

Selvitys matkustushalukkuudesta sekä yrityksen tunnettuudesta.

Case: Harriniva Hotels & Safaris

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi AMK
Matkailuliiketoiminta

Kevät 2021

Petra Oinonen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Oinonen, Petra	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät, 2021
	Sivumäärä 46 + liitteet 16	
Työn nimi Selvitys matkustushalukkuudesta sekä yrityksen tunnettuudesta. Case: Harriniva Hotels & Safaris		
Tutkinto Matkailuliiketoiminta, Restonomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Harriniva Hotels & Safaris		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suomalaisten matkustushalukkuutta sekä tutkia Harriniva Hotels & Safaris tunnettuutta. Harriniva on perheyritys, joka omistaa viisi toimipistettä Tunturi-Lapissa. Harrinivan palveluihin kuuluu elämysmatkailu-, majoitus- sekä ravintolapalvelut.</p> <p>Tietopohjana käytettiin erilaisia brändäykseen ja markkinointiin liittyviä kirjoja, jotka käsittelevät tunnettuutta, sekä pohjattiin tietoa erilaisiin nettilähteisiin, jotka käsittelevät matkailua. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka alustana oli kysely. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa, josta saatiin laajaa dataa eri ikäisiltä ihmisiltä eri puolelta Suomea.</p> <p>Työn tuloksena laadittiin toimeksiantajalle asiakasprofileja, sekä saatiin selvitettyä Harrinivan yrityskuvaa sekä tunnettuutta. Tutkimuksesta kävi ilmi, että Harrinivan tunnettuus on positiivista, mutta se tarvitsee kehitystä tullakseen vielä tunnetummaksi suomalaisten keskuudessa. Tämän lisäksi selvisi, millaista on suomalaisten matkustushalukkuus, ja mitkä ovat heidän tarpeitaan lomalla. Matkustushalukkuuden isoimpina tekijöinä oli suomalaisten toive omaan rauhaan sekä luontoyhteyteen.</p>		
Asiasanat tunnettuus, matkustushalukkuus, yrityskuva,		

Abstract

Author(s) Oinonen, Petra	Type of Publication Thesis, UAS	Published Spring, 2021
	Number of Pages 46 + attachments 16	
Title of Publication Clearance of Finns willingness to travel and company's visibility. Case: Harriniva Hotels & Safaris		
Name of Degree Bachelor of Tourism and Hospitality Management		
Name, title and organization of the client Harriniva Hotels & Safaris		
Abstract <p>The aim of the study was to find out the willingness of Finns to travel and to study the visibility and corporate image of Harriniva Hotels & Safaris. Harriniva is a family-owned business, with five destinations located in northwestern Lapland. Harriniva offers activities, accommodation, and restaurant services.</p> <p>Various books related to branding and marketing, which dealt with company visibility, were used as a basis for information, as well as information from various online sources that dealt with traveling. The study was conducted as a qualitative study based on a survey. The survey was divided on social media, which provided extensive data from people of different ages, as well as from different parts of Finland.</p> <p>As a result of the work, customer profiles were prepared for the client and Harriniva's corporate image and visibility were clarified. In addition to this, the willingness of Finns to travel were examined. The study showed that Harriniva's reputation is positive, but it needs development to become even better known among Finns. To summarize travel willingness, Finns want their own peace and a connection to nature during their holidays</p>		
Keywords visibility, travel willingness, corporate image		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön aihe.....	1
1.2	Opinnäytetyön toteuttaminen	2
1.3	Tutkimus.....	2
2	Matkailu.....	3
2.1	Matkailun määrittäminen.....	3
2.2	Matkustushalukkuus	4
3	Tunnettuus.....	9
3.1	Tunnettuuden merkitys	9
3.2	Tunnettuuden määrittäminen	9
3.2.1	Tunnettuuspyramidi	10
3.2.2	Brändikolmio.....	11
3.3	Tunnettuuden ylläpito ja yrityskuva	13
3.4	Tunnettuuden vaikutus matkustushalukkuuteen	15
4	Tutkimustulokset.....	17
4.1	Tutkimuksen järjestäminen	17
4.2	Taustatiedot.....	18
4.3	Tunnettuus tulokset	19
4.4	Matkustushalukkuus	24
4.4.1	Yleinen matkustushalukkuus	24
4.4.2	Kesän matkustus	33
4.4.3	Talven matkustus	37
4.5	Johtopäätökset	41
4.6	Tutkimuksen luotettavuus	42
5	Yhteenveto	44
	Lähteet	45

Liitteet

Liite 1. Tunnettuus ja matkustushalukkuus-kysely

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe

Lapin matkailu on kiehtovaa ja hieman erilaista kuin muun Suomen matkailu. Opintojen kautta, varsinkin matkailupuolelta, pääsee hyvin Lappiin harjoitteluun ja sitä kautta syntyikin muutama vuosi sitten ajatus opinnäytetyön tekemisestä Lapin yritykselle. Harjoittelun kautta toimeksiantaja löytyi hyvin, vaihtoehtoja käytiin lävitse yrityksen kanssa useampaan otteeseen, kunnes lopulta löytyi ajankohtaisin ja tärkeä aihe. Opinnäytetyössä tarkastellaan Harriniva Hotels & Safaris yrityksen tunnettuutta, sekä suomalaisten matkustushalukkuutta eripuolilta Suomea. Nämä kaksi aihetta ovat tärkeitä jokaiselle matkailuyritykselle, jonka vuoksi päädyttiin tutkimaan kumpaakin aihetta. Tunnettuus koskettaa jokaista yritystä ja jokainen yritys pyrkii saamaan tunnettuutta. Tämän lisäksi matkailuyrityksille on tärkeää tuntea asiakkaansa ja kuunnella heidän matkustushalujaan. Matkustushalukkuuden tutkimisesta saadaan tietoa minkä vuoksi suomalaiset matkustavat ja mitä he lomaltaan haluavat. Tutkimuksen tulokset ja siitä saatu data on yritykselle ajankohtainen, sillä maailman laajuinen pandemia, Covid-19 on vaikuttanut Lapin matkailuun hyvin radikaalisti. Sen vuoksi uusia ideoita erilaisille tuotteistamisille ja palveluille olisi tärkeää saada juuri nyt.

Harriniva Hotels & Safaris on perheyritys, jonka toimialueena on Tunturi-Lappi. Yritys on aloittanut matkansa jo vuonna 1973 ja nykyään yrityksen johto on perheen kolmannesta polvesta. Tänä päivänä yritys omistaa viisi lomakohdetta kahdessa eri kunnassa.

Yrityksellä on normaalina talvikautena noin parisataa työntekijää eri osa-alueilla. Työntekijät jakautuvat pääsääntöisesti kolmeen eri pisteeseen, jotka ovat Hotelli Harriniva, Hotelli Jeris sekä Torassiepin mökkikylä, mutta myös Galdotieva ja Kilpis pyörittävät toimintaa ympäri vuoden. Näissä kaikissa kohteissa on omat oppaansa, ravintola/keittiötyöntekijät, vastaanottovirkailijat, siivoajat sekä varustehuolto. Rekikoiratarhoja Harrinivalla on kaksi, suurempi niistä, joka on samalla myös Suomen suurin rekikoirakeskus, sijaitsee hotelli Harrinivan pihapiirissä. Pienempi, kahden lauman tarha sijaitsee Torassiepissä, jossa löytyy myös perinteinen porotila ja kartanomuseo. Myynti ja markkinointi yrityksessä tapahtuu hotelli Harrinivan katon alla, jossa työskentelee noin kymmenen ihmistä. Loppukevät on Harrinivalla usein hiljaisempi, ja osa kohteista sulkeutuukin kuukaudeksi tai pariiksi ennen kesäkautta. Syksyn myötä hotellit menevät myös jälleen kiinni hetkeksi ja yritys valmistautuu kiireisimpään sesonkiin, eli joulutalvisesonkiin.

Lapin matkailu on kasvanut viimeisen 10 vuoden aikana huomattavasti. Yrityksillä on mennyt hyvin ja kaudet varsinkin matkailuyrityksille hieman kauempana

laskettelukeskuksista, ovat olleet tuotteliaita kansainvälisten asiakkaiden ansiosta. Vuosi 2020 oli kuitenkin erittäin poikkeuksellinen vuosi Suomessa ja maailmanlaajuinen pandemia iski erittäin vahvasti Suomen Lappiin ja matkailuyrittäjiin ympäri Suomea.

