

CAFE SOLMUN KEHITTÄMINEN YMPÄRIVUOTISEKSI

Ideasta valmiiksi liiketoimintamalliksi

Ahvenainen Ella

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2023

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Ella Ahvenainen	Vuosi	2023
Ohjaaja	Merja Koikkalainen		
Toimeksiantaja	Cafe Solmu		
Työn nimi	Cafe Solmun kehittäminen ympärivuotiseksi. Ideasta valmiiksi liiketoimintamalliksi		
Sivumäärä	36 + 8		

Opinnäytetyön aiheena oli ympärivuotisuuden lisääminen Äkäslompolossa sijaitsevalle kahvilalle. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Cafe Solmu. Tehtävänä oli kyselytutkimuksen keinoin selvittää asiakkaiden näkemyksiä kahvila- ja ravintolapalveluista, niiden riittävydestä sekä mahdollisesta käyttöasteesta myös sesongin ulkopuolella. Kyselytutkimus toteutettiin Äkäslompolossa 9.10.2023–28.10.2023.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ympärivuotisempaa liiketoimintaa Cafe Solmun hiljaiselle sesongille ennen kaikkea paikallisille, sekä kesä – että ruskamatkailijoille tukemaan ympärivuotisempaa matkailua. Tavoitteena oli realististen ideoiden avulla luoda liiketoimintamalli, jota voitaisiin toteuttaa talvisesongin ulkopuolella Cafe Solmussa.

Kyselytutkimuksen vastauksista nousseiden vastausten avulla sekä toteuttamiskelpoisten ideoiden pohjalta tehtiin myös SWOT-analyysi, jonka pohjalta koottiin vielä yhtenäinen ja kokonainen tuotos, liiketoimintamalli. Liiketoimintamallissa kuvataan muun muassa Cafe Solmun arvolupaus, asiakasryhmät ja niiden suhteet. Kyselytutkimuksesta saatujen vastausten perusteella saatiin selville, että Äkäslompolon alueen kahvila- ja ravintolatoiminnan kehittämiseksi ympärivuotisen toiminnan lisääminen on kokeilemisen arvoista. Opinnäytetyön tuloksista ja tuotoksista voi hyötyä erityisesti toimeksiantajan edustaja Simo Viljakainen ympärivuotisemmalla liiketoiminnalla.

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Ella Ahvenainen	Year	2023
Supervisor	Merja Koikkalainen		
Commissioned by	Café Solmu		
Title	Development of a Café Solmu to a year-round business. From an idea to a business model		
Number of pages	36 + 8		

The topic of the thesis was increasing year-round activity for a café located in Äkäslompolo. Commissioner for the thesis was Cafe Solmu. The task involved conducting a survey to explore customers' opinions on café and restaurant services, their adequacy, and the potential utilization outside peak season. The survey was conducted in Äkäslompolo from October 9, 2023, to October 28, 2023.

The aim of the thesis was to develop a more year-round business for Cafe Solmu during its quiet season, primarily targeting locals as well as summer and autumn tourists to support year-round tourism. The goal was to create a realistic business model using viable ideas that could be implemented during the off-season at Cafe Solmu.

Based on the survey responses and feasible ideas, a SWOT analysis was conducted, leading to the compilation of a cohesive business model. The survey results revealed that increasing year-round activity for café and restaurant operations in the Äkäslompolo area is worth exploring. The findings and outputs of the thesis could be particularly beneficial for the client's representative, Simo Viljakainen, in enhancing year-round business operations.

Keywords Sustainability throughout the year, business, business model

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 YMPÄRIVUOTISEMMAN MATKAILUN KEHITTÄMINEN LAPISSA	7
3 LIIKETOIMINNAN ULOTTUVUUDET	11
3.1 Matkailuliiketoiminta	11
3.2 Yritys- ja liikeidea	11
3.3 Liiketoimintasuunnitelma	12
3.4 Asiakkaiden merkitys liiketoiminnassa	15
3.5 Strategiset työvälineet liiketoiminnan tueksi	17
4 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTTAMINEN	19
4.1 Toimeksiantajana Cafe Solmu	19
4.2 Kehittämistehtävän tavoitteet	19
4.3 Tutkimuksellinen menetelmä	20
5 TULOKSET JA TUOTOKSET	22
5.1 Kyselytutkimuksen tulokset	22
5.2 Liiketoimintamallin luomisessa käytetyt kehittämismenetelmät	25
5.3 Liiketoimintamalli Cafe Solmulle	27
6 POHDINTA	30
LÄHTEET	34
LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Mietitkö koskaan, miksi Lapissa kehitetään ja innovoidaan matkailua pääsääntöisesti talvisesongille? Tämän kysymyksen pohjalta lähdin tarkastelemaan ympärivuotisuuden lisäämistä Lapin matkailussa. Lapissa on monia yrityksiä, joiden liiketoiminta rajautuu vain talvisesonkiin, ja joiden lähtökohtana on luoda elämyksiä ulkomailta tuleville matkailijoille. Tässä opinnäytetyössä pohditaan, miksi Lapin alueen matkailuyritysten tulisi suunnata toimintaansa kaksihuippuiseen sesonkityyliin, sekä huomioida paikallisten tärkeä rooli matkailualueiden kehittämisessä. Voidaan ajatella, kun paikallisille luodaan palveluita, ne mahdollisesti tekevät kylästä paljon elinvoimaisemman ja näin ollen myös palvelevat kaikkia muitakin alueelle saapuvia matkailijoita. Jos Lapissa rakennetaan vain palveluita ja elämyksiä tiettyyn sesonkiin ja vain ulkomailta tuleville, on mahdollista, että se voisi viedä Lapin kylistä näiden autenttisuuden.

Opinnäytetyön tehtävänä on selvittää kyselytutkimuksen avulla, kaipaavatko paikalliset sekä matkailijat Äkäslompolon alueella monipuolisemmin kahvila- ja ravintolapalveluita, ja mitä mieltä ennen kaikkea paikalliset ovat palveluiden riittävydestä ympäri vuoden. Kyselytutkimuksen avulla on tarkoitus myös selvittää, miten tuttu Cafe Solmu alueella on. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ympärivuotisempaa liiketoimintaa Cafe Solmun hiljaiselle sesongille ennen kaikkea paikallisille, sekä kesä – että ruskamatkailijoille tukemaan ympärivuotisempaa matkailua Äkäslompolossa. Eli tavoite on luoda mahdollisimman realistisia liiketoimintaideoita, joiden pohjalta luodaan liiketoimintamalli, jota voisi toteuttaa Cafe Solmussa talvisesongin ulkopuolella. Tällä hetkellä Cafe Solmu on auki vain joulukuun puolivälistä vappuun. Näin ollen vältyttäisiin Lapin alueelle tyypilliseltä matlalta sesongilta keväällä, kesällä ja syksyllä, jotta liiketoiminta ei olisi täysin olematonta Cafe Solmussa. Kahvilan toiminta ei rajautuisi vain viiteen kuukauteen, koska liiketilan kustannusten ylläpitäminen on kallista ilman liiketoiminnasta saatavia tuloja.

Opinnäytetyön kehittämisen kohteena on ympärivuotisten kulujen leikkaaminen ja liikevaihdon parantaminen luomalla ympärivuotisempaa liiketoimintaa Cafe Solmuun. Perustelen tämän opinnäytetyön tarpeellisuutta toimeksiantajan, eli

Cafe Solmun edustajan liiketoiminnan kehittämiseksi. Myös itse aihe, ympärivuotiset palvelut ja näin ollen ympärivuotisempi matkailu erityisesti Lapissa, kiinnostaa minua ja haluan olla kehittämässä tätä. Ympärivuotisempien palveluiden kehittämisestä Lapissa hyötyvät etenkin itse yrittäjät, työntekijät, paikalliset, matkailupalvelut ja jopa kokonainen matkailualue. Ympärivuotisuudella voidaan luoda matkailukohteista houkuttelevampia myös hiljaisemman sesongin aikana.

Tämän opinnäytetyön tietoperusta koostuu matkailun ympärivuotisuudesta ja erilaisista vaikuttavista tekijöistä, miksi ympärivuotisuuden lisääminen Lapin matkailualueilla on nykyaikana tärkeää. Tietoperustassa käsitellään myös matkailuliiketoimintaa, liiketoimintasuunnitelmaa ja -mallia, sekä liikeideaa ja asiakkaiden tärkeyttä liiketoiminnassa sekä strategisten työkalujen tärkeyttä liiketoimintaa kehittäessä. Opinnäytetyössä käytetään tutkivana menetelmänä kyselyä, jonka avulla kerätään asiakasdataa Äkäslompolon alueelta. Kyselytutkimus toteutettiin verkossa sekä paperisena lomakkeena. Saatujen vastausten avulla, sekä kehitysideoiden pohjalta luodaan myös SWOT-analyysi. Näiden pohjalta rakennetaan suuntaa antava liiketoimintamalli, joka mahdollisesti palvelisi Cafe Solmun toimintaa myös talvisesongin ulkopuolella.

2 YMPÄRIVUOTISEMMAN MATKAILUN KEHITTÄMINEN LAPISSA

Matkailukohteet eivät voi menestyä ilman sitoutuneita ja kehittyviä matkailuyrityksiä, koska ne luovat mielenkiintoisia palveluita matkailijoille ja antavat elinvoimaisuutta itse alueille. Lähes kaikki matkailuyritysten luomat palvelut ovat pienyrityksiä, eli matkailualan liiketoiminta koostuu suurimmaksi osaksi yksityisyrittäjistä. Matkailuliiketoiminnassa on monenlaisia seikkoja, jotka vaikuttavat yritysten menestykseen, mutta ennen kaikkea yrittäjien toimintaan. Tyypillisiä piirteitä matkailualan yrityksille ovat erityisesti yritysten pieni koko, kausiluonteisuus sekä eräänlainen joustavuus. (Reijonen 2020.)

Matkailuyrityksiä tulisi jatkuvasti kehittää vastaamaan matkailijoiden tarpeita eri vuodenaikoina. Yritysten tulee olla niin sanotusti koko ajan liikkeellä ja näin ollen olla kehitettävissä koko ajan sesongin vaihtuvuuden takia. Koska matkailuyrityksille tyypillistä on kausiluonteisuus eikä ympärivuotisuus, voi perehtyneiden ja osaavien työntekijöiden palkkaaminen osittain olla myös haastavaa. (Reijonen 2020.)

Matkailualalla on tyypillistä sesongin vaihtuvuus, koska asiakkaiden määrä painottuu eri vuodenajoille eri tavalla. Tätä vaihtuvuutta seurataan yleensä kuukasitasolla. Matkailusesongit jaetaan pääsääntöisesti huippusesonkiin, välisesonkiin ja matalaan sesonkiin. Matala sesonki voi olla huonoimmillaan lähes olematon, kun taas huippusesonki todella raskas ja kovapaineinen matkailualueelle. Luonnolla ja vuodenajoilla on suurin vaikutus sesonkien syntyyn. Suomessa tyypillisin sesonkityyli on yksihuippuinen sesonkityyli, koska tyypillisesti sesonkina on vain kesä tai talvi. Etelä-Suomessa se on yleensä kesä, kun taas Lapissa sesonkina on talvi. Sesongin vaihtuvuuden takia matkailualalle työllistyneillä on tyypillistä työnvaihtuvuus useampaan otteeseen sekä epätasaiset työajat. (Honkanen 2017, 115.)

Honkanen (2017, 115) kertoo monet matkailualan yritykset Lapissa ovat vain yksihuippuisia ja yritysten matala sesonki voi olla täysin olematon, koska minkäänlaista liiketoimintaa ei ole, kun taas huippusesonki talvella voi olla todella kiireinen. Eli hiljaisemman sesongin aikaan yritykset saattavat olla kokonaan kiinni, koska Lapissa on yrityksiä, joiden liiketoiminta rajautuu vain talvisesonkiin. Se

antaa vapaat kädet näille yrityksille ideoida ja kehittää liiketoimintaa myös hiljaisemmille sesongeille.

Suurin osa matkailuyrityksistä on sidottuja itse matkakohteeseen ja näin ollen ne elävät symbioosissa toistensa kanssa. Erilaisten tutkimusten mukaan matkailuyrityksillä on positiivinen vaikutus matkakohteiden ympäristöön, koska yritykset tehostavat alueen elinvoimaisuutta ja luovat muun muassa työpaikkoja paikallisille. Matkailun ja matkailuyritysten oletetaan luovan eloa myös hiljaisemmille matkakohteille, ja kehittämällä muun muassa maaseutumatkailua. (Reijonen 2020.)

Kuten Reijonen (2020) kertoo matkailuyritykset ja matkakohde ovat riippuvaisia toisistaan ja luovat eloa matkailualueille, niiden ympärivuotisuuden kehittäminen olisi tärkeää matkailun kehityksen ja kasvun kannalta. Matkailukohteen palveluiden suuntaaminen paikallisille, on symbioosissa myös matkakohteen elinvoimaisuuden ja menestyksen kanssa. Ajan kuluessa Lapin kylien autenttisuus sekä paikallisten asukkaiden viihtyvyys voi heikentyä, jos Lapin matkailua kehitetään sekä markkinoidaan vain talvisesongille.

