioida uutta kilpailija-analyysiä tehdessä.

Taulukosta (liite 2) jätettiin osa kohdista pois, kuten esimerkiksi hinta. Huomasimme, että kaikki kohdat eivät olleet olennaisia ja kaikkia taulukon asioita ei saatu selville tai ne eivät olleet verrattavissa toisiinsa. Vertailussa tarkasteltiin

asioita, joita pystyimme rinnastamaan Bomban tapahtumataloon. Lopuksi katsoimme vertailun perusteella, miten yritykset sijoittuivat Bomban talon kilpailijoiksi.

Yhdessä tekeminen opetti, että on tärkeää keskustella toimintatavat läpi niin selkeästi, että molemmilla on sama käsitys asioista. Uskomme, että saimme kilpailija-analyysillä merkityksellistä tietoa Bomban talon kehitystarpeista ja kilpailijoista. Toivomme, että toimeksiantajan edustaja löytää tätä kautta uusia potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja että analyysimme avaa uusia ideoita lisäpalveluiden kehittämiseksi heidän kanssaan.

Opinnäytetyössä mainittujen asioiden toteuttaminen vaati perehtymistä tietopuolesta: asiakastietoon, -ymmärrykseen ja kilpailijoihin. Yrityksen tulee muistaa huomioida useita eri seikkoja liittyen tarkoin määritellyn asiakaskyselyn luomiseen ja tulosten läpikäymiseen sekä mahdollisesti niistä nouseviin kehitystoimenpiteisiin. Tämä vie yrityksen resursseja niin henkilöstön kuin talouden osalta. Kuka henkilöstöstä hoitaa esimerkiksi asiakaspalautteet, palkataanko tähän uusia työntekijöitä tai tarvitaanko uusi investointi palautteiden pohjalta?

Luotettavuudesta ja eettisyydestä pidettiin kiinni. Huolehdimme asiakkaiden yksityisyydestä ja tasa-arvoisuudesta. Asiakaskyselyssä ei kysytty henkilötietoja eikä syrjitty ketään. Paperiset kyselylomakkeet kuitenkin lähetettiin postissa, ja siinä olisi voinut olla vaarana niiden päätyminen toisiin käsiin. Lomakkeissa ei kuitenkaan ollut henkilökohtaisia tietoja, joista olisi voinut päätellä tiettyjä henkilöitä. Asiakaskyselyn toteutus ja tulosten läpikäyminen sujui ongelmitta pienistä epävarmuuksista huolimatta, esimerkiksi asiakkaiden käsialan oikein ymmärtämisessä. Tulosten luotettavuutta lisäsi lomakkeiden uudelleen tarkistaminen. Analysoituamme palautteet lomakkeet hävitettiin tarkoituksenmukaisesti, jotta niitä ei pääse kukaan ulkopuolinen enää katselemaan. Luotettavuutemme perusteltiin erinäisillä syillä, kuten valitsemalla edelleen relevantteja tietolähteitä.

Opinnäytetyöntekijöinä opimme paljon uutta ja kehityimme prosessin aikana. Saimme kokemusta asiakaskyselyn ja kilpailija-analyysin vaiheista. Jatkossa

osaamme kiinnittää tarkemmin huomiota erilaisiin asioihin ja kokemuksesta saadulla osaamisella tehdä entistä parempaa analyysiä. Opinnäytetyön ensiker-  
talaisina oli vaikea päästä alkuun ja haastavuutta riitti koko työn ajan. Aihe ker-  
rallaan eteneminen kuitenkin sujuvoitti kirjottamista. Uskomme kuitenkin onnis-  
tuneemme työssämme ja tavoitteiden saavuttamisessa sekä merkittävän tiedon  
ja taidon saamisessa loppuelämän kannalta. Tulevaisuudessa tässä opinnäyte-  
työssä tehtyä tutkimusta voidaan käyttää seuraavien tutkimusten pohjana.

## Lähteet

- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan. [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta\\_palveluliiketoimintaan.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf). 7.8.2020.
- Arene. 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. <http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?t=1578480382>. 14.10.2020.
- Bomba. 2020a. Bomban talon avajaiset. <https://bomba.fi/fi/tapahtuma/bomban-talon-avajaiset/>. 30.10.2020.
- Bomba. 2020b. Luontoelämyksiä vieraanvaraisuudella. <https://bomba.fi/fi/>. 30.10.2020.
- Bomba. 2020c. Historiaa. <https://bomba.fi/fi/historiaa/>. 16.12.2020.
- Bomba. 2020d. Bomban karjalaiskylä. <https://bomba.fi/fi/majoitus/bomban-karjalaiskyla/>. 1.12.2020.
- Bomba. 2020e. Liikenneyhteydet. <https://bomba.fi/fi/saapuminen/>. 2.12.2020.
- Bomba. 2021a. Luontokohteet. <https://bomba.fi/fi/kayntikohteet/luonto/>. 10.3.2021.
- Bomba. 2021b. Arvostelut. Facebook-sivut. [https://www.facebook.com/pg/Bombanurmes/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Bombanurmes/reviews/?ref=page_internal). 13.1.2021.
- Bomba. 2021c. Tietoja. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/Bombanurmes/>. 12.1.2021.
- Bomba. 2021d. Meistä. <https://bomba.fi/fi/meista/>. 12.1.2021.
- Booking.com. 2021. Break Sokos Hotel Bomba. <https://www.booking.com/hotel/fi/holiday-club-bomba.fi.html#tab-reviews>. 13.1.2021.
- Break Sokos Hotel Bomba. 2021a. Arvostelut. Facebook-sivut. [https://www.facebook.com/pg/breaksokoshotelbomba/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/breaksokoshotelbomba/reviews/?ref=page_internal). 13.1.2021.
- Break Sokos Hotel Bomba. 2021b. Tietoja. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/breaksokoshotelbomba>. 12.1.2021.
- Break Sokos Hotel Bomba. 2021c. Instagram-sivut. <https://www.instagram.com/bombanurmes/>. 12.1.2021.
- Break Sokos Hotel Bomba. 2021d. Instagram-sivut. <https://www.instagram.com/breaksokoshotelbomba/>. 12.1.2021.
- Ebookers.fi. 2021. Break Sokos Hotel Bomba. <https://www.ebookers.fi/Nurmes-Hotellit-Break-Sokos-Hotel-Bomba.h2802841.hotellitiedot>. 13.1.2021.
- Europa. 2020. Yleinen tietosuojasetus. [https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index\\_fi.htm](https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm). 4.3.2021.

- Expedi.fi. 2021. Break Sokos Hotel Bomba.  
<https://www.expedi.fi/Nurmes-Hotellit-Break-Sokos-Hotel-Bomba.h2802841.hotellitiedot>. 13.1.2021.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Flink, K., Kerttula, T., Nordling, A. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Futurelab Finland. 2020. Asiakaskokemuksen mittarit ja mittaaminen.  
<https://www.futurelab.fi/wp-content/uploads/Asiakaskokemuksen-mittarit-ja-mittaaminen.pdf>. 8.9.2020.
- Google. 2020a. Suositeltu matkustustapa Joensuu Parppeinvaara.  
<https://www.google.com/maps/dir/Joensuu/Parppeinvaara,+82900+Ilomantsi/>. 18.12.2020.
- Google. 2020b. Kauppatori, Eteläranta, Helsinki.  
<https://www.google.com/maps/dir/Kauppatori,+Etel%C3%A4ranta,+Helsinki/Tapahtumatalo+Bank,+Unioninkatu+20,+00130+Helsinki/>. 7.12.2020.
- Google. 2020c. Helsingin päärautatieasema.  
<https://www.google.com/mmmaps/dir/Helsingin+p%C3%A4%C3%A4rautatieasema,+Kaivokatu,+Helsinki/Tapahtumatalo+Bank,+Unioninkatu+20,+00130+Helsinki/>. 7.12.2020.
- Google. 2020d. Tapahtumatalo Bank.  
<https://www.google.com/maps/place/Tapahtumatalo+Bank/@60.166459,24.9501176,17z/data=!4m19!1m13!4m12!1m3!2m2!1d24.951009!2d60.1660563!1m6!1m2!1s0x4>. 7.12.2020.
- Google. 2021a. Ravintola Bomba.  
<https://www.google.com/search?q=ravintola+bomba&og=ravintola+bomba>. 12.1.2021.
- Google. 2021b. Break Sokos Hotel Bomba.  
<https://www.google.com/travel/hotels/entity/CgsI0bzUkPCP-sq8ARAB/reviews?>. 12.1.2021.
- Google. 2021c. Juminkeko  
<https://www.google.com/search?q=juminkeko&og=juminkeko>. 14.1.2021.
- Google. 2021d. Kangasala-talo.  
<https://www.google.com/search?ei=PtnhX6mPMoH2qwHn1rW4Dw&q=kangasala-talo&og=kangasala-talo>. 14.1.2021.
- Google. 2021e. Kulttuuritalo Korundi.  
<https://www.google.com/search?q=korundi&og=korundi>. 14.1.2021.
- Google. 2021f. Nuuksion Taika.  
[https://www.google.com/search?biw=1280&bih=619&ei=jl\\_SX-bNMOPhrqTPsoKYBg&q=nuuksion+taika+arvostelu&og=nuuksion+taika+arvostelu&gs\\_lcp=CgZwc3ktYWIQAzIFCAAQzQly](https://www.google.com/search?biw=1280&bih=619&ei=jl_SX-bNMOPhrqTPsoKYBg&q=nuuksion+taika+arvostelu&og=nuuksion+taika+arvostelu&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzIFCAAQzQly). 14.1.2021.
- Google. 2021g. Ravintola Parppeinpirtti.  
[https://www.google.com/search?ei=5q2\\_X\\_z1L5OG-wPAPneG7kAU&q=parppeinpirtti&og=parppeinpirtti](https://www.google.com/search?ei=5q2_X_z1L5OG-wPAPneG7kAU&q=parppeinpirtti&og=parppeinpirtti). 14.1.2021.
- Google. 2021h. Taitokortteli.  
<https://www.google.com/search?ei=vjEAYI2hKPDlrgSuqr-jAAQ&q=taitokortteli> 14.1.2021.