1.2 Opinnäytetyön toteuttaminen

Opinnäytetyön toteutetaan nelivaiheisena. Ensimmäisenä vaiheena tutkitaan aihetta teoriapohjaisesti ja luodaan johdantoa sekä teoriaa. Toisen vaiheen aikana julkaistaan kysely sekä tutkitaan lähteitä, joista saadaan tärkeimmät työkalut opinnäytetyöhön, tämän jälkeen kasataan, sekä tutkitaan kyselyn tulokset ja koostetaan niistä opinnäytetyössä käytettävät kuviot. Kolmannen vaiheen pääaiheena on etsiä lisää vartenotettavia lähteitä, joista saa tutkimukseen lisäarvoa. Neljäs ja viimeinen vaihe on kirjoittamisen jatkaminen, johtopäätöksien sekä yhteenvedon tekeminen ja materiaalin kasaaminen yksien kansien väliin.

1.3 Tutkimus

Työn tavoitteena on tutkia mitä ovat ne pääkohdat, jotka vaikuttavat suomalaisten matkustushalukkuuteen, tämän lisäksi tutkitaan myös Harrinivan tunnettuutta ja yrityksen yrityskuvaa. Tutkimuksesta Harriniva saa ideoita oman toimintansa parantamiseksi ja mahdollisia uusia palveluideoita tulevaisuutta varten.

Tutkimustyö tehdään kvantitatiivisesti tuottamalla kysely, jonka kysymykset laaditaan yhteistyössä yrityksen kanssa. Webropol ohjelmalla tehty kysely jaetaan sosiaalisessa mediassa kohteisiin ja ryhmiin, jotka potentiaalisesti voisivat olla kiinnostuneita Lapin, tai kotimaan matkailusta.

Kyselystä saadaan arvokasta tietoa, miten hyvin Harriniva tunnetaan muualla Suomessa, minkälainen mielikuva yrityksestä on sekä mitkä asiat vaikuttavat suomalaisen matkustushalukkuuteen ja mitkä olisivat niitä asioita, joita suomalaiset haluaisivat kokea matkailussa.

2 Matkailu

2.1 Matkailun määrittäminen

Matkustavaa henkilöä kutsutaan yleensä matkailijaksi. Matkailun muotoja on monia, kuin myös matkailun syitä. Matkailuksi katsotaan kaikki yli yhden yön, tai maksimissaan yhden vuoden pituiset ajanjaksot, joissa henkilö matkustaa tai vieraillee jossain mikä ei ole hänelle tavanomainen ympäristö. Myös etäisyys vaikuttaa siihen, lasketaanko matka matkailuun, lähtökohtaisesti minimimääränä etäisyydelle pidetään 50 km omasta kodista (OP-Media. 2021). Eri tutkimuksissa on keskusteltu, tuleeko yhden yön matkoja kutsua matkailuksi vai ovatko ne vierailuja. Suomessa yleisesti myös yhden yön matkat ovat matkailuksi laskettavia. (Edelheim, J & Ilola, H. 2017, 24.)

Matkailua pystytään myös jaottelemaan eri osioihin sen tarkoituksen mukaan. Yleisesti puhutaan kotimaanmatkailusta, ulkomaanmatkailusta, lähimatkailusta sekä työmatkailusta. Matkaa varatessa usein kysytään, onko matka työhön vai vapaa-aikaan liittyvä, jolloin on helpompaa tilastoida matkailun syitä. (Edelheim, J & Ilola, H. 2017.)

Matkailun syitä on, kuten mainittu, monia. Jokaiselle matkailulle on kuitenkin olemassa jonkinlainen tarve, syy minkä vuoksi on alun perin lähdetty suunnittelemaan matkaa. Perinteisesti matkat jaetaan karkeasti työ-, ja vapaa-ajanmatkailuun. Tämän lisäksi ne jaotellaan vielä erikseen eri kategorioihin matkan tarkoituksen mukaan. Matkan tarkoitusta ei voi kuitenkaan päättää, ennenkuin on mietitty itse matkan tarve. Työmatkojen tarve pohjautuu usein kokoustamiseen, päätöksentekoon ja käytännön työntekoon. (Edelheim, J & Ilola, H. 2017.)

Usein erilaiset yritykset, jotka valmistavat koneita, lähettävät omat asentajansa työmatkalle paikkaan, johon kyseinen kone on tilattu, jotta voidaan varmistaa tuotteen oikeanlainen asennus. Valtion ministereiden, yrityksiensä johtajien ja muiden arvovaltaisten henkilöiden kokoukset ja tapaamiset hoidetaan usein myös jossain sovitussa paikassa kasvotusten, jolloin matkustustarvetta on. Nykyajan kansainvälistyminen, sekä yritysten kasvu on johtanut siihen että matkustustarvetta on enemmän, sillä työtä voidaan tehdä laajemmalti kuin koskaan aiemmin. (Yle Uutiset. 2017.)

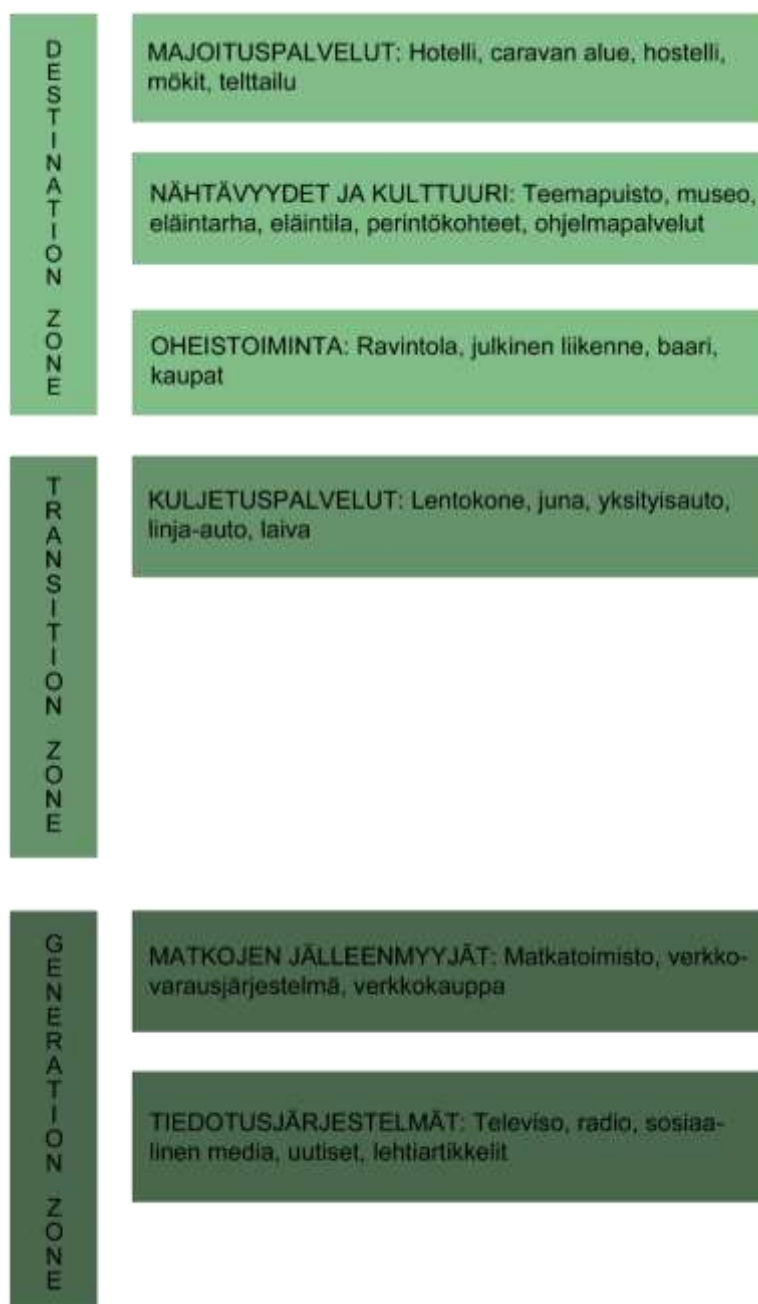
Vapaa-ajan matkustukseen liittyy tarve samalla tavalla kuin työmatkat, vaikka niiden tarve ei olisikaan niin suora ja selkeä. Tarvetta kuitenkin on myös rentoutua, nähdä kulttuuria, urheilla ja tavata sukulaisia sekä ystäviä. Varsinkin vuoden 2020 jälkeen suurella osalla suomalaisista tuntui olevan valtava patoutunut tarve matkustaa, sillä edellisen vuoden matkustus jäi vähäiseksi tai sitä ei ollut ollenkaan (Haaga-Helia & Tak Oy 2020).