Ilmaston lämpenemisen tuoma riski lumettomasta tai ainakin lyhyemmästä talvikaudesta, tulisi motivoida Lapin alueen matkailuyritysten suuntaamista ympärivuotisemmiksi. IPCC (2021) raportin mukaan lämpötila nousee tällä hetkellä nopeammin kuin koskaan viimeisen kahden tuhannen vuoden aikana. Lapissa riittää vielä lunta kylmimpinä kuukausina, vaikka lumettoman talven riski vuodelta vain kasvaa. Ilmaston lämpenemisen takia talvikausi alkaa myöhemmin sekä loppuu aikaisemmin, jonka seurauksena lumeton ajanjakso pitenee. Näin ollen matkailun ympärivuotisuuden lisääminen ja kehittäminen on tärkeää. (Ruuhela & Ruosteenoja 2012, 15–16.)

Erilaiset tutkimukset osoittavat, että ilmastonmuutoksen haitat muualla Euroopassa saattavat olla niin vakavia, jolloin se näyttäytyisi Suomen matkailulle ennemminkin mahdollisuutena kuin uhkana. Etelämpänä Euroopassa ilmastonmuutoksen takia lämpötilan ennustetaan nousevan niin paljon sekä sademäärien vähenevän, että vedestä saattaa olla jopa pula, jolloin matkailijat eivät halua mat-

kustaa sinne. Ilmastonmuutos mahdollistaa paremmat matkailuolosuhteet Suomen viileämmässä kesässä sekä tukee ympärivuotista matkailua Lapissa kesäaktiiviteettien parissa. (Ruuhela & Ruosteenoja 2012, 15–16.)

Ruuhelan ja Ruosteenojan (2012, 11–16) mukaan tutkimukset osoittavat, että lumeton ajanjakso vain kasvaa, jolloin talviesonki, jota jatkuvasti kehitetään, tulee ajan kuluttua lyhenemään ja talviesongista riippuvaiset matkailuyritykset kärsivät. Jos Lapin talviesongista riippuvaiset matkailuyritykset eivät reagoi tähän ilmiöön, se voi koitua niille suureksi ongelmaksi. Eli matkailuyrityksiä Lapissa tulisi suunnata ympärivuotisemmiksi, koska ilmaston muutoksen ennustetaan antavan erinomaiset mahdollisuudet kesämatkailulle Lapissa.

Ympärivuotisemman matkailun tavoittelu Lapissa on ajankohtainen asia niin työntekijöiden, luonnon kuin palveluiden suhteen. Kinnunen kertoo työntekijöiden vaihtuvuuden sesongista toiseen kuluttavan merkittävästi yritysten voimavaroja, koska uudet työntekijät perehdytetään työtehtäviin lähes vuosittain. Kinnunen hyödyntää myös Koivistoisen ja Pikkaraisen (2017) tekemää tutkimusta kausityöntekijöistä sekä Lapin ammattikorkeakoulun Kausityöntekijästä moniosaajaksi -hanketta todetessaan, että kausityöntekijöiden kannattaisi hakea lisäkoulutusta, jotta työllistyminen Lapissa olisi mahdollista ympärivuotisesti. (Kinnunen 2017, 2.)

Ammatillinen moniosaaminen on hyödyllistä ja kannattavaa, mutta on myös muita vaihtoehtoja matkailualan työntekijöiden työllistymiseen Lapissa. Kehittämällä ympärivuotisempaa matkailua Lapissa, se auttaa molempia osapuolia, niin työntekijää kuin myös työnantajaa. Ympärivuotisemman matkailun kehittäminen Lapissa ja erityisesti Äkäslompolossa saisi kokonaisesta matkailualueesta paljon elinvoimaisemman. Elinvoimaisempi kunta ja kylä on myös parempi paikka niin paikallisille kuin matkailijoillekin, sekä ennen kaikkea työntekijöille, jotka muuttavat kyseiselle alueelle. Työntekijöiden löytäminen on helpompaa, kun on mahdollisuus tarjota töitä ympärivuotisemmin eikä tarvitse aina kouluttaa uusia työntekijöitä uusiin työtehtäviin. Kun on mahdollisuus tarjota pidempiaikaisesti töitä, on todennäköisesti mahdollisuus saada samat työntekijät samoihin työtehtäviin vuo-

desta toiseen. Tästä hyötyvät myös työntekijät, mutta ennen kaikkea itse työnantaja, kun ei tarvitse olla etsimässä ja kouluttamassa koko ajan uusia työntekijöitä. On kuitenkin ymmärrettävää, jos yritys ei pysty toteuttamaan palveluita ympärivuotisesti. Tällöin ei ole mahdollista myöskään palkata työntekijöitä ympärivuotisesti.

3 LIKETOIMINNAN ULOTTUVUUDET

3.1 Matkailuliiketoiminta

Matkailuun kytkeytyvä liiketoiminta on todella laajaa ja monipuolista, koska matkailuliiketoiminta tuottaa noin 10 prosenttia maailman bruttokansantuotosta (WTTC 2016.) Matkailun liiketoiminta lähtökohtaisesti kattaa kaikki matkailuun liittyvät yritykset ja yrittäjät, kuten hotellit, ohjelmapalvelut, kahvilat ja ravintolat, eli kaikki palvelut, joihin yksikin matkailija on kytköksissä. Näin muodostuu matkailuliiketoiminnalle kokonainen matkailunklusteri, joka työllisti muun muassa Suomessa 120 000 työntekijää vuotena 2012. Nämä monien tuhansien matkailijoiden määrät tarvitsevat palveluita, koska matkailijoita voi olla matkailualueella samaan aikaan todella paljon. Yhden yrityksen ei ole mahdollista palvella kaikkia matkailijoita, koska matkailijat tarvitsevat useita palveluita, kuten ohjelmapalveluita, majoituspalveluita, ravintoloita, kuljetuksia sekä ruokakauppoja. (Pesonen 2017, 125–128; TEM Toimialaraportit 2022, 111.)

Pesosen mukaan (2017, 125) matkailuliiketoiminta ympäri maailmaa on todella laaja ilmiö, joka koostuu monesta eri tekijästä. Matkailuun kytkeytyvien liiketoimintojen tulee ennen kaikkea palvella kaikkia alueella jo olevia paikallisia, mutta myös saapuvia matkailijoita. Matkailuliiketoiminnan yritykset, niin kuin kaikki muutkin liiketoiminnat saavat alkunsa liiketoimintasuunnitelmasta, johon perustuu yrityksen liikeidea. Liiketoimintasuunnitelman avulla yritykset kehittävät yritys- ja liikeideasta kannattavan liiketoimintamallin.

3.2 Yritys- ja liikeidea

Yritysidea on lyhyt kuvaus siitä, millaista liiketoimintaa ollaan perustamassa ja millaista arvoa asiakkaille luvataan. Yritysidea tulee ennen liikeideaa, koska siitä saadaan selville vain perusajatus alkavasta liiketoiminnasta. Yritysidea onkin vain ripaus mahdollisesti syntyvästä liiketoiminnasta, jota aiotaan toteuttaa. Liikeidea onkin yritysidean perusta ja syntyy sen pohjalta yhdeksi tarkemmaksi kokonaisuudeksi mahdollisesta liiketoiminnasta. Se on selkeä ja tiivistetty kuvaus siitä mitä yritys tekee, kenelle se tuottaa arvoa, sekä miten se erottuu kilpailijois-

taan. Se antaa suuntaa yrityksen toiminnalle ja auttaa ymmärtämään miksi asiakkaat valitsivat juuri tämän yrityksen. Sen takia liikeidea usein sisältää tuotteiden ja palvelun ytimen, kohderyhmät, kilpailuedut ja arvolupauksen. (Suomi.fi 2021.)

Yrityksillä on omat persoonalliset tavat tehdä asioita sekä toteuttaa liiketoimintaansa ja se määritetään liikeideassa. Liikeidea siis vastaa yrityksen tuotannollisista ja markkinoinnillista menestystekijöistä, joita ovat asiakasryhmät ja -segmentit, itse palvelu ja tuote, palvelun tapa toimia sekä yrityksen imago. Liikeidea määrittelee koko liiketoiminnan käytännön toteutuksen palvelun toiminnasta, asiakkaiden tyydyttämisestä sekä tuotteiden ja henkilöstön toimintatavasta. (Viitala & Jylhä 2013.) Sekki ja Härkönen (2020, 30) toteavat, että omaa liikeideaa, mutta myös omaa yritysosaamistaan tulisi arvioida kriittisesti, ja näin ollen suosittelevat liikeidean arviointia sisäisesti, osana toisia yrityksiä, mutta myös osana suurempaa liiketoimintaketjua. Viitala ja Jylhä (2013) myös huomioivat toimintaympäristön analysoinnin tärkeyden liikeidean arvioinnissa ja toteavat miten erilaiset analyysit ovat tärkeitä yritystä perustaessa.

3.3 Liiketoimintasuunnitelma

Markkinointi ja myynti kulkevat käsikkäin liiketoiminnassa. Myynnin puuttuessa ei ole myöskään liikevaihtoa ja jos ei ole liikevaihtoa, ei ole itse liiketoimintaa. Asiakkaat ovat siis liiketoiminnan tärkein elementti, koska he ostavat ja käyttävät palvelua. Liiketoiminnan luomisen tärkeimpänä kysymyksenä onkin, kenelle luodaan ja mitä luodaan sekä miksi luodaan. Näin ollen yritys tarvitsee kattavan liiketoimintasuunnitelman, jossa kuvataan liikeidea, yrityksen liiketoimintamalli, sekä esitetään yrityksen tavoitteet ja keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Liiketoimintasuunnitelman avulla kartoitetaan liiketoiminnan tärkein elementti, eli kyseisen yrityksen asiakkaat, joille liiketoimintaa markkinoidaan. Liiketoimintasuunnitelma kattaa kaiken yrityksen liiketoimintaan liittyen, ja sen avulla yritys ja sen toiminta saadaan suunniteltua ja toteutettua hyvin. Liiketoimintamalli on välttämätön, jos yritys haluaisi hakea muun muassa apua sen rahoitukseen. (Viitala & Jylhä 2013.)

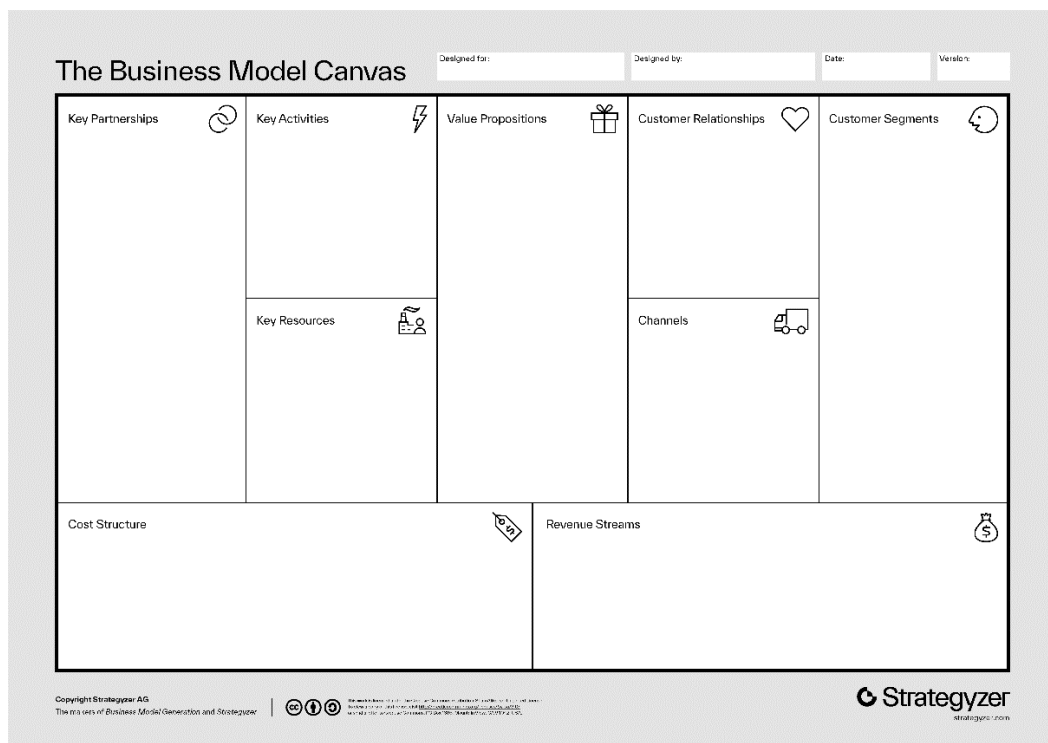
Viitalan ja Jylhän (2013) mukaan yritys on paremmin valmistautunut erilaisiin muutoksiin, kun liiketoimintasuunnitelma on luotu perusteellisesti. Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan täydentää ajan myötä ja sitä tulisikin päivittää muuttuvan maailman mukana. Liiketoimintasuunnitelman uudistaminen on tarpeellista, jos yritykseltä halutaan muun muassa enemmän liikevaihtoa, tai jos yrityksestä halutaan tehdä esimerkiksi ympärivuotinen. Myös liiketoimintasuunnitelmaa tulisi kehittää ja päivittää, jos halutaan niin sanotusti kerätä yritykselle uusi asiakassegmentti. Esimerkiksi Cafe Solmussa tällä hetkellä asiakaskuntana on pääsääntöisesti vain hiihtäjät. Mikäli tavoitteena on uusi asiakassegmentti, kuten pyöräilijät, tulee liiketoimintaa kehittää myös pyöräilijöiden näkökulmasta. Kun liiketoimintasuunnitelmaa kehitetään, asiakaskunta laajenee eli saadaan uusi asiakassegmentti ja laajempi asiakaskunta. Suuremman väestömäärän käyttäessä palveluita, myös liikevaihto kasvaa.