- Google. 2021i. Tampere-talo.  
<https://www.google.com/search?ei=z9vhX-D0DtWNw-PAPq4qSmAY&q=Tampere-talo&oq=Tampere-talo>. 14.1.2021.
- Google. 2021j. Tapahtumatalo Bank.  
<https://www.google.com/search?ei=Rd7hX-K7EdGk3AOBII2YAw&q=tapahtumatalo+bank&oq=tapahtumatalo>. 14.1.2021.
- Henttinen, A. 2019. Pohjois-Karjalan Osuuskauppa: 100 vuotta yhteistä hyvää. Pohjois-Karjalan Osuuskauppa.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hotelli-Ravintola Kägönen. 2021. Etusivu.  
<https://www.kagone.fi/>. 27.1.2021.
- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.
- Huuska, T. 2018. 5 tapaa parantaa kyselytutkimusten vastausprosenttia. WheelQ. 12.10.2018.  
<https://blog.wheelq.com/en/5-tapaa-parantaa-kyselytutkimusten-vastausprosenttia>. 26.3.2021.
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A., & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Inkinen, J. 2020. PKO: Bomban talosta tehdään karjalaisuuden tapahtumatalo – suunnitelman mukaan ovet avataan heinäkuussa. Karjalainen.  
<https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/250935>. 31.3.2021.
- Innanen, P. 2019a. Kasvua liiketoimintaan palvelumuotoilulla ja asiakasymmärryksellä. Parempien palveluiden puolesta! Palon blogi. 27.8.2019.  
<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2016/10/2/kasvua-liiketoimintaan-palvelumuotoilulla>. 16.2.2021.
- Innanen, P. 2019b. Proaktiivinen kehittäjä selvittää, mitä asiakas tarvitsee. Parempien palveluiden puolesta! Palon blogi. 28.12.2019.  
<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2019/12/28/oletko-reaktiivisen-vai-proaktiivinen-palveluiden-kehittaja>. 16.2.2021.
- Joensuun Puskaradio. 2020. Facebook-sivut.  
<https://www.facebook.com/groups/606431866073998.%20>. 20.12.2020.
- Juholin, E. 2013. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Talentum.
- Juminkeko. 2000a. Tausta.  
<http://www.juminkeko.fi/tausta.html>. 3.12.2020.
- Juminkeko. 2000b. Palvelut.  
<http://www.juminkeko.fi/palvelut.html>. 3.12.2020.
- Juminkeko. 2000c. Arkkitehtuuri.  
<http://www.juminkeko.fi/rakennus.html>. 4.12.2020.
- Juminkeko. 2000d. Aukioloajat.  
<http://www.juminkeko.fi/aukioloajat.html>. 4.12.2020.
- Juminkeko. 2021a. Tietoja. Facebook-sivut.  
<https://fi-fi.facebook.com/juminkeko/>. 12.1.2021.

- Juminkeko. 2021b. Instagram-sivut.  
[https://www.instagram.com/juminkeko\\_kalevalakeskus/?hl=fi](https://www.instagram.com/juminkeko_kalevalakeskus/?hl=fi).  
12.1.2021
- Juminkeko. 2021c. Twitter-sivut.  
<https://twitter.com/juminkeko>. 12.1.2021.
- Juminkeko. 2021d. YouTube-sivut.  
[https://www.youtube.com/channel/UC7CbdNv\\_1PnKThqN0-gokhQ](https://www.youtube.com/channel/UC7CbdNv_1PnKThqN0-gokhQ).  
12.1.2021.
- Juminkeko. 2021e. Arvostelut. Facebook-sivut.  
[https://fi-fi.facebook.com/pg/juminkeko/reviews/?ref=page\\_internal](https://fi-fi.facebook.com/pg/juminkeko/reviews/?ref=page_internal).  
22.2.2021.
- Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. Helsinki:  
Talentum Media Oy.
- Kangasala-talo. 2020a. Kangasala-talo Oy.  
<https://kangasala-talo.fi/kangasala-talo/kangasala-talo-oy/>.  
9.12.2020.
- Kangasala-talo. 2020b. Etusivu.  
<https://kangasala-talo.fi/>. 9.12.2020.
- Kangasala-talo. 2020c. Tapahtumat.  
<https://kangasala-talo.fi/tapahtumat/>. 9.12.2020.
- Kangasala-talo. 2020d. Väliaikatarjoilut.  
<https://kangasala-talo.fi/syo-ja-juo/valiaikatarjoilut/>. 9.12.2020.
- Kangasala-talo. 2020e. Tarjoilut ryhmille.  
<https://kangasala-talo.fi/menuehdotuksia-ryhmille/>. 9.12.2020.
- Kangasala-talo. 2020f. Ryhmille.  
<https://kangasala-talo.fi/ryhmille/>. 9.12.2020.
- Kangasala-talo. 2020g. Kokouspaketit.  
<https://kangasala-talo.fi/kokoukset-ja-juhlat/kokouspaketit/>.  
9.12.2020.
- Kangasala-talo. 2020h. Lahjakortit.  
<https://kangasala-talo.fi/tule-meille/lahjakortit/>. 9.12.2020.
- Kangasala-talo. 2020i. Kangasalan matkailuneuvonta.  
<https://kangasala-talo.fi/tule-meille/kangasalan-matkailuneuvonta/>.  
9.12.2020.
- Kangasala-talo. 2020j. Kangasala-talo.  
<https://kangasala-talo.fi/kangasala-talo/>. 10.12.2020.
- Kangasala-talo. 2020k. Hallituksen toimintakatsaus tilikaudelta 2019.  
<https://kangasala-talo.fi/kangasala-talo/hallituksen-toimintakatsaus-2019/>. 10.12.2020.
- Kangasala-talo. 2020l. Arvostelut. Facebook-sivut.  
[https://www.facebook.com/pg/kangasalatalo/reviews/?ref=page\\_in-  
ternal](https://www.facebook.com/pg/kangasalatalo/reviews/?ref=page_internal). 10.12.2020.
- Kangasala-talo. 2020m. Esteettömyys.  
<https://kangasala-talo.fi/tule-meille/esteettomyys/>. 10.12.2020.
- Kangasala-talo. 2021a. Saapuminen.  
<https://kangasala-talo.fi/tule-meille/saapuminen/>. 19.3.2021.
- Kangasala-talo. 2021b. Tietoja. Facebook-sivut.  
<https://www.facebook.com/kangasalatalo/>. 12.1.2021.
- Kangasala-talo. 2021c. Instagram-sivut.  
<https://www.instagram.com/kangasalatalo/?hl=fi>. 12.1.2021.