2.2 Matkustushalukkuus

Matkustushalukkuus on nykypäivänä isosti pinnalle noussut aihe. Suomalaiset ovat aina olleet kovia matkustamaan, erityisesti mökkimatkustelu on suomalaisille lähes perinteinen makustustyyli ja heistä puhutaankin yleisesti mökkikansana (Edelheim, J & Ilola, H. 2017, 87). Matkustushalukkuudesta on vaikea löytää tarkkaa tietoa mitä kaikkea se kattaa ja osittain se johtuu siitä, että halukkuus pohjautuu ihmisellä tunteiden puolelle. Halutaan jostain, vaikka sille ei välttämättä olisi tarvetta, halutaan kokea ja nähdä, tuntea ja tietää erilaisia asioita. Matkustushalukkuutta käytetään sanana artikkeleissa ja kirjoissa harvemmin, mutta se ei tarkoita, etteikö sitä tutkittaisi tai mitattaisi erilaisin tavoin. Mitä matkustushalukkuus käytännössä sitten tarkoittaa? Yksinkertaisesti se tarkoittaa halua matkustaa. Perinteisimmät ajat suomalaisten matkustushalukkuudelle painottuvat erilaisille pyhille sekä lomille. Suurimmat matkustushalukkuudet ovat suomalaisilla kesä-, ja talvilomat, sekä pääsiäis-, ja joulupyhät, jolloin aikaa matkustaa on usein enemmän kuin vain viikonloppu. Syy tähän on oletettavasti se, että loma poikkeaa arkirutiineista ja usein tätä lomailua halutaan tehostaa matkustamalla, jolloin rutiinit on helppo laittaa hetkeksi syrjään. (Edelheim, J & Ilola, H. 2017.)

Yrityksen kannalta ajateltuna on kuitenkin tärkeää miettiä niitä perimmäisiä syitä miksi potentiaalisella asiakkaalla olisi halua tulla juuri yrityksen tarjoamien palveluiden pariin (Raatikainen 2008). Mitkä asiat edistävät halua matkustaa tietynä ajanjaksona ja mitkä ovat sellaisia, jotka aiheuttavat kuluttajassa halun tulla tiettyyn kohteeseen. Huomioon on otettava myös koko päätöksenteon kaari, joka alkaa jo kauan ennen kuin päätetään matkustushalukkuudesta (Edelheim, J & Ilola, H. 2017).

Swarbrooken ja Hornerin (2007, 141) tutkimuksen mukaan on kolme erilaista sektoria, joita pitää tarkastella, jotta pystyy saavuttamaan optimoiduimman hyödyn kuluttajien matkustushalukkuudessa. Sektorit ovat nimeltään generation zone, transition zone sekä destination zone (Swarbrooke & Horner 2007, 141).



Kuvio 1 Turismin sektorit, (Swarbrooke & Horner 2007, 141)

Generation zone on sektori, jossa otetaan huomioon se, kuinka muodostetaan yhteys yritykseen. Sektoriin liittyy erilaiset tiedotusvälineet, kuten televisiomainokset, lehtiartikkelit, radio ja sosiaalinen media, joilla varmistetaan, että yritys on kuluttajien tiedossa ja se on tunnettu. Tämän lisäksi täytyy huolehtia matkatoimistojen, erilaisten verkkovarausjärjestelmien sekä verkkokauppojen saatavuus, jotta matkan suunnittelu on helppoa. (Swarbrooke & Horner 2007.)

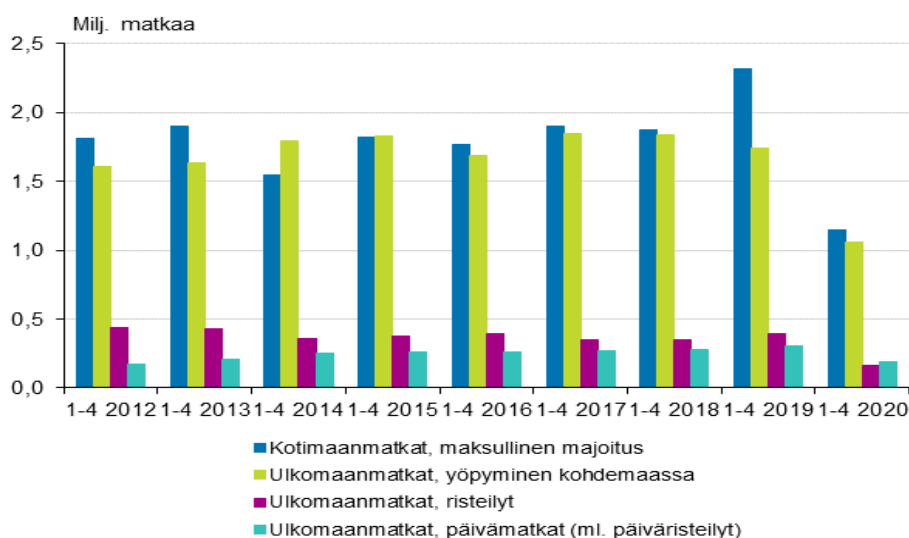
Transition zone keskittyy täysin matkan kuljetuksiin ja kulkuneuvoihin, millä asiakkaat haluavat matkustaa ja mitä olisi hyvä olla saatavilla, kun he kohteeseen saapuvat. Tämä

koskee kuljetuksia esimerkiksi juna-asemilta sekä lentokentiltä kohdepaikkaan sekä selkeitä opasteita ja helppoja kulkureittejä. (Swarbrooke & Horner 2007.)

Viimeisimpänä kohtana destination zone pureutuu siihen, millaista nähtävää, koettavaa ja kulutettavaa on kohdepaikassa. Onko kohdepaikassa tarpeeksi mielenkiintoisia kohteita, joiden vuoksi tahdotaan matkustaa juuri kyseiseen kohteeseen. Destination zone on sektori, joka on yrityksille se viimeisin ja tärkein tulonlähde eli lopullinen kohdepaikka matkalle, sen vuoksi se on kohta, jota mietitään ja johon panostetaan kaikista eniten. (Swarbrooke & Horner 2007.)

Matkustushalukkuus on jokaisella ihmisellä erilainen ja jokainen kokee eri asiat tärkeäksi tehdessään matkustuspäätöstä. On äärimmäisen vaikeaa tarjota jokaiselle jotakin, sillä usein se, että yritys tarjoaa kaikkea laadukkaasti, on vaikeampaa kuin se, että tarjotaan kohdennetusti tiettyjä palveluita ja tuotteita jonka laatua on helpompaa tarkkailla (Laaksonen & Rainisto 2008).

Viimevuoden matkailutilanne ja matkaperinteet mullistuivat täysin johtuen covid-19 viruksesta. Kuten alla olevasta kuviosta huomataan, tammi-helmikuussa matkustusta ei ollut vielä rajoitettu Suomen puolelta paljoakaan, mutta maaliskuussa matkustus lähestulkoon pysähtyi. Kotimaanmatkailu väheni alkuvuodesta 40 % ja ulkomaanmatkailun huhtikuun matkustus joko siirrettiin seuraavaan vuoteen tai peruttiin kokonaan (Tilastokeskus 2020e).