Yrityksen tuottaessa liikevoittoa, voidaan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa pitää onnistuneena. Se kertoo millaisin keinoin yritys tuottaa liikevoittoa, koska se on liiketoiminnan päätehtävä. Liiketoimintasuunnitelman sisällössä tärkeintä on itse liikeidea ja siihen kytkeytyvä ydin kysymys, eli mitä tehdään ja miten se tehdään. Liiketoimintasuunnitelman toteuttamisessa pääsääntöisesti myös matka on tärkeämpi kuin itse lopputulos. Matkan aikana voidaan oppia monia erilaisia asioita yrityksen ideasta, ja siitä tuleeko lopputulos kukoistamaan vai huomataanko kenties isompia muuttuvia asioita, jotka voivat tuhota koko yrityksen ja sen idean. (Hesso 2015, 13–24.)

Ei ole yhtä ja oikeaa määritelmää sanalle liiketoimintamalli, koska on niin monia ja erilaisia liiketoimintamalleja, jonka takia käsitteenä liiketoimintamalli on myös moniulotteinen (kuviot 1). Liiketoimintamalli kuvaa perusteellisesti yrityksen tavan tehdä voittoa, sekä kenelle yrityksen palveluita suunnataan ja ennen kaikkea, että miksi. Liiketoimintamallissa kuvataan itse palvelu tai tuote, sen tulovirrat ja informaatiovirrat, sekä yrityksen sijoittuminen liiketoimintaverkossa, jossa kuvataan eri osapuolten hyödyt ja tulonlähteet. Siinä kuvataan myös ratkaisu, miten liiketoiminta luo, ansaitsee ja kerää arvoa liiketoiminnan asiakkaille. (Pulkkinen, Rajahonka, Siuriainen, Tinnilä & Wendelin 2005, 10–14.)

Liiketoimintamallissa määritellään asiakasryhmät eli asiakassegmentit, jotka toimivat liiketoiminnan tärkeimpinä asiakkaina (kuvio 1). Siihen määritetään myös asiakassuhteet, eli miten näitä ylläpidetään ja miten yritys toimii, jotta asiakkaat säilyvät. Kanavien avulla pyritään tavoittamaan kyseiset liiketoiminnan kohdeasiakkaat. Liiketoimintamallissa määritellään arvolupaus, eli arvo, jota liiketoiminta tuottaa asiakkaille ja miksi heidän tulisi ostaa tai käyttää palvelua. Merviön (2020) mukaan arvolupaus kertoo myös, kuinka asiakkaat hyötyvät palvelun tai tuotteen luomasta arvosta. Liiketoimintamallissa määritetään myös liiketoiminnan tulovirrat, ydintoiminnot, resurssit, kumppanit sekä kulurakenne. Eli mistä ja miten ja millaisia keinoja tarvitaan, jotta liiketoiminta olisi voittoa tavoitteleva. (Hänninen 2021.)

Kaikilla yrityksillä on omanlaisensa liiketoimintamallinsa ja näin ollen se on sidoksissa kunkin yrityksen tarpeisiin. Liiketoimintamalli ei välttämättä kuitenkaan aina tuo ihannoitua lopputulosta, jos liiketoimintamallia ei ole osattu luoda hyvin. Liiketoimintamalli toimii myös yrittäjyyden työkaluna sekä ennen kaikkea strategisen johtamisen välineenä, jolla voidaan hahmottaa liiketoiminnan kokonaisuutta (Strategyzer 2023).



Kuvio 1. Liiketoimintamalli (Strategyzer 2023)

3.4 Asiakkaiden merkitys liiketoiminnassa

Asiakkaat ovat liiketoiminnan tärkein elementti, koska he toimivat yrityksen rahan lähteenä. Ilman asiakkaita ei ole mitään liiketoimintaa, koska ei ole palvelun ostajia. Liiketoiminnan pitää tarjota tuotetta ja palvelua, josta asiakas on valmis maksamaan. Jos liiketoiminnan tuottama palvelu ei vastaa asiakkaiden tarpeita, on melko todennäköistä, että asiakkaat eivät saavu takaisin ostamaan tuotetta tai palvelua. Siksi on tärkeää, että asiakkaat ovat tyytyväisiä sekä kahvila- ja ravintolayritysten tuotteisiin, että asiakaspalvelun kokemukseen. (My Courses Aalto 2023, 1–6.) Monelle on tuttu sanonta, että asiakas on aina oikeassa, mutta olisi paremmin sanottu, että asiakaskokemus on aina oikeassa. Kun suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä ja iloisia saamastaan palvelusta, se kertoo todella paljon kyseisestä yrityksestä ja sen tuottamasta palvelusta. (Dial Ok 2023.)

Asiakaskokemuksella on myös tutkitusti todettu olevan suora vaikutus yritysten liikevaihdon kasvuun. Tutkimuksen mukaan yli 50 % yrityksistä kasvatti liikevaihtoaan, kun yrityksen strategiassa oli mukana asiakaskokemus. Tutkimuksen mukaan myös huomioitavia tekijöitä asiakaskokemukseen liittyen oli digitalisaation merkitys asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus luo myös kilpailuetua sekä liiketoimintamahdollisuuksia yrityksille. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 20–22.)

Lähestulkoon kaikkien palveluiden ja tuotteiden ostopäätökseen vaikuttaa myös ne henkilöt, jotka tarjoavat ja myyvät sitä. Esimerkiksi ravintolalähtöisessä asiakaskokemuksessa asiakas voi syödä maailman parasta voileipää, mutta ostokokemus tai ylipäätään asiakaspalvelu voi olla niin heikkoa, että asiakas saattaa ajatella sen olevan viimeinen voileipä kyseisessä paikassa. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa moni asia, ei pelkästään itse tuote, vaan myös kokemus palvelun tuottajista. Asiakaspalvelusta perustuva asiakastyytyväisyys voi toimia myös positiivisen kautta, esimerkiksi itse tuote voi olla heikommosta päästä, mutta hyvän asiakaspalvelun ansiosta asiakas haluaa tulla takaisin, koska hän yksinkertaisesti vain arvostaa hyvää asiakaspalvelua. (Dial Ok 2023.)

Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan tutkia erilaisilla kyselytutkimuksilla ja mittauksilla. Asiakaskyselyn avulla voidaan esimerkiksi saada tarpeellista ja puuttuvaa

tietoa yrityksen kehittämiseksi. Sen avulla voidaan parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja sen myötä kasvattaa liiketoimintaa. Saarijärvi ja Puustinen (2020, osa3) toteavat, että asiakaskokemusten mittaaminen voi olla haastavaa, koska asiakastytyväisyyttä tutkivat mittaukset kertovat vain millaisia vaikutuksia tietynlaisilla asiakaskokemuksilla on asiakkaan käyttäytymiseen jatkossa. Mittausten pohjalta ei voida kuitenkaan sanoa, miksi niin tapahtuu.

Onko kuitenkaan tarpeellista tietää, mikä vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen juuri näin? Seedi Oy:n partneri ja toimitusjohtaja Marko Parkkisen mukaan ihmiset tekevät ostopäätöksiä myös mielitekojen ja tunteiden pohjalta, jotka voivat muuttua päivittäin (Nortio 2018.) Olisi raskasta ja resursseja kuluttavaa rakentaa ja kehittää liiketoimintaa asiakaskokemukseen perustuen, joka kertoo miksi tietty asiakas ei tullut asioimaan yhtenä päivänä viikossa.

Asiakaskyselyn avulla voidaan kuitenkin havainnoida millaista palvelua asiakkaat kaipaavat tai mitkä tekijät vaikuttavat kahviloissa ja ravintoloissa vierailuun. Tämä on jo liiketoiminnan kehittämiseksi palkitsevaa ja suuntaa antava tietoa. Ei ole mahdollista toteuttaa liiketoimintaa kaikkien asiakkaiden mieltymysten pohjalta, eikä kehittää liiketoimintaa asiakkaan kokemuksen perusteella, että miksi asiakas käyttäytyy tietyllä tavalla. Liiketoimintaa perustaessa liiketoiminnan ja sen idean tulisi olla ennen kaikkea yrittäjälle mieluista, mutta luoda ainakin yhdelle asiakasryhmälle jotakin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, osa 3.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä asiakastytyväisyyden mittaamiseen voidaan käyttää kyselytutkimusta, kun halutaan kerätä asiakasdataa suuremmalta asiakasryhmältä. Lomakkeen luomiseen tulee varata aikaa, että siitä saadaan suunniteltua lyhyt ja ytimekäs siten, että kysymykset ovat luotu oikealle kohderyhmälle tukemaan liiketoiminnan kehitystä. Tutkimus olisi hyvä toteuttaa online-versiona, mutta myös paperiversiona, jotta se tavoittaa myös ne henkilöt, jotka eivät pääse online-tilaan. Kyselyä luodessa tulee huomioida mihin kyselylomake sijoitetaan, jotta se ei karkaa kohdeyleisöltä. Kyselytutkimuksen jälkeen arvioidaan ja analysoidaan tästä syntyneitä tuloksia, jonka jälkeen niitä myös raportoidaan tarkasti ja saadaan lopputulos ja ratkaisu kyselytutkimuksesta pohjautuen palvelun kehittämiseksi. (Ruuhonen 2022.)

3.5 Strategiset työvälineet liiketoiminnan tueksi

Ideointi on luovaa ja strategista kehitystä, jossa keksitään ja kehitellään erilaisia sekä uusia ratkaisuja tai toimintatapoja liiketoiminnalle. Yritysten ideointi ja kehittäminen on tarpeellista erityisesti silloin, kun yrityksen liiketoimintaa halutaan kehittää ja yrityksestä halutaan esimerkiksi luoda ympärivuotinen. Yritysten innovointia varten tulee ideoida ja kehitellä ajatusmalleja, joiden avulla yritykset pystyisivät tekemään liikevoittoa ympärivuotisesti. (Reunanen 2011, 100.)

Ideoita ja erilaisia keksintöjä yleensä jaetaan ajatusmalleina toisille henkilöille, jolloin niistä saadaan kriittistä palautetta, mutta mahdollisesti myös innostetaan jatkamaan ideoiden kehitystä. Syntyneestä ideasta luodaan yhtenäinen sekä toimiva kokonaisuus, eli yritysmodeli, jolloin se voidaan esitellä myös rahoittajille ja näiden tuottajille. Keksintöjen ja ideoiden jakaminen toisille auttaa hahmottamaan onko ideat vahvoja vai heikkoja ja ennen kaikkea, kannattaako idean kehitystä ja innovointia jatkaa vai ei. (Reunanen 2011, 100.)

Ideointi ja innovointi kuuluu yrityksen kaikille osapuolille, niin työntekijöille kuin myös yrityksen johdolle, ja sitä voi esimerkiksi toteuttaa aivoriihin muodossa työntekijöiden kesken. Yrityksissä ideoiden kehityksen keskeisimpiä asioita ovat myös muun muassa yrityksen työntekijöiden, mutta myös asiakkaiden osallistaminen erilaisten kyselytutkimusten avulla. Yritysten tulee ymmärtää ideoinnin prosessointi ja niiden eri vaiheita tulee osata myös hallita. On tärkeä tietää, missä vaiheessa ideoita kerätään ja milloin niitä prosessoidaan ja miten se tapahtuu. Jos yritys yhdessä innovoi ja ideoi sen kehitystä parempaan suuntaan, tulee olla kaikille yrityksen osapuolille selvää, mitä halutaan kehittää. Ideointia tehdessä on tärkeä tietää, mitä tietoa tarvitaan sekä miten ideoita priorisoidaan, luokitellaan sekä mitkä ovat niiden hyödyt ja riskit. (Khan-Vesterinen, Saarinen & Mäntyneva 2016.)

SWOT-analyysi on liiketoiminnan strateginen työkalu, jonka avulla voidaan arvioida yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia, sekä yrityksen mahdollisuuksia ja uhkia. Sen avulla määritetään yrityksen kilpailukykyisyyttä. SWOT-analyysin luomissa mahdollisuuksissa ja vahvuudessa ovat jo liiketoiminnalla olemassa, joita voi-

daan muun muassa kehittää paremmaksi, mutta heikkoudet ja uhat ovat pääsääntöisesti tulevaisuuden riskitekijöitä, joihin voidaan kuitenkin SWOT-analyysin avulla varautua. SWOT-analyysillä luodaan eräänlainen toimintatapa yritykselle, joka on strategisesti suunniteltu. (Vuorinen 2013, 88–89.) SWOT-analyysia voi myös hyödyntää erilaisten yritysideoiden karsimiseen ja niin sanottujen parhaimpien ideoiden osoittamiseen.

SWOT-analyysi on helppokäyttöinen kehittämismenetelmä, jonka avulla yritykset pystyvät melko helposti havaitsemaan ja arvioimaan omia toimintojaan. Se sopii lähestulkoon kaikille yritysmuodoille toteutettavaksi ja sitä voi hyödyntää ja toteuttaa yksin työskennellen, mutta myös ryhmässä. SWOT-analyysin avulla voidaan perehtyä kokonaiseen yritykseen laajemmin tai johonkin yksityiskohtaan, jota yrityksessä tai sen liiketoiminnassa halutaan kehittää. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2023.)

Yritystoiminnan analyysin toteuttamisessa tulee muistaa sen yksinkertaisuus sekä sisäisten ja ulkoisten tekijöiden ero, sekä kirjata kaikki mahdolliset ideat, jotka tulevat mieleen. Analyysin toteuttamisen jälkeen perehdytään koko konseptiin ja tartutaan sekä pohditaan ratkaisuja mahdollisille uhka- ja riskitekijöille. Heikentäville tekijöille tulisi keksiä ratkaisuja, sekä uhkia ja riskitekijöitä tulisi myös lieventää. SWOT-analyysin avulla pystytään melko vaivattomasti ratkaisemaan nykytilanteen tila sekä mahdolliset tulevaisuuden riskitekijät. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2023.)

4 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTTAMINEN

4.1 Toimeksiantajana Cafe Solmu

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Cafe Solmu ja toimeksiantajan edustajana on itse yrittäjä Simo Viljakainen. Cafe Solmu sijaitsee Äkäslompolossa hiihtoladun vieressä ja liiketoiminta keskittyy vain talvisesonkiin, joten pääsääntöiset käyttäjät ovat hiihtäjät, jotka pysähtyvät ladun viereiseen kahvilaan tauolle. Cafe Solmu on erittäin tyypillinen matkailu- ja ravintola-alan yritys Äkäslompolossa, koska kahvilan toiminta on kausiluonteista. Koen, että Äkäslompolossa kaivataan palveluita ympärivuotisemmin palvelemaan erityisesti paikallisia, mutta myös alueelle saapuvia matkailijoita.

Viljakaisen mukaan Cafe Solmussa on noin 45 istumapaikkaa ja ulkona terassilla on noin 30 istumapaikkaa. Cafe Solmun keittiön tilat ovat myös todella isot ja kattavat, mikä Viljakaisen mukaan luo monenlaisia mahdollisuuksia. Cafe Solmu tarjoilee ainutlaatuisia omassa keittiössä valmistettuja belgialaisia vohveleita, erilaisia kakkuja, lappilaisia quesadilloja ja täyteläisiä erikoiskahveja sekä myös muita makeaan ja suolaiseen maistuvia herkkuja. Kahvila tuo yhteen hiihtäjät sekä myös autoilijat, lenkkeilijät, pyöräilijät, lumikengillä kulkevat, mutta myös ihan vain ohi kulkevat kävelijät. Cafe Solmu toimii erittäin viihtyisänä taukopaikkana, josta saa juomaa ja ruokaa jokaiseen ikään ja makuun. (Cafe Solmu 2021.)

Cafe Solmun lisäksi Viljakainen omistaa myös Cafe Roudan, joka on auki ympärivuoden ja sijaitsee Äkäslompolon keskustassa Jounin Kaupan kupeessa. Tämän opinnäytetyön avulla Viljakainen voisi mahdollisesti avata myös Cafe Solmun ympärivuotisempaan käyttöön.

4.2 Kehittämistehtävän tavoitteet

Opinnäytetyön tehtävänä on selvittää kyselytutkimuksen avulla, kaipaavatko paikalliset sekä matkailijat Äkäslompolon alueella monipuolisemmin kahvila- ja ravintolapalveluita, ja mitä mieltä ennen kaikkea paikalliset ovat palveluiden riittävyydestä ympäri vuoden. Kyselytutkimuksen avulla on tarkoitus myös selvittää, miten tuttu Cafe Solmu on Äkäslompolon alueella.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ympärivuotisempaa liiketoimintaa Cafe Solmun hiljaiselle sesongille ennen kaikkea paikallisille, sekä kesä – että ruska- matkailijoille tukemaan ympärivuotisempaa matkailua Äkäslompolossa. Eli tavoite on luoda mahdollisimman realistisia liiketoimintaideoita, joiden pohjalta luodaan liiketoimintamalli, jota voisi toteuttaa Cafe Solmussa talvisesongin ulkopuolella. Tämän tarkoituksena on palvella ennen kaikkea paikallisia Äkäslompolossa. Vaikka tämän opinnäytetyön aineisto on verrattain pieni, antaa se kuitenkin suuntaa tarkastella Lapin matkailukeskusten kahvila- ja ravintolapalveluiden ympärivuotisuuden tarpeita ja mahdollisuuksia.

4.3 Tutkimuksellinen menetelmä

Opinnäytetyön tutkivana menetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, jonka avulla kerättiin opinnäytetyön aineisto Äkäslompolon paikallisilta sekä matkailijoilta (Liite 1). Ruohosen (2022) mukaan kvantitatiivista tutkimusmenetelmää on hyvä käyttää, kun halutaan kerätä tietoa suuremmalta joukolta. Tässä opinnäytetyössä tutkiva menetelmä, eli kyselytutkimus oli myös eduksi saavuttamaan opinnäytetyön tavoitetta.

Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin, tarvitseeko muun muassa paikalliset, mutta myös matkailijat ympärivuotisempia palveluita Äkäslompolossa sekä millaisessa kahvilassa ja ravintolassa alueen ihmiset viihtyvät, millaisessa ihmiset haluaisivat vieraila, tai millaisia tuotteita Äkäslompolon alueella kaivattaisiin. Tämän lisäksi pyrittiin selvittämään, millaisin keinoin Cafe Solmun liiketoimintaa olisi mahdollista kehittää ympärivuotisemmaksi sekä kuinka moni on tietoinen Cafe Solmun olemassaolosta.

Kyselytutkimuksessa vastaukset ilmenivät kahdessa eri muodossa. Ympyrädiagrammivastaukset kertovat prosentuaalisesti vastausten jakaumaa kysymykseen perustuen. Diagrammivastauksissa vastaukset ilmenevät asteikolla 1–5, ei yhtään - todella paljon, ja ne tutkivat kuinka paljon tuotteiden laatu ja hintataso, sekä kahvilan tai ravintolan viihtyvyys, tuotevalikoima, aukioloajat, sijainti, asiakaspalvelu ja yleinen ilmapiiri merkitsevät käyttäjälle.

Kyselytutkimus luotiin online-versiona sekä paperisena versiona. Aineiston suuruus oli noin 108 vastausta, joista noin kolmekymmentä tuli paperisena versiona. Kyselytutkimuksen online-versio luotiin Google Forms alustalle, joka on Googlen kehittämä kyselytyökalu (Trustmary 2023). Online-versiolle luotiin QR-koodi, jotta vastaaminen kyselyyn kävisi vaivattomasti mobiililaitteen avulla. Google Forms automaattisesti järjestää kyselyn vastaukset graafiseen muotoon analysoitavaksi. Paperiset vastaukset siirrettiin sähköiseen muotoon Google Forms alustalle, jotta ohjelman oli mahdollista koota kaikki vastaukset yhteen. Koska vastauksia tuli 108, niiden tarkempi käsittely tehtiin Google Sheets ohjelmalla, joka järjesti vastaukset taulukko muotoon (Trustmary 2023). Näin suuren aineiston tarkastelu oli helpompaa, sekä paikallisten analysointi kaikkien vastaajien joukosta.

Kunnaala-Hyrkki ja Brunila (2020) toteavat, että kyselytutkimusta tulisi pitää esillä mahdollisimman kauan aikaa, jotta mahdollisimman monilla olisi aikaa vastata kyselyyn. Kyselytutkimus toteutettiin Äkäslompolossa 9.10.2023–28.10.2023, joka oli noin kaksi viikkoa, jotta mahdollisimman moni paikallinen, sekä mahdollisesti myös matkailija voisi vastata kyselyyn. Toimeksiantajan edustajan kanssa sovimme, että kyselytutkimus toteutettaisiin Cafe Roudassa, jotta se tavoittaisi suurimman osan vakituisista asiakkaista. Vein kyselytutkimuksen myös työpaikalleni Äkäslompolon päiväkotiin paikallisten keskuuteen, sekä Jounin Kaupan ilmoitustaululle, jotta mahdollisimman moni paikallinen, mutta myös ohikulkeva matkailija saisi mahdollisuuden vastata kyselyyn.

5 TULOKSET JA TUOTOKSET

5.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimuksen keinoin pyrittiin kartoittamaan vastaajien näkemyksiä muun muassa Äkäslompolon alueen kahvila- ja ravintolapalveluiden riittävydestä, houkuttelevuudesta sekä mahdollisista kehittämistarpeista. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, miten tuttu Cafe Solmu on ja mikä saisi vastaajat käymään Cafe Solmussa. Toimeksiantajan edustajan toiveesta selvitettiin myös Cafe Routa -kahvilan asiakastyytyväisyyttä.

Vastaajista yli puolet oli matkailijoita ja vain neljäkymmentäkaksi vastaajista oli paikallisia. Tämä tulee huomioida kyselytutkimuksen vastauksia tulkittaessa, suhteessa tutkimuksen luotettavuuteen ja siihen, kannattaako ympärivuotisia palveluita kehittää Äkäslompolon alueelle vain paikallisille. Kyselytutkimuksen tulosten pohjalta on vaikea suoraan päätellä paikallisen väestön tarpeita, koska heidän osuutensa tutkimuksen kokoon nähden jäi pienemmäksi. Opinnäytetyössä tarkastelun kohteena oli erityisesti paikallinen väestö Cafe Solmun ympärivuotisuuden kehittämisen näkökulmasta.

Noin puolet kaikista vastaajista käy harvoin Äkäslompolon alueella kahviloissa tai ravintoloissa. Kun taas yli puolet vastaajien määrästä käyttää Äkäslompolon ravintola- ja kahvilapalveluita lähes päivittäin, 1–2 kertaa kuukaudessa tai 2–3 kertaa kuukaudessa. Huomionarvoista on, että paikallisista vastaajista vain kahdeksan käy harvoin Äkäslompolon alueella ravintoloissa ja kahviloissa, jolloin lähes tulkoon kaikki vastaajista, jotka käyttävät palveluita harvoin ovat matkailijoita. ”En koskaan” vastausta ei esiintynyt lainkaan.

Yli puolet kyselyyn vastanneista pitää kahviloiden ja ravintoloiden aukioloaikoja talvisesongin ulkopuolella riittämättöminä sekä kahviloiden ja ravintoloiden määrää vähäisenä. Yhden vastaajan mukaan, myös Äkäslompolossa sesongin ulkopuolella on todella vähän auki ravintoloita, verrattaessa koululaisten lomasesonkeihin nähden. Cafe Solmun ympärivuotisuuden kehittämisen kannalta, eli opinnäytetyön tehtävän kannalta tämä on keskeinen tulos, koska ympärivuotisempia palveluita kaivataan. Kuitenkin paikallisten vastaajien keskuudessa vastausten

jakauma jakaantui siten, että puolet ovat sitä mieltä, että kahviloiden ja ravintoloiden aukioloajat ovat riittävät talvisesongin ulkopuolella, kun taas toiset puolet paikallisten vastaajamäärästä on sitä mieltä, että moni on suljettu tai kaipaisi enemmän kahviloita ja ravintoloita auki talvisesongin ulkopuolella.

Lähes kaikille kyselyyn vastanneille tuotteiden laadulla on melko paljon tai todella paljon vaikutusta kahviloissa ja ravintoloissa vierailuun. Vain kuudelle vastaajalle tuotteiden laadulla ei oikeastaan ole merkitystä kahvila- ja ravintolavierailun kannalta. Hintatason vaikutus kahvila- ja ravintolavierailujen määrään on vaihteleva. Toisaalta huomionarvoista on, että suurimmalle osalle vastaajista hintataso ei ole ratkaiseva tekijä kahvila- ja ravintolapalveluiden käyttämiselle. Myös lähes kaikille kahvilan tai ravintolan viihtyvyys on vierailun kannalta todella tärkeää tai melko tärkeää. Muutama vastaajista ei pidä viihtyvyyttä merkittävänä asiana.

Tuotevalikoimalla on melko paljon merkitystä vajaa puolelle kyselyyn vastaajista sekä todella paljon noin kolmasosalle kyselyyn vastaajista. Toinen kolmasosa vastaajista on kuitenkin myös sitä mieltä, että tuotevalikoima ei ole niinkään merkittävä tekijä. Aukioloajoilla on melko paljon ja todella paljon merkitystä yli puolelle vastaajista kahviloissa ja ravintoloissa vierailulle. Kolmasosalle vastaajista sillä ei ole niinkään merkitystä ja vain muutamalle kyselyyn vastanneelle aukioloajat merkitsevät todella vähän tai ei ollenkaan.

Sijainnin merkitys vastausten perusteella näyttäytyy samalla sekä hyvin merkittävänä, että ei kovin merkittävänä tekijänä kahvila- ja ravintolapalvelujen käytön kannalta. Vain muutamalle vastaajalle sijainnilla ei ole mitään merkitystä. Suurin osa on sitä mieltä, että asiakaspalvelulla sekä yleisellä ilmapiirillä on suuri merkitys palveluiden käyttämiseen. Yli puolet kaikista vastaajista, sekä reilusti yli puolet kaikista paikallisista vastaajista toivoisivat runsaampaa kahvila- ja ravintolavalikoimaa Äkäslompolon alueelle, joka on huomionarvoista opinnäytetyön tavoitteen kannalta.

Kyselytutkimuksessa tarkasteltiin myös erilaisten ruokalajien kysyntää Äkäslompolossa. Vastausten pohjalta on erotettavissa selvästi viisi eniten ääntä saanutta ruokakategoriaa. Noin kolmasosa vastaajista toivoi alueelle lisää pastaruokia. Seuraavaksi eniten vastauksia saivat grilliruuat. Kolmanneksi eniten

toivottiin erilaisia kalaruokia. Japanilaista ruokaa toivottiin sushin muodossa. Myös intilainen ruoka sai kyselyssä kannatusta.

Yli kolmasosa kyselyyn vastanneista ei kokenut Äkäslompolon alueen palveluiden olevan suunnattu pääsääntöisesti ulkomailta tuleville matkailijoille vaan kaikille. Vajaa puolet vastaajista ei kokenut tarvetta terassipaikkojen lisäämiselle kesälle, keväälle tai syksylle, ja samalla noin puolet kokivat tämän tarpeelliseksi. Myös hyttyssuojalla varustetulle terassille oli kysyntää Äkäslompolon alueella. Paikallisten kesken vastaukset terassipaikkojen lisäämisestä jakaantuivat melko tasan, kuitenkin terassipaikkojen puolesta oli muutama vastaus enemmän.

Kyselytutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka monelle vastaajalle toimeksiantaja Cafe Solmu on tuttu, ja miten paljon sen olemassaolosta tiedetään. Vain noin kolmasosalle 107 vastaajasta Cafe Solmu oli tuttu ja reilusti yli puolet eivät tiedä Cafe Solmusta. Vastaajien kesken selvitettiin myös, kuinka moni käy Cafe Solmussa talvella, kun se on auki. Vain neljäsosa kertoi vierailevansa talvisin Cafe Solmussa. Vastausten pohjalta voidaan päätellä Cafe Solmuun kohdistetun markkinoinnin olevan riittämätöntä, niin paikallisten kuin myös matkailijoiden keskuudessa.

Kyselyssä selvitettiin myös, mitkä tekijät saisi vastaajat vierailemaan Cafe Solmussa. Suurin osa vastaajista ei osannut vastata tähän, ja todella moni kommentoi, että jos se olisi auki tai sieltä saisi lounasta, tulisi Cafe Solmussa käytyä. Osa vastaajista kommentoi myös, että kävisi siellä, jos tietäisi sen olemassaolosta, sinne menisi pyöräreitti, tai siellä olisi terassi ja hyvä tarjonta.

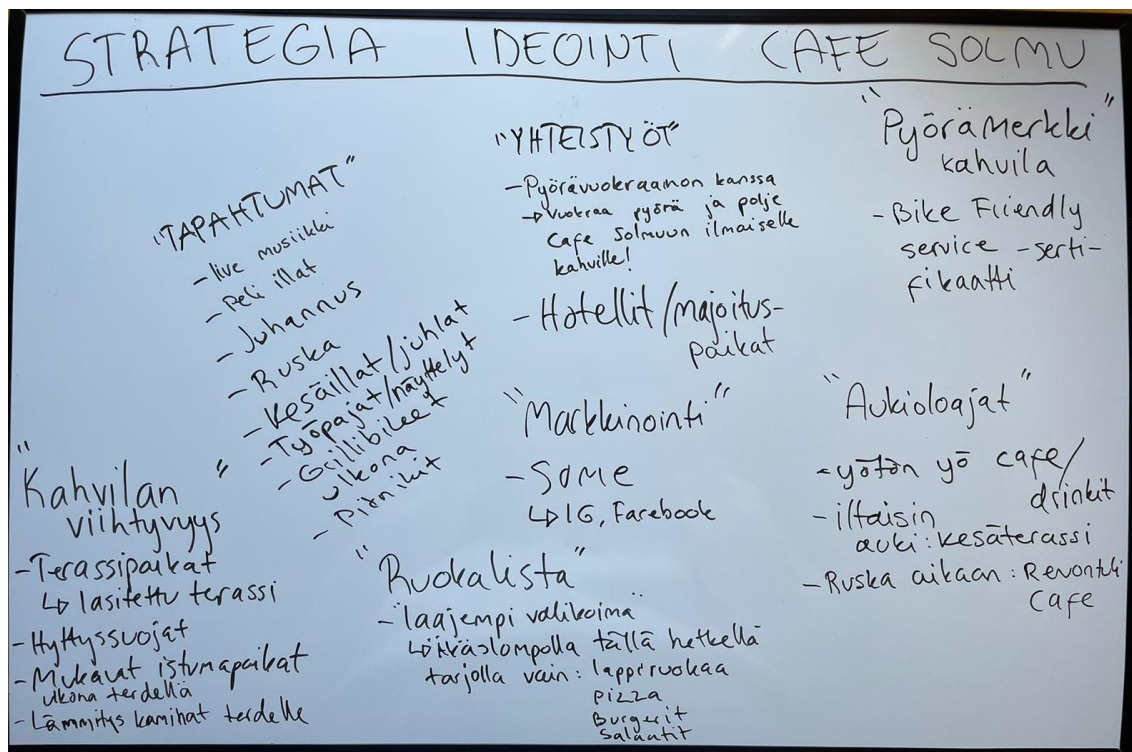
Kyselytutkimuksessa haluttiin saada selville myös toimeksiantajan edustajan toisen kahvilan Cafe Roudan asiakastyytyvyyttä. Lähes jokaiselle vastaajalle 107 vastaajasta Cafe Rouda on tuttu. Mutta kuitenkin yli puolet näistä vierailee Roudassa vain harvoin.

Kyselytutkimuksen tulokset antavat osviittaa siitä, että Äkäslompolon alueen kahvila- ja ravintolapalveluiden ympärivuotisuuden kehittäminen on kokeilemisen arvoista. Kyselytutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta luotiin Cafe Solmulle ympärivuotiseen toimintaan suuntaava liiketoimintamalli (kuvio 4). Toimintamallin

laatimisessa menetelmänä käytettiin strategista ideointia, jonka pohjalta tehtiin SWOT-analyysi, jotka käsitellään seuraavaksi.

5.2 Liiketoimintamallin luomisessa käytetyt kehittämismenetelmät

Kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia hyödynnettiin strategisen ideoinnin (kuvio 2) ja SWOT-analyysin (kuvio 3) keinoin liiketoimintamallin (kuvio 4) luomiseen. Reunasen (2011) mukaan ideointi on luovaa ja strategista suunnittelua, jonka avulla voidaan kehittää ja innovoida liiketoimintaa. Khan-Vesterisen, Saarisen & Mäntynevan (2016) sanoin ideointi kuuluu työpaikan jokaiselle työntekijälle ja sitä voidaankin toteuttaa aivoriihin muodossa yhdessä. Tässä opinnäytetyössä strateginen ideointi toteutettiin kuitenkin vain minun toimestani ideoiden listaamisella piirtotaululle. Kaikki mahdolliset ideat liiketoimintaan liittyen, joita voisi kehittää Cafe Solmuun, listattiin alla olevalle piirtotaululle (kuvio 2).



Kuvio 2. Strateginen ideointi Cafe Solmun ympärivuotisemmalle liiketoiminnalle.

Strategisen ideoinnin pohjalta synnytettiin SWOT-analyysi (Kuvio 3), joka tarjosi mahdollisuuden tarkastella keskeisimpiä ideoita tulevan liikeidean mahdollisuuksien, vahvuuksien, heikkouksien ja uhkien kannalta. Vuorisen (2013) mukaan

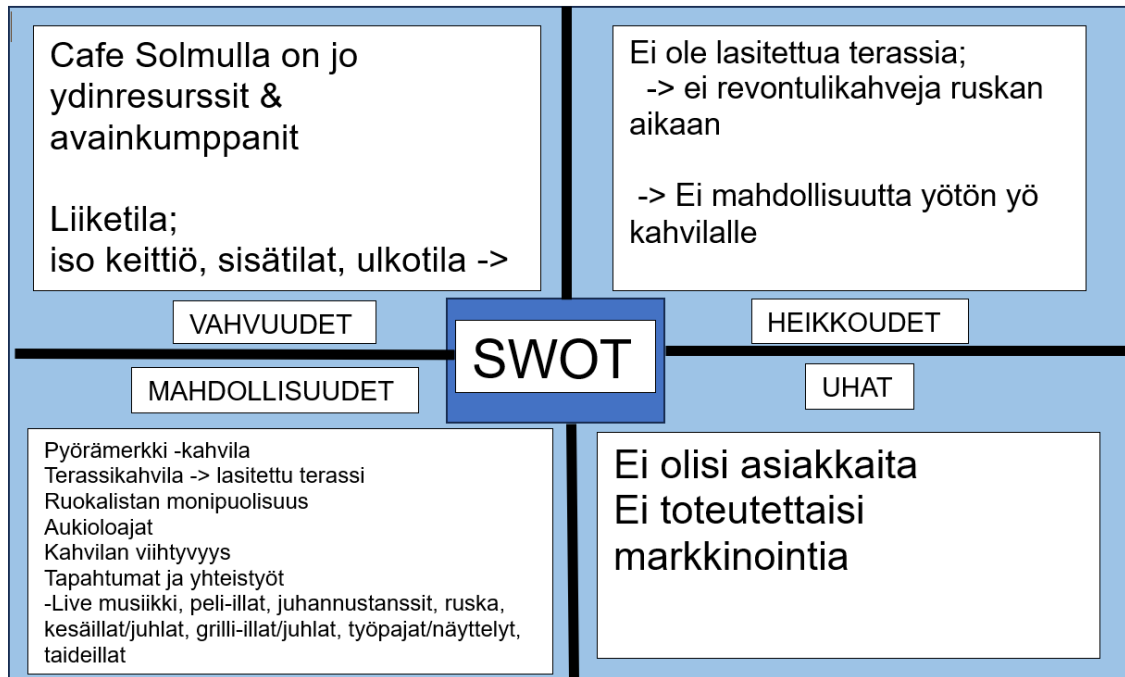
SWOT-analyysin avulla saadaan suuntaa antava kokonaiskuva mahdollisesta tai jo olemassa olevasta liikeideasta, sekä sen jo olemassa olevista vahvuuksista sekä mahdollisista tulevaisuuden riskitekijöistä. Tässä opinnäytetyön kehittämis-tehtävässä SWOT-analyysin avulla voidaan huomata tulevaisuuden riskitekijöinä muun muassa asiakkaiden vähäinen määrä sekä markkinoimattomuus. Ilman asiakkaita ei ole voittoa tuottavaa liiketoimintaa, koska asiakkaat ovat liikevoiton edellytys, mutta myös markkinoinnilla on tähän suuri vaikutus.

SWOT-analyysiin avulla huomattiin liikeidean vahvuuksina jo olemassa olevan Cafe Solmun ydinresurssit ja avainkumppanit. Cafe Solmulla on jo itse liiketila, iso keittiö, hyvät ja isot sisätilat, sekä hyvät ulkotilat asiakkaille. Ympärivuotiselle kahvilalle ja ravintolalle onkin jo valmis kokonaisuus. Cafe Solmu on jo olemassa ja liiketoiminnalla on jo kaikki tarvittavat palvelun toteuttamiselle kuten tukku ja muut avainkumppanit, joita tarvitaan liiketoiminnan toteuttamisessa.

SWOT-analyysin mahdollisuudet osioon on listattu ideoinnista muodostuneita mahdollisia ideoita ympärivuotisemmalle liiketoiminnalle. Kyselytutkimuksessa tuli esille pyöräily ja pyöräreitti Cafe Solmuun. Yhtenä mahdollisuutena liiketoi-minnan asiakaskunnan laajentamisen edellytykseksi on hakea Cafe Solmuun Tervetuloa pyöräilijä -tunnus. Tervetuloa pyöräilijät -sertifikaatin avulla pyöräilijät tietävät minne ovat tervetulleita, eikä se vaadi paljon itse yritykseltä kyseisen tun-nuksen saamiseksi (Pyörämatkailukeskus 2021.) Tämän sertifikaatin avulla Cafe Solmu voisi laajentaa asiakassegmenttiä muun muassa pyöräilijöille. Ylläksen matkailu infon (2023) mukaan vuonna 2019 Ylläs on valittu parhaaksi maasto-pyöräilykohteeksi, joka tarjoaa noin 200 kilometriä yhteisiä maastopyöräretkiä ke-säkuusta syyskuuhun asti. Cafe Solmun ympärivuotisen toiminnan laajentamista harkittaessa on tärkeää kiinnittää huomiota pyöräilijöihin.

Kyselytutkimuksesta saatiin selville, että moni kaipaisi alueelle monipuolisempia ruokavaihtoehtoja sekä grilliruoka tuli kyselytutkimuksen vastauksissa esille. Ky-selytutkimuksen pohjalta, voidaankin todeta, että ei niin Lappi -tyylinen ravintola ja kahvila olisi Äkäslompolon alueella kysynnän perään. SWOT-analyysin mah-dollisuudet osioon on ideoinnin ja kyselytutkimuksen pohjalta listattu ruokalistan monipuolisuus sekä muun muassa grillijuhlat ja -illat (kuvio 3). Mahdollisuudet

osiossa esiintyy myös aukioloaikojen merkitys, kahvilan viihtyvyys, terassikahvila ja lasitettu terassi, joka on myös heikkoudet osiossa, koska sitä ei ole vielä olemassa. Myös erilaiset tapahtumat ja yhteistyöt löytyvät mahdollisuudet osiosta, koska niitä voisi järjestää ympärivuotisen toiminnan tueksi Cafe Solmussa hiljaisen seosongin aikana kasvattamaan asiakasvirtaa.



Kuvio 3. Ideoiden pohjalta luotu SWOT-analyysi ympärivuotisemmalle Cafe Solmun liiketoiminnalle.

5.3 Liiketoimintamalli Cafe Solmulle

Pulkinen ym. (2005, 10–14) mukaan liiketoimintamallit ovat moniulotteisia, ja ne kertovat, kenelle yrityksen palvelut on suunnattu, ja miksi, sekä kuvaa yrityksen tavan tehdä voittoa. Cafe Solmun liiketoimintamalli sai alkunsa pohtimalla kysymyksiä kenelle, mitä ja miksi (Liite 16). Näiden kysymysten, ideoinnin ja SWOT-analyysin pohjalta alettiin luomaan liikeideasta liiketoimintamallia.

Merviön (2020) ja Hännisen (2021) mukaan arvolupaus kertoo asiakkaille liiketoiminnan arvon, eli syyn miten asiakkaat hyötyvät palvelun tai tuotteen luomasta arvosta, tai miksi asiakkaiden tulisi ostaa tai käyttää palvelua. Cafe Solmulle luodun ympärivuotisemman liiketoiminnan arvolupaus on toimia ympärivuotisena

yrittäjänä, joka palvelee arvokkaasti erityisesti paikallisia, sekä kaikkia alueelle saapuvia matkailijoita (kuvio 4). Arvolupaukseen kuuluu myös pyöräilijöiden huomiointi pyöräsertifikaatin avulla, ruokalistan monipuolisuus ja vaihtuvuus, sekä ennen kaikkea terassipaikka paikallisille perheille, nuorille, pyöräilijöille sekä matkailijoille.

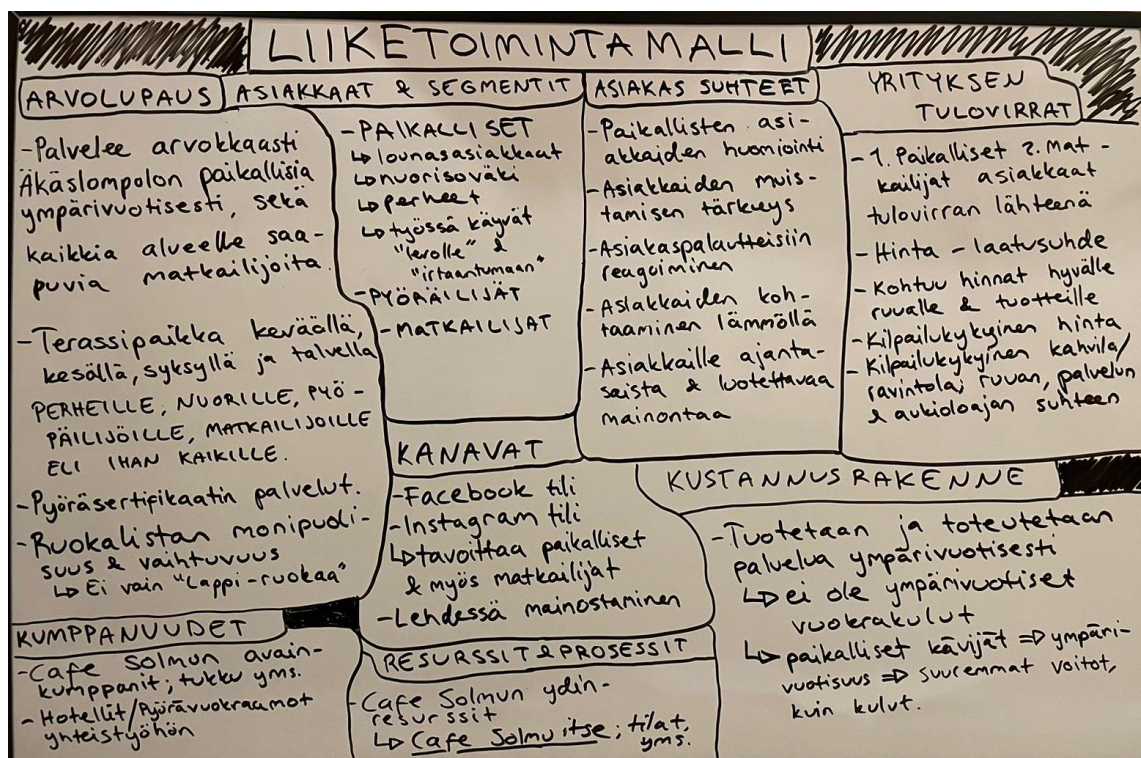
Asiakkaina ympärivuotisemman Cafe Solmun liiketoimintamallissa on ensisijaisesti paikalliset, koska ne ovat liiketoiminnan tärkein asiakasryhmä. Paikalliset lounas- ja kahvila-asiakkaat, paikalliset nuoret, paikalliset perheet, sekä paikalliset työssä käyvät Äkäslompolon asukkaat voivat tulla arjesta levolle ja irtaantumaan Cafe Solmuun. Toisena asiakassegmenttinä ovat myös pyöräilijät sekä kaikki Äkäslompoloon saapuvat matkailijat.

Asiakassuhteita pidetään yllä huomioiden asiakkaat ja muistamalla erityisesti paikallisten asiakkaiden merkitys liiketoiminnalle. Liiketoiminta on suunnattu ensisijaisesti paikallisille, jotta sitä on mahdollista toteuttaa ympärivuotisesti, eli paikalliset ovat liiketoimintamallin keskiössä. Asiakassuhteiden kannalta asiakaspalautteisiin vastaaminen ja niiden huomiointi on tärkeää. Myös asiakkaiden kohtaaminen lämmöllä on liiketoiminnan kannalta merkittävänä tekijänä. Ajantasainen ja luotettava mainonta asiakkaille on myös oleellinen asia liiketoimintamallissa.

Ympärivuotisen yrityksen tulovirtana toimivat ensisijaisesti paikalliset, mutta myös matkailijat. Tämän ylläpitämiseksi tulee huomioida hinta-laatusuhde ja kohduttaa hinnat hyville tuotteille, palvelulle ja ruualle. Tietenkin liiketoiminnan tulee tehdä voittoa, mutta hiljaisemman sesongin aikana paikallisten huomiointi hinta-laatusuhteen kautta on yksi tekijä, jolla voidaan vaikuttaa paikallisten asiakkaiden tyytyväisyyteen. Liiketoiminnan tulee myös olla kilpailukykyistä kahvila- ja ravintolapalveluiden, aukioloaikojen, ruuan ja hinnan suhteen, jotta myös yrityksen tulovirrat säilyvät.

Liiketoimintamallissa esiintyy Cafe Solmun tärkeimpinä kanavina ensisijaisesti Facebook, Instagram sekä paikallinen sanomalehti Kuukkeli. Näiden kanavien kautta tavoitetaan paikalliset, mutta myös matkailijat. Jos yritys tekee myös yhteistyötä muiden yritysten kanssa, on tämä myös mahdollinen kanava Cafe Solmulle ja sen näkyvyydelle.

Cafe Solmu yrityksen kumppanuudet ja resurssit ovat jo Cafe Solmulla olemassa, koska yritys on jo toiminnassa. Tämän liiketoimintamallin osalta kumppanuudet, ydinresurssit ja prosessit ovat jo niin sanotusti käsitelty, koska Cafe Solmulla on jo nämä tiedossa ja tavoitettavissa. Kustannusrakenteena liiketoiminnalle pätee, että tuotetaan ja toteutetaan ympärivuotisesti palvelua, joka poistaa ympärivuotiset vuokratulot, kun yritys voi olla voittoa tekevä ympärivuotisesti.



Kuvio 4. Cafe Solmun liiketoimintamalli. (Mukaiilen Strategyzer liiketoimintamallia 2023)

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää kyselytutkimuksen avulla, kaipaavatko paikalliset sekä matkailijat Äkäslompolon alueella monipuolisemmin kahvila- ja ravintolapalveluita, ja mitä mieltä ennen kaikkea paikalliset ovat palveluiden riittävyydestä ympäri vuoden. Sen avulla oli tarkoitus myös selvittää, miten tuttu Cafe Solmu on Äkäslompolon alueella ja miten sen toimintaa voisi kehittää. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ympärivuotisempaa liiketoimintaa Cafe Solmun hiljaiselle sesongille ennen kaikkea paikallisille, sekä kesä – että ruskamatkailijoille tukemaan ympärivuotisempaa matkailua Äkäslompolossa. Eli tavoite oli saada aikaan realististen ideoiden pohjalta sekä tutkimusta hyödyntäen liiketoimintamalli, joka loisi pohjaa Cafe Solmun ympärivuotisen toiminnan alkamiselle.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella validiteetin sekä reliabiliteetin käsitteiden avulla (Hiltunen, 2009). Validiteetin avulla tarkastellaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata (Hakala, 2018). Tässä opinnäytetyössä kyselylomakkeen kysymykset määrittivät sen, millaisia vastauksia kyselyyn vastanneet antavat ja mitä teemoja nousee esille. Tämä on olennaista tutkimusten tulosten kannalta eli siihen, saatiinko aineisto, jollaista tavoiteltiin.

Tässä opinnäytetyössä kyselylomakkeen luotettavuutta heikentävät sen sisällössä ilmenevä hajanaisuus, joka olisi ollut vältettävissä lomakkeen kysymysten huolellisemmalla suunnittelulla. Kuten opinnäytetyön tulokset osiossa kuvataan, suurin osa kyselylomakkeen vastaajista muodostui matkailijoista. Tässä opinnäytetyössä tarkastelun kohteena oli erityisesti paikallinen väestö. Tällöin ei voida suoraan viitata paikallisen väestön tarpeisiin, sillä heidän osuutensa tutkimuksen kokoon nähden jäi vähäiseksi.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta, eli sitä onko tutkimus toistettavissa uudelleen samoissa olosuhteissa, samoilla tuloksilla (Hiltunen 2009). Opinnäytetyön kyselytutkimus on käytännössä toistettavissa, mutta pitäisi saada täysin samat tulokset paikallisten ja matkailijoiden jakauman suhteen, joka voi olla hieman vaikeaa. Eikä tämän opinnäytetyön kehittämisen kannalta olisi tarpeellista saada samaa matkailijoiden ja paikallisten vastaajien jakaumaa. Eli voidaan todeta, että tutkimus ei ole täysin reliaabeli.

Suhteessa paikallisiin, opinnäytetyön tehtävän olisi saanut suoritettua paremmin käyttämällä kyselyyn enemmän aikaa ja suunnittelemalla sen paremmin. Ruohosen (2022) mukaan kyselylomakkeen luomiseen tulisi varata aikaa, jotta varmistetaan kysymysten sopivuus valitulle kohderyhmälle. Tämän opinnäytetyön kannalta se ei onnistunut täysin, koska ympärivuotisempaa palvelua haluttiin luoda ensisijaisesti paikallisille.

Lopputuloksena opinnäytetyön tehtävä kuitenkin onnistui hyvin, koska kyselytutkimuksesta saatujen tulosten mukaan yli puolet kyselyyn vastanneista pitää kahviloiden ja ravintoloiden aukioloaikoja talvisesongin ulkopuolella riittämättöminä sekä kahviloiden ja ravintoloiden määrää vähäisenä. Kyselystä myös ilmeni miten vähän paikalliset ja matkailijat tietävät Cafe Solmun olemassaolosta. Tämä osoitti Cafe Solmun markkinoinnin heikoksi.

Kyselytutkimuksen tulokset antavat siis osviittaa siitä, että Äkäslompolon alueen kahvila- ja ravintolapalveluiden ympärivuotisuuden kehittäminen on kokeilemisen arvoista Äkäslompolossa, vaikka paikallisten vastaajien määrä oli pieni. Paikallisten vastaajien kesken ympärivuotisempia palveluita kaivataan. Kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia pystyttiin hyödyntämään opinnäytetyön tuotoksiin, eli Cafe Solmun ympärivuotiseen liiketoimintamalliin.

Liiketoimintamallin laatimisessa apuna käytettiin myös kehittämismenetelminä SWOT-analyysia, joka tehtiin strategisen ideoiden sekä kyselytutkimuksen pohjalta. Näiden kaikkien menetelmien avulla saatiin toteutettua ympärivuotinen liiketoimintamalli Cafe Solmulle. Ympärivuotisesti avoinna olevien palveluiden kehittäminen palvelee erityisesti Äkäslompolossa vakituisesti asuvia, mutta myös kaikkia alueelle saapuvia matkailijoita.

Kuten Ruuhela & Ruosteenoja (2012, 15–16) toteavat, lumettoman ajanjakson määrä tulevaisuudessa vain pitenee. Tämä tarkoittaa kesäsesongin varhaistumista ja edellyttää avoinna olevia palveluita. Ympärivuotisen kahvila- ja ravintolatoiminnan merkityksellisyyttä voidaan myös tarkastella palveluja käyttävien asiakkaiden palautteen lisäksi ilmastonmuutoksen vaikutuksilla, jotka näkyvät tulevaisuudessa vielä nykyistäkin voimakkaammin. Kyselyyn vastanneiden paikallisten vastauksissa ilmeni palveluiden puutetta talvisesongin ulkopuolella. Tästä

voidaan päätellä, että Äkäslompolon kaltaisessa matkailukeskuksessa tekemistä ja ajanviettomahdollisuuksia kahvila- ja ravintolapalveluiden muodossa tarvitaan lisää.

Opinnäytetyössä syntyneiden tulosten avulla pystyttiin toteuttamaan opinnäytetyöprosessin tavoite. Opinnäytetyöprosessin lopputuloksella eli liiketoimintamallilla on hyvät mahdollisuudet sen toteuttamiselle, eli johtopäätöksenä voidaan todeta Cafe Solmulla olevan hyvät mahdollisuudet toimia ympärivuotisena liiketoimintana. Tutkimusta, joka toteutettiin opinnäytetyön ja kehittämiskohteen tueksi, ei kuitenkaan voida pitää täysin luotettavana, koska paikallisen väestön vastaajien osuus oli vähäinen.

Vaikka opinnäytetyön tulosten pohjalta pystyttiin toteuttamaan opinnäytetyöprosessin tavoite, jatkotutkimusaiheena tätä prosessia tulisi kuitenkin jatkaa siten, että paikallisen väestön vastausten osuus alueen palveluista ja niiden riittävydestä olisi suurempi. Näin saataisiin tarkempi kuva siitä, mitä paikalliset alueella kaipaavat. Tämän opinnäytetyön tapauksessa, jatkotutkimusta voisi esimerkiksi toteuttaa yhdessä Kolarin kunnan kanssa, jotta kyselytutkimus tavoittaisi pääosin vain paikallisia asukkaita.

Opinnäytetyön tuotosten pohjalta lähtisin jatkotutkimusta toteuttamaan myös Cafe Solmun markkinointiin. Cafe Solmun markkinointi osoittautui heikoksi tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Tästä olisi hyvä jatkaa opinnäytetyöprosessia markkinointisuunnitelman kehittämiseksi, jotta Cafe Solmu saisi liiketoiminnalleen enemmän näkyvyyttä. Ympärivuotisempi liiketoiminta hyvällä markkinoinnilla tavoittaisi paremmin niin paikalliset, kuin matkailijatkin ja tulisi tunnetuksi alueella.

Opinnäytetyössä syntyneistä kyselytutkimuksen tuloksista hyötyy Äkäslompolon alueella toimivat matkailu- ja ravintola-alan palvelut. Myös kokonainen matkailualue hyötyy näistä tuloksista, koska ne osoittavat, että alueella kaivataan ympärivuotuisempia palveluita. Tulosten avulla luoduista tuotoksista hyötyy erityisesti toimeksiantajan edustaja Simo Viljakainen ympärivuotisemmalla liiketoimintamallilla sekä sen toteuttamisen aikana muodostuneista ideoinnista. Opinnäyte-

työprosessin avulla toimeksiantajan edustajalla on mahdollisuus palkata ympärivuotisemmin työntekijöitä ja tehdä ympärivuotisemmin liikevoittoa sekä leikata ympärivuotisia vuokrakuluja.

Henkilökohtaisena tavoitteena koko opinnäytetyöprosessissa oli toteuttaa oma ensimmäinen tutkimus, jonka avulla voisi mahdollisesti kehittää jotakin konkreettista tuotosta matkailualalle. Minua kiinnostaa yrittäjyys ja ympärivuotiset palvelut, ja tämän opinnäytetyöprosessin avulla opin, että mitä täytyy tehdä, kun halutaan toteuttaa ideasta liiketoimintamalli. Opin tekemään tutkimustyötä, jolla saadaan osviittaa kannattaako yritystä todella lähteä luomaan ja toteuttamaan, sekä millaisin mahdollisin keinoin. Tutkimuksen luomisesta opin ja oivalsin sen, että sen huolellinen suunnittelu ja toteutus tekee tutkimuksesta luotettavamman kaikin puolin.

Kokonaisuudessaan asiantuntijatehtävästä suoriutuminen onnistui osaltani hyvin. Opin mihin asiantuntijatehtävässä tulisi kiinnittää erityisesti huomiota ja miten tärkeää on suunnitelmallisuus ja ajankäytönhallinta. Tein hyvän ajankäytönhallintasuunnitelman, mutta sen parempi seuraaminen olisi ollut tarpeellista opinnäytetyöprosessin loppuun asti. Myös suunnitelmallisuus koko opinnäytetyöprosessin kannalta olisi voinut olla huolellisempaa, kuin myös opinnäytetyössä ilmenevän tutkimuksen huolellisempi suunnittelu.

Epäilemättä ensimmäiseen opinnäytetyöhöni liittyi haasteita sekä kehittämistehtävässäni ilmeni puutteita, mutta sen lopputulos oli kuitenkin palkitseva ja positiivinen. Sain aikaan hienoja tuloksia ja tuotoksia, jotka mahdollistavat jotakin, joka olisi myös toteutettavissa. Eli saavutin oman, mutta myös opinnäytetyön tavoitteen luomalla realistista ideoita, joiden pohjalta pystyttiin luomaan toteutettavissa oleva liiketoimintamalli Cafe Solmulle.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P. & Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari 2017.
- Cafe Solmu. 2021. Tervetuloa Cafe Solmuun. Viitattu 9.10.2023. <https://cafesolmu.fi/>.
- Dial Ok 2023. Onko asiakas aina oikeassa? Artikkelit. Viitattu 12.11.2023. <https://www.dialok.fi/artikkelit/onko-asiakas-aina-oikeassa/>.
- Hakala, M. 2018. Luentomuistiinpanot, määrällisen tutkimuksen luotettavuus. Viitattu 3.11.2023. <https://tutkimusmenetelmablogi.blogspot.com/2018/03/maarallisen-tutkimuksen-luotettavuus.html?m=1#comment-form>.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari 2015.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 3.11.2023. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf.
- Honkanen, A. 2017. Sesonkivaihtelut. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toimi.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 115–119. Viitattu 28.8.2023. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainka%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Hänninen, D. 2021. Muotoilumenetelmät haltuun: Liiketoimintamalli (BMC). Edelläkävijät. Viitattu 14.11.2023. <https://www.edellakavijat.fi/blogi/muotoilumenetelmat-haltuun-liiketoimintamalli-bmc>.
- IPCC 2021. Climate Change 2021; Summary for all. Intergovernmental Panel on Climate. Viitattu 28.9.2023. https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/outreach/IPCC_AR6_WGI_SummaryForAll.pdf.
- Khan-Vesterinen, Y., Saarinen, T. & Mäntyneva, M. 2016. Johda ideointia systemaattisesti. Osa innovaatiojohtaminen -kokoelmaa. HAMK Unlimited professional. Viitattu 21.10.2023 <https://unlimited.hamk.fi/yrittajyys-ja-liiketoiminta/johda-ideointia-systemaattisesti/>.
- Kinnunen, A. 2017. Suurin osa kausityöntekijöistä toivoisi työllistyvänsä Lapissa vakituisesti. Lumen 1/2017. Lapin ammattikorkeakoulu.
- Koivistoinen, J. & Pikkarainen, J. 2017. Kausiluontoisten alojen lyhytkoulutustarpeen kartoitus Lapissa. Opinnäytetyöluonnos. Luonnonvara- ja ympäristöala. Metsätalouden koulutusohjelma. Tekijän hallussa.

- Kunnaala-Hyrkki, V. & Brunila, O. 2020. Kyselytutkimus voi tavoittaa laajan vastaajajoukon. XAMK Read 3/2020. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.10.2023. <https://read.xamk.fi/2020/muu-kehittaminen/kyselytutkimus-voi-tavoittaa-laajan-vastaajajoukon/>.
- Merviö, E. 2020. Hippa: Asiakasymmärryksestä arvon luomiseen. Metropolia ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.11.2028. <https://hippa.metropolia.fi/2020/06/asiakasymmarruksesta-arvon-luomiseen/>.
- Nortio, J. 2018. Näin tunteet vaikuttavat myyntitilanteissa. MMA Artikkeli. Viitattu 12.11.2023. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/nain-tunteet-vaikuttavat-myyntitilanteessa/>.
- My Courses Aalto 2023. Esimateriaali 2. Luento arvo liiketoiminnan perustana. Aalto University. Viitattu 12.11.2023. https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/1293958/mod_resource/content/5/TU-A1100%202.%20luento%20esimateriaali.pdf.
- Pesonen, J. 2017. Matkailun liiketoiminta. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toimi.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press. 125–131. Viitattu 27.9.2023. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainka%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Pulkkinen, M., Rajahonka, M., Siuriainen, R., Tinnilä, M., & Wendelin, R. 2005. Liiketoimintamallit arvonluojina – ketjut, pajat ja verkot. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.
- Pyörämatkailukeskus. 2021. Bike Land – Welcome cyclists. Tervetuloa pyöräilijä -tunnus. Viitattu 3.11.2023. <https://www.bikeland.fi/tervetuloapyorailijatunnus>.
- Reijonen, H. 2020. Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen (toimi.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Osa 1: Matkailuyritykset ja matkailuliiketoiminta. Tampere: Vastapaino 2020.
- Reunanen, J. 2011. Idea taiteessa ja tuotekehityksessä. Crossover 2/2011. Helsinki: Aalto Print 2011. Viitattu 21.10.2023. [unanenhttps://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/10953/isbn9789526041179.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/10953/isbn9789526041179.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Ruohonen, S. 2022. Kyselytutkimus. Kyselytutkimus eli survey muotoilijan työssä. Muotoilu.fi. Viitattu 14.10.2023. <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/kyselytutkimus/>.
- Ruuhela, R. & Ruosteenoja, K. 2012. Matkailun sopeutuminen ilmastonmuutokseen. Teoksessa T. Kaksonen, J. Ojuva & P. Ouallen (toimi.) Minne menet matkailu? -Näkökulmia matkailun ennakkointiin, osa 1. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja kouluinstituutti.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Osa 3: Miten asiakaskokemusta johdetaan. Jyväskylä: Docendo 2020.

Sekki, A. & Härkönen, O. 2020. Kevyt yrittäjyys – opas sivutoimiseen yrittäjyyteen. Helsinki: Kauppakamari 2020.

Suomi.fi. 2021. Työelämä ja työttömyys: Yrityksen perustaminen. Viitattu 30.9.2023. <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi>.

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2023. Nelikenttäanalyysi-SWOT. Viitattu 22.10.2023. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>.

Strategyzer. 2023. Business Model Canvas. Viitattu 7.10.2023. <https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>.

TEM Toimialaraportit 2022. Matkailutoimialan työllisyys muuttuvassa toimintaympäristössä. Helsinki: Työ ja elinkeinoministeriö. Viitattu 12.11.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164064/TEM_2022_3_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Trustmary. 2023. Google Forms -kyselyt: opas Googlen ilmaiseen kyselytyökaluun. Viitattu 29.10.2023. <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/google-forms-kyselyt-opas-googlen-ilmaiseen-kyselytyokaluun/>.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. Alma Talent 2013.

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

WTTC. 2016. Travel & tourism: Economic impact 2016, World. The World Travel & Tourism Council. Viitattu. 20.9.2023. <https://www.arab-tourismorg.org/images/pdf/World2016.pdf>.

Ylläksen matkailu info. 2023. Suomen parhaat pyöräilymaastot. Viitattu 3.11.2023. <https://www.yllas.fi/aktiviteetit/maastopyoraily.html>.

LIITTEET

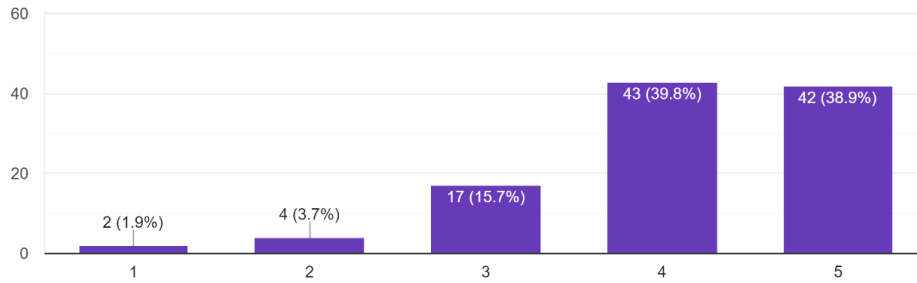
Liite 1. Kyselytutkimuksen tulokset

Liite 2. Liikeidean hahmottaminen

Liite 1.

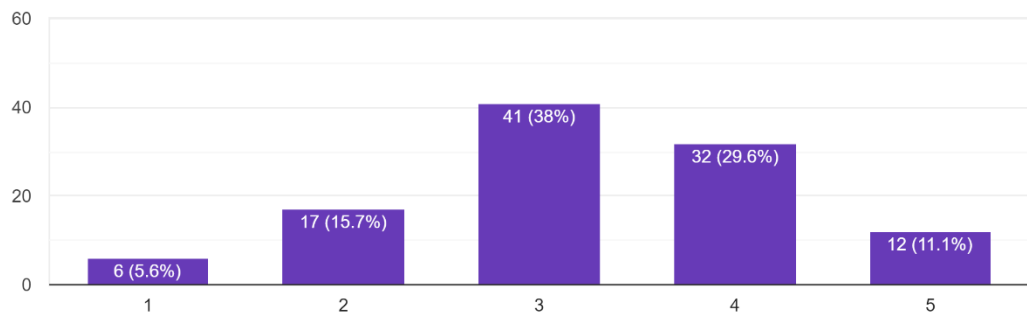
Kuinka paljon tuotteiden laatu vaikuttaa sinun kahvila/ravintola vierailuun?

108 responses



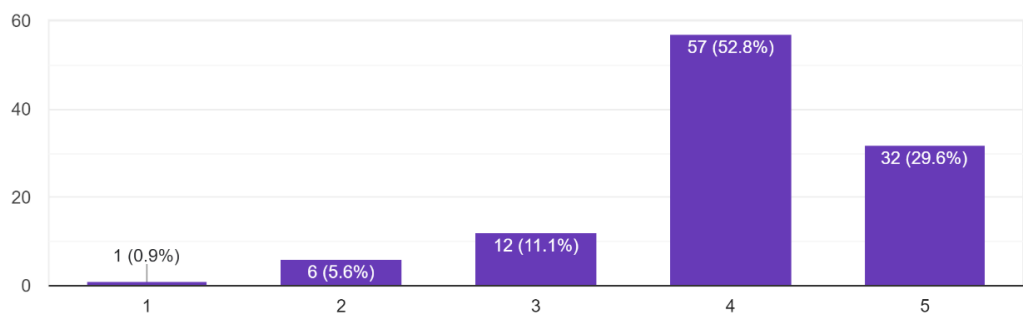
Kuinka paljon tuotteiden hintataso vaikuttaa sinun kahvila/ravintola vierailuun?

108 responses



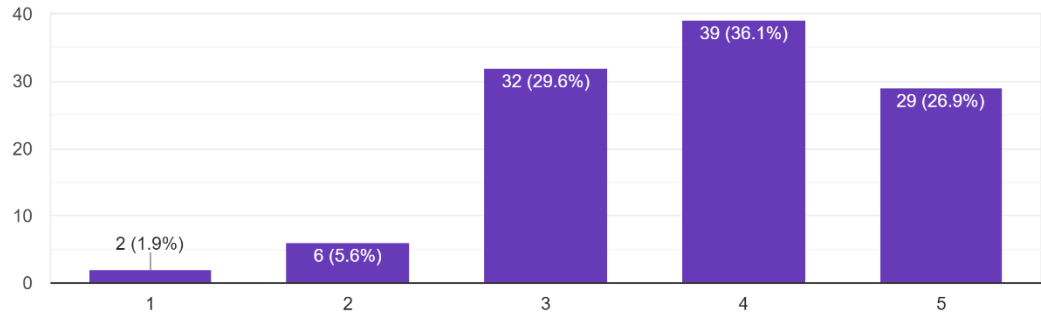
Kuinka paljon sinulle merkitsee kahvilan/ravintolan viihtyvyys?

108 responses



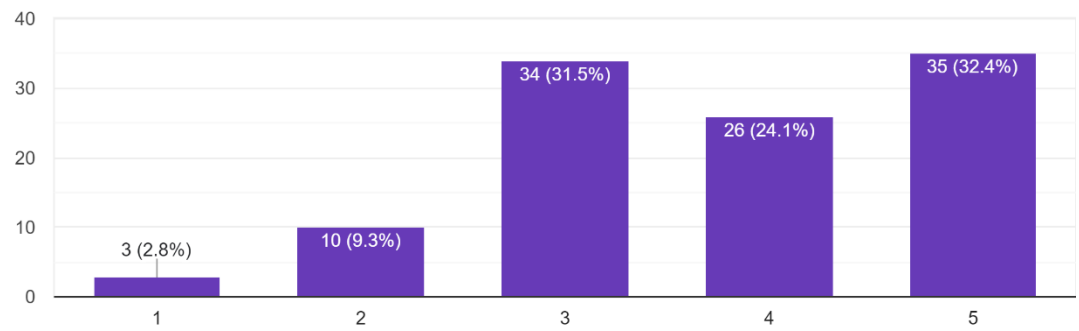
Kuinka paljon sinulle merkitsee kahvilan/ravintolan tuotevalikoima Äkäslompolossa?

108 responses



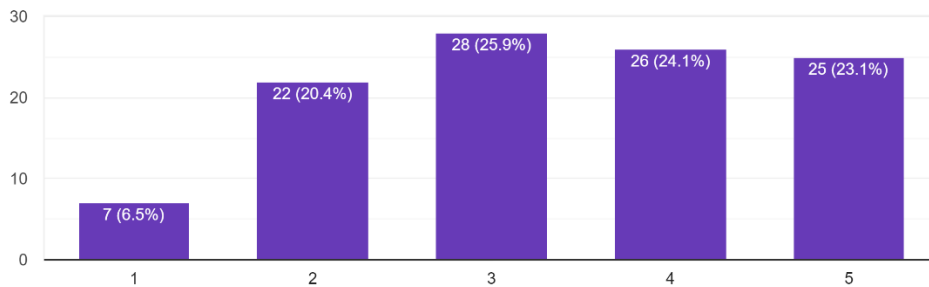
Kuinka paljon kahviloiden/ravintoloiden aukioloajat vaikuttavat sinulle niissä vierailmiseen?

108 responses



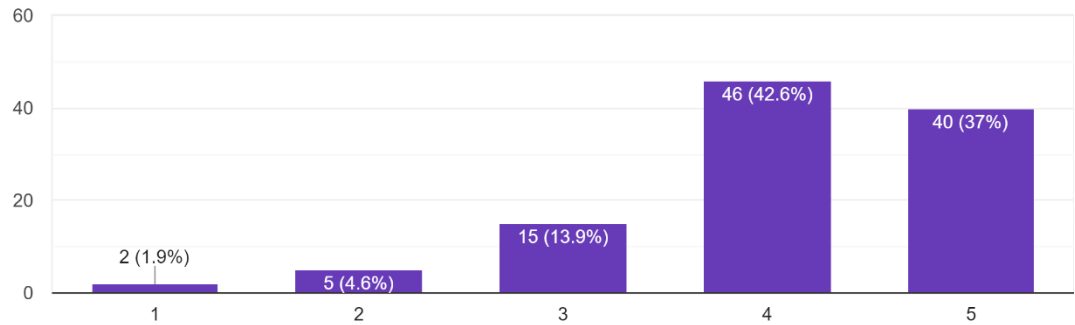
Kuinka paljon kahviloiden/ravintoloiden sijainti vaikuttaa sinulle niissä vierailmiseen?

108 responses



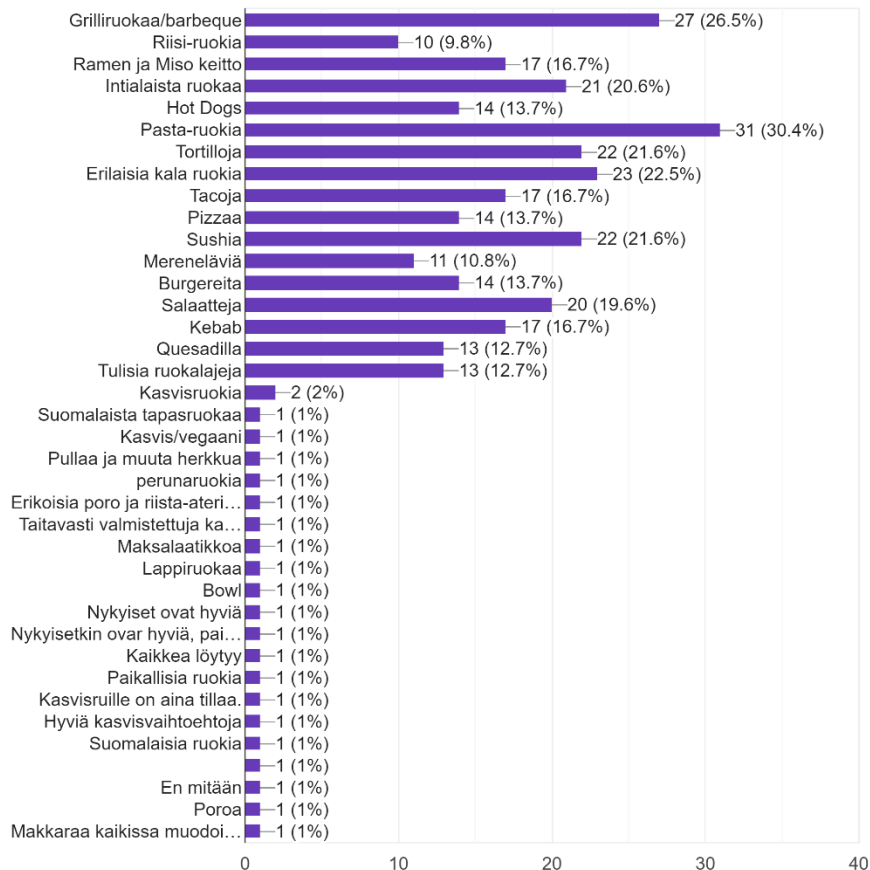
Kuinka paljon kahviloiden/ravintoloiden asiakaspalvelu ja yleinen ilmapiiri vaikuttavat sinulle niissä vierailuun Äkäslompolossa?

108 responses



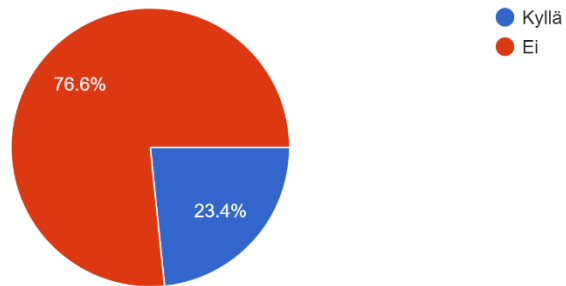
Haluaisin Äkäslompolon alueelle mm. näitä ruokalajeja:

102 responses



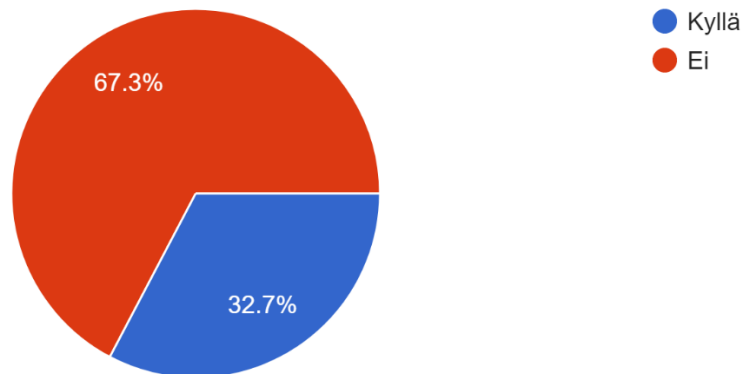
Onko mielestäsi Äkäslompolon alueen palvelut suunnattu pääsääntöisesti ulkomailta tuleville matkailijoille?

107 responses



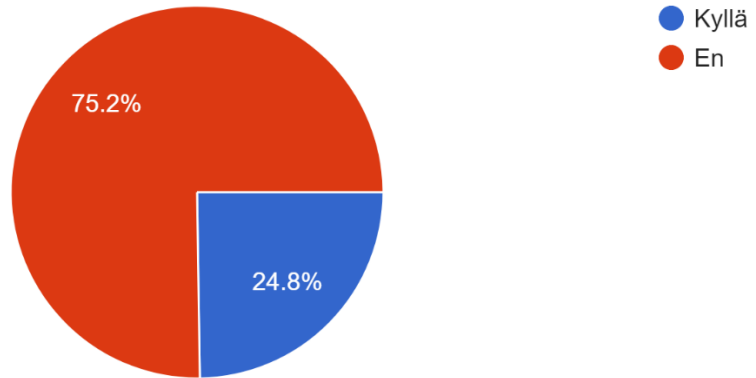
Onko Cafe Solmu sinulle tuttu?

107 responses



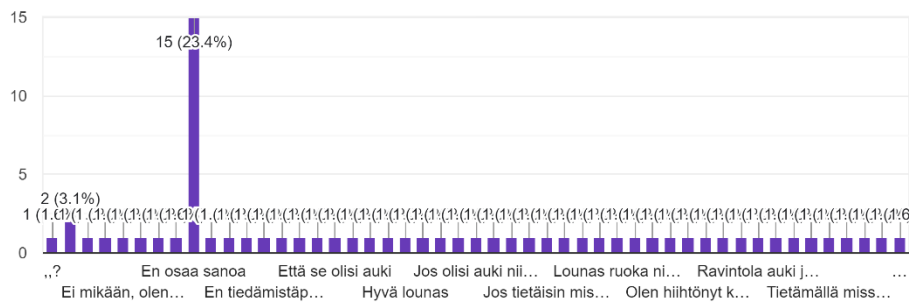
Käytkö Cafe Solmussa talvisin?

105 responses



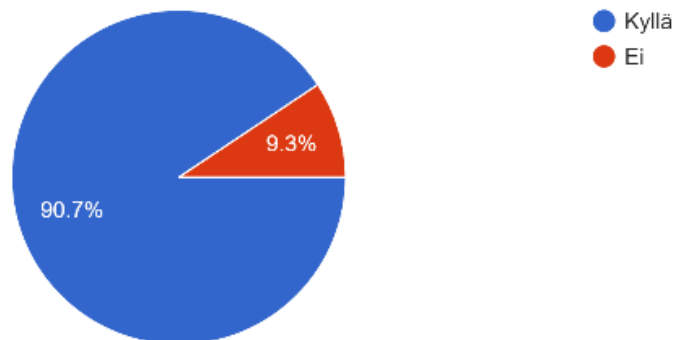
Mikä saisi sinut käymään Cafe Solmussa myös esim. kesällä?

64 responses



Onko Cafe Routa sinulle tuttu?

107 responses



Liite 2.

KENELLE? MITÄ?
MIKSI?

- Paikallisille
- Matkailijoille kaukaa ja läheltä
- Pyöräilijöille
- Ihan kaikille ♥

- o Monipuolisempia ruokia
- o Hyvää ruokaa & tunnelmaa
- o Tapahtumia
- o Live musiikkia
- o Terassi-illtoja

★ Koska Äkäslompolassa tulisi kehittää palveluja PAIKALLISILLE, YMPÄRIVUOTISESTI, joista voisi nauttia myös kaikille alueelle saapuvat MATKAILIJAT ✓

★ Monipuolisempi ja ^{säännöllisesti} vaihtuva RUOKALISTA