- Kangasala-talo. 2021d. Twitter-sivut.  
<https://twitter.com/Kangasalatalo>. 12.1.2021.
- Kangasala-talo – Kangasala Arts Centre. 2021. YouTube-sivut.  
<https://www.youtube.com/channel/UCwBRSIQRPyXIZM-7yzT-KrPQ/videos>. 12.1.2021.
- Karelia à la carte. 2020. Luonnollisesti vieraanvarainen.  
<https://www.kareliaalacarte.fi/>. 14.12.2020.
- Karelian opinnäytetyöryhmä. 2021. Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön muodot.  
<https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>. 28.1.2021.
- Kiiras, H., Korkeamäki, A., & Pakkanen, R. 2012. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Kilpailuasiat.  
<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/kilpailuasiat/>. 9.3.2021.
- Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.
- Kortelainen, M. 2020. Kilpailija-analyysi: Minkälainen on asiakastytyväisyytemme suhteessa kilpailijoihin? Bisnode.  
<https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/kilpailija-analyysi-minkalainen-on-asiakastytyvaisyytemme-suhteessa-kilpailijoihin/>. 9.9.2020.
- Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Korundi. 2020a. Kulttuuritalo Korundi.  
<https://www.korundi.fi/fi/Kulttuuritalo-Korundi>. 27.11.2020.
- Korundi. 2020b. Opastukset ja taidepajat.  
<https://www.korundi.fi/fi/Info/Opastukset-ja-taidepajat>. 27.11.2020.
- Korundi. 2020c. Kokous- ja tapahtumatilat, Korundi kitchen & café.  
<https://www.korundi.fi/fi/Kokous--ja-tapahtumatilat,-Korundi-Kitchen-amp;-Caf%C3%A9>. 27.11.2020.
- Korundi. 2020d. Aukioloajat ja liput.  
<https://www.korundi.fi/fi/Info/Aukioloajat-ja-liput>. 27.11.2020.
- Korundi. 2021a. Tietoja. Facebook-sivut.  
<https://www.facebook.com/Korundi>. 12.1.2021.
- Korundi. 2021b. Arvostelut. Facebook-sivut.  
[https://www.facebook.com/Korundi/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Korundi/reviews/?ref=page_internal). 12.1.2021.
- Korundi House of Culture. 2021a. Twitter-sivut.  
<https://twitter.com/KorundiHouse>. 12.1.2021.
- Korundi House of Culture. 2021b. Instagram-sivut.  
<https://www.instagram.com/korundihouse/?hl=fi>. 12.1.2021.
- Korundi Kitchen & Café. 2021a. Instagram-sivut. Korundi Kitchen & Café.  
<https://www.instagram.com/korundikitchencafe/>. 12.1.2021.
- Korundi Kitchen & Café. 2021b. Facebook-sivut. Korundi Kitchen & Café.  
<https://www.facebook.com/korundikitchencafe/>. 12.1.2021.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntiin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.
- Lakeland Bomba. 2021a. Tietoja. Facebook-sivut.  
<https://www.facebook.com/lakelandbomba>. 12.1.2021.
- Lakeland Bomba. 2021b. Instagram-sivut.  
<https://www.instagram.com/lakelandbomba/>. 12.1.2021.

- Niva, M. & Tuominen, K. 2005 Benchmarking käytännössä. Turku: Oy Benchmarking Ltd.
- Nuuksion Taika. 2020a. Luonnon lumoa, yhdessäoloa ja Nuuksion taikaa. <https://www.nuuksiontaika.fi/>. 1.12.2020.
- Nuuksion Taika. 2020b. Tarjoilut. <https://www.nuuksiontaika.fi/palvelut/tarjoilut/>. 1.12.2020.
- Nuuksion Taika. 2020c. Ohjelmat. <https://www.nuuksiontaika.fi/palvelut/ohjelmat/>. 1.12.2020.
- Nuuksion Taika. 2020d. Nuuksion Wäinölä. <https://www.nuuksiontaika.fi/wainola/>. 1.12.2020.
- Nuuksion Taika. 2020e. Vastuullisuus.h <https://www.nuuksiontaika.fi/meista/vastuullisuus/>. 1.12.2020.
- Nuuksion Taika. 2020f. Tervetuloa kokemaan Nuuksion Taika! [https://nuuksiontaika.johku.com/fi\\_FI#/](https://nuuksiontaika.johku.com/fi_FI#/). 10.12.2020.
- Nuuksion Taika. 2020g. Metsän Taikaa. [https://nuuksiontaika.johku.com/fi\\_FI/ohjelmat/metsan-taikaa/](https://nuuksiontaika.johku.com/fi_FI/ohjelmat/metsan-taikaa/). 17.12.2020.
- Nuuksion Taika. 2020h. Meistä. Logon taustaa. <https://www.nuuksiontaika.fi/meista/>. 8.1.2020.
- Nuuksion Taika 2021a. Tietoja. Facebook-sivut. [https://www.facebook.com/nuuksiontaika/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/nuuksiontaika/?ref=page_internal). 12.1.2021.
- Nuuksion Taika. 2021b. Instagram-sivut. <https://www.instagram.com/nuuksiontaika/>. 12.1.2021.
- Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska - Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum.
- Parppeinvaara. 2020a. Runokylän historia. <https://parppeinvaara.fi/runokylan-historia>. 25.11.2020.
- Parppeinvaara. 2020b. Parppeinvaaran runokylä. <https://parppeinvaara.fi/>. 25.11.2020.
- Parppeinvaara. 2020c. Museokauppa Parppeinpuoti. <https://parppeinvaara.fi/museokauppa-parppeinpuoti>. 25.11.2020.
- Parppeinvaara. 2021. Tietoja. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/Parppeinvaara>. 12.1.2021.
- Parppeinvaaran runokylä. 2021. Instagram-sivut. <https://www.instagram.com/parppeinvaaranrunokyla/>. 12.1.2021.
- Pikes Oy. 2021. Bomban matkailu. Youtube-sivut. <https://www.youtube.com/playlist?list=PLkyG-q3fK2Kzj10HVCGfbfCoxCohaAOT>. 12.1.2021.
- Pohjois-Karjalan biosfäärialue. 2020a. Parppeinvaara / Ilomantsin museosaatiö. [https://www.kareliabiosphere.fi/in\\_finnish/kumppanuus/kumppanit/ilomantsin\\_museosaatio/](https://www.kareliabiosphere.fi/in_finnish/kumppanuus/kumppanit/ilomantsin_museosaatio/). 25.11.2020.
- Pohjois-Karjalan biosfäärialue. 2020b. Taito Pohjois-Karjala Ry. [https://www.kareliabiosphere.fi/in\\_finnish/kumppanuus/kumppanit/taito\\_pohjois-karjala/](https://www.kareliabiosphere.fi/in_finnish/kumppanuus/kumppanit/taito_pohjois-karjala/). 30.11.2020.
- Pohjois-Karjalan biosfäärialue. 2020c. Pohjois-Karjalan biosfäärialue. <https://www.kareliabiosphere.fi/in-finnish/etusivu/>. 30.11.2020.
- Pohjois-Karjalan Osuuskauppa. 2020a. Historia. <https://pko.fi/tietoa-meista/historia/>. 16.12.2020.

- Pohjois-Karjalan Osuuskauppa. 2020b. Tietoa meistä.  
<https://pko.fi/tietoa-meista/>. 2.11.2020.
- Pohjois-Karjalan Osuuskauppa. 2020c. PKO:n hallinto ja johto.  
<https://pko.fi/tietoa-meista/hallinto-ja-johto/>. 17.12.2020.
- Pohjois-Karjalan Osuuskauppa. 2020d. Vastuullisuus.  
<https://pko.fi/vastuullisuus/>. 17.12.2020.
- Porter, M. 1990. Kansakuntien kilpailuetu. Sane Töregård Agency Ab.  
Karisto. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pöllänen, S. 2018. Kilpailija-analyysi tukee yritystoimintaasi - Näin teet sen.  
Priima Yrityslaskennan blogi. 4.9.2018.  
<https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nain-teet-sen>. 11.8.2020.
- Raflaamo. 2020. Tietoja. Facebook-sivut.  
<https://www.facebook.com/raflaamo>. 20.12.2020.
- Ravintola Parppeinpirtti. 2020. Saimme tänään hienon tunnustuksen...  
Facebook-sivut. 12.11.2020.  
<https://www.facebook.com/parppeinpirtti/photos/a.953368038393212/1157769941286353/>. 25.11.2020.
- Ravintola Parppeinpirtti. 2021a. Tietoja. Facebook-sivut.  
<https://www.facebook.com/parppeinpirtti/>. 12.1.2021.
- Ravintola Parppeinpirtti. 2021b. Instagram-sivut.  
<https://www.instagram.com/parppeinpirtti/>. 12.1.2021.
- Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Sivula, A. 2020. Juhlavuosi: Tampere-talossa poikkeuksellinen palvelu- ja tapahtuma keskittymä.  
<https://www.tampere-talo.fi/ajankohtaista/30v-juhlavuosi-tampere-talossa/>. 8.12.2020.
- Sjöholm, H. 2010. Dynaamisen ja innovatiivisen liitetoimintamallin suunnittelu.  
Tampere: Swot Consulting Finland Oy.
- Sokos Hotels. 2020a. Tietoa meistä.  
<https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista>. 16.12.2020.
- Sokos Hotels. 2020b. Break Sokos Hotel Bomba.  
<https://www.sokshotels.fi/fi/nurmes/sokos-hotel-bomba>. 1.12.2020.
- Sokos Hotels. 2020c. Green key.  
<https://www.sokshotels.fi/fi/nurmes/sokos-hotel-bomba/green-key>. 1.12.2020.
- Sokos Hotels. 2021. Bomban tarina jatkuu.....  
[https://www.sokshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/bomban-tarina-jatkuu/015525599\\_392883?previous=518074950](https://www.sokshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/bomban-tarina-jatkuu/015525599_392883?previous=518074950). 2.2.2021.
- S-ryhmä. 2020a. Tietoa S-ryhmästä.  
<https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta>. 16.12.2020.
- S-ryhmä. 2020b. Liiketoiminnot.  
<https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/liiketoiminnot>. 17.12.2020.
- Taitokortteli. 2020a. Taitokortteli.  
<http://taitokortteli.fi/w/>. 30.11.2020.
- Taitokortteli. 2020b. Kahvila.  
[http://taitokortteli.fi/w/?page\\_id=98](http://taitokortteli.fi/w/?page_id=98). 8.12.2020.
- Taitokortteli. 2020c. Info.  
[http://taitokortteli.fi/w/?page\\_id=153](http://taitokortteli.fi/w/?page_id=153). 30.11.2020.

- Taitokortteli. 2021a. Tietoja. Facebook-sivut.  
<https://www.facebook.com/Taitokortteli/>. 12.1.2021.
- Taitokortteli. 2021b. Instagram-sivut.  
<https://www.instagram.com/taitokortteli/?ref=badge>. 12.1.2021.
- Taitokortteli. 2021c. Suklaapiirakka.  
[http://taitokortteli.fi/w/?page\\_id=167&lang=en\\_US](http://taitokortteli.fi/w/?page_id=167&lang=en_US). 22.1.2021.
- Taito Pohjois-Karjala. 2010. Taitokortteli esite.  
[https://issuu.com/taitokortteli/docs/taitokortteliesite\\_lopullinen\\_kevyt](https://issuu.com/taitokortteli/docs/taitokortteliesite_lopullinen_kevyt). 8.12.2020.
- Tampere Filharmonia. 2021. Tietoja. Facebook-sivut.  
[https://www.facebook.com/pg/TampereFilharmonia/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/TampereFilharmonia/about/?ref=page_internal). 26.1.2021.
- Tampere-talo. 2020a. Saapuminen.  
<https://www.tampere-talo.fi/kavijoille/saapuminen/>. 8.12.2020.
- Tampere-talo. 2020b. Tampere-talo.  
<https://www.tampere-talo.fi/>. 8.12.2020.
- Tampere-talo. 2020c. Konsertit & Tapahtumat.  
<https://www.tampere-talo.fi/tapahtumat/>. 8.12.2020.
- Tampere-talo. 2020d. Kokouspaketit.  
<https://www.tampere-talo.fi/kokoukset/kokouspaketit/>. 8.12.2020.
- Tampere-talo. 2020e. Tilat.  
<https://www.tampere-talo.fi/jarjestajille/tilat-2/>. 8.12.2020.
- Tampere-talo. 2020f. Ryhmille.  
<https://www.tampere-talo.fi/ryhmille/>. 8.12.2020.
- Tampere-talo. 2020g. Ravintolat.  
<https://www.tampere-talo.fi/ravintolat/>. 8.12.2020.
- Tampere-talo. 2020h. Muumiryhmien ruokailut.  
<https://www.tampere-talo.fi/ravintolat/muumiryhmien-ruokailut/>. 8.12.2020.
- Tampere-talo. 2020i. Messutilaisuudet.  
<https://www.tampere-talo.fi/kokoukset/messutilaisuudet/>. 22.12.2020.
- Tampere-talo. 2020j. Arjen riemua.  
<https://www.tampere-talo.fi/arjenriemua/>. 8.12.2020.
- Tampere-talo. 2020k. Hiilineutraali tapahtuma.  
<https://www.tampere-talo.fi/jarjesta-hiilineutraali-tapahtuma/>. 8.12.2020.
- Tampere-talo. 2020l. Ympäristövastuu.  
<https://www.tampere-talo.fi/ymparistovastuu/>. 10.12.2020.
- Tampere-talo. 2020m. Referenssit.  
<https://www.tampere-talo.fi/yritys/referenssit/>. 10.12.2020.
- Tampere-talo. 2021a. Tietoja. Facebook-sivut.  
<https://www.facebook.com/tamperetalo/>. 12.1.2021.
- Tampere-talo. 2021b. Instagram-sivut.  
<https://www.instagram.com/tamperetalo/?hl=fi>. 12.1.2021.
- Tampere-talo. 2021c. Twitter-sivut.  
[https://twitter.com/tamperetalo?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/tamperetalo?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor). 12.1.2021.
- Tampere-talo Oy. 2021. Youtube-sivut.  
<https://www.youtube.com/tampere-talo>. 12.1.2021.



- Tapahtumatalo Bank. 2020a. Yhteystiedot.  
<https://www.ravintolabank.fi/yhteystiedot/>. 7.12.2020.
- Tapahtumatalo Bank. 2020b. Tapahtumatalo Bank.  
<https://www.ravintolabank.fi/>. 7.12.2020.
- Tapahtumatalo Bank. 2020c. Kokoukset.  
<https://www.ravintolabank.fi/kokoukset/>. 7.12.2020.
- Tapahtumatalo Bank. 2020d. Arvostelut. Facebook-sivut.  
[https://www.facebook.com/pg/TapahtumataloBank/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/TapahtumataloBank/reviews/?ref=page_internal). 7.12.2020
- Tapahtumatalo Bank. 2020e. Kokouspaketit.  
<https://www.ravintolabank.fi/kokoukset/kokouspaketit/>. 7.12.2020.
- Tapahtumatalo Bank. 2021a. Tietoja. Facebook-sivut.  
<https://www.facebook.com/TapahtumataloBank/>. 12.1.2021.
- Tenhunen, M. 2016. NPS, CES, CSAT – miten asiakaskokemusta kannattaa mitata? Questback. 24.5.2016.  
<https://www.questback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/>. 4.9.2020.
- Tenhunen, S. 2020a. Hotellinjohtaja. Break Sokos Hotel Bomba. Puhelu. 5.11.2020.
- Tenhunen, S. 2020b. Bomba tapahtumatalon opinnäytetyö.  
[1703002@edu.karelia.fi](mailto:1703002@edu.karelia.fi). 5.11.2020.
- Terveystieteiden tutkimuskeskus. 2020. Koronavirus selkokielellä.  
<https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankoh- taista-koronaviruksesta-covid-19/materiaalipankki-koronaviruk- sesta/koronavirus-selkokielella>. 18.12.2020.
- Tripadvisor. 2020a. Kangasala-talo.  
[https://www.tripadvisor.fi/Attraction\\_Review-g734623-d13172709-Reviews-Kangasala\\_Arts\\_Centre-Kangasala\\_Pirkanmaa.html](https://www.tripadvisor.fi/Attraction_Review-g734623-d13172709-Reviews-Kangasala_Arts_Centre-Kangasala_Pirkanmaa.html). 10.12.2020.
- Tripadvisor. 2020b. Ravintola Parppeinpirtti.  
[https://www.tripadvisor.fi/Restaurant\\_Review-g189903-d2273472-Reviews-Restaurant\\_Parppeinpirtti-Ilomantsi\\_North\\_Karelia.html](https://www.tripadvisor.fi/Restaurant_Review-g189903-d2273472-Reviews-Restaurant_Parppeinpirtti-Ilomantsi_North_Karelia.html). 25.11.2020.
- Tripadvisor. 2020c. Taitokortteli.  
[https://www.tripadvisor.fi/Attraction\\_Review-g189905-d5566689-Reviews-Taitokortteli-Joensuu\\_North\\_Karelia.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.fi/Attraction_Review-g189905-d5566689-Reviews-Taitokortteli-Joensuu_North_Karelia.html#REVIEWS). 30.11.2020.
- Tripadvisor. 2020d. Tampere-talo.  
[https://www.tripadvisor.fi/Attraction\\_Review-g189948-d10513878-Reviews-Tampere\\_Hall-Tampere\\_Pirkanmaa.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.fi/Attraction_Review-g189948-d10513878-Reviews-Tampere_Hall-Tampere_Pirkanmaa.html#REVIEWS). 27.11.2020.
- Tripadvisor. 2020e. Tapahtumatalo Bank.  
[https://www.tripadvisor.fi/Restaurant\\_Review-g189934-d808091-Reviews-Tapahtumatalo\\_Bank-Helsinki\\_Uusimaa.html](https://www.tripadvisor.fi/Restaurant_Review-g189934-d808091-Reviews-Tapahtumatalo_Bank-Helsinki_Uusimaa.html). 7.12.2020.
- Tripadvisor. 2021a. Bomba Restaurant.  
[https://www.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g667564-d10662998-Reviews-Bomba\\_Restaurant-Nurmes\\_North\\_Karelia.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g667564-d10662998-Reviews-Bomba_Restaurant-Nurmes_North_Karelia.html). 12.1.2021.

- Tripadvisor. 2021b. Break Sokos Hotel Bomba.  
[https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g667564-d1503390-Reviews-Break\\_Sokos\\_Hotel\\_Bomba-Nurmes\\_North\\_Karelia.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g667564-d1503390-Reviews-Break_Sokos_Hotel_Bomba-Nurmes_North_Karelia.html#REVIEWS). 12.1.2021.
- Tripadvisor. 2021c. Kulttuuritalo Korundi.  
[https://www.tripadvisor.fi/Attraction\\_Review-g189922-d2284730-Reviews-Korundi\\_House\\_of\\_Culture-Rovaniemi\\_Lapland.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.fi/Attraction_Review-g189922-d2284730-Reviews-Korundi_House_of_Culture-Rovaniemi_Lapland.html#REVIEWS). 4.1.2021.
- Tuominen, K. 2016. Benchmarking-käsikirja. Turku: Oy Benchmarking Ltd.
- Valve. 2018. Asiakasymmärrys menestystekijänä digitalisoituvassa maailmassa.  
<https://www.valve.fi/asiakasymmarrys-menestystekijana-digitalisoituvassa-maailmassa/>. 20.7.2020.
- Venuu. 2020. Villa Paratiisi.  
<https://venuu.fi/tilat/villa-paratiisi>. 10.12.2020.
- Vesterinen, J. 2014. Committed to customers: A 5-Step Model for Delivering Great Customer Experiences. Helsinki: Suomen Liikekirjat.
- Visit Rovaniemi. 2021. Käyntikohteet.  
<https://www.visitrovaniemi.fi/fi/nae-koe/kayntikohteet/>. 13.1.2021.
- Vuorinen, T. 2014. Strategiakirja 20 työkalua. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Väinämö, J. 2020. Parppeinvaara kaipaa uutta ilmettä. Yle.  
<https://yle.fi/uutiset/3-11419225>. 25.11.2020.
- Yritystoiminta. 2021. Kilpailu.  
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kilpailu>. 11.2.2021.



## Bomban karjalaisuuden tapahtumatalon asiakaskysely

Hei Bomban vierailija!

Olemme restonomiopiskelijoita Karelia-ammattikorkeakoulusta. Toteutamme Bomban tapahtumatalolle asiakaskyselyn. Hyödynnämme kyselyn vastauksia anonyymisti opinnäytetyössämme. Käsittelemme vastauksia luottamuksellisesti, eikä niitä voida yhdistää tietyiksi vastaajiksi. Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin. Vastauksesi on meille arvokas.

### 1. Mistä sait tiedon Bomban tapahtumatalosta?

Ystävältä tai tutulta	Puskaradiosta	Lehdestä
Internetistä (esimerkiksi kotisivuilta, internet-mainoksista, ...)	Facebook	Instagram
	Muu, mikä? _____	

### 2. Kenen kanssa saavuit Bomballe? (Voit valita useamman)

Yksin	Kumppanin	Lasten/lastenlasten
Työporukan	Vanhempien/sukulaisten	Ystävän/ystävien kanssa

### 3. Mikä sai sinut lähtemään Bomballe?

Seuralainen	Loma	Sijainti	Juhla
Virkistäytyminen	Aktiviteetit	Hinta/Tarjous	Kylpylä
Kokonaisuus	Ohjelma	Työ	
Muu, mikä? _____			

### 4. Kuinka usein olet vierailut Bomballa viimeisen viiden vuoden aikana?

Kerran	2–5 kertaa	6 tai useammin
--------	------------	----------------

### 5. Onko Bomban sisältö mielestäsi kehittynyt kiinnostavammaksi viimeisen vuoden aikana? (Jos aikaisempaa kokemusta)

Kyllä	Jonkin verran	Ei, miksi? _____
-------	---------------	------------------

### 6. Mitkä asiat olivat erityisen kiinnostavia Bomballa? (Voit valita useamman)

Esiintyjä	Ruoka	Tunnelma	Majoitus
Näyttely	Käsityöputiikit	Kylpylä	Aktiviteetit
Kokonaisuus	Muu mikä? _____		

**7. Mitä mieltä olet Bomban näyttelyistä? Entä käsityöputiikeista?**


---



---

**8. Mitä odotit Bomban tarjonnalta? Vastasiko se odotuksiasi?**


---



---



---

**9. Suosittelisitko Bombaa?**

Kyllä  Ei, miksi?

**Perustiedot****10. Ikä?**


---

**11. Asuinpaikkakunta?**


---

**12. Sukupuoli?**

Nainen  Mies  Muu

**13. Siviilisääty?**

Sinkku  Parisuhteessa  Naimisissa  Leski

**14. Elämäntilanne?**

Opiskelija  Työelämässä  Työtön  Eläkeläinen

Muu, mikä?

**15. Tähän voit kertoa kokemuksistasi Bomban tapahtumatalolla. Mikä ilahdutti tai yllätti? Jäitkö kaipaamaan jotakin, mitä toivoisit jatkossa?**


---



---



---

**Kiitos vastauksistasi! Toivotamme iloista joulun odotusta. Pysytään terveinä ja pidetään toisistamme huolta. Tervetuloa Bomballe!**

**Kilpailija-analyysin kilpailijoiden arviointitaulukko**

<b>Kilpailija X</b>	
<b>Palvelut</b>	<b>Asiakaspalaute (hinta-laatusuhde)</b>
<b>Rakennuksen/rakennusten julkisivujen ulkonäkö</b>	<b>Asiakaspalautteen mukainen hinta-laatusuhde</b>
<b>Tilinpäätös</b>	<b>Asiakaspalvelu tai kohderyhmä</b>
<b>Arvot</b>	<b>Kestävä kehitys</b>
<b>Markkinointikanavat</b>	<b>Sosiaalisen median kanavat</b>
<b>Sosiaalisessa mediassa käyttäytyminen</b>	<b>Saavutettavuus</b>
<b>Palvelut</b>	<b>Nettisivut</b>
<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>

## Bomban tapahtumatalon sähköinen asiakaskysely

### Bomban tapahtumatalon asiakaskysely

Hei Bomban tapahtumatalon vierailija!

Olemme restonomiopiskelijoita Karelia-ammattikorkeakoulusta. Toteutamme Bomban tapahtumatalolle asiakaskyselyn. Hyödynnämme kyselyn vastauksia anonyymisti opinnäytetyössämme. Käsittelemme vastauksia luottamuksellisesti, eikä niitä voida yhdistää tietyksi vastaajiksi. Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin. Vastauksesi on meille arvokas. Kysely on avoinna 16.12.2020 asti.

#### 1. Mistä sait tiedon Bomban tapahtumatalosta? \*

- Ystävältä tai tutulta  Puskaradiosta  
 Lehdestä  Internetistä (esim. kotisivut, internet-mainokset,...)  
 Facebook  Muu, mikä?   
 Instagram

#### 2. Kenen kanssa saavuit Bomballe? (Voit valita useamman) \*

- Yksin  Kumppanin  Lasten/lastenlasten  
 Työporukan  Vanhempien/sukulaisten  Ystävän/ystävien kanssa

#### 3. Mikä sai sinut lähtemään Bomballe? \*

- Seuralainen  Loma  
 Sijainti  Juhla  
 Virkistäytyminen  Aktiviteetit  
 Hinta/tarjous  Kylpylä  
 Kokonaisuus  Ohjelma  
 Työ  Muu, mikä?

#### 4. Kuinka usein olet vierailut Bomballa viimeisen viiden (5) vuoden aikana?

- Kerran  
 2-5 kertaa  
 6 tai useammin

#### 5. Onko Bomban sisältö mielestäsi kehittynyt kiinnostavammaksi viimeisen vuoden (1) aikana? (Jos aikaisempaa kokemusta)

- Kyllä  
 Jonkin verran  
 Ei, miksi?

Seuraava



## Bomban tapahtumatalon sähköinen asiakaskysely

**Bomban tapahtumatalon asiakaskysely**

**6. Mitkä asiat olivat erityisen kiinnostavia Bomballa? (Voit valita useamman) \***

<input checked="" type="checkbox"/> Esintyjä	<input type="checkbox"/> Ruoka
<input type="checkbox"/> Tunnelma	<input type="checkbox"/> Majoitus
<input type="checkbox"/> Näyttely	<input type="checkbox"/> Käsityöputiikit
<input type="checkbox"/> Kylpylä	<input type="checkbox"/> Aktiviteetit
<input type="checkbox"/> Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Kokonaisuus

**7. Mitä mieltä olet Bomban näyttelyistä ja käsityöputiikeista? \***

**8. Mitä odotit Bomban tarjonnalta? Vastasiiko se odotuksiasi? \***

**9. Suositteletko Bombaa? \***

Kyllä

Ei, miksi?

**Bomban tapahtumatalon asiakaskysely**

**10. Ikä? \***

**11. Asuinpaikkakunta? \***

**12. Sukupuoli? \***

Nainen

Mies

Muu

**13. Siviilisääty? \***

Sinkku

Parisuhteessa

Naimisissa

Leski

**Bomban tapahtumatalon sähköinen asiakaskysely****14. Elämäntilanne? \***

- Opiskelija
- Työelämässä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu, mikä?

**15. Tähän voit kertoa kokemuksistasi Bomban tapahtumatalolla.  
Mikä ilahdutti tai yllätti? Jäitkö kaipaamaan jotakin, mitä toivoisit jatkossa?**

Kiitos vastauksistasi! Toivotamme iloista joulun odotusta. Pysytään terveinä ja pidetään toisistamme huolta. Tervetuloa Bomballe!

Tausta: Pixabay, blickpixel

## Sähköisen asiakaskyselyn vapaat palautteet

1. Mistä sait tiedon Bomban tapahtumatalosta?

Oma historia, suku
meillä on loma asunto lähellä
Tuttu paikka yli 30 v ajalta

3. Mikä sai sinut lähtemään Bomballe?

kulttuuri
Tsasouna ja kauniit rakennukset
Myymälä
juhlminen
Yhdistyksen Jussi Makkosen kulttuurikodin konserttiin
Karjalaisuus-aiheinen näyttely

5. Onko Bomban sisältö mielestäsi kehittynyt kiinnostavammaksi viimeisen vuoden (1) aikana? (Jos aikaisempaa kokemusta)

korona on vienyt tapahtumat, mutta suunta oli hyvä esim. keikat. voisi olla monipuolisia hyvinvointi, keikka, con-tyyppisiä tapaamisia
Ruoka jämähtänyt 70luvulle,
En pitänyt Karjalaisen näyttelyn sisällöstä. Toiminnallisuus puuttuo
Mielestäni kehittynyt jo useamman vuoden ajan
kehitteillä jotain, mutta ei näy vielä käytännössä
Korona tietysti vaikuttaa, kun ei ole tapahtumia.
esteettömyyden eteen ei ole panostettu edelleenkään
Ei ole kehittynyt, koska muistan 80-luvun kulta-ajan
ruoka ja juomavalikoma rajoittunutta
Ei ole kiinnostavaa
Kylpylän saunat ihanat, karjalaisuus esillä. Muuten kylpylään kaipasin enemmän karjalaisuutta.
Bomban talo vajaakäytöllä
En ome perehtynyt muuhun toimintaan kuin kylpylään

6. Mitkä asiat olivat erityisen kiinnostavia Bomballa? (Voit valita useamman)

Luonto
tanssiminen
Kävin talvella. Bomban Karjala-taloalueella oli kiva kävellä ja kuvitella kesää, kun rakennuksiin pääsee.
Hiljentymisen polku

## 7. Mitä mieltä olet Bomban näyttelyistä ja käsityöputiikeista?

Ihanat
Mukava lisä tarjontaan
Liian vähän valikoimaa ja aukioloajat melko suppeat.
Näyttely mielenkiintoinen ja käsityöputiikissa monta kiinnostavaa erikoista tuotetta.
Käsityöputiikit ovat hyvä lisä ja tuotetarjonta monipuolista. Hienoa että paikalliset pienyrittäjät ja käsityöläiset saavat tarjontaansa esille. Näyttelyihin voisi panostaa enemmän että esillepano olisi näyttävämpää ja monipuolisempaa.
Pidän niistä
En ole vielä nähnyt
En ole käynyt
Kannatettavaa toimintaa
En ole nähnyt.
En tiedä
vois olla enempi ja aukioloajat pitempiä
Kuulemma ovat kivoja, epäselvät aukioloajat
Voisi olla vähän nykyaikaisempi tarjonta. Nyt homma on eläkeläisille suunnattua
Ne ovat mukava lisä Bomballa.
Näitä pitäisi mainostaa ehdottomasti enemmän ja jos mahdollista niin saisivat olla enemmän auki. Itse kävin monta kertaa Bomballa ennenkuin pääsin tutustumaan esim. Käsityötorin tarjontaan. Bomban talolle kannataisi myös kehittää enemmän "katseltavaa" kävijöille, oli viimeksi aika tyhjän oloista. Karjalaista pitopöytää kannataisi myös mainostaa enemmän, itse olen halunnut monesti mennä sitä maistamaan, mutta tähän mennessä joka kerta jalat ovat vieneet Trattorian ravintolaan sen sijasta. Ehkä myös aukiolo on tähän asiaan vaikuttanut. Bomban talo+oluttupa olisi täynnä mahdollisuuksia toteuttaa esim. hienoja pikkujoulukokonaisuuksia.
En ole näyttelyissä vierailut, mutta tunnelmallisissa putiikeissa/kahvilassa kyllä
En ole tutustunut
Olen käynyt ostoksilla, hyviä karjalaisia tuotteita ja paikallisten tekemiä.
Näitä pitää kehittää ympärivuotiseksi
Niitä voisi olla enemmän
Harmittaa, kun Bomban kesätori oli kiinni - se tais johtua koronasta.
Ei kommenttia
Hyvä lisä muuhun kokonaisuuteen.
En ole päässyt katsomaan, olivat kiinni molempina kertoina kun yritin käydä
Käsityöputiikit ovat hyvä lisä varsinkin, kun esillä on paikallisia tuotteita. Kesän karjalaisnäyttely ei hirveästi säväyttänyt, aika pieni ja mitään sanomaton.
Paikkakuntalaisena en ole harmikseni hirveästi nähnyt käsityöliikkeiden olleen auki.
Hyviä
ihan ok oli
Toivottavasti niitä olisi ympäri vuoden eikä vain kesällä.
Ei kiinnostusta
No jaaa. Ehkä vanhat matkailijat tykkää
Hyvä kun olivat kesällä 2020 bomban talolla. Käsityöputiikkiin vaan lisää tuotteita koko pohjois-karjalan alueelta!
Todella ihanat!
En huomannut niitä.
Ihan ok



Aika mitään sanomattomat jos vertaa esim. Parppeinvaaraan
en ole käynyt
En ole käynyt
Ei ollut mitään butiikkeja auki ja itse kylpylästä ei saanut edes hyvätasoisia kortteja lähetettäväksi ihan vanhanaikaisesti postitse eri maihin ystäville.
En ole käyttänyt viimeaikoina, en osaa sanoa.
Ne kuuluu sinne
Hienoa, että käsityöläiset on päässeet Bomban talolle taas
En ole nähnyt
OK.
Laaja paikallisten tuotteiden tarjonta, hyvä tunnelma ja osaava ja innostunut henkilökunta karjalaisputiikeissa
Suunta on parempaan pain
Käsityöt on kyllä kivoja.
Ihan ok. Viimeisin käsityönäyttely Bomba talolla hyvä!
Liikeissä liian kalliit hinnat.Pitää olla monipuolisemmat valikoimat.
Enemmän käsityötä
Ihan kivat. Putiikkien aukiolo ei osu aina omaan aikatauluun
Mukava oli kiertää muun aktiviteettien ohessa
En ole tiennyt tällaisista
Näyttelyt olivat hienoja ja kunnioittivat talon perinteitä. Käsityöputiikki sopi talon henkeen hyvin.

#### 8. Mitä odotit Bomban tarjonnalta? Vastasiko se odotuksiasi?

Oli tunnelmallinen paikka
Hyvät esiintyjät
Odotin enemmän toimintaa
Olisi voinut olla esim.kesällä karaokea ylhäällä baari tilat siihen sopivia .muuten mielestäni sopivat .
Ohjelmalveluita tarvitaan enemmän. Kylpylä on tyylikäs, hieno ja mukava. Trattorian ruokatarjonta on hyvä.
On vastannut jo vuosia. :)
Se on hyvä paikka rennolle yhdessäololle
Kylpylä vastasi odotuksia.
Odotin karjalaisia herkkuja bomban talolta, mielestäni ruokaa ja ruokailutilaa pitäisi uudistaa. Esiintyjä voisi olla enemmänkin ja tilaa voisi hyödyntää paremmin keikkojen jälkeen.
Bomballa on hyvää ruokaa. Hieman ahdasta siellä on paikka paikoin, mutta muuten hyvä tunnelma.
Kyllä, esiintyjä oli loistava
Karjalatalo puolikäytössä. Baari pitempään auki kesä iltoina.
Esiintyjät. Vastasi, mutta todella pieni tila isommille artisteille
No odotin esim. Leivonnaisten mukaan myyntiä, sitä ei ollut.
Odotin vilkkaampaa tapahtumatarjontaa ja Bomban-talolla erityisesti a'la carte -ruokailua ja pubi-terassia. Ei aivan vastannut, sillä a'la carte ei ollut mahdollista, ja pubi/terassia en ainakaan ole sieltä koskaan löytänyt.

On aina vastannut odotuksia. Uudet mökit ovat hieno lisä tähän, joskin Karjalaiskylän mökit kaipaisivat uudistusta osakseen, samoin vanhan hotellin puolen huoneet ovat todellakin aikansa eläneet. Majoituksen vaatimattomuudesta huolimatta palaan aina Bomballe ihanan tunnelman ja kokonaisuuden takia. Bomballa riittää tekemistä ja nähtävää jokaisena vuodenaikana. Enemmän vaan spesiaalijuttuja kehittämään asiakkaiden houkuttamiseksi!
Vastaa odotuksia
Odotukset täyttyivät, rentoutusta, hyvää ruokaa ja lämminhenkistä tunnelmaa.
Kyllä ihan hyvin. Jotain vielä voisi olla.
Nykyään aiempaa enemmän
Kyllä ja ei. Korona vei pois esiintyjät
Kyllä
Ei vastannut
Melko hyvin vastannut odotuksia.
Ei. Taloa ei hyödynnetä kunnolla, vähäistenkin "yritysten" aukioloajat omituiset tai olemattomat
Suurin piirtein
Vastasi
Vastasi
Rentoa lomaa ja yhteisiä hetkiä oman porukan kesken. Tämä EI toteutunut sillä yhdellä porukkamme jäsenellä oli liikuntarajoite ja hän ei päässyt esim. kylpylässä altaaseen tai bomballa toiseen kerrokseen.. tämän vuoksi 5 hengen seurueemme ei käyttänyt kylpylän palveluita tai ruokaillut bomballa. Yhdenvertaisuus ontuu pahasti siellä ja sai aikaan pahaa mieltä.
Ruokaa, lepoa ja kylpylää. Kyllä vastasi.
Tulimme ulkoilemaan ja odotimme monipuolisia reittejä mutta emme olleet täysin tyytyväisiä
Ei, tartteis vähän nuorennusta nuo iänikuiset karjalaisuusjutut, ei nuoret niitä monesti tule katsomaan
Odotukset toteutuivat, hyvä tunnelma
Kyllä; hyvä ruoka ja palvelu siinä miljöössä.
Ok.
Ruokaravintolalla voisi ilmettä uusia, mutta ruokalistalla vähän taekse päin. Ennen vanhaan oli hyviä annoksia joita mielellään söi, paras esimerkki on Riehtilän leipä, joka pitäisi saada takaisin. Ruokalista sopivasti eksootiseksi, mutta rehtiä perusruokaa
Odotin karjalaisuutta nykypäivässä, sai vain tuulahduksen vanhaa.
ehkä
Riippuu esiintyjästä ja humalasta
Kylpylän aamiaispöytään lisää karjalaisuutta ja paikallisuutta.
Toivoisin lapsiperheille ohjelmaa.
Kesällä enemmän toimintaa esim. esiintyjä
Perinteitä. Karjalaisuutta. Makuja. Kyllä vastasi.
Ravintola vähän turhan kallis.kylpylän rajaton käyttö tulisi kuulua huonehintaan. Rivitalimajoitus kiva, mutta vaatii sisustuksen päivittämistä
Rentouttavaa lomaa ja hyvää ruokaa. Palvelu vastasi odotuksiani
Kyllä, toivottavasti näyttelyjä on jatkossakin.
Pitäisi olla kesäkahvila ja olut tupa auki myös iltaisin.
Kylpylä on muuttunut edukseen. Esiintyjät / bändit pitäisi saada Bomballa pienestä aitauksessa pois ja tehdä kunnan lava esiintyjille.

Bomban karjainen pitopöytä avoinna viimeisellä käynnilläni lokakuussa oli positiivinen yllätys.
Ehdotomasti .pitää laittaa Bompan läheisyyteen Kioski josta voisi ostaa kesällä jäätelöä ja namia.Lapsille tämä olisi tärkeää.Ja illalla pientä purtavaa kohtuu hinnalla.Ollaan käyty kylpylöissä niissä tämä puoli on ollut kunnossa.Kehitäkää myös lapsille tekemistä.Nuotio iltoja ynnä muuta .
Kyllä...
Hyvää ruokaa ja tunnelmaa. Sain niitä
Rentoa lomailua. Vastasi hyvin odotuksia
Kylpylä on super!
Odotin lähinnä kylpylää ja se vastasi odotuksiani. Poikkesimme myös Bomban karjalaiskylässä, joka oli positiivinen yllätys ja hieno kokemus.

## 9. Suositteletko Bombaa?

emme ainakaan ikäihmisille tai henkilöille joilla liikuntarajoite
Paitsi kylpylää

## 10. Ikä?

24	36	45	46
46	25	45	42v
20	44	56	61
56	43	40	42
42	48	32	66
38	29	55	42
34	34	60	50+
25	66	52	68
34	68	40	56
26	45	50	53
32	57	26	29
72	35	Eläkkeellä	34
30	22	31	21
51	34	50	

## 11. Asuinpaikkakunta?

Kajaani	Rauma	Lappeenranta	Keski-Suomessa
Nurmes	Savonlinna	Kontiolahti	Nurmes
Kuopio	Ilomantsi	Nurms	Salo
Nurmes	Sotkamo	Joensuu	Kuopio
Nurmes	Nurmes	Lieksa	Kangasala
Helsinki	Lieksa	Kontiolahti	Oulu
Lieksa	Lappeenranta	Nurmes	Kuopio
Keski-suomi	Joensuu	Kontiolahti	Lahti
Nurmes	Oulu	Nurmes	Nurmes

Nurmes	Joensuu	Nurmes	Uusimaa
Kajaani	Nurmes	Nurmes	Tuusula
pyhäjärvi	Nurmes	Nurmes	Viekijärvi
Joensuu	Joensuu	Liperi	Joensuu
Nurmes	Nurmes	Joensuu	

## 14. Elämäntilanne

Yrittäjä

## 15. Tähän voit kertoa kokemuksistasi Bomban tapahtumatalolla. Mikä ilahdutti tai yllätti? Jäitkö kaipaamaan jotakin, mitä toivoisit jatkossa?

Keikkapaikkana hyvä

Kiva, että panostetaan esiintyjiin, monen ikäisille tarjontaa. Esiintyjäiltoina olisi toivonut henkilökuntaa olevan enemmän baarissa, oluttupa ei ole edes ollut aina auki. Toivottavaa olisi, että aukioloaika olisi pitempi, sen kerran kun lähtee iltaa viettämään olisi kiva olla ” pitkäkaavan mukaan”

Viime vuosina ollut todella hyvä rockmusiikin tarjonta Bomban talossa. Hyvä keikkapaikka, hirsitalon akustiikka hyvä ja paikassa on hyvä tunnelma. Lavan paikka tosin vähän hankala koska keskellä yläkerran lattiaa on iso reikä. Toivottavasti koronan hellittäessä keikat jatkuu ja esiintyjien taso pysyy yhtä korkealla.

Bomba on parasta lepoa.

Voisi vielä kiteyttää tapahtumia elämykselliseen, kokonaisuuspaketointiin ja tuotteistamiseen. Fiilis, tunnelma ja ympäristö antaisi paljon erilaisia virikkeitä toimintaan. Rauhoittuminen, meno ja yhdessä tekeminen voisi olla arvoja, joita ihmiset haluavat tulevaisuudessa enemmän. Ne eivät sulje toisiaan pois.

Keikat bomban talon yläkerrassa ovat tunnelmallisia. Kesällä rantaterassi olisi hieno.

Kylpylä on erinomainen

Luovutetun Karjalan esittelyä enempi: kartoja ,valokuvia, esineistöä tsasounan polku niin että voi kulkea rollaattorilla

Ruokapuoleen freesausta, selkeämmät aukioloajat, laajempaa mainostusta

Majoittujille säännölliset aktiviteetit niin, että ne voi varata tullessaan tai mennä spontaanisti

Kaipaisin parempaa tiedottamista Bomban talon aukioloajoista ja siitä, mitä siellä on tarjolla. Bomballa on liikaa päällekkäisiä nettisivuja, jotka ovat myös ristiriidassa keskenään: toisella sivulla kerrotaan toista kuin toisella, eikä tietoa tahdo muutenkaan löytyä mistään.

Mielestäni talo on alikäytöllä, esimerkiksi publi/terassi olisi loistava palvelu, samoin oikea ravintola ruokalistoineen ja pöytiintarjoiluineen. Talon huonekalut ovat kamalat ja kömpelöt ja tekevät talosta ahtaan tuntuisen. Talo on loistava paikka esiintymisille ja talon tunnelma miljöineen on hieno.

Tähän vastasinkin aiemmassa kysymysboksissa. Liian rajoutetut aukioloajat ja ei oikeastaan mitään nähtävää. Mahdollisuudet olisivat kyllä rajattomat jos rahkeet riittää. Karjalainen pitopöytä on hieno idea ja haluan sitä pääsrä kokeilemaan. Voisiko Bomban talolle järjestää enemmän tapahtumia ja esiintyjä?

Tunnelma ja palvelu on ollut aina huikeita, koiraihmisenä toivon, että niin ympäristössä kuin majoituksessakin otetaan koiramatkaajat huomioon esim. Alueella ei riittävästi jätösten kerääjille roskiksia ja metsäalueella voisi etenkin pitkänmatkalaiset kaivata aidattua koirapuistoa. Tapahtumatalon wc tilat ovat todella ahtaat tapahtumien aikaan, joten toivon niiden kohentuneen kunnostuksessa. Talo on huikealla paikalla ja toivoisi tulipaikkojen kehittämistä sekä pielismaiseman vahvempaa hyötykäyttöä ympärivuoden. Ulkotapahtumiin olisi mukavaa, jos ulkoterasseja voisi olla muuallakin kuin talon edessä esim. Hotellin puoli päädyssä, josta järvinä näkyisi
Jotain voisi olla tähän hiljaisuus teemaan liittyvää, joogaa, mielen ja kehon hyvinvointikursseja, shamanistisia tapahtumia, Bombaan liittämällä ajatusmaailman jostain mystisyydestä ja yliluonnollisuudesta. Jotain tällaista lisää.
Kun korona tilanne sallii niin esiintyjä ym yöelämää kun muualla ei ole tarjolla.
Lisääntyneet aukiolot ovat ilahduttaneet, ja toivottavasti talon käyttö erilaisissa tilaisuuksissa lisääntykin kunhan olosuhteet vain normalisoituvat.
Aukioloa. Paikallisten herkkujen ja tuotteiden ym. kauppa olisi mukava.
Järjestettävär keikat on iso plussa ja hyvä juttu. Myöskin ruokailut bombatalolla ovat hyvät.
Jatkossa toivon eteettömyyteen huomiota
Drive in&rock on ihana tapahtuma, toivottavasti se pysyy.
Drive in rock paras. Esiintyjät hyvä mutta pileet loppuu heti kun esiintyjä lopettaa, valot päälle ja musiikki pois, vain oluttupa auki joka on tylsä vrt isompaan puoleen. Aukioloajat surkeat
Näyttely kesällä ilahdutti ja kesä lounas. Uutta ilmettä bomban ruokaan, enemmän esim villiyrtejä ym. Mutta ainahan se hyvää on ollut :)
Raikkaampaa ilmaa sisätiloissa.
Kylpylä on hieno
Saunat. Karjalaisuus saisi kylpylässä tulla enemmän esille.
Bombatalon ruokailupöytien tuolit ovat hirveän hankalat! Pöytään tulo ja poistuminen on vaikeaa jos vieressä ja takana on myös porukkaa!
Kesäisin elävää musiikkia, karaokea
Lauri Tähkän konsertti, vaikka akustisena
Ohjelma ilahdutti Ruoka oli hyvää
Ismo Alangon konsertti oli tosi hyvä Bomban ympäristössä, Samin elokuva ulkoteatterissa talvella. Sauna oli hyvä kun siellä oli miesten ja naisten vuoro, vaikka siitä joutuisi maksamaan pikkusumman, siis rantasauna. Nyt tilaus sauna on liian kallis.
Ruoka on ollut aina hyvää. Joulupöytä on ihana. Henkilökunta on mukavaa. Nimekkäät esiintyjät ovat plussaa. Hintataso ruuan suhteen ok mutta esim alkoholijuomien hinnat ovat pilvissä, joten iltaa ei kovin aikaisin huvita senkään vuoksi tulla istumaan vaan tulo bileisiin venyy senkin vuoksi usein aika myöhään.
Selkeyttä viestintään jo ulos mainontaa esiintyjistä ruokailusta aukiolo ajoista. Niissä asioissa on kehityksen paikka. Koulun lomien aikana akviteettiä myös lapsiperheille.
Ruokatarjontaa, paikallista ruokaa tuottajia
Kylpylä on lapsiperheelle juuri täydellinen. Vanhemmat nauttii ja lapset viihtyy.

## Paperisen asiakaskyselyn vapaat palautteet

### 1. Mistä sait tiedon Bomban tapahtumatalosta?

Hotellin vastaanotto
aina tiennyt
Lapsuudesta
Anopilta
Sokos hotellin respasta
Kylpylän vastaanotosta
Hotellin vastaanotosta

### 3. Mikä sai sinut lähtemään Bomballe?

Olimme asioimassa lähikunnassa
Kahvila avoinna + Kaupat!

### 5. Onko Bomban sisältö mielestäsi kehittynyt kiinnostavammaksi viimeisen vuoden aikana? (Jos aikaisempaa kokemusta)

Oli yllätys, että hieno talo oli sisältä lähes tyhjä. Ulkokuori paljon puhuttelevampi
---

### 6. Mitkä asiat olivat erityisen kiinnostavia Bomballa? (Voit valita useamman)

Sijainti Pielisen rannalla
Sijainti
Kahvila, Tapahtumat
Valitettavasti täytyy todeta, että kokonaisuus oli pettymys – nettisivujen tarinallisuus ei kantanut paikan päälle -> selkeästi kaippaa palvelumuotoilua

### 7. Mitä mieltä olet Bomban näyttelyistä? Entä käsityöputiikeista?

Hyvät
Putiikkeja voisi olla enemmän, enemmän karjalaista perinnekäsityötä tarjolla. Myös ruokaravintolat voisivat hyödyntää perinteitä. Trattorioita on joka kylässä
Paljon nähtävää, miellyttävä henkilökunta.
Paljon tarjolla.
Aina mielenkiintoisia – Erityisesti nyt 2020!
Näyttelyltä olisin kaivannut enemmän historiaan liittyvää tarinaa sekä putiikinpitäjiltä aktiivisempaa otetta ja lähestymistä
Hienoa perinteiden esittelyä.
En ole käynyt
en ole käynyt näyttelyssä & putiikki oli kiva.
Ihan jees. Mukavaa, kun esittelijäkin

8. Vastasiko Bomban tarjonta odotuksiasi? / Mitä odotit Bomban tarjonnalta? Vastasiko se odotuksiasi?

En odottanut mitään
Ei ollut suuria odotuksia, ihan ok paikka, mutta paljon hyödyntämätöntä potentiaalia
odotin remontoitua taloa, on epäsiisti (wc)
Mielikuva lapsuudesta ei vastannut nykypäivää – hieman kuollut fiilis jäi

9. Suositteletko Bombaa?

Ehkä
Ei juurikaan sisältöä

10. Ikä?

53	44
80	54
30	17
44	47
46	41
60	38
70	22
57	38

11. Asuinpaikkakunta?

Hämeenlinna	Järvenpää
Nurmes	Pirkkala
Pori	Sotkamo
keski-Suomessa	Joensuu
Joensuu	Joensuu
Joensuu	Joensuu
Nurmes	Vieremä
Pirkkala	Sonkajärvi

14. Elämäntilanne?

Aktiiviharrastaja
lomautettuna

15. Tähän voit kertoa kokemuksistasi Bomban tapahtumatalolla. Mikä ilahdutti tai yllätti? Jäitkö kaipaamaan jotakin, mitä toivoisit jatkossa?

Houkuttelevampi valikoima kahvilaan
Ympäristö hieno (ranta, mökit, alue, järvi)

Talo on sisältä ennallaan, wc on käsittämättömän vanhanaikainen ja tyyliön: ei muovisia puujäljitelmiä hirren viereen. Paljon "Epätiloja" talossa!
enemmän ulkoilu aktiviteettia
Olen ollut pitkään kasvissyöjä- ja kerran oli aivan mahtavaa "makiaa" kaalilaatikkoa -> Myöhemmin selvisi että se olikin lammaskaalia! Oli mahtavan hyvää!!
Hyvät kahvit ja karjalanpiirakat!
Elämää, asiakaslähtöisyyttä, tarinallistamista
Ihana, rauhallinen tunnelma.
Rauhallisuus!
Laajempi valikoima kahvilatuotteita. Musiikki ympäristöön sopivammaksi. Enemmän painotusta karjalaisuuteen.