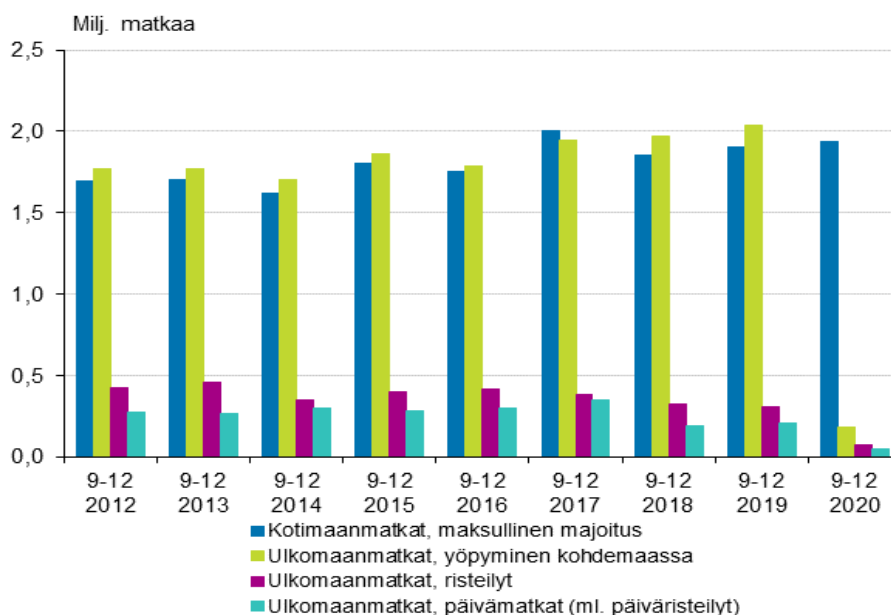
Kuvio 2 Vapaa-ajanmatkat tammi-huhtikuussa 2012–2020, Tilastokeskus

Toukokuussa 2020 tehdyssä kyselyssä 52 % piti Suomea potentiaalisena matkustuskohdeena. Suomalaisista noin 3 miljoonaa, eli noin 55 % aikoi matkustaa loppuvuonna 2020, mutta heistä 36 %, n. 2 miljoonaa ei vielä osannut sanoa minne. (Haaga-Helia & Tak Oy

2020.) Kyselyssä tutkittiin myös sitä, millaisille lomille suomalaiset haluaisivat lähteä ja isona osana ilmi tuli erilaiset lepo-/rentoutuslomat, mökkilomat sekä luontolomat. 52 % vastaajista halusivat viettää lomansa kotimaassa ja 42 % olivat jo päättäneet lomailevansa kotimaassa. Matkustushalukkuutta siis todella löytyy vaikka ajat eivät ole tällä hetkellä otolliset matkailulle. (Haaga-Helia & Tak Oy 2020.)

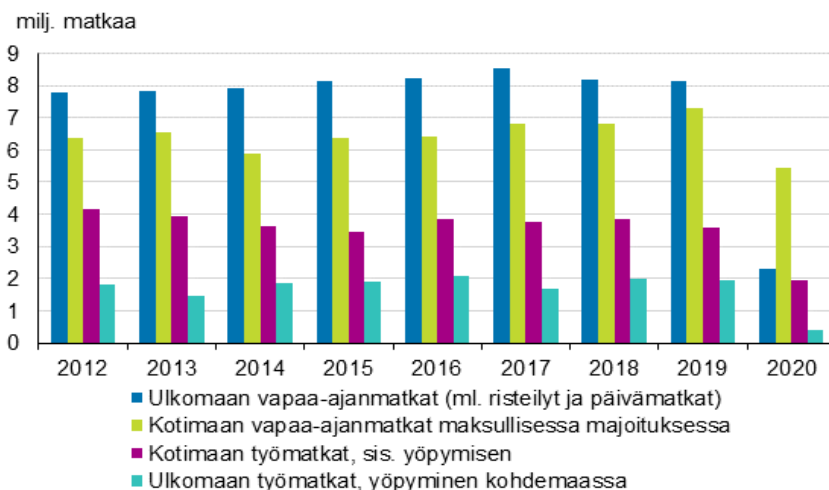
Yöpymiset omilla mökeillä kaksinkertaistuivat ja vuokramökillä yöpymiset kasvoivat huomattavasti edellisvuoteen verrattuna. Matkojen kesto oli pidempää edellisvuoteen verrattuna ja yöpymisten määrä lisääntyi 10 % koko vuodelta, sekä pääkaupungilla asuvien kotimaiset yöpymiset vapaa-ajalla kasvoivat lähes 50 prosenttia. (Tilastokeskus 2020a.) Ulkomaanmatkat romahtivat ympäri maailmaa vallitsevien rajoitusten vuoksi valtavasti, peruutuksia tuli paljon, mutta suurelle osalle jo varatuista ulkomaanmatkoista siirrettiin loppuvuodelle tai kokonaan seuraavaan vuoteen (Tilastokeskus 2020c). Yhteensä siirrettyjä ulkomaanmatkoja vuonna 2020 oli 1,85 miljoonaa, kun taas kotimaisia siirrettyjä matkoja hieman alle miljoona (Tilastokeskus 2020b).

Näitä lukuja katsoen, voidaan olettaa, että ihmiset olivat halukkaita lähtemään matkalle, mutta olosuhteiden vuoksi olivat valmiita siirtämään matkaansa myöhemmäksi, sen sijaan että olisivat peruuttaneet matkaansa kokonaan



Kuvio 3 Vapaa-ajanmatkat syys-joulukuussa 2012–2020, Tilastokeskus

Toukokuussa tehdyn kyselyn mukaan suuriin osa suomalaisista, jotka lomansa pitivät, viettivät sen myös todella kotimaassa. Tämä nähdään kuviossa 3, jossa vuoden 2020 loppupuolella kotimaanmatkailun nähdään nousseen entiseen mittaansa, jopa hieman yli edelliseen kahteen vuoteen verrattuna (Tilastokeskus 2020d).



Kuvio 4 Suomalaisten matkailu vuonna 2020, pl. kotimaan vapaa-ajan päivä- ja ilmaismajoitusmatkat

Kokonaisuudessaan vuoden 2020 matkailu oli kuitenkin huomattavasti pienempää kuin aiempina vuosina, huono alkuvuosi, rajoitukset sekä sulut ja epävarma kesä verottivat matkailua isosti (Tilastokeskus. 2020b). Vaikka vuosi 2020 oli suurelle joukolle yrityksiä äärettömän kova takaisku, on se ollut valtava ponnistuslauta joillekin yrityksille. Tilanne on pakottanut luomaan uusia ideoita, ratkaisuja ja vaihtoehtoja monille asioille, joita ennen pidettiin itsestäänselvytenä. Iso osa ihmisistä on omaksunut maailmalla vallitsevan tilanteen vakavuuden, sekä taudin oletetun pysyvyyden ja tämä näkyy myös kotimaisten matkailuyrittäjien, erityisesti sellaisten, jotka tarjoavat mökkimajoitusta, varauskalentereissa vuodelle 2021. (Haaga-Helia & Tak Oy 2020.) Viime vuosina on myös huomattu kasvava kysyntä omakotitaloihin ja mökkeihin. Tämä kieli siitä, että tulevaisuudessa matkustus-halu kotimaan sisällä on oletettavasti kasvussa (Suoma 2019).

3 Tunnettuus

3.1 Tunnettuuden merkitys

Tunnettuus on monille vieraampi sana ja usein luullaan, että se on kirjoitusvirhe sanalle tunnettavuus. Tunnettuus kuitenkin pohjautuu sanasta tunnettavuus, ja onkin usein kuvaavampi muoto, kun pyritään selvittämään, kuinka tunnettu jokin asia on (Kielitohtori 2021).

Tunnettuutta tarvitaan silloin kun asiakkaalle ilmenee jokin tarve. Tarve käyttää jotain palvelua tai tuotetta ja löytää omaan tarpeeseen juuri oikea tuote. Yritysmaailmassa on äärimmäisen tärkeää, että oma yritys saa haluttua mainetta ja kerää tunnettuutta. Tunnettuus on siitä vaikea asia, että se voi hetkessä muuttua positiiviseksi negatiiviseksi, mutta säilyy silti yrityksen tunnettuutena. Näin voi käydä, jos yritys joutuu jonkinlaisen kohun keskelle, julkaisee ristiriitaista tietoa tai yrityksen sisällä tapahtuu jotain merkittävää. Tunnettuus on osa yrityksen luomista ja se luo mahdollisuuksia erottua sekä erilaistua muista yrityksistä. (Raatikainen 2008.)

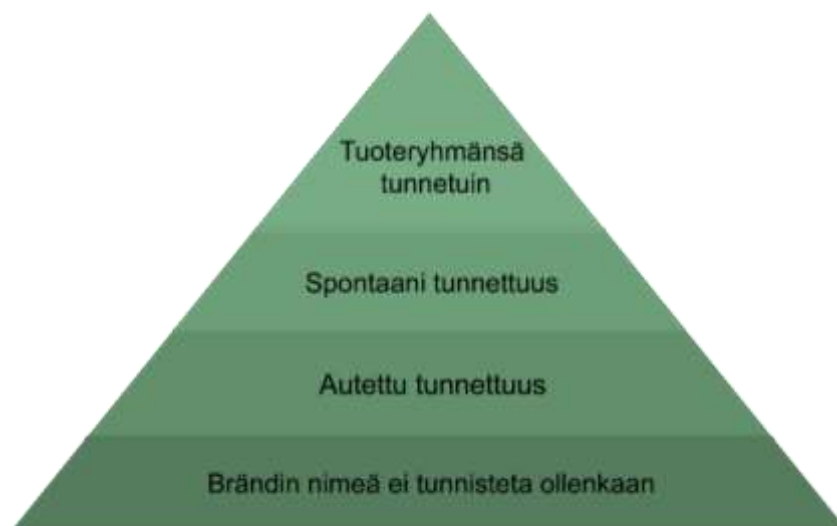
Tunnettuutta on mahdollista kasvattaa erilaisin keinoin, ja sen vuoksi yritykset panostavatkin usein erilaisiin mainoksiin sekä markkinointiin. Nykyään käytetään myös paljon erilaisia arvontoja, joissa osallistumaan pääsee seuraamalla yrityksen tiliä tai vastaamalla yrityksen kyselyihin. Aikana, jolloin viestintää oli vähemmän, oli tärkeä julkaista omia mainoksiaan lehtiin, ilmoitustauluille sekä jakaa lentolehtisiä. Tärkeintä oli jättää oma viesti löydettäväksi. Nykyajan markkinointi digitalisoitunut valtavasti. Sosiaalinen media on loistava markkinointikanava, josta on pääsy valtaväestölle. Älypuhelimet, kannettavat tietokoneet sekä tabletit ovat jatkuvasti saatavilla, ja ovat lisänneet ihmisten median lukua, myös tiedonhaku on helppoa. Kun materiaalia sekä vaihtoehtoja on niin paljon, on vaikea kohdentaa omaa hakuaan johonkin tiettyyn kohteeseen. Silloin tärkeää on, että mennään sinne missä asiakkaat ovat ja vaikutetaan niillä tavoilla mihin väestö on tottunut. Mitä helpommin ihmiset tunnistavat yrityksen, sitä helpompaa on markkinoida, sekä kasvattaa liiketoimintaa. (Laaksonen & Rainisto 2008.)

3.2 Tunnettuuden määrittäminen

Tunnettuutta voi määrittää usealla eri tavalla. Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu pääsääntöisesti Laakson (2004) sekä Laaksonen ja Rainiston (2008) tutkimuksia ja välineitä tunnettuuden määrittämiseen. Tunnettuuden määrittämiseen vaikuttavat monet eri osa-alueet. Ulkoisesti tunnettuuteen liittyy vahvasti yrityksen ulkonäkö sekä esillä olo, myös yrityksen sanoma ja arvot ovat tärkeitä (Laakso 2004).

3.2.1 Tunnettuuspyramidi

Alla olevassa kuvassa on Hannu Laakson (2004, 125) laatima tunnettuuspyramidi. Pyramidissa on neljä tasoa, joista jokainen kuvaa selkeästi eri tasoja tunnettuudessa.



Kuvio 5 Tunnettuuspyramidi, (Laakso 2004, 125)

Alimmaisena on tilanne, jota yksikään yritys tai brändi ei toivo itselleen, tilannetta, jolloin nimeä ei tunnisteta laisinkaan (Laakso 2004). Tällaisessa tilanteessa jokainen yritys on kuitenkin aloittaessaan toimintaansa ja sujuvan tunnettuuden lisäämiseksi on tärkeää panostaa markkinointiin ja näkyvyyden saamiseen.

Autetulla tunnettuudella tarkoitetaan sitä, että kun asiakkaalle annetaan esimerkiksi listaa yrityksistä, saattaa yrityksen nimi tuntua tutulle, mutta välttämättä tietoa siitä, mitä yritys tekee ja millaisia palveluja se tuottaa, ei tiedetä tai tunneta (Laakso 2004).

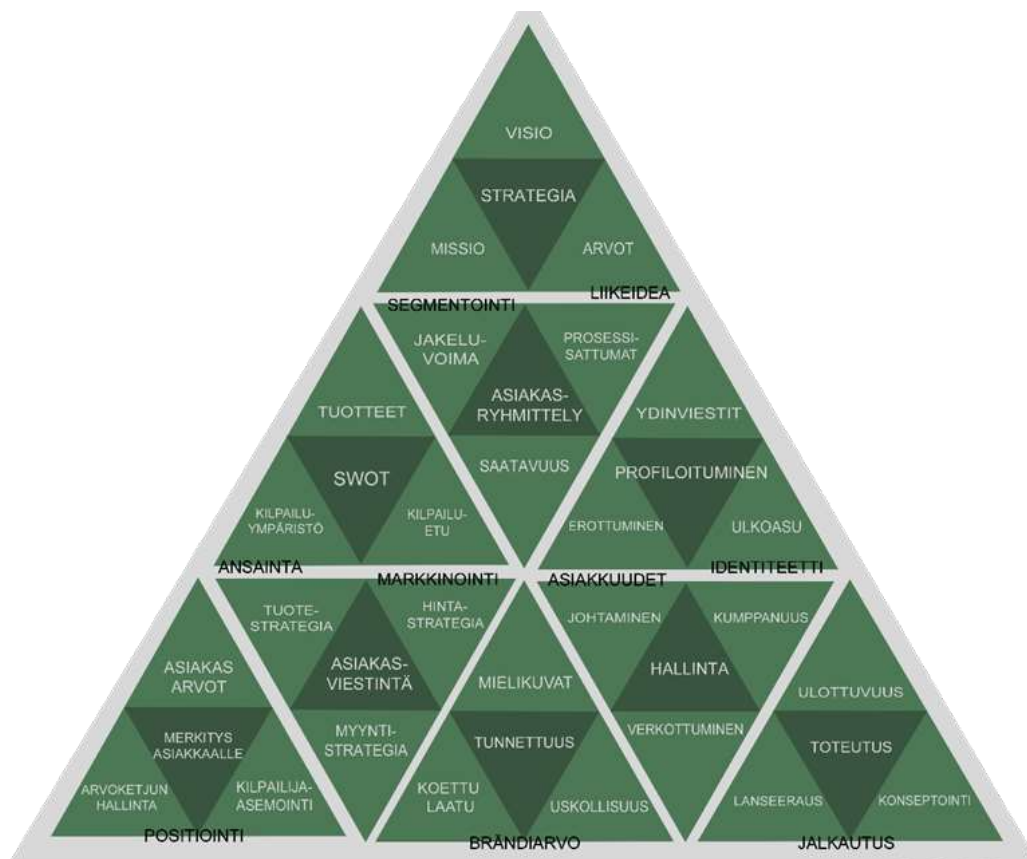
Spontaani tunnettuus tulee ilmi, kun sanotaan jokin tietty toimiala ja henkilö osaa nimetä yrityksen ilman avustusta. Tällöin tulee olla jo tieto siitä millä alalla yritys toimii ja minkälaisia palveluja se tuottaa. (Laakso 2004.)

Pyramidin ylin lokero on kaikista vaikeimmin saavutettavissa. Esimerkkejä brändeistä ja yrityksistä, jotka tässä lokerikossa painivat ovat mm. Fazer, McDonald's, Fiskars, Prisma ja Adidas. Lähes jokaisen tunnettuus on markkinoiden kärjessä omalla alallaan. Kyseessä on siis yritys/brändi joka tulee ensimmäisenä mieleen tietystä toimialasta. Tällaisia yrityksiä usein suositellaan ja niistä puhutaan paljon, sillä usein jo valmiiksi tutusta asiasta on helpompi pitää kuin jostain aivan vieraasta. (Laakso 2004.)

Laaksosen ja Rainiston (2008, 127) mukaan on tutkittu, että ihminen muistaa keskimäärin neljä brändiä/yritystä tuoteryhmää kohden. Jonka puolesta voidaan karkeasti arvioida, että vaikka yritys ei olisikaan tuoteryhmänsä tunnetuin, voi se silti kuulua Laakson tunnettuuspyramidin kärkilohkoon.

3.2.2 Brändikolmio

Laaksosen kehittämässä brändikolmiossa (Kuvio 6. Laaksosen & Rainisto 2008, 18.) taas käsitellään yhdeksän eri osa-aluetta brändin hallinnasta. Jokaiseen osioon paneutumalla päästään pureutumaan helposti ja tehokkaasti yrityksen toimintaan. Kolmion yhdeksän osiota käsittää seuraavat kohdat: positiointi, brändiarvo, jalkautus, markkinointi, asiakkuudet, ansainta, identiteetti, segmentointi sekä liikeidea. Jokainen osio on jaettu neljään ala-alueeseen, joita tarkastelemalla pääsee hyvin perille osion pääkohdasta. (Laaksosen & Rainisto 2008, 18.)



Kuvio 6 Brändikolmio (Posito Oy, Laaksosen 2008 mukaan)

Koska opinnäytetyö ei käsittele brändin rakennusta kokonaisuudessaan, käsittelen vain seuraavassa kuvassa näkyvän Brändiarvoa koskevan osa-alueen. Tässä kolmiossa

alateemoina on mielikuvat, koettu laatu sekä uskollisuus, joiden keskeisessä osassa on myös tunnettuus.



Kuvio 7 Brändikolmion, brändiarvo-osio

Brändiarvo on alati muuttuva käsite, sillä se on altis niin monelle ulkoiselle tekijälle ja yksilöiden kokemukselle. Tämän vuoksi yritykselle on tärkeää miettiä omaa ulosantiaan, ulkonäköään, arvojaan sekä perehdyttää työntekijät niin, että he ymmärtävät, että heidänkin teoillaan on iso merkitys yrityksestä saatavaan mielikuvaan (Laaksonen & Rainisto 2008).

Mielikuvat ovat isossa osassa ihmisten valintoihin mutta nykymaailmassa, kun viestintää on niin valtava määrä, että on hankala tiedostaa ja käsitellä kaikkea mitä ympärillä tapahtuu. On arvioitu, että vain 0,2–2 % saamista viesteistä pääsee tietoisuuteemme (Laaksonen & Rainisto 2008.) joka antaa käsitystä siitä miten valtavan määrän viestejä ihminen ohittaa huomaamattaan. Mielikuvat pohjautuvat useasti ihmisessä enemmän tunne-, kuin järkipuolelle, jolloin usein yrityksen viestintä onkin tunnepohjaista. Vedotaan estetiikkaan, samaistuttavuuteen, arvoihin sekä ulkoisiin ärsykkeisiin, esimerkiksi musiikkiin. Mitä tumpimpi ja läheisempi suhde ihmisellä on asiaan, jonka hän näkee, sitä miellyttävämpää sitä on lähestyä (Laakso 2004). Kun kuluttaja valitsee ensimmäistä kertaa jonkin aihealueen palvelua tai tuotetta, ei pohjalla vaikuta kokemus vaan puhtaasti mielikuvat, eli ensimmäinen osto tapahtuu asenteiden, uskomusten ja tuntemusten pohjalta. Mielikuvat ovat osittain myös yrityksen itse rakennettavissa, joten niihin voidaan vaikuttaa, tähän auttaa positointi, eli asemointi. (Raatikainen 2008.) Pyritään luomaan yritykselle positiivisia ja kohdennettuja mielikuvia.

Koettu laatu on erittäin oleellinen asia kuluttajan näkökulmasta. Jos koetaan että laatu on hyvä, on tuotteesta/palvelusta helpompi pitää ja sitä kautta sitä on helpompaa suosittelaa

eteenpäin. Nykyään puhutaan paljon hintalaatu suhteesta, joka tarkoittaa yrityksen kannalta sitä, että mitä arvokkaampi tuote on, sitä enemmän siihen kohdistuu painetta kestävyteen ja luotettavuuteen. Tämä koskee niin fyysistä tuotetta, kuin yrityksen tuottamaa palvelua. Jos asiakas saa epämiellyttävän kokemuksen palvelusta, on se yhtä merkittävä laatuvirhe kuin viallinen, fyysinen tuote. Yrityksen johdolla on suuri vastuu määrittää laadun tärkeys omille työntekijöilleen ja tuotannolle, sillä he ovat päävastuussa siitä minkälaista laatua he haluavat yritykseltään. (Laaksonen & Rainisto 2008.)

Uskollisuudella brändiarvossa tarkoitetaan sitä, että asiakas palaa aina uudelleen yrityksen pariin, vaikka tarjolla olisi muitakin samaa palvelua tarjoavia yrityksiä. Uskollisuutta pyritään nykypäivänä lisäämään erilaisilla keinoilla, joista isoin on sitouttaminen (Laakso 2004). Sitouttaminen tarkoittaa usein erilaisia yrityksen sisäisiä klubeja joihin liittymällä saa alennuksia tai muita etuja. Tunnettuja tällaisista palveluista on esimerkiksi S-etukortti, Finnairin lentopisteet sekä Hotels.comin palkintoyöt. Uskollisuutta on kuitenkin mahdollista saada ilman sitouttamista. Uskollisuus on hyvin vahvasti tunnepuolen ilmiö, jolloin yrityksestä saadut mielikuvat ja koettu laatu vaikuttavat siihen tahdotaanko pysyä uskollisena yritykselle, jonka palveluita on mahdollisesti jo ostanut. (Laaksonen & Rainisto 2008.)

Kuten kuviosta 7 huomaa, mielikuvan, uskollisuuden ja koetun laadun osiot koskettavat tunnettuuden osiota, joka on iso, fyysisesti hieman näkymätön osa jokaisessa käsitellyssä alateemassa. Jokainen osio luo tunnettuutta itsessään, mutta jokaiseen osioon tulee löytää jokin yhteinen teema, jolla osioista saadaan muodostettua yhtenäinen tavoite. (Laaksonen & Rainisto 2008.) Tunnettuus on terminä hyvin näkymätön mutta yrityksen tunnettuus tarvitsee rinnalleen fyysisiä, ulkoisia ominaisuuksia kuten ulkonäkö sekä esillä olo, jotta se saadaan jäämään ihmisten mieleen.

3.3 Tunnettuuden ylläpito ja yrityskuva

Kun yritys on aloittanut toimintansa ja lähtee markkinoille muiden tahojen sekaan, on selvää, että yrityksen on saatava lisää tunnettuutta ja kasvattaa omaa näkyvyyttään. Kuten edellä mainituissa määritelmässä sivuutettiin, tärkeintä on ensimmäiseksi miettiä omaa yritystä siltä kannalta, miten halutaan tulla nähdyksi. Täytyy luoda omia mielikuvia ja ideoita siitä, millainen yritys on ja miten se saadaan kansalle tunnetuksi. Tunnettuuden lisääminen ja ylläpitäminen vaatii suunnittelua ja aikatauluttamista yhtä paljon kuin yrityksen alkumetrioiden tunnettuuden luonti, sillä jos yritys ei pysy ihmisten mielissä ja näkyvillä, se unohdetaan helposti. (Sipilä 1999.)

Suunnitteluvaiheessa panostetaan ulkonäköön, valitaan sopivat fontit, yritykseen sopiva väriteema ja luodaan aivan oma henki yrityksen esillepanoon. Täytyy miettiä mikä on se

juttu, joka halutaan nostaa esiin omassa toiminnassa, esimerkkejä värimaailman kautta mainostavista yrityksistä S-ryhmä on yksi, joka tunnistetaan helposti tietyn sävyisestä vihreästä, tai kuvion puolesta tunnettu Adidas, jonka ei tarvitse edes painattaa omaa logoaan näkyville, sillä valtaosa väestöstä tuntee brändille vakiintuneet kolme raitaa (Sipilä 1999). Toinen mitä käytetään paljon värimaailman lisäksi, on tunnistettavat sävelmät. Tunnuksiikki liitetään usein sarjoihin ja elokuvaan, mutta on olemassa myös yrityksiä, joihin on liitettävissä sävelmä, joista yrityksen tunnistaa heti, esimerkiksi McDonald's. (Raatikainen 2008.)

Yrityskuva kulkee tunnettuuden rinnalla, sillä tarkoitetaan tunnettuuden sisältöä, eli sitä, millainen maine yrityksellä on. Yrityskuvan syntyminen on hidasta, se muodostuu toiminnan tuloksena ja siihen voi osittain vaikuttaa systemaattisesti. Vaikka yrityskuvan synty tapahtuu hitaasti, voi sen tuhoutuminen tapahtua äärimmäisen nopeastikin. (Sipilä 1999.) Tähän vaikuttavia asioita ovat erilaisen skandaalit, työntekijöiden ja asiakkaiden negatiiviset julkaisut tai epätietoisuus yrityksestä (Raatikainen 2008).

Hyvästä yrityskuvasta voi kuitenkin olla paljon hyötyä, konkreettisesti ja rahanarvoisesti. Alla listattuna Sipilän (1999, 326) tekemä lista hyödyistä.

- *Mitä tunnetumpi yritys, sitä luotettavampi mielikuva siitä yleensä syntyy.*
- *Mitä tunnetumpi yritys, sitä enemmän otetaan yhteyttä.*
- *Mitä luotettavampi yrityskuva on, sitä vähemmän asiakas tekee vertailuja muihin tarjoajiin ja sitä vähemmän aikaa kuluu sopimukseen pääsemiseen.*
- *Mitä vahvempi yrityskuva, sitä vähemmän vertailuja tehdään muihin palveluihin.*
- *Mitä vahvempi yrityskuva, sitä korkeampi hinta yrityksen palveluista ollaan valmiita maksamaan.*
- *Mitä parempi yrityskuva, sitä ymmärtäväisemmin asiakkaat suhtautuvat yrityksen tekemiin virheisiin.*
- *Mitä parempi yrityskuva, sitä helpommin asiakas kertoo muilla käyttävänsä yrityksen palveluja.*

Yrityskuvasta voidaan luoda tavoitteita, samalla tavalla, kun tunnettuudessa pyritään tunnettuuspyramidin kärkeen, luodaan yrityskuvasta tavoitelluimmat piirteet järjestykseen. Harvemmin yrityskuvan tavoitteita kuitenkaan kirjataan ylös asiakirjoihin, vaan niiden annetaan hieman mennä omalla painollaan eteenpäin (Sipilä 1999). Yrityksen kannalta olisi kuitenkin parempi, että yritys itse ohjaa kuvan muodostumista kuin antaa sen muodostua sattumanvaraisesti. Tavoitelluimpia piirteitä yrityskuvaan on asiantuntevuus, ammattitaitoisuus, luotettavuus sekä palvelualltius. Kyseiset piirteet istuvat hyvin suomalaiseen

arvomaailmaan ja käytännönläheisyyteen. Kuluttajille on tärkeää, että he saavat rahoilleen vastinetta ja pystyvät luottamaan yrityksen palveluihin. Tämän lisäksi usea yritys tahtoo luoda yrityskuvaansa mielikuvia, että he tekevät työtään muustakin kuin vain rahasta. Tällöin usein tahdotaan tuoda esille yrityksen historiaa, intohimoja ja antaa kasvoja yrityksen takana toimiville henkilöille. (Sipilä 1999.)

Kun yrityskuvaa aletaan luomaan systemaattisesti ja suunnitellusti, täytyy yrityksen toimia suunnitelmaa mukaillen jokaisella kanavallaan, sillä jos jokin asia on ristiriidassa tavoiteyrityskuvan suunnitelman kanssa, se vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen (Raatikainen 2008). Tärkeää onkin, että kun yrityskuvaa luodaan systemaattisesti, siitä kirjataan luodut suunnitelmat ylös, jolloin kaikkien on helppo noudattaa tavoitetta. (Sipilä 1999.)

Suunnitelman luomisen jälkeen kannattaa pitää yrityksen henkilöstön kesken palaveria, jossa kohdat käydään yksityiskohtaisesti läpi, jolloin varmistetaan, että jokainen työskentelee tavoitteiden hyväksi ja kaikesta yrityskuvaa tuhoavasta toiminnasta pidättäytytään (Sipilä 1999).

3.4 Tunnettuuden vaikutus matkustushalukkuuteen

Tunnettuus on ihmisille tärkeää siinä mielessä, että mitä tunnetumpi yritys on, sitä miellyttävämpää ja todennäköisempää on, että kuluttaja valitsee juuri kyseisen yrityksen palvelut tehdessään ostopäätöstä (Laakso 2004). Tämän vuoksi on myös matkailun osalta tärkeää saada yritystä, kuin sitä seutua, jossa yritys vaikuttaa, näkyväksi.

Kuten Tilastokeskuksen artikkeleissa löytyvistä kuvioista huomaa, (viite 2.2 Matkustushalukkuus.) on suomalaisille erityisen tärkeäksi noussut luontomatkat ja vastuullinen matkat. Kyseinen matkat on noussut pintaan jo muutama vuosi sitten ja yhä useampi yritys on ottanut asiasta uusia käytäntöjä omaan toimintaan (Suoma 2019). Myös Business Finland on listannut vuonna 2019 kymmenen kestävä kehityksen periaatetta:

- *Yhteistyö*
- *Ekologinen kestävyys*
- *Kulttuurinen kestävyys & kulttuuriperintö*
- *Sosiaalinen kestävyys & hyvinvointi*
- *Pitkäjänteisyys & paikallisuus*
- *Laatu & turvallisuus*

- *Ilmastonmuutos & resurssiviisaus*
- *Vastuullisuusviestintä*
- *Taloudellinen kestävyys & kilpailukyky*
- *Sitoutuminen*

Näitä kohtia noudattamalla yritys pystyy helposti tarkkailemaan omassa toiminnassaan vastuullista ja kestävästä liiketoimintaa. (Business Finland 2019.)

Se miten tunnettuus vaikuttaa matkustushalukkuuteen, pohjautuu suuresti siihen millaisen kuvan yritys antaa medioissa. Kuten aiemmin mainittu, jos yrityksellä on negatiivista tunnettuutta, vaikuttaa se varmasti asiakkaiden haluun matkustaa juuri kyseisen yrityksen luokse ja kun puhutaan matkailuyrityksestä, on yrityksen suurin tarve saada asiakkaita, jotka käyttävät heidän palveluitaan. (Raatikainen 2008.) Tämän vuoksi yrityksen on selvítettävä mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan päätökseen, eli mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan matkustushalukkuuteen, ja siihen miksi he haluavat matkustaa juuri kyseiseen kohteeseen (Laaksonen & Rainisto 2008).

Kun yritys saa selville mitkä ovat ne juurisyyt matkustushalukkuuteen kyseiselle alueelle, on yrityksen mietittävä asiaa oman tunnettuuden kannalta. Mikä on se, miten he saavat itsensä tunnetuksi niin, että he vastaavat asiakkaiden tarpeita matkustuksen osalla. Tämän jälkeen tulee suunnitella oman yrityskuvan ylläpito ja suunnittelu sitä edistäen (Sipilä 1999).

4 Tutkimustulokset

4.1 Tutkimuksen järjestäminen

Tutkimuksen pohjana oli halu tutkia Harrinivan tunnettuutta ja sitä millainen mielikuva yrityksestä on tällä hetkellä. Sen lisäksi tahdottiin saada tietoa suomalaisten matkustushalukkuudesta ja erityisesti siitä, millainen halu suomalaisilla on matkustaa sekä mitkä ovat heidän tarpeensa ja toiveensa matkailuun. Näiden kahden yhdistäminen edesauttaa yrityksen tunnettuuden ylläpitoa ja sen yrityskuvan mahdollista muuttamista. Tutkimukseen käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää sillä tahdottiin mahdollisimman laajaa otantaa eri puolelta Suomea. Tutkimus toteutettiin käyttämällä Webropol-nimisellä kyselyalustalla luotua kyselypohjaa, jota jaettiin sosiaalisessa mediassa. Kyselyä jaettiin pääsääntöisesti Facebookissa esiintyvissä ryhmissä sekä Instagramissa. Kysely suunniteltiin yhteistyössä yrityksen kanssa, jotta saatiin oikeanlaiset kysymykset laadittua, sekä huolehdittua, että tutkimustuloksista saatu data olisi mahdollisimman hyödyllistä ja käyttökelpoista yritykselle.

Kyselyssä oli jokaisella sivulla pakollisia kysymyksiä ja osiin kysymyksiin oli myös tärkeitä kysymyksiä. Pakolliset kysymykset päätettiin laittaa sen vuoksi, ettei vastausten joukkoon tule sellaisia, jotka vain klikkailevat itsensä viimeiseen arvontasivuun sillä se ei olisi reilua niille, jotka käyttävät aikaa ja miettivät kysymyksiin vastaamista.

Kyselyn jakelu kohdistettiin pääsääntöisesti sellaisiin ryhmiin, jotka olisivat mahdollisesti potentiaalisia, uusia tulevaisuuden asiakkaita, sekä ryhmiin, jossa olisi mahdollisimman laajalta alueelta ihmisiä. Näitä ryhmiä olivat erilaiset kotimaan matkailuun keskittyvät ryhmät sekä Lapista yleisesti kiinnostuneet ryhmät. Kysely löytyy kokonaisuudessaan liitteessä 1.

Kysely oli avoinna kolme viikkoa, jonka aikana kyselyä oli avattu yli 800 kertaa, kyselyyn oli alettu vastaamaan 508 kertaa ja lopulta kyselyyn vastasi yhteensä 328 henkilöä, joka on 64 % kyselyyn aloittaneiden vastaajien määrästä. Kysely oli anonyymi, jolla luotiin kaikille neutraali pohja vastauksille, sillä nimeä ei voinut liittää vastauksiin.

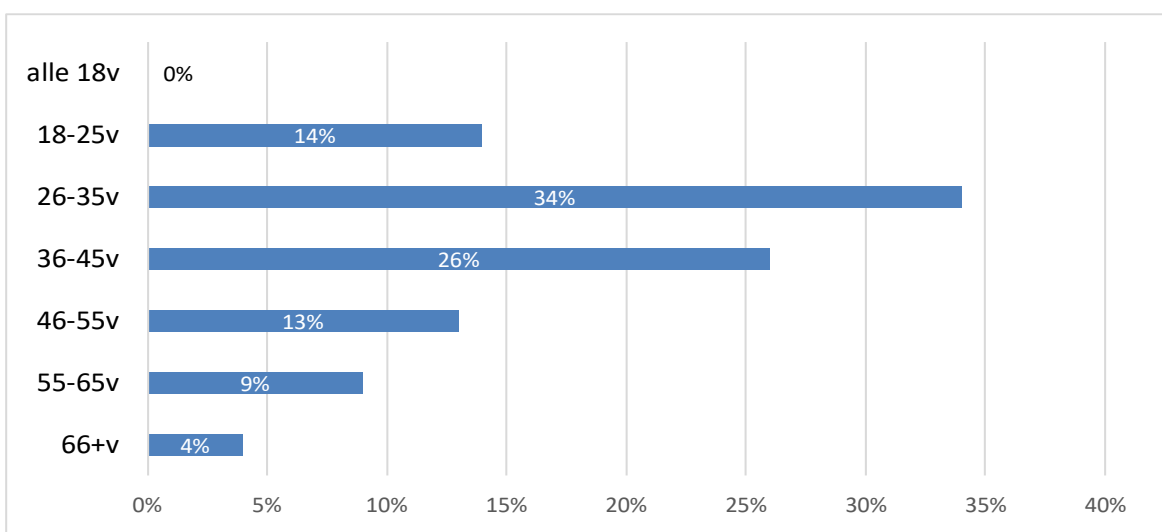
Kyselyn viimeisellä sivulla oli osio, johon liitettiin yhteystietolomake arvontaa varten. Lomakkeen lopussa kysyttiin, haluaako vastaaja lisätietoa ja tarjouksia Harrinivalta. Näiden kaikkien myöntävästi vastanneiden yhteystiedot jaettiin Harrinivalle. Kaikkien yhteystietojensa jättäneiden kesken arvottiin Harrinivan Jeriksen kohteeseen kahdelle hengelle yö Arctic Fire Lodge majoitukseen. Palkintoon sisältyi yö majoitteessa, Arctic Sauna World liput kahdelle, talvivarusteet sekä aamiainen. Palkinto arvottiin muutama päivä kyselyn sulkeuduttua.

4.2 Taustatiedot

Taustatietoina kyselyn alussa kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, maakuntaa sekä onko vastaajalla lapsia perheessä.

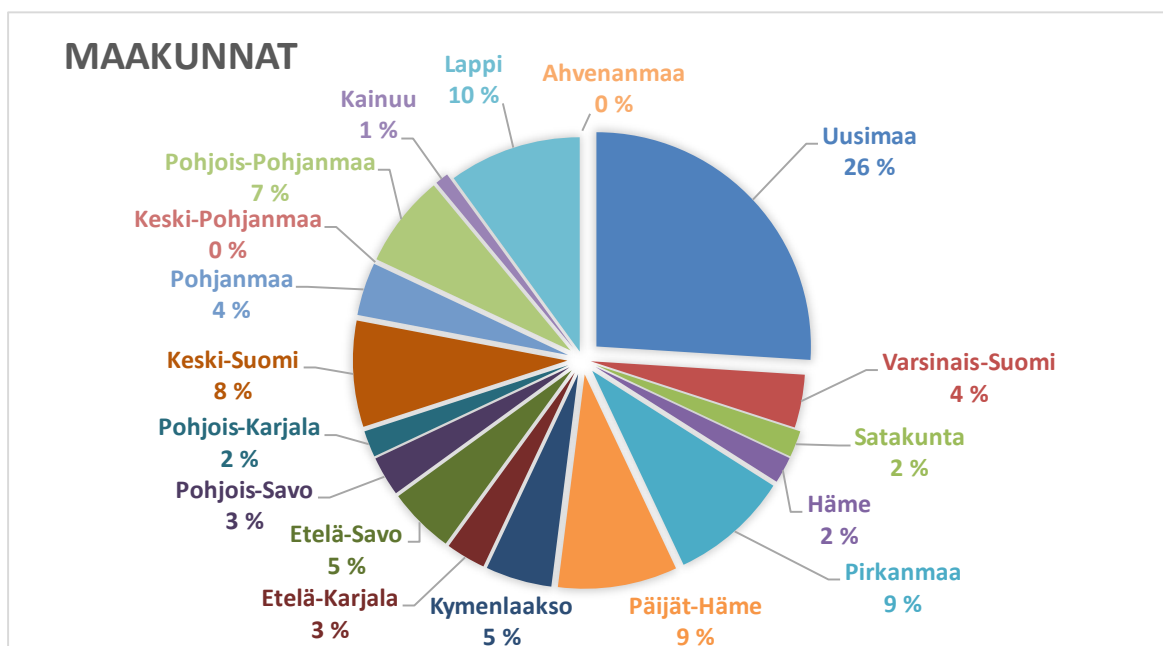
Tuloksissa 82 % vastaajista oli naisia, miehiä 17 % sekä muunsukupuolisia 1 %

Ikäkohdassa suurin osa vastaajista, 110 vastaajaa, oli 26–35-vuotiaita, jotka ovat media-kasvatuksen tutkimuksen mukaan isoin ryhmä, joka käyttää aktiivisesti Facebook sivustoa. (Mediakasvatus 2018.) Kuvioista 2 näkyy ikäjakauma kyselyyn vastanneiden kesken.



Kuvio 8 Vastaajien ikäjakauma (n= 328)

Kyselyssä asuinpaikka oli valittavana maakunnittain. Suurin osa kyselyyn vastanneista, 87 vastaajaa, tuli Uudeltamaalta 26 % ja toiseksi eniten Lapista 10 %. Hajontaa vastaajien kesken tuli huomattavasti, joka on arvokasta tuloksien kannalta. Alla näkyvässä kuviossa (Kuvio 9, maakunnat) näkyy eri alueiden prosentuaaliset vastaajamäärät.



Kuvio 9 Maakunnat (n=328)

Kaikista kyselyyn vastanneista, 208 vastaajaa eli valtaosa, 63 % olivat lapsettomia. Ikäluokkien mukaan 36–45-vuotiailla enemmistö oli perheellisiä. 60 vastaajaa eli 70 % kyseisestä ikäluokasta oli kertonut, että heillä on lapsia perheessä.

4.3 Tunnettuus tulokset

Itse tunnettuuden tutkiminen oli heti taustatietojen jälkeen. Kyselyn tunnettuusosiossa oli lähinnä kerätty kysymyksiä, joiden vastausvaihtoehtoina oli Kyllä tai Ei. Näiden kysymyksien jälkeen oli edelliseen kysymykseen liittyviä, tarkentavia kysymyksiä. Neljä näistä kysymyksistä oli pakollisia ja tarkentavat vaihtoehtoisia.

Ensimmäiseen, Oletko kuullut Harriniva Hotels & Safaris yrityksestä? – kysymykseen myöntävästi oli vastannut 203 henkilöä, joka tarkoittaa 62 % koko kyselyyn vastanneista vastaajista. