



Asiakastyytyväisyys Kuortin keskuksessa



Leppänen Lia

2009 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Asiakastyytyväisyys Kuortin keskuksessa

Lia Leppänen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2009

Lia Leppänen

Asiakastyytyväisyys Kuortin keskuksessa

Vuosi 2009 Sivumäärä 47

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Kuortin ABC-liikenneasemalla pysähtyvien matkaajien mielihiteitä Kuortin keskuksessa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää matkaajien asiakastyytyväisyyttä Kuortin alueella oleviin palveluihin ja selvittää uusia mahdollisia liiketoimintamahdollisuuksia. Tarkastelun kohteena on myös asiakaspalvelu. Kuortti on Pertunmaan kunnassa sijaitseva kylä, joka sijaitsee vilkkaan 5-tien varrella. Pertunmaa on Itä-Suomen läänin länsiosassa. Pertunmaan kunta on perustettu vuonna 1926 ja siellä asuu noin 1975 henkeä ympäri vuoden ja 3700 kesämökkiläistä.

Opinnäytetyö on Pertunmaa-valtuuskunnan toimeksianto ja se liittyy Kuortin alueen uudistamiseen ja kehittämiseen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja palvelua sekä palvelun laatua.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa Kuortin ABC:llä asioineet vastasivat asiakastyytyväisyyttä ja palvelua koskeviin kysymyksiin. Lomakkeessa oli myös kysymyksiä avoimine vastauksineen. Tutkimusjoukko koostui 83:sta liikenneasemalla pysähtyneestä matkaajasta tai muusta asiakkaasta. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoituivat matkajat ja heidän tarpeensa toimeksiannon mukaan.

Tutkimuksen tulokset analysoitiin SPSS-tilasto -ohjelmalla. Tutkimuksen avulla saatiin selville, että Kuortissa asioineet ovat tyytyväisiä asiakaspalveluun Kuortissa sijaitsevissa yrityksissä. Tutkimus osoittaa, että asiakkaat ovat myös tyytyväisiä Kuortissa oleviin palveluihin ja yrityksiin. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että uusia liiketoimintamahdollisuuksia on mahdollista toteuttaa, jos on kysyntää ja yrittäjällä oikea tuote. Vastaajien joukossa oli kiinnostusta esitelyihin ideoihin.

Tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan käyttää hyödyksi Kuortin alueen kehityksessä.

Lia Leppänen

Customer satisfaction in Kuortti centre

Year	2009	Pages	47
------	------	-------	----

This thesis studied the opinions of travellers and other customers who stopped at the ABC gasoline service station in Kuortti on the centre of Kuortti. The reason for the research was to find out travellers' satisfaction concerning the services in Kuortti centre and find out new business opportunities for the entrepreneurs. Also the customer service in Kuortti centre was under the loop. Kuortti is located along highway number 5 in Pertunmaa. Pertunmaa is located in the Western part of the state province of Eastern Finland, in the region of Southern Savo. Pertunmaa was established 1926 and the population is approximately 1975 permanent inhabitants and 3700 summer inhabitants.

This study was made as a quantitative inquiry study, where consumers at the station answered questions concerning customer satisfaction and services at the station. Parts of the answers were collected from open parts of the questionnaire. The group that was studied consisted of 83 travellers or other customer who had a break at the gasoline service station. The target group of the study was travellers and their needs.

The results of both phases were analysed with SPSS, which is a statistical program. The study showed that the customers are satisfied with the customer service in service points in Kuortti centre. Customers were also satisfied with the services in Kuortti. It is possible to create new business opportunities depending on demand and the product or service. There was interest for the new business ideas among the studied group.

The information gathered from the study will be used for developing and improving of Kuortti centre.

Keywords: customer satisfaction, customer service, services

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen taustaa.....	7
1.2 Pertunmaa ja Kuortti	7
1.4 Tutkimuksen rajaaminen.....	8
2 PALVELUN LAATU	9
2.1 Palveluiden määritelmä	9
2.1.1 Palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu	10
2.1.2 Tekninen laatu.....	10
2.1.3 Toiminnallinen laatu.....	10
2.2 Yrityskuva	11
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	13
3.1 Tarpeet	13
3.2 Asiakastyytyväisyys.....	14
3.2.1 Asiakaspalvelu tyytyväisyyden tekijänä	15
3.3 Asiakastyytyväisyystutkimus	16
4 EMPIIRINEN TUTKIELMA	17
4.1 Empiirisen tutkimuksen taustaa.....	17
4.2 Tutkimuksen välineet	18
Tiedonkeruumenetelmät	18
Analysointimenetelmät.....	19
4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	19
Reliabiliteetti	19
Validiteetti	19
4.4 Lomakkeen testaus.....	20
5 PERTUNMAAN ESITTELY.....	20
5.1 Matkailu Pertunmaalla.....	21
5.2 Asiakaskysely	21
5.3 Tutkimuksen ajankohdan valinta ja otanta	22
5.4 Tutkimuksen tulokset	23
5.5 Taustatiedot vastaajista	24
5.5.1 Ikä- ja sukupuolijakauma	24
5.5.2 Vastaajan asuinpaikka	25
5.5.3 Vastaajan segmentti asuinpaikan mukaan	25
5.6 Asiointi Kuortissa	25
5.6.1 Vastaajien asiointi Kuortin palvelupisteissä	25
5.6.2 Vastaajan Kuortissa asioinnin syy	27
5.6.3 Asiointi Kuortissa tulevaisuudessa	28

5.7	Palvelun laadun arviointi Kuortissa	30
5.8	Pysähtymisen syyn mittaaminen	30
5.9	Vastaajien terveisiä Kuortin palveluihin liittyen	31
5.10	Uudet palvelut	31
5.10.1	Yrittäjyys Pertunmaalla.....	31
5.10.2	Uudet palvelutarpeet Kuortissa tulevaisuudessa	33
	Tehtaanmyymälät	33
	Wlan ja Internet-yhteys	34
	Lähiruoka	34
	Kuortti tunnetuksi matkailijoille.....	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
6.1	Tulosten analysointi.....	35
6.1.1	Kyselyyn vastanneet	35
6.1.2	Palvelu Kuortissa	35
6.1.3	Alkon vetovoima ja apteekki	35
6.2	Kehitysehdotukset.....	36
6.3	Työn arviointia.....	36
7	LOPPUSANAT	37
	LÄHTEET	38
	KUVIOT	40
	LIITTEET	41

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tämän opinnäytetyön taustalla on Pertunmaa-valtuuskunnan tarve selvittää Kuortin liikenneaseman ja keskuksen asiakkaiden tyytyväisyyttä alueen palveluihin ja nykyisten palveluiden kehitystarpeita sekä saada selville uusia liiketoimintamahdollisuuksia alueella. Tavoitteena on selvittää matkailijoiden ja myös paikallisten asukkaiden tyytyväisyyttä nykyisiin palveluihin ja kartoittaa heidän tarpeitaan tulevaisuuden palveluista. Lisäksi selvitetään muita palvelu- ja ostotarpeita liittyen Kuortin keskustaan ja kysellään mielipiteitä. Tuloksista hyötyvät niin nykyiset kuin potentiaalisetkin yrittäjät. Kuortin keskustassa on ollut yrittäjätoimintaa noin kymmenen vuoden ajan. Aluetta ollaan kehittämässä ja se vielä hakee muotoaan.

Pertunmaan kunnalle on aiemmin tehty kesäasukasselvitys, jossa selvitettiin heidän tyytyväisyyttä nykyisiin palveluihin ja tulevaisuuden palvelutarpeita, joille olisi kysyntää. Tutkimuksen teki yliopettaja Äyväri Laurea-ammattikorkeakoulusta. Samaan aikaan tämän selvityksen kanssa valmistuvat myös Pertunmaa-valtuuskunnan toimeksiantona opinnäytetyöt yritysten tyytyväisyydestä palveluihin sekä kartoitus hyvinvointipalveluiden tarpeesta alueella.

Tutkimus suoritetaan kyselynä Pertunmaalla Kuortin ABC-asemalla käyttäen otoksena asemalla vierailevia matkailijoita, mökkiläisiä ja alueen paikallisia asukkaita. Pääpaino on matkailijoissa, mutta vastaukset kelpaavat paikallisiltakin, koska heiltä voi oppia uutta.

Tutkimuksen tilannut Pertunmaa-valtuuskunta koostuu ulkopertunmaalaisista, lähinnä pääkaupunkiseudulla asuvista toimijoista. Ryhmän tavoitteisiin kuuluu Pertunmaan kunnan kehittäminen ja sen asukkaiden hyvinvoinnin tukeminen. Valtuuskunnan puheenjohtaja on Maritta Iso-Aho, joka on myös ollut yhteyshenkilönä tässä opinnäytetyössä.

1.2 Pertunmaa ja Kuortti

Tämä tutkielma käsittelee Kuortin keskustaa, joka sijaitsee Pertunmaalla, Länsi- ja Itä-Suomen läänien välissä, noin kahden tunnin ajomatkan päässä Helsingistä. Kunta on tunnettu mökkiläisistään, joita on vuodessa 3700, ja kesämökkejä kunnassa on 1750 kappaletta. Vakituksia asukkaita Pertunmaalla on yhteensä noin 2000. Pertunmaalla on rauhallista maalaismaisemaa ja järviä. Kuortti on valtatie 5:n varrella sijaitseva liiketoimintakeskus, jonka tunnetuin maa-merkki on vuonna 2000 avattu ABC-liikenneasema. Kuortin aluetta kohennetaan, sille haetaan kilpailukykyä ja siitä yritetään tehdä myyvämpi. (Tietoa kunnasta, Kuortti, Kuortti alkaa kehentua)

1.3 Tutkimusongelma ja tutkielman tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Kuortissa ABC-liikenneasemalla pysähtyvien matkailijoiden mielipiteitä alueen palveluista, tarjonnasta ja asiakaspalvelusta. Tavoitteena on saada selville, millaisia palveluja matkajaat käyttävät ja käyttäisivät pysähtyessään Kuortissa. Tavoitteena on saada kerättyä myös arvokkaita kehitysehdotuksia matkailijoilta ja löytää keinoja kehittää, ylläpitää ja parantaa palvelua ja palvelun laatua. Tutkimus käsittelee useita alueen yrityksiä, mutta tutkimus tehdään ABC-liikenneasemalla, koska siellä asioi eniten ihmisiä. Asiakastyytyväisyys on johtava teema tässä opinnäytetyössä. Sivuteemana käsitellään palvelua ja tarvetta. Tuloksista hyötyvät kunnanpäättäjät, jotka voivat viedä eteenpäin tuloksista saatuja tietoja ja jopa etsiä uusia yrittäjiä alueelle.

1.4 Tutkimuksen rajaaminen

Jotkut aiheet voivat olla liian laajoja tutkittaviksi ja siksi niitä pitää rajata, jotta saataisiin kunnollinen aihe, josta voi tehdä tutkimuksen. Valitusta aiheesta pitää löytyä myös relevanttia lähdekirjallisuutta ja mahdollisesti aikaisempia tutkimuksia. Kun aihe on rajattu, voi alkaa kerätä aineistoa kirjastosta ja erilaisista tietojärjestelmistä. Tarkasti rajattu aihe helpottaa tutkimusta ja siten tutkija säästää aikaa, kun tietää mitä etsiä. Varsinkin yleisimmin käytetty kvantitatiivinen tutkimus vaatii tarkkaa rajausta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 71-75)

Tutkimuksessa perehdytään ainoastaan Kuortin liikenneasemalla, ABC:llä, asioiviin matkailijoihin ja muihin asemalla pysähtyviin ihmisiin. ABC-asema on Kuortin näkyvin ja tunnetuin pysähtymispaikka ravintoloinen ja tankkausmahdollisuuksineen. Toimeksianto koostuu kahdesta aihealueesta: tyytyväisyys nykyisiin palveluihin ja tulevaisuuden palvelutarpeet. Näin ollen tutkimusongelmana on selvittää:

- Miten tyytyväisiä ABC Kuortissa asioivat ovat Kuortin keskuksen palveluihin
- Mitä uusia palveluita asemalla asioivat alueelle toivovat

Tutkielma rajataan koskemaan pelkästään Kuortin keskuksen palveluita, asiakaspalvelua, Kuortissa asiointien syitä ja sitä, millaiset palvelut kiinnostaisivat vastaajia. Kohderyhmänä ovat liikenneasemalla asioivat matkailijat. Tutkielmasta on rajattu pois alueen mainonnan toteuttamiseen liittyvät kysymykset, koska se voisi olla jo toinen tutkimuksen aihe ja veisi huomion pois pääasialliselta tutkimukselta. Tiivis tutkimus on helpompi soveltaa käytäntöön kuin liian laajana tehty.

Teorioina tässä käytetään erilaisia asiakastyytyväisyys- ja palveluteorioita. Teorioita sovelletaan käytäntöön case -osuudessa, jossa käytettyjä teorioita vertaillaan Kuortissa tehdyn kyseilytutkimuksen kautta käytäntöön.

2 PALVELUN LAATU

2.1 Palveluiden määritelmä

Grönroosin (2001, 81) mukaan palveluilla on kolme peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

Asiakkaan on usein vaikea arvioida palvelua, koska palvelu on abstrakti, sitä ei voi koskettaa. Palvelua kuvatessaan asiakas voi käyttää muun muassa sanoja "kokemus", "tunne", "luottamus" ja "turvallisuus". Nämä ovat hyvin abstrakteja tapoja kuvailla palvelua. Tämä johtuu palvelujen abstraktiudesta. Monissa palveluissa on myös konkreettisia osia, kuten ravintolan ruoka tai auton varaosat. Palvelun ytimenä on kuitenkin itse ilmiön aineettomuus. (Grönroos 2001, 83)

Mitä palvelut ovat? Mistä ne koostuvat? Palvelukokonaisuudesta tekee erityisen sen ainutkertaisuus ja se, että palvelu on jokaisen tapahtuman kohdalla erilaista. Muun muassa Grönroosin (1982, 36-37) mukaan palveluissa voidaan havaita seuraavaksi luetellut kolme perusominaisuutta. Ensiksi palvelut ovat aineettomia, palveluprosessi on abstrakti, ei mitään käsin koskeltavaa. Asiakas ja myyjä eivät voi nähdä palvelua tai arvioida sitä ennen kuin palvelutapahtuma on ohi, eikä kuluttaja voi tehdä päätöstä palvelun ostamisesta tai ostamatta jättämisestä etukäteen, koska hänellä ei ole vielä kokemusta palvelusta.

Toiseksi voidaan sanoa, ettei palvelu ole esine, vaan jotain toimintaa. Palvelua ei ole olemassa, se ei odota hyllyllä vaan se syntyy tuotantotapahtumassa. Palvelua ei voi varastoida, mutta sen sijaan voidaan "varastoida kuluttajia", eli esimerkiksi, jos ravintolassa ei ole tyhjää pöytää ruokailijoille, voidaan pyytää asiakkaita odottamaan baarin puolella seuraavaksi vapautuvaa pöytää.

Kolmantena seikkana palveluille ovat tunnusomaisia tuotanto ja kulutus, jotka tapahtuvat yleensä suurelta osin samaan aikaan ja silloin myös palvelu kulutetaan. Palvelu ei seuraa kuluttajaa konkreettisesti kotiin palveluprosessin päätyttyä, mutta mielipide palvelusta kylläkin. Kolmannen piirteen alakohtana voidaan havaita myyjän ja ostajan kohtaaminen palveluprosessissa, eli ostaja-myyjävuorovaikutus, jossa kuluttaja joutuu tekemisiin myyjäryityksen eri osien kanssa: henkilökunnan, koneiden, erilaisten asiakirjojen ym. Kuluttaja vaikuttaa näihin osaltaan ja nämä taas vaikuttavat osaltaan kuluttajaan. Tällä tavoin kuluttaja on osa palveluprosessia. Joissakin tilanteissa palvelun tuotanto ja kulutus voivat tapahtua eri aikaan.

2.1.1 Palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu

Asiakastyytyväisyys koostuu muun muassa asiakkaan kokemasta palvelun laadusta ja odotusten täytymisestä. Tyytyväinen asiakas suosittelee palvelua tai tuotetta helposti eteenpäin ystäväpiirilleen sekä voi tehdä lisähankintoja. Arkikielessä asiakastyytyväisyys ja laadukkaan palvelun saaminen voivat toimia synonyymeinä. Asiakkaan kokema laatu käsittää erilaisia osia, joita asiakas arvioi subjektiivisesti. Laatu on sitä, miksi asiakas sen kokee, kirjoittaa Grönroos (2000, 63). Asiakas päättää itse, mikä hänen mielestä on hyvää laatua.

Ylikosken (2000, 103) mukaan markkinoinnin näkökulmasta laadulla tarkoitetaan tuotteen kykyä tyydyttää asiakkaan tarpeet ja toivomukset. Grönroosin (1998, 63) mukaan asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Tähän liittyy myös yrityskuva.

2.1.2 Tekninen laatu

Grönroosin mukaan asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa ja monesti vuorovaikutuksen laatua pidetään sisäisesti koko toimitetun tuotteen laatuna. Se on yksi laadun ulottuvuus, jota kutsutaan palvelutuotantoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. Se jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus on ohi. Tekninen ulottuvuus ei sisällä kuitenkaan kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaaseen vaikuttaa selvästi myös tapa, jolla tuo tekninen laatu, prosessin lopputulos hänelle välitetään.

Totuuden hetki on tilanne, jossa asiakas ja yrityksen edustaja ovat kasvotusten tai keskustelivat puhelimitse. Epäonnistunutta totuuden hetkeä ei voi korjata eikä korvata mitenkään jälkikäteen. Tehtyä ei saa tekemättömäksi, ensivaikutelma ratkaisee ja on hyvin merkitsevä. Vuorovaikutustilanteet tai palvelutapaamiset määräävät toiminnallisen laadun tason. Lisäksi tuloksen tekninen laatu siirtyy näissä tilanteissa kokonaan tai valtaosaltaan asiakkaalle. Totuuden hetki merkitsee siis sitä, että palvelun tarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Se on tilaisuuksien tilaisuus. (Grönroos 2000, 68)

2.1.3 Toiminnallinen laatu

Toinen laadun ulottuvuus on siis se, miten asiakas saa palvelun ja miten hän kokee samanlaisen tuotanto- ja kulutusprosessin teknisen ulottuvuuden lisäksi. Toisten asiakkaiden tuomat vaihtelut ja tilanteet vuorovaikutusilmapiiriin voivat tietyn kuluttajan mielestä joko heikentää tai kohentaa hänen kokemaansa palvelua (esimerkiksi hidastelevat tai häiriköivät asiakkaat pankkijonossa). Grönroosin (2000, 64) mukaan "mitä enemmän asiakkaat hyväksyvät itsepalvelutehtäviä tai muita tuotantoon liittyviä rutiineja, jotka heidän odotetaan hoitavan itse, sitä parempana he luultavasti pitävät palvelua". Tämä saa aikaan sen, että asiakas vastaa itse omasta palvelustaan ja on siihen myös tyytyväinen. Esimerkkitalanteena pohditaan

vaikkapa laskujen maksamista verkkopankissa omalla koneella kotonaan tai työpaikallaan. Asiakas tekee työn kokonaan itse, vaikka pankki tarjoaakin puitteet siihen. Asiakkaan ei tarvitse noudattaa pankin palveluaikoja tai välittää hitaasti etenevästä jonosta eikä maksaa palvelumaksuja, joita pitäisi maksaa pankissa laskuja maksettaessa. Asiakkaan on helppoa olla tyytyväinen pankkiinsa ja hän kehuu pankkiaan tuttavilleen.

Tämän opinnäytetyön tekijän mukaan on havaittavissa lehtiä lukemalla, että kun palveluja vähennetään ja ne teetetään yhä enemmän kuluttajilla itsellään, kuluttajat alkavat kaivata aitoa asiakaspalvelua ja vuorovaikutusta. Sellaista ei ole enää kovin paljon, kun monet palvelutilanteet hoituvat internetissä tai puhelimesta, kuten esimerkiksi konserttilippujen tilaaminen paikan valitsemisesta maksamiseen tai vaatteiden ostaminen online-kaupoista puhumattakaan siitä, että kassatyöskentelystä halutaan eroon automaattikassoilla. Voi tulla aika, jolloin uudet sukupolvet eivät ole enää sinut asiakaspalvelun ja henkilön kohtaamisen kanssa. Tarinat kauppiasta ja avuliaasta palvelusta lähikaupassa kuulostaa kaukaiselta. He eivät tiedä, millaista asiakaspalvelua on tarjolla kaupoissa ja virastoissa, koska eivät ole siihen tottuneet eivätkä osaa pyytääkään sellaista.

Lahtinen ja Isoviita (1999, 65) määrittelevät laadun näin:

- Asiakkaat määrittävät, mitä he pitävät hyvänä laaduna ja he arvioivat myös koetun palvelun tason.
- Laatu on matka. Hyvää laatua on työstettävä jatkuvasti. Laatu ei ole koskaan valmis.
- Laatu on jokaisen työntekijän asia.
- Laatu, johtajuus ja viestintä ovat erottamattomat. Työntekijät tarvitsevat tietoa, palautetta ja tukea, jotta he pystyvät tuottamaan hyvää laatua.
- Laatu ja vilpittömyys ovat erottamattomia.
- Laatu on suunnittelukysymys, se ei synny itsestään.
- Laatu on palvelulupausten pitämistä, jottei synny asiakastytymättömyyttä.

2.2 Yrityskuva

Yrityskuva toimii asiakkaalla laatumallin suodattimena. Jos asiakas kokee yrityksen imagon hyväksi, se lievittää asiakkaan kokemia pieniä pettymyksiä teknisessä tai toiminnallisessa laadussa. Jos taas mielikuva yrityksestä on huono, pienetkin virheet tuntuvat suuremmilta.

Palvelun laadun arviointia on tutkittu paljon ja vaikkakin seuraavaksi esitettyjen laatutekijöiden suhteellinen merkitys vaihtelee palvelualoittain, pitää seuraavaksi esitellyt kymmenen ulottuvuutta useimmiten paikkansa. Ylikosken (2000, 126) kirjoittaman (alun perin Parasurama ym., 1985) mukaan asiakas arvioi palvelun laatua muun muassa luotettavuuden, reagoivalttiuden ja pätevyyden mukaan. Luotettavuus tarkoittaa asiakkaalle palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Asiakkaalle lupauksien pitäminen ja luotettavuus ovat koko palvelun laadun ydin. Esimerkiksi palvelun tuottajan pitää ottaa asiakkaaseen yhteyttä

sovittuun aikaan ja laskutuksessa ei saa olla virheitä ja sen pitää toimia sovitusti. Luotettavuutta pidetään tärkeimpänä kriteerinä, kun asiakas arvioi palvelun laatua. Reagointialttius palveluiden tuottamisessa merkitsee henkilöstön halukkuutta ja valmiutta palvella asiakasta. Tällöin esimerkiksi laskutus hoituu sovitusti ja tilatut tuotteet odottavat sovittuna aikana asiakasta. Pätevyys tarkoittaa asiakkaalle sitä, palvelun tuottajalla on tarvittavat tiedot ja taidot alansa ja hän osaa käyttää niitä hyödyksi. Eri aloilla tämä tarkoittaa erilaisia kykyjä, mutta esimerkiksi kykyä tehdä tutkimusta ja ennusteita vakuutus- ja pankkialalla tai ammatillista koulutusta tiettyyn tehtävään.

Neljäntenä listalla on saavutettavuus, joka tarkoittaa palveluissa helppoa yhteydenottoa ja sitä, että yrityksellä on hyvät ja riittävät aukioloajat ja sijainti, joka helpottaa asiointia. Jos asiakas voi hoitaa asioinnin yritykseen myös internetissä tai puhelimitse, silloin jonot eivät saisi olla liian pitkiä niin, ettei asiakas lopulta saa edes yhteyttä yritykseen. Hyvä saavutettavuus on myös sitä, että asiat hoidetaan kuntoon kerralla, jos mahdollista. Asiakkaat arvostavat kohteliasta käytöstä. Kohteliaisuus sisältää huomaavaisen, ystävällisen ja asiakasta arvostavan käytöksen, myös asiakkaan omaisuudesta pidetään huolta esimerkiksi auton huollon aikana. Jopa henkilökunnan ulkoinen olemus ja pukeutuminen viestittävät kuluttajalle asiakkaiden arvostamisesta.

Kuudentena oleva viestintä palvelun laatutekijänä tarkoittaa sitä, että puhutaan kieltä, jota asiakkaat ymmärtävät, asiakkaalle kerrotaan selvästi hinnasta ja hintamuutoksista. Tämä on huomioitavaa aloilla, joissa terminologia voi olla hankalaa, kuten esimerkiksi lääketieteen, pankin ja oikeuden alalla. Myös autoihin liittyviä vikoja pitäisi selittää asiakkaalle ymmärrettävästi. Hinnoista, hintamuutoksista ja muista muutoksista palveluissa kertominen kuuluu myös hyvään viestintään. Uskottavuus palveluissa merkitsee sitä, että asiakkaan pitää luottaa siihen, että organisaatio rehellisesti ajaa hänen etuaan. Myös yrityksen nimi, maine ja henkilökunnan persoonallisuus ja tapa, jolla palveluja myydään, vaikuttavat uskottavuuteen. Aggressiivinen myyntitapa ei esimerkiksi herätä luottamusta siihen, että yritys olisi asiakkaan puolella ja haluaisi hänen etuaan.

Turvallisuus merkitsee asiakkaalle sitä, että palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Luottamus luo turvallisuuden tunnetta kuluttajalle. Tämä korostuu varsinkin palveluissa, joiden valintaan liittyy korkea riski ja/tai joita asiakkaan on vaikea arvioida, kuten osakkeiden osto tai vakuutukset. Luottamuksen syntyyn vaikuttaa erityisesti asiakasta palvelevan henkilön käyttäytyminen ja selkeä puhetapa.

Yhdeksäntenä kohtana on asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen, joka tarkoittaa pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Tähän kuuluu asiakkaan erityistarpeiden selvittäminen ja asiakkaan huomioon ottaminen yksilönä. Vakioasiakas ilahtuu myös siitä, jos henkilöstö osoittaa tuntevansa hänet. Viimeisimpänä ulottuvuutena on palveluympäristö, joka sisältää palveluun liittyvät konkreettiset asiat, "näkyvät todisteet" palvelusta. Tähän kuuluu muun muassa tilat, koneet, henkilöstön olemus ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat.

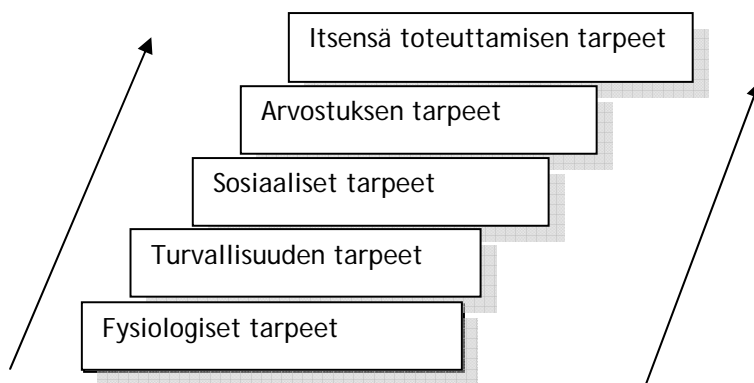
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Tarpeet

Philip Kotlerin mukaan (2001, 172) kuluttajan ostopäätösprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen: tarpeen havaitseminen, tietojen hankinta ostamisen vaihtoehdoista, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 21)

Kuluttajilla on erilaisia tarpeita koko ajan. Yksi suunnittelee lomamatkaa, toinen uuden auton ostoa ja kolmas pohtii sopivaa lounasravintolaa. Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja etsii tietoa tarpeen tyydyttävistä vaihtoehdoista. Hän muistelee aikaisempia ostotilanteita ja muita tilanteita, joissa hän on kohdannut palvelua koskevaa informaatiota. Jos muistissa oleva tieto ei riitä, kuluttaja etsii tietoa muualta. Ulkoinen tiedonetsintä alkaa ja kuluttajan tiedonhalu nostaa kuluttajan tarkkaavaisuutta ja siten hän on vastaanottavaisempi ulkoisille viesteille ja ärsykeille. Lounaspaikkaa etsivä huomaa paremmin lounastarjoukset ja auton ostoa suunnitteleva automainoksia. (Ylikoski 1999, 96-100)

Tarve on ostamisen perusta ja syy. Abraham Maslowin 5-osaisen tarveportaikon pohjalla, tärkeimpänä, ovat fysiologiset tarpeet. Ne ohjaavat ihmisten ostamista eniten: muun muassa ruoka, juoma ja uni ovat tällaisia. Turvallisuuden tarve on seuraavaksi tärkein. Ihminen tarvitsee suojaa ulkoisilta vaaroilta. Kolmantena ovat sosiaaliset tarpeet, joihin kuuluu muun muassa tarve olla kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa ja ihmissuhteiden solmiminen. Neljäntenä ovat arvostuksen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet, kuten esimerkiksi kielten opiskelu, harrastukset ja auton osto. Ihminen tyydyttää tarpeitaan siten, että alempien tarpeiden tultua tyydytetyiksi, on vuorossa portaikon seuraava askel. Kuluttaja haluaa koko ajan lisää erilaisia tavaroita, hyödykkeitä ja kokemuksia. Lahtinen ym. (2000, 23) kirjoittaa, että ”Markkinoijan täytyy tietää, mitä tarpeita tuote voi tyydyttää ja mitä tarvetta kukin asiakas on tyydyttämässä, jotta hän osaisi käyttää oikeita keinoja. Koska sama tuote tyydyttää eri tarpeita eri henkilöillä ja tarpeet muuttuvat ajan myötä vaativammiksi”.

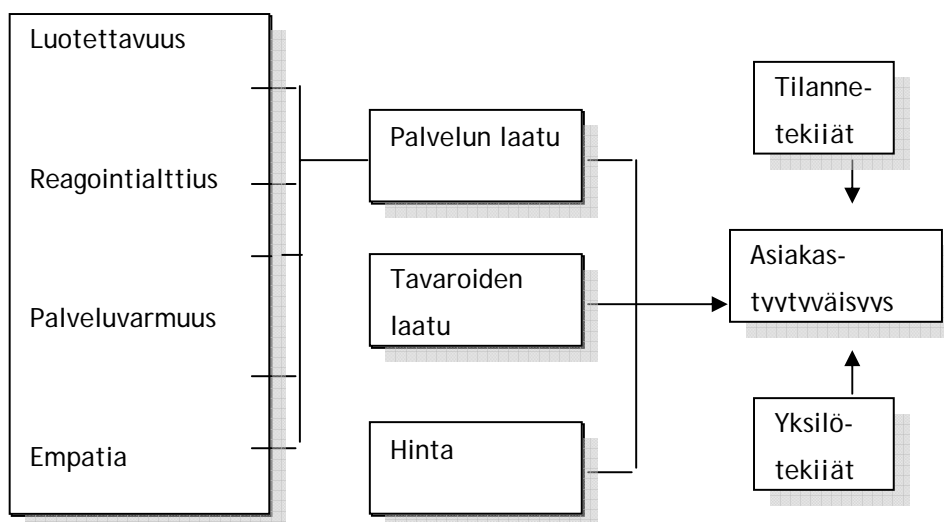


Kuvio 1: Maslowin tarveportaikko

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön käytettyään palvelua. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen, kirjoittaa Ylikoski (2000, 149). Arkikielessä tyytyväisyyttä ja laatua käytetään usein synonyymeinä. Kuitenkin myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat lisätä tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä (Ylikoski 2000, 149).

Asiakkaalle motiivi palvelujen käyttöön tai tavaran hankintaan on jonkin tarpeen tyydyttäminen. Ylikoski (2000, 151) kirjoittaakin, että käyttömotiivit palveluille on usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Niinpä tiedostettu tyytyväisyyden kokemus kuluttajan mielessä liittyykin selvästi siihen, minäkälaisen hyödyn hän saa ostaessaan palvelun. Ylikoski jatkaa, että kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, palvelun tarjoaja etsii sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin (kuvio 2), koska juuri ne tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaalle. Yrityksen palvelu kokonaisuudessaan tuottaa asiakkaalle palvelun laadun, tavaroiden laadun ja hinnan kautta asiakastyytyväisyyttä.



Kuvio 2: Palvelun laatutekijät (Mukaiillen Ylikoski T. 2000, 152)

Usein voi käydä niin, ettei asiakas olekaan täysin tyytyväinen palveluun tai palvelun osaan, mutta on silti tyytyväinen muuhun eli yritykseen tai tuotteeseen. Silloin asiakassuhde jatkuu ja yritys saa uuden mahdollisuuden.

Mistä asiakastyytyväisyys muodostuu? Termi koostuu kahdesta sanasta, asiakkaasta ja tyytyväisyydestä. Asiakas on kuluttaja, eli henkilö, joka ostaa tai käyttää palvelua tai tuotetta. Tyytyväisyys taas ilmaisee sen, että asiakas on saanut ostamaltaan tuotteelta tai palvelulta haluamansa asian. Mikä tekee asiakkaasta tyytyväisen? Lisääkö tyytyväisyyttä oikeanlainen palvelu pysähdyspaikassa, tarvittavat ja oikeat palvelut lähellä asiakasta, tuoret ja maitta-

vat tuotteet kahvilassa, hyvä henkilökemia asiakkaan ja myyjän välillä vai näiden kaikkien asioiden yhteissumma? Mikä saa asiakkaan jatkamaan matkaansa tyytyväisenä ja palaamaan takaisin uudelleen ja uudelleen? Näihin kysymyksiin pyritään löytämään vastauksia tässä opin- näytetyössä.

3.2.1 Asiakaspalvelu tyytyväisyyden tekijänä

Suomalaiset saattavat olla hankalia asiakkaita. Hyvästä palvelusta ei osata kiittää tarpeeksi, eikä siis asiakaspalvelussa työskentelevät saa aina edes kiitosta työstään ja huonosta palvelusta kerrotaan vain kaverille ja äänestetään jaloilla, mutta viestiä ei toimiteta yritykseen asti. Suomalaiset tuntuvat ajattelen valitettavan usein, että ”turha mitään on tehdä, kun paranusta ei kuitenkaan tule”. Tämän vuoksi yritykset menettävät asiakkaitaan, vaikka valittamalla yritykseen, yritys olisi reagoinut ja korjannut virheen, eikä asiakasmenetyksiä olisi tullut. Asiakas olisi myös ollut tyytyväinen ja olisi mahdollisesti palannut takaisin tuttuun yritykseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42)

Sellaiset yritykset, jotka rohkaisevat asiakkaita antamaan palautetta ja jotka ottavat asiakaspalautteet tosissaan, korjaavat virheitään ja ottavat opikseen, menestyvät asiakaspalvelun alalla. Ne saavat hyvän maineen ja suosiota potentiaalistenkin asiakkaiden keskuudessa. Asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Henkilö, joka nauttii asiakaspalvelusta ja ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeitaan, saa siitä itselleen antoisan työn. Tärkeintä on tietää, kuinka asiakkaat haluavat tulla kohdelluksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Ihmiset eivät halua olla hyväksikäytettyjä, arvosteltuja tai loukattuja esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa. He eivät myöskään halua tulla naurunalaisia tai joutua ylipuhutuksi esimerkiksi ostotilanteessa. Asiakkaat eivät halua olla myöskään nöyristeltyjä tai vain kohteita myyjälle tai yritykselle.

Sen sijaan ihmiset haluavat olla arvostettuja, hyväksytyjä ja kunnioitettuja. Asiakas haluaa tulla kuunnelluksi ja palvelluksi ja he haluavat olla osallisia tapahtumiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

3.2.3 Asiakassuhde

Asiakasuskollisuus on edellytys pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymiselle. Uskollisten, yrityksessä usein asioivien, asiakkaiden ja palveluyrityksen välille kehittyy ajan mittaan suhde. Asiakas saa hyvää palvelua ja tuotteet ovat odotuksen mukaista ja siten käyntikertojen määrä kasvaa. Yritys tukee tämän suhteen syntyä ja sitoutumista antamalla hyvää palvelua ja pitämällä tason korkealla.

Asiakassuhde kehittyy vaiheittain. Sen alussa on tietoisuus yrityksen tarjoamien palveluiden tai tuotteiden mahdollisesta sopivuudesta. Esimerkiksi työpaikan lähelle avattu uusi ravintola tai kauppa huomataan. Seuraavana on tutustuminen yritykseen ensimmäisellä asiakaskäynnillä. Asiakkaalle muodostuu odotuksia siitä, millaista olisi olla kyseisen yrityksen asiakas. Suhde syvenee toistuvilla asiakaskäynneillä ja asiakkaalle muodostuu kuva hyödyistä, joita asiakkaana oleminen tarjoaa.

Myöhemmin asiakas sitoutuu yritykseen. Sitoutuminen tarkoittaa sitä, että asiakas joko tiedostetusti tai tiedostamatta käyttää yrityksen palveluja pidemmän aikaa. Tämä voi ilmetä myös sopimuksin, esimerkiksi kuntosalilla tai vakuutusyhtiössä. Asiakassuhde voi päättyä joskus. Suhteen päättäminen merkitsee joko asiakkaan halua vaihtaa palveluorganisaatiota tai yritys joutuu irtisanomaan asiakassuhteen esimerkiksi maksamattomien maksujen vuoksi. Usein palveluyritykset pyrkivät ylläpitämään asiakassuhdetta ja rakentavat esteitä suhteen päättämiseksi. (Ylikoski 1999, 178-179)

Hyvässä asiakassuhteessa molemmat osapuolet, niin asiakas kuin yritys, hyötyvät. Hyvä suhde on myös sellainen, josta halutaan pitää kiinni ja varmistaa sen jatkuminen. Suhteen ylläpitäminen varmistaa sen, ettei tarvitse etsiä uutta palveluntuottajaa, eikä yrityksen markkinointipanostusten tarvitse olla niin isoja tai markkinointia voi kohdentaa selvästi, kun asiakas on jo uskollinen yritykselle ja organisaatio tietää asiakkaan tarpeet. (Ylikoski. 1999, 178-179)

3.3 Asiakastytyväisyystutkimus

Asiakastytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta. Ensimmäiseksi tutkitaan asiakastytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden piirteet, eli ne tekijät, jotka organisaatiossa tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Seuraavaksi tutkitaan tämänhetkinen asiakastytyväisyyden taso eli se, miten organisaatio suoriutuu asiakastytyväisyyden tuottamisessa. Kolmantena on toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja tutkimuksen jälkeen katsotaan, mitä toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on niiden tärkeysjärjestys. Neljäntenä on asiakastytyväisyyden kehittymisen seuranta mittauksin tietyin väliajoin, jotta nähdään miten asiakastytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet (Ylikoski 2000, 156).

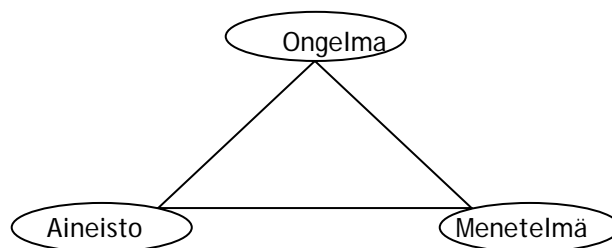
4 EMPIIRINEN TUTKIELMA

4.1 Empiirisen tutkimuksen taustaa

Tutkimuksen tai opinnäytetyön tekeminen sisältää useita erilaisia vaiheita ja osa-alueita. Empiiristä tutkimusta voisi kuvailla kolmiolla, jonka sivuja ovat ongelmat, aineistot ja menetelmät. Uusitalon (1999) mukaan (empiirisen) tutkimusprosessin vaiheita ovat muun muassa seuraavat:

- Aiheen valinta, joka täsmentyy tutkimuskohteeksi ja josta muodostetaan tutkimusongelma. Tutkimusongelma on tutkimuksen lähtökohta
- Tutkimussuunnitelman ja tutkimusasetelman laatiminen
- Tutkimuksen aiheen ja sen tutkimisen kannalta teoreettiseen ja relevanttiin kirjallisuuteen tutustuminen, myös aikaisemmat ongelmaa sivuavat tuotokset huomioitava
- Teoreettisen viitekehyksen muodostaminen, hypoteesit
- Aineiston ja tutkimismenetelmän valinta, katsaus siihen mitä ongelman ratkaiseminen vaatii
- Tutkimusaineiston kokoaminen ja tulosten analysointi
- Kirjoittaminen, johtopäätösten tekeminen, tulosten suhteuttaminen ja tulkinta teoriaan ja aiempaan tutkimukseen sekä ongelmien määrittely jatkotutkimuksia varten

(Uusitalo 1999, 49-53)



Kuvio 3: Tutkimusasetelma (Uusitalo (Pöntinen 1990) 1999)

Perinteiset tutkimusstrategiat voidaan jaotella kolmeen osaan, kokeelliseen (eksperimentaalinen), kvantitatiiviseen survey-tutkimukseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen, eli lyhyesti: kokeet, survey- ja tapaustutkimus (case study). Näistä mitkään eivät sulje toisiaan pois, eivätkä ne kilpaile keskenään, vaan täydentävät toisiaan tutkimuksissa. Usein tehtäessä kvantitatiivista tutkimusta strukturoidun kyselyn avulla, lisätään kyselyyn yksi tai useampi avoin kysymys, jotta saataisiin lisää tietoa tutkittavasta asiasta. Tällöin samassa tutkimuksessa käytetään kahtakin tutkimusmenetelmää. Kun kvantitatiivisuus selittää ilmiöitä, kvalitatiivisuus antaa tutkijalle ehkä sellaista tietoa, jota hän ei olisi osannut ajatella ilmiöön liittyvän. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä selittää määrään liittyviä asioita ja kvalitatiivinen laatuun liittyviä asioita. Selittämään pyrkivässä lähestymistavassa käytetään usein tilastollista analyysi-

sia ja päätelmien tekoa. Ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään tavallisesti kvalitatiivista analyysia ja päätelmien tekoa. (Hirsjärvi ym. 2006, 125-133, 212)

4.2 Tutkimuksen välineet

Opinnäytetyönä tehdään kvantitatiivinen survey-tutkimus Kuortin ABC:llä pysähtyville matkailijoille tavoitteena saada vastauksia liittyen Kuortin keskuksen palveluihin ja asiakastyytyvyyteen. Tämä tutkimusmenetelmä valikoitu siksi, että sen avulla saadaan tutkituksi suurempi joukko vastauksia ja kerättyä parhaiten tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Näin aineisto on käsiteltävässä muodossa ja tutkimustuloksista saadaan hyviä tuloksia ja kartoitettua asemalla pysähtyvien mielipiteitä Kuortista ja heidän tarpeistaan.

Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä on survey-tutkimus, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta vastaajia. Se toteutetaan strukturoituna kyselyinä, kyselylomakkeella tai haastatteluna. Kerättyä aineiston avulla pyritään selittämään, vertailemaan ja kuvailemaan ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2006, 125)

Tutkimusmenetelmänä olin suunnitellut käytännössä käytäväni internetissä tapahtuvaa sähköpostikyselyä, mutta sen hylkäsini monimutkaisuuden ja hankaluuden vuoksi. Se ei olisi ollut paras vaihtoehto matkailijoiden mielipiteiden tutkimiseen muun muassa sen takia, että matkailijat eivät olisi ehkä jaksaneet palata enää kotoa käsin Pertunmaata käsitteleviin asioihin. Päätin tehdä tutkimuksen jo ennalta sovitussa paikassa Pertunmaalla ABC-huoltamolla survey-tutkimuksena asemalla vierailevien parissa. Päätin olla itse paikalla toteuttamassa kyselyä ja auttamassa sekä kannustamassa vastaamaan tutkimukseen. Lomakkeita jaettiin myös ABC-asemarakennuksessa sijaitsevassa erikoiskaupassa ja ABC:n kassalla kahden päivän ajan.

Tiedonkeruumenetelmät

Opinnäytetyölle tärkeää on, että aiheesta on saatavilla paljon tietoa kirjallisessa muodossa. Tietoa on osattava myös etsiä oikeista paikoista ja lähteistä. Tavallista onkin, että tutkija ei osaa etsiä tietoa, kuin että sitä ei olisi tarjolla. Asiakastyytyväisyydestä ja palveluista löytyy erittäin hyvin tietoa, niin kotimaista kuin ulkomaistakin kirjallisuutta. Haasteena oli pieniin matkailukeskuksiin, kyliin tai huoltamoihin liittyvän materiaalin löytäminen. Usein asiakaspalvelu- ja palvelun laatu -kirjallisuudessa on näkökulmana isot organisaatiot tai muut monikansalliset yhtiöt. (Hirsjärvi ym. 2003, 83-89)

Tietoa kerättiin opinnäytetyötä varten vierailemalla eri kirjastoissa. Tärkeimmäksi tiedonhakupaikaksi osoittautui Leppävaaran Laurean kirjasto, jossa oli tarjolla apua tiedonhakuun ja kattavat valikoimat alan kirjallisuutta. Paikalliskirjastoista löytyi myös kirjoja työtä varten. Internetistä löytyi myös hyviä lähteitä työtä varten, tietoa Pertunmaasta ja Kuortista ja se oli myös suuri apua etsittäessä tarpeellisia kirjoja. Nykyaikana, kun www-lähteiden käyttö lisää-

tyy, pitää olla entistä kriittisempi sisällön suhteen ja pitää osaa erottaa mielipiteet faktatiedosta. Myös sivujen ylläpitäjään ja päivitysväliin pitää kiinnittää huomiota.

Analysointimenetelmät

Tämän opinnäytetyön tulosten analysointiin käytetään SPSS -tilasto-ohjelmaa. Se on monipuolinen ohjelma, josta löytyy versiot useille yleisimmille käyttöjärjestelmille. SPSS on myös tullut tutuksi kursseilla, joten se oli helpoin ohjelma käytettäväksi opinnäytetyön tekoon. Taulukoiden tekoon Microsoft Excel toimi paremmin monipuolisuutensa ja helppokäyttöisyytensä ansiosta kuin SPSS, mutta molemmilla ohjelmilla taulukoiden tekeminen onnistuu vaivattomasti.

4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Reliabiliteetti

Tutkimuksen tai mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta, eli tulos ei saa olla sattumanvarainen. Tutkimuksen pitäisi antaa sama tulos mikäli se toistetaan. Korkea reliabiliteetti on luonnollinen tavoite tutkimukselle, koska tutkimustulosten ei haluta olevan sattumanvaraisia.

Tämän opinnäytetyön reliabiliteetti perustuu otantaan, jossa tutkimukseen on vastannut hyvä otos liikenneaseman kävijöistä. Kyselylomake on annettu täytettäväksi erilaisille ihmisille, joita on yhdistänyt alkukyselyn mukaan se, että he eivät olisi paikkakuntalaisia, vaan matkailijaprofiiliin sopivia. Tutkimusajankohta on ollut vaihteleva kolmen tutkimuspäivän aikana, joten ruuhka-ajan ärtymys tai kiire ei ole paljoa vaikuttanut tuloksiin. Toisaalta vastaaminen kyselyyn oli vapaaehtoista, joten tutkimukseen ei saatu vastauksia kaikilta mahdollisilta asiakkailta, jotka asioivat Kuortin keskuksessa.

Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän pätevyyttä, mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata, eli sitä, että käytetyllä tutkimusmenetelmällä saadaan vastauksia niihin kysymyksiin, joihin vastausta haetaan. Periaatteessa validiteetin laskeminen tai arvioiminen on helppoa: mittaustulosta verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Käytännössä ongelma on siinä, että mittauksista riippumattomaa todellista tietoa ei yleensä ole käytettävissä. (Uusitalo 1999, 84-85)

4.4 Lomakkeen testaus

Ennen kyselylomakkeen lopullista hyväksymistä se testattiin muutamalla henkilöllä. Koekäyttäjiltä saatiin hyviä huomioita ja korjausehdotuksia, joiden perusteella lomaketta hiottiin uudestaan. Tämä vaihe oli tärkeä, jotta saatiin objektiivista näkemystä lomakkeesta.

Uudelleen hiomisen jälkeen kyselylomake testattiin vielä kahdella koekäyttäjällä. Testauksen jälkeen todettiin, että sekä tutkimuslomakkeen tekijä että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla.

Tämän opinnäytetyön otosta ei rajattu tarkemmin, pääasiana oli saada paljon vastauksia neljän tutkimuspäivän aikana. Vastauksia saatiin sekä aamulta, päivältä ja illalta, joten vastaukset ovat erilaisista tilanteista. Tutkimuslomakkeet jaettiin ja kerättiin henkilökohtaisesti ensimmäisenä tutkimuspäivänä. Seuraavina päivinä tämän osan hoiti ABC:n ja WoodParkin henkilökunta. Tämä henkilökohtainen ote tutkimuksen tekemiseen on voinut vaikuttaa tutkimustuloksiin siten, että vastaajat eivät ole kehdanneet tai viitsineet vastata totuudenmukaisesti. Osa on voinut jättää vastaamatta kokonaan tämän takia. Osa taas on voinut ajatella, että heidän vastauksiinsa tai ehdotuksiinsa puututaan henkilökohtaisemmin ja varmemmin, koska kyselylomakkeen vastaanottaja on henkilö palautelaatikon sijaan. Tämä on siis voinut rohkais- ta ihmisiä vastaamaan kyselyyn.

5 PERTUNMAAN ESITTELY

Pertunmaa on Itä-Suomen läänin länsirajalla, Etelä-Savon maakunnassa, sijaitseva kunta. Helsingistä matkaa Pertunmaalle on noin 183 km, puolentoista tunnin matka autolla. Kunta on perustettu vuonna 1926 ja kunnanjohtajana toimii Juha Torniainen. Pertunmaalla oli noin 2000 vakinaista asukasta tammikuussa 2009 ja 3700 kesäasukasta. Pertunmaa on suosittu kesäpaikkakunta varsinkin pääkaupunkiseutulaisille. Pertunmaalla on kesämökkejä noin 1800 kappaletta. Kesämökkejä koko Etelä-Savossa on Tilastokeskuksen mukaan noin 40 000 ja on siten suosituimpia kesämökkialueita Suomessa (Stat kesämökit). Pertunmaalla on 7 kylää: Kuortti, Kirkonkylä, Mansikkamäki, Nipuli, Lihavanpää, Ruorasmäki ja Koirakivi. (Tietoa kunnasta)

Pertunmaan tärkein liiketaloudellinen keskus sijaitsee Kuortissa, 5-tien varrella, jossa sijaitsee muun muassa SOK:n omistama ympäri vuorokauden palveleva ABC-liikenneasema, S-market sekä Alko. ABC-asemalla käy vuosittain noin kolme miljoonaa kävijää. Tien toisella puolella on muutamia yrityksiä, kuten lihakauppaa, rautakauppaa ja pizzeria. Toinen liikekeskusalue sijaitsee Vanhassa Kuortissa, noin kaksi kilometriä Heinolaan päin. Vanhassa Kuortissa sijaitsee paljon palvelualan yrityksiä, kuten esimerkiksi leipomo, autokorjaamo, ompelimo ja

lounasravintola asiamiesposti- ja matkahuoltopalveluineen. Kunnan hallinnollinen keskus on 10 kilometrin päässä Kuortista, Kirkonkylässä. (Kuortti, Tietoa kunnasta, Yritysluettelo) Kuortin keskustassa on ollut liiketoimintaa noin 10 vuoden ajan.

5.1 Matkailu Pertunmaalla

Koska Kuortti sijaitsee vilkkaan 5-tien varrella, pysähtyy kunnassa asioimassa useita tuhansia asiakkaita vuodessa. Monet ajavat Pertunmaalle tai Pertunmaan läpi kesämökilleen. Äyvärin tekemän Kesäasukasselvityksen (2008) mukaan 53 % kesäasukkaista asuu vakinaisesti 150-300 kilometrin päässä Pertunmaasta ja 41 % alle 150 kilometrin päässä. ABC-asemalla kävijöitä on noin 3 miljoonaa vuodessa.

Asunnan ja Brännare-Sorsan ym. (1999, 34-35) mukaan matkailijat määritellään seuraavasti: "Matkailija on henkilö, joka vapaa-aikanaan tai ammatillisesta syystä matkustaa tilapäisesti kotipaikkakuntansa ulkopuolelle. Matkailijoita ovat siis tilapäiskävijät ja päiväkävijät. Tilapäiskävijöillä tarkoitetaan henkilöä, joka viipyy vähintään 24 tuntia kotipaikkakuntansa ulkopuolella. Päiväkävijä viipyy vähemmän kuin 24 tuntia."

Tilastokeskuksen (Stat 1) määritelmän mukaan "matkailijalla (tourist, overnight visitor) tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa. Matkailija joka ei yövy yhtään kertaan matkansa aikana on päivämatkailija (päiväkävijä)".

Pertunmaan Kuortissa sijaitseva ABC on vetonaula, jossa käy paljon päiväkävijöitä ostosten ja kahvittelun tai ruokailun merkeissä. Osa on matkalla Helsinkiin ja osa lähialueille. Liikenneasemalla käy myös paljon alueen työntekijöitä syömässä lounaan tai kahvilla ja paikallisia asukkaita esimerkiksi tapaamassa toisiaan. Päiväkävijät eivät yleensä tunne alueen muita yrityksiä eivätkä juuri käy niissä. Heille riittää ABC-aseman tarjoamat palvelut ja tuotteet.

5.2 Asiakaskysely

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä tietoa Pertunmaan Kuortissa ABC-asemalla pysähtyvistä matkaajista ja heidän tyytyväisyydestä Kuortin keskuksen palveluihin toimeksianton mukaan. Koska tutkimus suoritetaan liikenneasemalla, haasteeksi tutkimuksen teossa voi koitua se, että asiakkaat mieltävät tutkimuksen käsittelevän ABC-asemaa. Tutkimus käsittelee kuitenkin koko Kuortin keskustaa mukaan lukien ABC:n naapurissa sijaitsevan yritykset.

Ryhdyin suunnittelemaan lomaketta huhtikuussa saatua neuvoja lomakkeen tekoon. Päätin tehdä survey-tutkimuksen, koska sen avulla on mahdollista kerätä suhteellisen laaja aineisto. Se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavien otos on suuri.

Kyselyn muotona käytin informoitua kyselyä, joka tarkoittaa sitä, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti kertoen samalla tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja hänen on mahdollista vastailta myös vastaajien kysymyksiin samalla. Vastaajat täyttävät lomakkeen omalla ajallaan ja lähettävät ne tutkijalle tai toimittavat muuhun sovittuun paikkaan. Aineiston tallentaminen ja analysoiminen on myös suhteellisen helppoa, mutta se olisi joutuisampaa internetissä suoritettussa kyselyssä. (Hirsijärvi 2004, 185-186)

Sain lomakkeelle suunnitteluapua koululta ja koulullamme järjestetyssä Menetelmäpajassa hioimme sen lopulliseen kuntoon. Tärkeätä lomakkeelle oli matkailijan kannalta selkeys, ytimekkyys ja se, ettei kysymyksiä ollut liikaa. Matkailija tai muu liikenneasemalla pysähtyvä asiakas ei jaksaisi vastata useisiin kysymyksiin ja hänen mielenkiintonsa saattaisi lopahtaa.

Lomake on yhden A4-sivun pituinen, jotta se olisi kompakti matkailijaa ajatellen. Lomakkeen alkuun, ensimmäiseen osaan, tuli taustakysymyksiä saadakseni tietoa vastaajasta. Siinä kysyttiin muun muassa ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa ja sitä, mihin kategoriaan vastaaja kuuluu (paikkakuntalainen tai matkaaja). Toisen osan kysymykset käsittelivät Pertunmaalla asioimiseen liittyviä aiheita ja alueen kehitykseen liittyviä kysymyksiä sekä palvelujen tärkeyttä ja käyttöä. Viimeisenä oli vapaa alue, johon vastaaja sai jättää terveisiä, jotka välitän eteenpäin. Vastaaja tiesi koko ajan kyselyn teettäjän, joka on Pertunmaa-valtuuskunta.

Lomake testattiin perheen ja opiskelukavereiden kesken ennen varsinaista tutkimusta selkeyden varmistamiseksi, virheiden löytämiseksi ja korjaamiseksi. Lisäksi Pertunmaan valtuuskunnan edustaja testasi ja hyväksyi lomakkeen. Testauksessa tuli ilmi paljon korjattavaa ja selkeytettävää, joka oli tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää.

Halusin pitää lomakkeen selkeänä ja kysymykset yksinkertaisina. Kyselyn maksimipituus oli jo suunnitteluvaiheessa yksi A4 yhdelle puolelle kirjoitettuna. Pidempi lomake heikentäisi asemalla pysähtyvien vastausintoa, koska ihmiset eivät yleensä jaksaa vastailta kyselyihin.

5.3 Tutkimuksen ajankohdan valinta ja otanta

Opinnäytetyöksi valikoitui Pertunmaan matkailijakartoitusta käsittelevä ehdotus loppuvuodesta 2008 ja prosessi aloitettiin tammi-helmikuussa 2009. Tutkimuksen ajankohdaksi valikoitui toukokuu ja haastattelut suoritettaisiin silloin, kun matkailijat käyvät Pertunmaalla mökkimatkojensa ynnä muiden matkojen puitteissa. Survey-tutkimus suoritettiin Pertunmaalla toukokuun kolmannella viikolla, perjantaina 15. päivä kello 10-17 välisenä aikana.

Tutkimus tehtiin ABC:n ruokailupuolella ja vastaajiksi valikoitui henkilöitä, joilla olisi mielenkiintoa vastata kyselyyn ja jotka ilmoittivat olevansa sopivia matkailija-ryhmään. Matkailijoita, jotka olivat halukkaita vastaamaan, pyysin täyttämään kyselylomakkeen ja kertomaan

mielipiteitään Pertunmaan Kuortin palveluista. Jaoin henkilökohtaisesti lomakkeita perjantaina. Kyselyn teko jatkui vielä kahden päivän ajan asemalla henkilökunnan voimin.

Liikennemyymälöiden todellisia asiakaskäyntejä mitataan 2,3 kuittikertoimella (henkilöä/kuitti), mutta Kuortin ABC:llä sen arvioidaan olevan hiukan pienempi (Rasa). Kuortin ABC on todella vilkas pysähtymispaikka ja siellä pysähtyi toukokuussa arviolta 290 600 kävijää ja tutkimusviikkona 11.-17.5.2009 noin 26 500 kävijää (Rasa). Tutkimuksesta saa vihjeitä, muttei toimenpiteitä vaativia ehdotuksia siitä, millaisia tarpeita matkailijoilla ja muilla ryhmillä on Kuorttia ajatellen.

Pertunmaalla kunnantalolla järjestettiin Ikäihmisten messut perjantaina 15.5., joten se on voinut vaikuttaa tuloksiin antamalla paljon vastauksia kyseiseen tapahtumaan osallistujilta. ABC-huoltoasema on Kuortin vilkkain paikka ja siellä käy paljon erilaisia asiakasryhmiä. Erilaisiin asiakasryhmiin kuuluvat muun muassa ammattiautoilijat, alueen mökkeilijät, paikalliset asukkaat ja ohiaajat, jotka vain pysähtyvät puoleksi tunniksi ja jatkavat kohti määränpäättään. Tässä tutkimuksessa yritettiin tavoittaa matkailijoita. Tutkimuslomakkeiden jakoaika oli torstaista 14.5. puolesta päivästä alkaen, mutta lomakkeita ei ollut jaettu torstaina, kiireen tai muun syyn takia. Tutkimuksen tekijä oli paikalla perjantaina 15.5. kello 10-17. ABC:n ravintolapuolen henkilökunta ja WoodPark-kaupan henkilökunta jakoivat lomakkeita vielä lauantaina ja sunnuntaina noin kello 8 ja 21 välillä. Vastauksia ei kertynyt torstailta yhtään kappaletta, perjantailta 50 kappaletta, lauantailta ja sunnuntailta yhteensä 33 kappaletta. Tutkimuspäivät valittiin osittain sen vuoksi, että mökkeily ja matkailu alkavat silloin ja osittain sen vuoksi, että toukokuu oli tutkimuksen edistymisen kannalta paras aika. Tämä viikonloppu valikoitui parhaimmaksi tutkimuksen tekijälle ja oli samalla sopiva viikonloppu myös aikataullisesti.

5.4 Tutkimuksen tulokset

Tutkimustuloksia on analysoitu SPSS -tilasto-ohjelmaa käyttäen. Vastaajista on saatu sekä demograafisia tietoja sekä tarkempia tietoja ja analyyseja tekemällä ristiintaulukointeja vastauksista. Tutkimustuloksista on pyritty saamaan osviittaa sille, millaisia palveluita Kuortin keskustaan voitaisiin perustaa matkajia varten tai mitä muita toimenpiteitä voidaan ottaa huomioon. Tuloksista koetetaan saada tietoa siitä, vaikuttavatko erilaiset muuttujat paljonkin toiveisiin ja mielipiteisiin ja pohdintaa siitä, kuinka luotettavia tutkimustulokset ovat. Tulosten perusteella olisi mahdollista nähdä, mitä Kuortti tarvitsee ja siten saada yrittäjiltä toimenpiteitä.

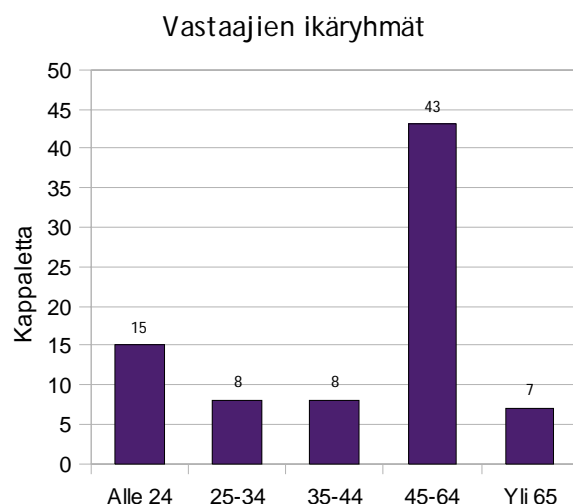
5.5 Taustatiedot vastaajista

Kyselyyn vastasi yhteensä 83 ABC-liikenneasemalla toukokuussa 2009 asioinutta henkilöä. Vastaajajakauma edustaa hyvin mielikuvaa ABC:llä pysähtyvistä matkaajista. Suurin osa vastasi olevansa ohiajajia ja asuvansa muualla kuin Pertunmaalla, yleisimmin yli 50 kilometrin päässä Pertunmaasta. Tämä oli lähtöoletukseni tuloksista.

5.5.1 Ikä- ja sukupuolijakauma

Ensimmäiset kysymykset käsittelivät pohjatietoja kyselyyn vastaajista. Ennako-oletuksen ja havaintojeni mukaan vastaajat olisivat tasaisesti miehiä ja naisia, sillä vastaajista miehiä oli 39 ja naisia 41 kappaletta, kolmen (3) vastaajan sukupuoli ei ole tiedossa. Prosenttein ilmaistuna miehiä vastaajista oli 48,8 ja naisia 51,2 prosenttia.

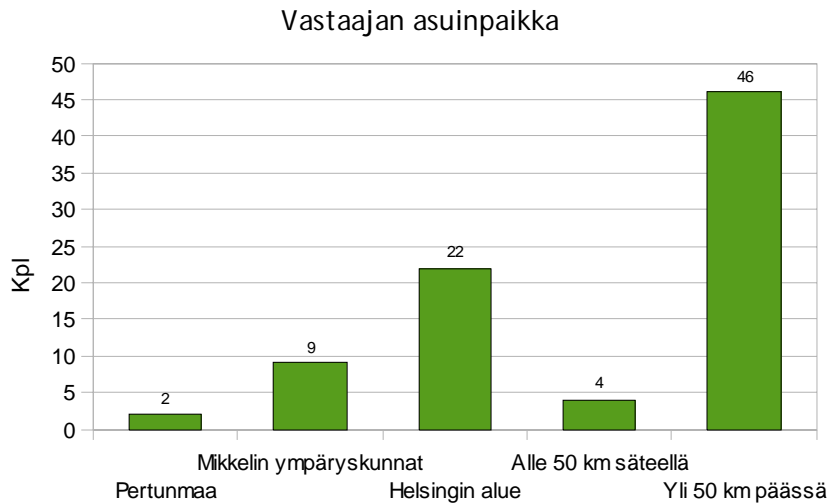
Suurin ikäryhmä vastaajien keskuudessa olisi 40-50-vuotiaat. Tutkimustuloksien mukaan vastaajien ikäjakauma painottui keski-ikäisiin, eli suurin vastaajaryhmä oli ikäryhmä 45-64-vuotiaat antaen yhteensä 43 vastausta, eli 51,8 prosenttia kaikista vastauksista. Ikäryhmissä 25-34-vuotiaat sekä 35-44-vuotiaat vastauksia kertyi 8 kappaletta molempiin ja prosentiksi muodostui siten 9,6 % molemmille. Ikäryhmässä alle 24 -vuotiaat vastauksia kertyi 15 kappaletta, eli 18,1 prosenttia kaikista vastauksista. Ikäryhmässä yli 65-vuotiaat vastauksia kertyi 7 kappaletta, eli 8,4 prosenttia. (Kuva alla)



Kuvio 4: Ikäjakauma

5.5.2 Vastaajan asuinpaikka

Tutkimuksen alussa selvittiin, missä vastaaja asuu. Vastaajista yli puolet, eli 46 henkilöä, asui yli 50 kilometrin päästä Pertunmaasta. Prosenttein ilmaistuna 55,4 %. Helsingin alueelta oli 26,5 %, eli 22 kappaletta vastaajista. Mikkelin ympäryskunnista oli 9 vastaajaa, eli 10,8 prosenttia. Pertunmaalta oli 2 vastaajaa. Muualta alle 50 kilometrin päästä oli 4 vastaajaa.



Kuvio 5: Vastaajien asuinpaikka

5.5.3 Vastaajan segmentti asuinpaikan mukaan

Tutkimuksen alussa selvitettiin myös, onko vastaaja paikallinen asukas, alueen mökkiläinen, matkalla muualle vai jokin muu ryhmä. Vastaajista 63 kappaletta, eli 75,9 prosenttia oli 'matkalla muualle'. Alueen mökkiläisiä vastaajista oli 9 kappaletta eli 10,8 prosenttia. Paikallisia asukkaita oli 2 kappaletta. Muu -vaihtoehto keräsi 8 vastausta, eli 9,6 % vastauksista. Avoimia vastauksia olivat muun muassa: Suomea ristiin rastiin kulkeva, Mikkeli, matkalla ohi, satunnainen kävijä.

5.6 Asiointi Kuortissa

5.6.1 Vastaajien asiointi Kuortin palvelupisteissä

Tutkimuksessa kysyttiin, kuinka usein vastaaja asioi Kuortin palvelupisteissä. Vastausvaihtoehtoihin valmiiksi oli annettu seuraavat: päivittäin, viikoittain, 1-3 kertaa kuukaudessa, mökkeillessäni, vain ohikulkumatalla ja erittäin harvoin. Vastaajista enemmistö, 44 kappaletta, eli 53 % vastasi asioivansa Kuortissa vain ohikulkumatalla. Keskustelujen mukaan he olivat esimerkiksi työmatkalla ja ajamassa vain Kuortin ohi. Analyysin mukaan heistä 12 asuu Helsin-

gin alueella ja 24 muualla yli 50 km päässä Kuortista. Erittäin harvoin Kuortissa asioi 12 vastaajaa, joista 11 ilmoitti asuvansa yli 50 km päässä Kuortista. 13 vastaajaa ilmoitti asioivansa Kuortissa 1-3 kertaa kuukaudessa. Heistä kuusi oli Helsingin alueelta ja viisi muualta yli 50 km päästä. Prosenttein ilmaistuna 15,7 % asioi Kuortissa 1-3 kertaa kuukaudessa ja 14,5 % asioi erittäin harvoin. Päivittäin Kuortissa asioi 2 pertunmaalaista vastaajaa ja viikoittain 4 vastaajaa. Mökkeillä asioi 7 vastaajaa, eli 8,4 prosenttia vastaajista.



Kuvio 6: Kuortissa asiointi

Monet vastaajista olivat asioineet Kuortin ABC:llä aiemminkin ja tiesivät, että sieltä saa ostettua ruokaa, tankattua auton ja että sillä on muitakin palveluja. Ravintola, huoltoasema ja ruokakauppa nousivatkin esille kyselyssä, kun kysyttiin millaisia palveluja vastaaja on aiemmin käyttänyt Kuortissa. Ravintolassa on käynyt 54 vastaajaa, joista 40 ilmoitti olevansa matkalla muualle. Huoltoasemalla on käynyt 41 vastaajaa, joista 28 ilmoitti olevansa matkalla muualle ja 7 ilmoitti olevansa alueen mökkiläisiä. Erikoiskaupoissa kertoi käyneensä 24 vastaajaa ja ruokakaupassa 60 vastaajaa. Autokorjaamo on käyttänyt kaksi vastaajaa, jotka molemmat ovat alueen paikallisia asukkaita. Alkossa oli aiemmin asiointi 37 vastaajaa, joista 24 oli matkalla muualle ja alueen mökkiläisiä 8 ja paikallisia asukkaita 2.

Erikoiskaupat ja ABC:n rakennuksen ulkopuolella olevat yritykset eivät vaikuta yhtä vetovoimaisilta kuin kompleksin sisällä olevat yritykset. Tätä ongelmaa voisi yrittää parantaa sijoittamalla selvän kyltin tai tienviitan ulos, esimerkiksi 5-tieltä tulevan risteyksen lähelle, jossa kerrotaisiin, millaisia yrityksiä 100 metrin säteellä sijaitsee. Tienviitassa voisi olla nuolet metreineen ja yritysten nimet ja logot, tai alueelle ajaessa autoilija näkisi ensimmäisenä taulumaisen kyltin, jossa olisi esiteltynä alueen yrityksiä. Tällaisia kylttejä näkee usein esimerkiksi teollisuusalueilla, mutta Kuortissa se voisi olla puinen, maalattu ja houkuttelevan näköinen.

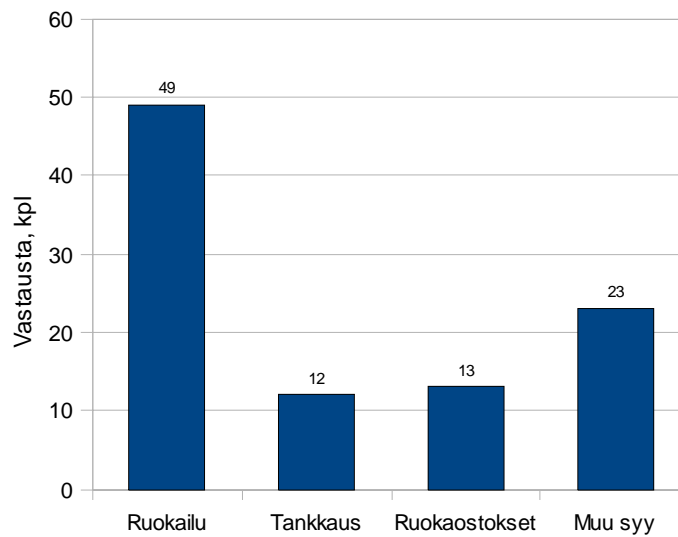
5.6.2 Vastaajan Kuortissa asioinnin syy

Tämänkertaisen asioinnin syytä kysyttäessä suurimmiksi suosikeiksi nousi valmiiksi kyselyssä mainitut ruokailu, tankkaus ja ruokaostokset. Avoimeen kohtaan ei tullut montaa erilaista vastausta. Tästä saa vaikutelman, ettei ohiajajia ja matkailijoita vedä puoleensa muut yritykset. Ne saattavat olla tutumpia paikallisille asiakkaille ja mökkiläisille.

Suurin osa vastaajista, 49 kappaletta, ilmoitti olevansa vain matkalla muualle, ajamassa ohi ja heille suurin syy tämänkertaiselle pysähtymiselle oli ruokailu. Ruokailu oli yhteensä 49 vastaajan syy pysähtymiselle, heistä 40 ilmoitti olevansa matkalla muualle. Helsingin alueelta oli 13 ruokailijaa, Mikkelin alueelta 6 ja muualta yli 50 km päästä 27 ruokailijaa. Tankkauksen ilmoitti syykseen pysähtyä 12 vastaajaa (3 Helsingin alueelta ja 6 muualta yli 50 km päästä) ja ruokaostokset olivat 13 vastaajan syy (joista 6 Helsingin alueelta ja 3 muualta yli 50 km päästä). Muita syitä olivat muun muassa kahvittelu ja muun syyn ilmoittajia oli 23 kappaletta. Mökkiläisten suurin syy pysähtymiselle oli ruokailu neljällä vastauksella ja ruokaostokset kolmella vastauksella. Helsingin alueella ja muualla yli 50 kilometrin päässä asuvat ilmoittivat 40 lomakkeessa pysähtyneensä ruokailemaan Kuortissa. Paikalliset koostuivat havaintojeni mukaan muun muassa rakennusmiehistä, jotka ilmeisesti asioivat ABC:n ravintolassa kahvilla ja syömässä usein. Liikenneasemalla oli myös joukko eläkeläisiä kahvilla. Heiltä ei pyydetty vastauksia tutkimukseen, koska käsitykseni mukaan he eivät olisi kuuluneet kohderyhmään. Muu, mikä -vastaus keräsi paljon vastauksia (Liite 1).

Vastauksista voi huomata, että lomakkeesta puuttui mahdollisuus ruokailun lisäksi vastata käyneensä kahvilla. Monet ovat tarkkoina tehneet eron ruokailun ja kahvittelun välille. Tämä kohta lomakkeesta vahvisti ennakkooajatuksiani siihen, että suurin osa asemalla pysähtyjistä vain pysähtyy kahvittelemaan tai syömään ja jatkaa matkaansa. He eivät pysähdy Kuorttiin muista syistä.

Tämänkertaisen pysähtymisen syy Kuortissa



Kuvio 7: Pysähtymisen syy Kuortissa

5.6.3 Asiointi Kuortissa tulevaisuudessa

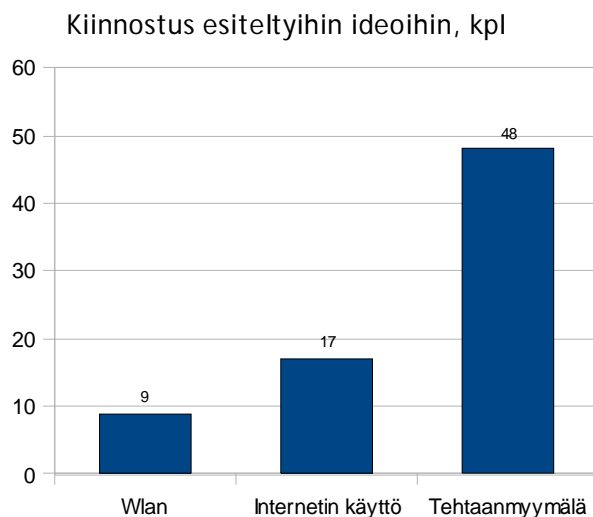
Kysyttäessä vastaajilta ”mikä palvelu Kuortista puuttuu” saatiin tulokseksi yöpymispaikka, 15 vastausta, ja kukkakauppa 13 vastauksella. Yöpymispaikkaa kaipaavista seitsemän on muualta yli 50 km päästä ja neljä Helsingin alueelta. Kaksi on alle 50 km päästä Kuortista. Tähän kysymykseen oli valmiita vaihtoehtoja, mutta mikään niistä ei ollut kovin suosittu. Ravintola keräsi kolmen kiinnostuneen vastauksen, autopesula viiden ja pankkipalvelut kahden vastauksen. Pankkiasiat ja laskujen maksu hoituvat nykyaikana internetissä. Paljoo vastauksia tähän Kuortin kehittämiseen liittyvään kohtaan ei tullut, joten voisi päätellä, etteivät vastaajat tarvitse suurempia muutoksia palvelurakenteeseen.

Toiseen kysymykseen, ”mitä kaipaavat jatkossa asioidaksesi Kuortissa”, saatiin paljon vastauksia ja yleisin vastaus oli apteekki. Sellaista ei ole Kuortin keskustassa, joka sijaitsee vilkkaan 5-tien varrella, mutta sellainen sijaitsee noin 10 kilometrin päässä Kirkonkylällä. Asiasta tietämättömät eivät sinne eksy eivätkä tarkoituksella aja, ellei ole akuuttia tarvetta lääkitsemistuotteille. Muut vastaukset mikroautoradasta thaihierontaan ovat varmasti vain heittoja, joita ei kannata noteerata, ellei sitten yrittäjää kyseisille toimialoille ole tiedossa.

Kysyttäessä mitä palveluita vastaaja käyttäisi asioidessaan Kuortissa, kun valmiit vastausvaihtoehdot olivat wlan, internet, tehtaanmyymälä ja avoin vastaus, suosituimmaksi nousi tehtaanmyymälä. Se keräsi kyllä-vastauksen 48 kiinnostuneelta vastaajalta ja vastaajien ikäryhmässä korostuivat keski-ikäiset. Suurin osa vastaajista, 26 kappaletta, asuu yli 50 km päässä ja 12 Helsingin alueella. Kuusi asuu Mikkelin ympäryskunnissa, kaksi Pertunmaalla ja kaksi alle

50 km säteellä Kuortista. Ikäryhmittäin suurin vastausmäärä tuli 45-64-vuotiailta, 33 vastausta. Muut ikäryhmät keräsivät tasaisesti 3-5 ääntä per ryhmä. Tehtaanmyymälä voisi olla hyvä vetonaula Kuortille ja Pertunmaalle ja varsinkin, jos tehtaanmyymälässä myytäisiin jonkin paikallisen yrityksen/tuotteen ylijäämävarastoa tai kakkoslaatua. Ihmisiä viehättävät alennukset ja penkominen ja hyvien löytöjen tekeminen. Monien paikkakuntien vetonaulana toimii tehtaanmyymälä tai muu yritys, miksei Pertunmaankin.

Wlanista oli kiinnostunut yhdeksän vastaajaa, joista seitsemän ilmoitti olevansa matkalla muualle ja yksi oli alueen mökkiläinen. Internetin käytöstä oli kiinnostunut 17 vastaajaa, joista yksi oli alueen mökkiläinen ja 16 ilmoitti olevansa matkalla muualle. Wlanin käyttöön matkaja tarvitsee oman kannettavan tietokoneen ja salasanan pyytämällä pääsisi internetiin. Salasanan saa usein ostaja vastaan esimerkiksi kahvilasta. Internet-yhteyden tarjoaminen merkitsi palvelun tarjoajalle tietokoneiden ostoa ja niiden käytön mahdollistavaa aluetta pöytineen.



Kuvio 8: Vastaajien kiinnostus esiteltyihin ideoihin

Lomakkeen lopussa kysyttiin, mitä palveluja vastaaja kaipaa jatkossa asioidakseen Kuortissa. Vastaus oli vapaasti kirjoitettavissa (Liite 2). Monien erilaisten vastausten joukosta apteekki oli suosituin saaden viiden (5) vastaajan mielipiteen. Monet vastasivat, että palvelutarjonta on riittävää, eivätkä he kaipaa mitään uutta (Liite 2).

Vastauksista voi nähdä, että apteekki olisi sellainen palvelu, jota matkailijat tarvitsisivat. Nettipiste ja wlan olivat vastauksissa, eli internetin käyttö kiinnostaisi myös. Toisaalta matkailijat ja liikenneasemalla pysähtyjät eivät vaikuta tarvitsevänsä paljon lisää palveluita, olemassa olevat riittävät heille.

5.7 Palvelun laadun arviointi Kuortissa

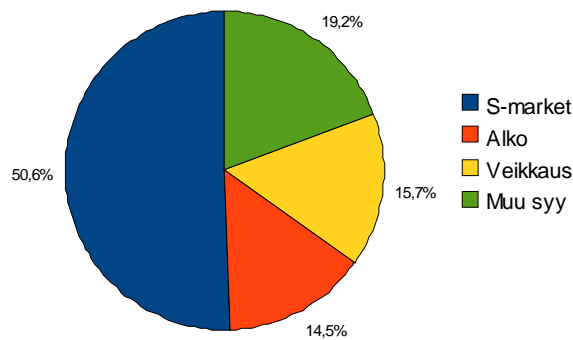
Lomakkeessa pyydettiin vastaajaa arvioimaan palvelun laatua Kuortissa lomakkeen lopussa (Liite 4). Vastauskohtaan vastaaja pystyi kirjoittamaan sen yrityksen nimen, jossa hän asioi ja merkkamaan asteikolla 1-5 tyytyväisyytensä palvelun laatuun. Tilaa oli myös kommenteille. Suurin osa arvioi ABC:n palvelua, osittain siksi, että kysely tehtiin ABC:llä ja sen palvelua oli helppoin arvioida. Tämä kohta palveluiden arvioinnista kyselyssä ei ollut välttämättä kovin selvä tai mielenkiintoinen vastaajille, eikä siten kerännyt suurta vastausprosenttia.

ABC sai 61 vastausta ja niistä kaikki olivat kolmen (3) ja viiden (5) väliltä. Tyytyväisiä (4) oli 25 vastaajaa ja erittäin tyytyväisiä (5) 31 vastaajaa. WoodPark sai kaksi (2) vastausta ja toinen niistä oli tyytyväinen ja toinen erittäin tyytyväinen. Alko sai neljä vastausta ja niistä yksi oli 3, eli ei osaa sanoa, kaksi tyytyväistä ja yksi erittäin tyytyväinen. S-market sai yhdeksän (9) vastausta ja niistä tyytyväisiä oli 3 ja erittäin tyytyväisiä 9. Kuortin Rautakauppa, Taiton Paja ja AkunAitta saivat kaikki yhden (1) erittäin tyytyväiset vastaukset. Laukkukauppa sai kaksi tyytyväistä vastausta.

5.8 Pysähtymisen syyn mittaaminen

Lomakkeessa testattiin hypoteesi Alkon vaikutuksesta Kuortissa pysähtyviin kysymällä "Vaikutiko jokin alla olevista yrityksistä pysähtymiseesi Kuortissa?". Vastausvaihtoehdoiksi valikoitui Alkon lisäksi myös S-market, alueen ainoa ruokakauppa ja Veikkauspiste, joka yleensä on tärkeä syy pysähtymiselle, varsinkin lauantaisin. Vastauksia tähän kohtaan kertyi 67 kappaletta. Vastaajista 42 eli 50,6 % vastasi pysähtyneensä Kuorttiin S-marketin vaikutuksesta. Alko keräsi 12 vastausta, eli 14,5 % vastauksista ja Veikkauspiste 13 vastausta, eli 15,7 % vastauksista. S-marketissa pysähtyneistä 13 on Helsingin alueelta ja 20 muualta yli 50 km päästä. Alle 50 km päästä ja Mikkelin ympäryskunnista molemmista tuli 4 vastausta ja Pertunmaalta yksi vastaus. Alkossa pysähtyvistä kuusi on Helsingin alueelta, yksi Pertunmaalta ja viisi yli 50 km päästä Kuortista. Veikkauspisteellä pysähtyvistä yhdeksän on muualta yli 50 km päästä, yksi Pertunmaalta, yksi Helsingin alueelta ja kaksi muualta alle 50 km säteeltä.

Kuortissa pysähtymisen syy



Kuvio 9: Yritysten vetovoima

5.9 Vastaajien terveisiä Kuortin palveluihin liittyen

Lomakkeen lopussa, viimeisessä kohdassa, numerossa 14, vastaaja sai jättää terveisiä palveluihin liittyen vapaasti (Liite 3). Vastauksissa korostui kiitoksien antaminen hyvistä kahveista ja kiitoksia paikan (ABC-liikenneasema) siisteydestä. Myös toiveita paikallisista tuotteista esitettiin. Matkaajan olisi mukavampaa saada maisteluun erilaisia leivonnaisia ja leipiä eri puolilla Suomea, nyt tarjonta on aika samanlainen useassa pysähdyspaikassa. Tässä olisikin hyvä kehitysehdotus konditoria-alan yrittäjille ja muille palveluntarjoajille.

5.10 Uudet palvelut

5.10.1 Yrittäjyys Pertunmaalla

Suomessa on elinkeinovapaus ja jokainen Suomen kansalainen ja Euroopan talousalueella asuva luonnollinen henkilö on oikeutettu yritystoiminnan harjoittamiseen. Heillä on oikeus harjoittaa vapaasti valitsemaansa elinkeinoa, lukuun ottamatta luvanvaraisia toimialoja, kuten esimerkiksi rautatieliikennettä tai vakuutustoimintaa. (Kinkki & Isokangas 2004, 252)

Yrittäjä on henkilö, joka yksin tai yhdessä toisen kanssa, pyörittää omaa liiketoimintaansa, harjoittaa maanviljelystä tai muuten työllistää itsensä tai toimii työnantajana toisille henkilöille. Yrittäjä ottaa vastuun elantonsa hankkimisesta, liiketoimintansa tuloksellisuudesta ja kantaa riskit toiminnasta. Tilastokeskuksen mukaan ”yrittäjiin rinnastetaan sellaisissa pienissä osakeyhtiömuotoisissa yrityksissä työskentelevät omistajayrittäjät, joissa kyseinen yrittäjä yksin tai yhdessä perheenjäsentensä kanssa omistaa yli puolet osakepääomasta”. Pertunmaan Yrittäjissä on noin 60 jäsenyritystä, kaikki alueen yritykset eivät tietenkään kuulu Pertunmaan Yrittäjiin, mutta silti alueella on yrityksiä monia tarpeita varten. Suomessa työvoimasta noin 9 % on yrittäjiä tai muuten itsensä työllistäneitä (Kinkki & Isokangas 2004, 252).

Yrittäjällä pitää olla hyvä liikeidea, joka voi olla peräisin omasta harrastuksesta, koulutuksesta, aikaisemmasta työstä tai muusta kiinnostuksen kohteesta. Yrittäjän perusominaisuuksiin kuuluu riskinottokyky ja -halu, voimakas tahto, organisointikyky, tavoitteellisuus ja päättäväisyys ja kyky tulla ihmisten kanssa toimeen ja kunnianhimo. Yrittäjällä pitää olla myös luovuutta, valmiutta itsenäiseen työskentelyyn sekä halu ja kyky oppia uutta ja kehittää itseään. Myös kyky pyytää apua ja neuvoja muilta tahoilta on tärkeää.

Kinkki ja Isokangas (2004, 251) kirjoittavat perinteisesti löydettävissä olevista kolme erilaista yritysprofiilista eli kolmentyyppisistä yrittäjistä:

- 1) Käsityöläisyrittäjä arvostaa työtyytyväisyyttä ja keskeistä hänelle on hyvän tuotteen valmistus.
- 2) Klassinen yrittäjä arvostaa yrityksen tuottamaa voittoa ja sen antamaa toimeentuloa. Hänen kiinnostuksensa tuotteidensa valmistukseen on vähäisempi kuin käsityöläisyrittäjällä.
- 3) Toimitusjohtajayrittäjä pitää tärkeänä asemansa tuomaa statusta ja arvostusta. Hän ei lainkaan osallistu tuotteidensa valmistukseen.

Pertunmaalla sijaitsee useita erilaisia yrityksiä, jotka tarjoavat kattavasti erilaisia palveluita. Palveluitaan Kuortin Vanhassa keskustassa, joka sijaitsee kahdensadan metrin päässä ABC- asemasta, tarjoavat muun muassa: Kuortin rautakauppa, Pertunmaan LVI-asennus, Taiton Paja (autotarvikkeet) sekä autojen huoltoa Pekka Ruuthin yritys, Miki-Motor pienkonehuoltoa, tietotekniikkapalveluita Aku Solvers ja matkailupalveluita Pertunmaan kalastusmatkailu Oy. Ravitsemispuolta edustavista Kuortinkartano tarjoaa majoitus- ja ruokapalveluita, Kuortin leipomo leipomotuotteita, Ruokarenki tarjoaa liha- ja kalatuotteita, Ruusumanteli tarjoaa herkkuja ja lahjatavaroita ja Kuortissa on myös Grilli Pizzeria Chili sekä lahjatavaroita tarjoaa Koristekoukku ja Akun Aitta on halpahalli. Tämän lisäksi 5-tien varressa on ABC-asema bensa- asemineen ja ravintoloinen sekä WoodPark, S-market ja Alko. Lisäksi 10 kilometrin päässä on keskus, jossa on lisää yrityksiä, muun muassa ruokakauppoja ja pankki. Pertunmaan tarjontaan kuuluu myös teollista toimintaa, konetyöpalveluita, kuten kaivinkonetöitä, kuljetuspalveluita, mökkivuokrausta ja maatalouteen liittyvää toimintaa. Siellä on myös kiinteistöhuoltoa, tilityötoimistoja, rakennusalan töitä tarjoavia yrityksiä sekä muita teollisuuden alan yrityksiä, jotka tarjoavat palveluita muun muassa kiuaskivien valmistusta ja konepajojen alihankintatöitä. Uudehkona palveluna Pertunmaalta saa mökkitalkkaripalveluita. Ne ovat kehittyneet asiakkaiden, mökkiläisten, tarpeiden pohjalta. Äyvärin tekemän Pertunmaan kesäasukasselvityksen perusteella tilausta olisi hammaslääkäripalveluille, koska jopa 61 % kyselyyn vastaajista ei ollut tyytyväinen hammaslääkäripalveluihin. Tilausta olisi myös rakennusalan palveluille. (Yritysluettelo, Kesäasukaskysely)

5.10.2 Uudet palvelutarpeet Kuortissa tulevaisuudessa

Kuorttia ajatellen pitää miettiä, miten ABC-liikenneasemalla pysähtyvät ohikulkijat ja matkajat viipyisivät Kuortissa ja Pertunmaalla kauemmin ja jättäisivät enemmän euroja kuntaan. Jotta Pertunmaan kunnassa olisi jatkossakin hyviä, palvelevia yrityksiä ja kuluttajat olisivat tyytyväisiä, pitäisi kuntaan saada lisää palveluita ja jo olemassa olevia palveluita voisi mahdollisesti kehittää ja markkinoida näkyvämmiin.

Kunnan vetonaulaksi voisi houkutella vaikka tehtaanmyymälän tai jonkin tunnetun yrityksen ja panostaa Kuortin ja Pertunmaan omiin tuotteisiin. Asiakkaat arvostavat helppoutta ja sitä, että kaiken saisi yhdestä paikasta, esimerkiksi samasta kylästä. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat muun muassa väestön ikääntyessä. Tässä opinnäytetyössä selvitetään mitä palveluita ja yrityksiä matkailijat ja kuntalaisetkin alueelle tarvitsisivat tulevaisuudessa, mitä he kaipaavat ja mikä olisi tärkeää. Seuraavassa on esimerkkejä selvityskohteista.

Suomalaisen kesän ehdoton tunnusmerkki on torikojut, joista saa herneitä, marjoja, lettuja, makkaraa ja kotimaisia kasviksia. Kuortti alueena on oiva kojuille, koska Kuortin keskustan lähistöllä on paljon maatiloja, joilta saa paikallisia herkuja. Monet kyselyyn vastanneet pitivät kojuja tärkeinä ja mutta myös se vaikutti vastauksiin, kun tutkimus tehtiin toukokuussa. Markkina- ja toritunnelma on myös osa kesää ja varsinkin Kehä kolmosen ulkopuolella se tuntuu vielä aidommalta. Asiakkaat tekevät helposti terveellisiä ostoksia matkalle mukaan.

Tehtaanmyymälät

Suomalaisten kesälomiin kotimaassa kuuluvat marja-, herne- ja lettukojujen lisäksi myös tehtaanmyymälät ja outletit. Tehtaanmyymälät myyvät kaikkea vaatteista, koriste-esineistä, astioista ja saunatuotteista hunajaan, leivonnaisiin ja makeisiin. Niitä sijaitsee ympäri Suomea moottoriteiden varsilla ja kaupungeissa tai kylissä ja ne ovat suosittuja pysähdyspaikkoja erilaisine tavaravalikoimineen ja halpoine hintoineen. Osa tuotteista on kakkoslaatua tai "vanhaa/viimevuotista" erää, eikä se matkailijaa haittaa - päinvastoin. Jotkut matkailukunnat ja -kaupungit tunnetaan tehtaanmyymälöistään, kuten esimerkiksi Valamon luostarissa Heinävedellä sijaitseva Kermansaven tehtaanmyymälä on suosittu pysähtymis- ja ostospaikka. Ja Iittalan tehtaanmyymälöitä sijaitsee useilla paikkakunnilla Suomessa, mutta tunnetuin saattaa olla Nuutajärvellä, josta saa uniikki- ja taidelasien erikoiseriä. Outlet on esimerkiksi kaupan tai tehtaan ylijäämää myyvä kauppa ja niissäkin hinnat ovat halvempia ja tuotteista voi löytyä vain hajakokoja tai jokin väri on loppunut. Mutta tehtaanmyymälät ja outletit kulkevat samoilla ajatuksilla.

Kyselyssä testattiin mielenkiintoa tehtaanmyymälöitä kohtaan ja yli puolet vastanneista oli kiinnostuneita sellaisesta. Vastauksia kertyi tasaisesti niin miehiltä kuin naisiltakin ja ikäryhmistä korostui 45–64-vuotiaiden ryhmä jossa oli puolet vastauksista. Savossa on muun muassa Anne Linnonmaan ja Opan tuotteita myyvät tehtaanmyymälät Mikkelissä, Kermansavea myyvä tehtaanmyymälä Heinävedellä ja Marimekon tehtaanmyymälä Sulkavalla.

(II/Tehtaanmyymälät)

Wlan ja Internet-yhteys

Useat matkajat, työmatkalla olevat ja muut ryhmät tarvitsevat internet-liittymää matkansa aikana. Se voi olla joka kiinteä, jolloin Internet-yhteyden tarjoaja (yrittäjä) tarjoaa tietokoneen ja tilan käyttöä varten. Liittymä voi olla myös wlan, jolloin käyttäjä pääsee verkkoon omalla kannettavallaan ja salasanalla, jonka saa kassalta esimerkiksi kahvin oston yhteydessä. Monissa kahviloissa on tietokoneen käyttömahdollisuus, ja se vetää puoleensa ainakin matkailijoita ja opiskelijoita.

Lähiuoka

Pertunmaalla on mahdollisuus myydä lähellä tuotettua ruokaa matkailijoille. Internetistä löytyy kaksi pertunmaalaista tuottajaa, mutta puhdasta ja tuoretta lähiuokaa voisi mainostaa vielä näkyvämmiin matkailijoille (Lähiuoka). Frans-Eerikin marjoja voi ostaa Pertunmaalla torilta ja Kuortin ABC:ltä ja se on oikein hyvä matkailijoita ajatellen, mutta lähiuokaideaa voisi jalostaa vielä eteenpäin (Frans-Eerik).

Kuortti tunnetuksi matkailijoille

Suomalaiset kesälomamatkailijat ja muutkin Suomea ristiin rastiin ajelevat viihtyvät kesäisissä ja hauskoissa tapahtumissa, joita järjestetään usein pienillä paikkakunnilla. Suomihan on tullut tunnetuksi hulluista kesätapahtumista, erikoisista maailmanmestaruuskilpailuista, musiikkifestivaaleista ja muista riennoista. Sonkajärvi on tullut kuuluisaksi Eukonkannon maailmanmestaruuskisoista ja kunta kerää matkailijoita ulkomaita myöten, Hyrynsalmi suopotkupallostaan ja tulevasta lumijalkapallostaan. Tuurissa on kuuluisa kyläkauppa, Sodankylässä elokuvafestivaalit ja Kaustinen on tunnettu kansanmusiikkijuhlastaan. Pertunmaan naapurissa Mäntyharjulla järjestetään loma-asuntomessut vuonna 2011 ja vuonna 2009 muun muassa Soi Suvessa -tapahtuma.

Kuortti ja Pertunmaa voisi houkutella matkailijoita esimerkiksi näiden tapahtumien kautta ja yhteistyössä niiden kanssa. Edellä mainituilla kunnilla ja kylillä on jo entuudestaan tietoa kyseisiin tapahtumiin, mutta Kuorttikin voisi saada matkailijoita kuntaansa esimerkiksi järjestämällä majoitus- tai leiriytymispalveluita tai muuta oheistoimintaa. Jokin oma tapahtumakin olisi mielenkiintoinen, mutta sellaisen kehittäminen vaatisi enemmän aikaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tulosten analysointi

6.1.1 Kyselyyn vastanneet

Kyselyyn vastaajat koostuivat suurimmaksi osin ulkopaikkakuntalaisista keski-ikäisistä miehistä ja naisista. Miehiä oli 39 ja naisia 41 kappaletta vastanneista. Kolmen vastaajan sukupuoli ei ole tiedossa. Kyselyyn vastasi laajahko joukko Kuortin ABC:llä asioineita kuluttajia, jotka antoivat hyvän edustuksen opinnäytetyön kohderyhmästä - matkailijoista. Jotkut ravintolassa asioineet, joilta kysyin kiinnostusta lomakkeen täyttämiseen, vastasivat olevansa paikkakuntalaisia, eivätkä siksi vastanneet. Toiset taas eivät olleet muuten vaan kiinnostuneita kyselystä, vaikka aikaa sille olisikin ollut. He eivät tuntuneet edes tietävän, missä kunnassa tai pitäjässä ovat, he olivat vain pysähtyneet kahville tai lounaalle.

6.1.2 Palvelu Kuortissa

Kuortti vaikuttaa tutkimuksen mukaan pysähtymispaikalta, jossa on helppoa asioida ja samalla kuluttaja pystyy käymään kaupassa, Veikkauspisteellä, ravintolassa ja muissa palvelupisteissä. Lähellä ja samassa rakennuksessa on myös muita palveluja ja Alkokin. Asiakkaat olivat kyselyn mukaan tyytyväisiä palveluun, asioivat he pienessä tai suuressa yrityksessä. Hyvä asiakaspalvelu onkin tärkeimpiä syitä asiakkaalle asioida valitsemassaan yrityksessä - kerta toisensa jälkeen. Miltei kaikki vastaajat asioivat ainoastaan liikenneasemalla.

Asiakaspalveluun ABC-liikenneasemalla oltiin tyytyväisiä ja se mainittiin useasti lomakkeissa. Johtopäätöksenä oletan, että kaikki "palvelu oli hyvää" kommentit liittyivät ABC:n ravintolaan. Asiakkaat mielsivät ehkä kyselyn liiaksi koskevan ABC:tä, koska monissa lomakkeissa vapaan sanan kohtaan vastaajat olivat kirjoittaneet kiitokset kahveista tai kehuivat muuten ABC:tä. Palvelun ystävällisyyttä oli muutenkin kehuuttu lomakkeissa.

Ensivaikutelma on ratkaiseva esimerkiksi sisääntulovaiheessa ja siksi onkin tärkeää kohteliaasti tervehtiä tai huomioida asiakas. Asiakas muodostaa kuvaa yrityksestä ja palvelusta ensisekunneista lähtien.

6.1.3 Alkon vetovoima ja apteekki

Tutkimuksessa haluttiin selvittää sitä, kuinka vetovoimainen Alko on ja onko se pysähdysten syy Kuortissa. Lomakkeessa testattiin Alkon vetovoimaa ja rinnalle asetettiin S-market ja Veikkauspiste. Tutkimustuloksien mukaan Alko ei vaikuta tärkeältä, mutta tähän on oletettavasti ymmärrettävä syy. Tutkimus tehtiin suurelta osin ravintolan puolella ja havainnoin, että

siellä asioineet kävivät hakemassa esimerkiksi matkaeväitä S-marketista ja joivat kahvit kahvilan puolella. Alkossa asioineet eivät olleet kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn, kun yritin pysäyttää heitä Alkon lähellä. Tähän on syynä osittain sekin, ettei Alkon läheisyydessä ollut hyvää paikkaa pöytineen, jossa kyselyyn olisi voinut vastata. Havainnointini perusteella tutkimuspäivänä Alkossa asioi paikallisia. Alkon henkilökunta kertoikin, että Kuortin Alko on ainoa lähitöllä oleva Alko, seuraava sijaitsee Mäntyharjulla 30 kilometrin päässä tai Hartolassa. Osittain tämän syyn takia sekä siksi, että Kuortti on valtatievarrella, se on suosittu paikka ostaa mukaan juomia.

Apteekki sijaitsee Pertunmaalla Kirkonkylässä, noin 10 kilometrin päässä Kuortin keskustasta. Sen sijainti ei palvele Kuortissa pysähtyviä matkajia, se on hieman sivussa matkajaa ajatellen. Kyselylomakkeissa apteekin tarve nousi esille ja se oli huomioitu useita kertoja. Apteekin sijainti on varmasti sopiva kunnan ja kylän asukkaille, mutta matkailijoille ja ohiajajille ulkopakkakuntalaisille Kuortin alue olisi toimivampi.

6.2 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää matkajien mielipiteitä Kuortin keskustan palvelusta ja saada tietoa uusista palvelutarpeista. Tutkimusaineisto kerättiin tutkimuslomakkeilla Kuortin ABC-liikenneasemalle. Asemalla pysähtyviä ihmisiä pyydettiin vastaamaan kyselyyn. Vastauksia saatiin, mutta kuitenkin tehdyn tutkimuksen pohjalta kehitysehdotusten tai uusien liiketoimintaideoiden antaminen on haasteellista, koska otos oli pieni ja siten se ei ole kovin luotettava tai ei ainakaan tarpeeksi laaja suurempia investointeja ajatellen.

Tulevan tai palvelujaan laajentavan yrittäjän pitää olla varma ennen investointeja, että kätettyä syntyy jatkossakin, muuten uudet ideat voivat muodostua ongelmaksi ja mahdottomiksi saada toimimaan. Mutta tutkimuksen perusteella tehtaanmyymälä tai jokin muu ostospaikka voisi toimia valttina Kuortissa. Sen ei välttämättä tarvitsisi olla iso, kunhan se olisi mielenkiintoinen ja tuotteet olisivat tarpeellisia. Kesällä 2009 sekä Helsingin Sanomissa (Tehtaanmyymälät/HS) että Iltalehdessä (II 2009) esiteltiin "matkajan Suomi" tehtaanmyymälöineen ja Kuortille voisi olla hyväksi olla kyseisissä kartoissa. Myös viitoitusta alueella pitäisi parantaa, jotta matkajat huomaisivat muutkin yritykset. Tällä hetkellä ABC:tä vastapäätä olevat rakennukset jäävät vähän pimentoon, eivätkä matkajat osaa asioida niissä. Vastaajien täyttämässä lomakkeissa oli hyvä havainto tarjolla olevista tuotteista, joita myydään ABC:llä. Vastaja toivoi paikallisia tuotteita myyntiin, koska jokaisella liikenneasemalla on aina tarjolla samat pullat ja leivonnaiset. Tästä voisi kehittää myyntikojuja paikallisille tuotteille ja se voisi sijaita liikenneaseman sisällä tai läheisyydessä.

6.3 Työn arviointia

Tutkimuksen teon jälkeen noviisi tutkija huomaa oppineensa työstään paljon. On monia asioita, jotka olisi pitänyt tehdä toisin ja tutkija myös huomaa parannettavaa itse tutkimuslo-

makkeessa ja siinä, kuinka olisi voinut saada parempia tuloksia, vaikka tulokset ovat jo pöydällä. Lomaketta ja tutkimusideaa käytiin läpi koululla ennen tutkimuslomakkeen hyväksyntää ja tutkimuksen tekoa. Koulun Menetelmäpajassa ilmeni, ettei Pertunmaalla suoritettava matkailijakartoitus ole luotettava näyttöönongelman vuoksi, eli tutkittavien joukko olisi liian pieni verrattuna potentiaaliin tutkittaviin. Kuortin ABC on vilkas liikenneasema ja siellä on noin kolme miljoonaa asiakaskäyntiä vuodessa. Tähän tutkimukseen saatiin loppujen lopuksi 83 vastausta liikenneasemalla vierailijoilta. Se ei ole edustava otos, eikä siksi anna oikeaa kuvaa tutkimustuloksista, mutta voi kuitenkin antaa viitteitä mahdollisista kehityssuunnista. Aihe oli kuitenkin hyvä ja mielenkiintoinen tutkimuksen tekoa ajatellen.

Jotta tulokset olisivat olleet luotettavampia, tutkimus olisi pitänyt tehdä erilailla. Tutkimuslomakkeita olisi mahdollisesti pitänyt jakaa pidemmän ajanjakson ajan ja sellaisissa paikoissa ympäri Kuorttia, joissa matkailijat varmasti käyvät. Mahdollisia paikkoja olisi ollut majoituspalveluita ja elämysmatkailua tarjoavat yritykset. Internet-kyselyn mahdollisuutta olisi pitänyt miettiä myös matkailijoille, jotka olisivat olleet kiinnostuneita siitä. Internet-pohjaisessa kyselyssä olisi voinut antaa vastaajille enemmän mahdollisuuksia vastata vapaasti ja kertoa mielipiteitään ja kehitysehdotuksiaan. ABC:llä pysähtyneet matkailijat olivat liian kiireisiä vastaamaan kyselyyn tai he eivät osanneet ajatella Kuorttia koskevia kysymyksiä, koska he vain pysähtyivät ruokaillemaan tai kahville.

7 LOPPUSANAT

Tämän opinnäytetyön tekijä on oppinut paljon opinnäytetyön teon aikana niin itse prosessista kuin aikatauluista, tiedonhausta ja omasta työskentelystään. Työn määrä yllätti, vaikkakin osasin odottaa suurta työtä. Jo työn aikana ja varsinkin loppupuolella tuli usein mieleen, mitä olisi pitänyt tehdä toisin ja miten olisi joitakin osa-alueita pitänyt tehdä paremmin. Kysymyslomake olisi pitänyt olla pidempi ja monipuolisempi. Erilaisia kysymyksiä olisi voinut kysyä ja lomaketta olisi pitänyt suunnitella vielä enemmän. Myös työtä olisi pitänyt suunnitella paremmin ja tekijän olisi pitänyt aloittaa rivakammin.

Mutta lohduttavaa on se, että opinnäytetyön tarkoitushan on tulosten lisäksi oppineisuuden osoittaminen sekä että se kasvattaa ja opettaa tekijäänsä. Työn tekemistä hidasti aikataulutomuus ja lähes täysipäiväinen työskentely opinnäytetyn ohella. Mutta positiivista on se, että nyt osaisin aloittaa projektin rivakammin ja tehdä aikataulut, joilla työ tulisi valmiiksi nopeammin. Olen huomannut niiden tärkeyden käytännössä. Työ oli mielenkiintoinen ja oli aihetta oli mielekästä tutkia.

LÄHTEET

Painetut julkaisut

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H., Matero, S. 1999. Majoitus- ja matkailupalvelu. 1.-2. painos. Porvoo: WSOY

Grönroos, C. 1982. Miten palveluja markkinoidaan. 4.-5. painos. Espoo: Weilin+Göös.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suomentaja Maarit Tillman. 5. painos. Porvoo: WSOY

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY

Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing. Second Edition. West Sussex: Wiley

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Huovila, L. 2003. Tehtaanmyymälöitä ei voi ohittaa. Helsingin Sanomat.

Kinkki, S. & Isokangas, J. 2004. Yrityksen perustoiminnot. 1.-3. painos. Helsinki: WSOY

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Nyman, H. 2008. Täällä teet löytöjä! Iltalehti.

Uusitalo, H. 1999. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Äyväri, A., Suvanto, P., Vitikainen M. 1995. Markkinoi palveluja. 2. uudistettu painos. Helsinki: Weilin+Göös

Elektroninen aineisto

Frans-Eerik. Viitattu 24.8.2009

<http://www.frans-eerikintila.fi/index.html>

II/tehtaanmyymälät. Viitattu 19.8.2009

<http://static.iltalehti.fi/kuvat/liitteet/alennusmyynnit.pdf>

Kesäasukaskysely. Viitattu 24.4.2009

http://www.pertunmaa.fi/Kesaasukaskysely_yht.doc

Kuortti. Viitattu 9.3.2009

<http://www.pertunmaa.fi/kuortti.php>

Kuortti alkaa kohentua. Viitattu 19.8.2009

<http://www.lansi-savo.fi/Uutiset/8870862.html>

Lähiuoka. Viitattu 24.8.2009

<http://www.lahiruokaa.net/kunnat/pertunmaa.php>

Stat 1. Viitattu 16.3.2009

<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>

Stat kesämökit. Viitattu 16.3.2009

<http://www.stat.fi/til/kmok/index.html>

Tehtaanmyymälät. Viitattu 18.5.2009

<http://www.tehtaanmyymalat.com/nayta.php?class=astiat&lang=fi>

Tietoa kunnasta. Viitattu 9.3.2009

<http://www.pertunmaa.fi/tietoa-kunnasta.php>

Yrittäjät. Viitattu 16.3.2009

<http://yhdistys.yrittajat.fi/pertunmaa/index?page=4>

Yritysluettelo. Viitattu 23.4.2009

<http://www.pertunmaa.fi/yritysluettelo.php>

Julkaisemattomat lähteet

Rasa, M. 2009. Haastattelut sähköpostitse. Kesä 2009. Espoo.

Äyväri, A. 2008. Pertunmaan kesäasukkaiden tyytyväisyys nykyisiin palveluihin ja tulevaisuuden palvelutarpeet. Laurea-ammattikorkeakoulu. Vantaa.

KUVIOT

Kuvio 1: Maslowin tarveportaikko	13
Kuvio 2: Palvelun laatutekijät (Mukaihen Ylikoski T. 2000, 152)	14
Kuvio 3: Tutkimusasetelma (Uusitalo (Pöntinen 1990) 1999)	17
Kuvio 4: Ikäjakautta	24
Kuvio 5: Vastaajien asuinpaikka	25
Kuvio 6: Kuortissa asiointi	26
Kuvio 7: Pysähtymisen syy Kuortissa	28
Kuvio 8: Vastaajien kiinnostus esiteltyihin ideoihin	29
Kuvio 9: Yritysten vetovoima	31

LIITTEET

Liite 1: Saatekirje ABC-liikenneasemalle, toukokuu 2009.....	42
Liite 2: Kyselylomake	43
Liite 3: Vastaajien syitä Kuortissa asiointiin.....	44
Liite 4: Vastaajien mielipiteitä puuttuvista palveluista	45
Liite 5: Vastaajien terveisiä palveluihin liittyen.....	46
Liite 6: Palvelun arviointi Kuortissa.....	47

Liite 1: Saatekirje ABC-liikenneasemalle, toukokuu 2009

Hei!

Opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa Hyvinkäällä markkinointia ja teen opinnäytetyötäni Pertunmaan valtuuskunnalle. Aiheena on matkailijakartoitus Kuortissa. Tutkimustuloksia tul-
laan hyödyntämään Kuortin alueen kehittämisessä.

Toivoisin teidän jakavan kyselylomakkeita matkailijanoloisille asiakkaille ja pyytämään heitä täyttämään lomakkeen esim. kahvittelun lomassa. Lomaketta ei välttämättä tarvitse jakaa mm. ammattiautoilijoille, joita asemalla taitaa käydä usein. Lomakkeita on tulostettu 100 kpl. Voitte soittaa minulle torstaina ja kertoa, jos lomakkeita tarvitsee kopioida lisää viikonloppua varten.

Tutkimusaika Kuortin ABC:llä on torstaista sunnuntaihin, 14.5.-17.5. Itse pääsen Kuorttiin perjantaina ja olen siitä innoissani! Kivaa tulla käymään Pertunmaalla ja nähdä se alue, jota opinnäytetyöni käsittelee!

Tuon mukanaani kirjekuoria, postimerkkejä ym. tulosten postitusta varten.

Suurkiitokset avusta koko henkilökunnalle!

Terveisin,

Lia Leppänen
Laurea-ammattikorkeakoulu

puh. 0400-706XXX
s-posti lia.leppanen@laurea.fi

Liite 2: Kyselylomake

MATKAILIJAKARTOITUS PERTUNMAAN KUORTISSA ASIOIVILLE

Pertunmaan kunta haluaa kehittää Kuortin aluetta. Tämän kyselyn tarkoituksena on matkailijoiden mielipiteiden kerääminen alueen kehittämiseksi. Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan alla oleviin kysymyksiin. Paljon kiitoksia vastauksistanne!

1. Sukupuoli Mies Nainen
2. Ikäanne < 24 25-34 35-44 45-64 65 >
3. Missä päin asutte? Pertunmaalla Mikkelin ympäryskunnissa
Helsingin alueella Muualla alle 50 km säteellä
Muualla yli 50 km päässä
4. Oletteko Paikallinen asukas Alueen mökkiläinen
Matkalla muualle Muu, mikä? _____
5. Kuinka usein asioitte Kuortin palvelupisteissä? Rasti paras vaihtoehto.
Päivittäin Viikoittain 1-3 kertaa kuukaudessa
Mökkeillessäni Vain ohikulkumatkalla Erittäin harvoin
7. Mikä on tämänkertaisen asiointinne syy Kuortissa?
Ruokaostokset Tankkaus Ruokailu
Muu, mikä?
8. Mitä palveluita olet käyttänyt aiemmin asioidessasi Kuortissa? Voit valita useita.
Ravintola Huoltoasema Erikoiskaupat
Ruokakauppa Autokorjaamo Alko Muu, mikä?
9. Mikä palvelu Kuortista puuttuu? Avoin vastaus.
Kukkakauppa Autopesula Ravintola
Yöpymispaikka Pankkipalvelut Muu, mikä _____
10. Mitä palveluja kaipaat jatkossa asioidaksesi Kuortissa? Avoin vastaus.

11. Mitä alla olevista palveluista käyttäisitte Kuortissa asioidessanne? Voit valita useita.
Wlan Internetin käyttö Tehtaanmyymälä Muu, mikä?
12. Arvioi palvelun laatua Kuortissa.
Missä yrityksessä asioitte? _____
Tyytyväisyys palveluun?
En lainkaan tyytyväinen 1 2 3 4 5 *Erittäin tyytyväinen*
Kommentteja? _____
13. Vaikuttiko jokin alla olevista yrityksistä pysähtymiseesi Kuortissa? Voit valita useita.
Alko S-market Veikkauspiste
14. Muita terveisiä palveluihin liittyen vapaasti

Kiitokset vastauksistanne!

Liite 3: Vastaajien syitä Kuortissa asiointiin

Vastauksia avoimeen kohtaan kysymyksessä nro 7 "Mikä on tämänkertaisen asiointinne syy Kuortissa?".

- Kahvihetki (nainen, ikäryhmä 45-64, asuu yli 50 km päässä)
- Kahvilla käynti (nainen, ikäryhmä 45-64, asuu yli 50 km päässä)
- Kahvit + olutostos (mies, ikäryhmä 65 >, asuu yli 50 km päässä)
- Kahvit (mies, ikäryhmä 45-64, asuu yli 50 km päässä)
- Kahvipaussi (nainen, ikäryhmä 45-64, asuu yli 50 km päässä, alueen mökkiläinen)
- Työ (mies, ikäryhmä 25-34, asuu yli 50 km päässä)
- Pankkiautomaatti (mies, ikäryhmä 45-64, asuu yli 50 km päässä, alueen mökkiläinen)
- Kahvi (ikäryhmä 45-64, asuu yli 50 km päässä)
- Kahvit (nainen, ikäryhmä 65 >, Helsingin alueelta)
- Kahvi/teehetki (nainen, < 24, Mikkelin ympäryskunnista)
- Kahveet (mies, ikäryhmä 45-64, asuu yli 50 km päässä)
- Kahvit (mies, ikäryhmä 65 >, Mikkelin ympäryskunnista)
- Alko (mies, ikäryhmä < 24, Mikkelin ympäryskunnista)
- Kahville & jätskille = virkistys (nainen, ikäryhmä 35-44, asuu yli 50 km päässä)
- Tädillä käynti (mies, ikäryhmä < 24, asuu yli 50 km päässä)
- Matkakahvit (nainen, ikäryhmä 45-64, Helsingin alueelta)
- Kahvilla käynti (nainen, ikäryhmä 45-64, Helsingin alueelta)
- Kahvitauko/lepohetki (mies, ikäryhmä 25-34, asuu yli 50 km päässä)
- Kahvi (mies, ikäryhmä 45-64, asuu yli 50 km päässä)

Liite 4: Vastaajien mielipiteitä puuttuvista palveluista

Vastauksia avoimeen kysymykseen "Mitä palveluja kaipaat jatkossa asioidaksesi Kuortissa?".

- Apteekki (nainen, ikäryhmä 25-35)
 - Nettipiste (mies, ikäryhmä 25-35, Helsingin alueelta)
 - Wlan (mies, ikäryhmä 25-35, asuu yli 50 km päässä)
 - Kukkia (nainen, ikäryhmä 45-64, asuu yli 50 km päässä)
 - Hesburger ja hernekoju tms. (mies, ikäryhmä 25-35, asuu yli 50 km päässä)
 - Apteekki ja toinen ruokakauppa S-marketin lisäksi (mies, ikäryhmä 45-64, paikallinen asukas)
 - Apteekki (nainen, ikäryhmä 45-64, alueen mökkiläinen, asuu yli 50 km päässä)
 - Mikroautorata (mies, ikäryhmä 45-64, Helsingin alueelta)
 - Apteekki (ikäryhmä 45-64, asuu alle 50 km säteellä)
 - Hyvä ravintola (mies, ikäryhmä 45-64, asuu alle 50 km säteellä)
 - Vaatekauppa ja kenkäkauppa (nainen, ikäryhmä 45-64, Mikkelin ympäryskunnat)
 - Venekauppa (mies, ikäryhmä 45-64, Helsingin alueelta)
 - Thaihieronta (mies, ikäryhmä 45-64, asuu yli 50 km päässä)
 - Apteekkia (nainen, ikäryhmä < 24, Mikkelin ympäryskunnat)
 - Ei niin kitkerää kahvia aamuyöllä (mies, ikäryhmä < 24, asuu yli 50 km päässä)
-
- Olemassa olevat palvelut riittävät (nainen, ikäryhmä 45-64, asuu yli 50 km päässä)
 - En mitään ihmeellistä ehkä wlan (mies, ikäryhmä 25-35, asuu yli 50 km päässä)
 - Nykyiset riittävät (nainen, ikäryhmä 65 >, asuu yli 50 km päässä)
 - Enpä mitään (ikäryhmä 45-64, asuu yli 50 km päässä)
 - Kaikki hyvin (nainen, ikäryhmä 45-64, Helsingin alueelta)
 - En osaa sanoa (nainen, ikäryhmä < 24, Pertunmaalta)
 - Nykyiset riittävät (mies, ikäryhmä 35-44, asuu yli 50 km päässä)
 - Nykyinen palvelutarjonta sopiva (mies, ikäryhmä 35-44, asuu yli 50 km päässä)
 - Mielestäni Kuortin ABC on sopiva tarpeilleni (mies, ikäryhmä 25-34, asuu yli 50 km päässä)

Liite 5: Vastaajien terveisiä palveluihin liittyen

Kyselylomakkeessa olleeseen avoimeen kohtaan saatuja terveisiä vastaajilta

- Kiitokset kahveista (mies, ikäryhmä < 24, asuu yli 50 km päässä)
- Pekan Leivän leipomon tuotteita kauppaan! Kiitos! (nainen, ikäryhmä 45-64, asuu Helsingin alueella)
- Kahvilassa voisi olla paikallisia leivonnaisia, pullia.. Ei ole kiva matkata halki Suomen ja samat pullat joka ABC:llä (nainen, ikäryhmä 45-64, Helsingin alueelta)
- Siisti ja selkeä (mies, ikäryhmä 25-34, asuu yli 50 km päässä)
- Mukava paikka (mies, ikäryhmä < 24, asuu yli 50 km päässä)
- Palvelu on ystävällistä ollut joka kerta! (nainen, ikäryhmä 35-44, asuu yli 50 km päässä)
- Hyvää kesää kaikille! (mies, ikäryhmä 45-64, asuu yli 50 km päässä)
- Ystävällinen palvelu (mies, ikäryhmä 45-64, Helsingin alueelta)
- Ystävällinen palvelu / sylillinen ruusuja henkilökunnalle (nainen, ikäryhmä 45-64, asuu yli 50 km päässä, Hirvensalmen mökkiläinen)
- Ahdas parkkipaikka (nainen, ikäryhmä 45-64, Helsingin alueella)
- Olen aina luullut, että Kuortti on Mäntyharjua!? (mies, ikäryhmä 45-64, asuu yli 50 km päässä)
- Henkilökunnalle kiitos hyvästä palvelusta (mies, ikäryhmä 35-44, asuu yli 50 km päässä)
- Tervetuloa Tuulosen ABC:lle T: Anne (Henkilökuntaa) ja Kari (ikäryhmä 45-64, asuu yli 50 km päässä)
- Kaikki palvelut hyviä, tarjoilu loistavaa (nainen, ikäryhmä 45-64, asuu yli 50 km päässä)

Liite 6: Palvelun arviointi Kuortissa

Tilastollisesti käyttökelpoisia vastauksia kohtaan "Arvioi palvelun laatua Kuortissa".

ABC	5	Palvelu on nopeaa ja ystävällistä
Kahvipiste	3	Hymyillä voi
Laukkukauppa ja Alko	4	Rahat meni
ABC	5	Ihanan aurinkoinen ja ystävällinen henkilökunta
S-market ja ABC	5	OK
Ravintola	4	Hyvä kokki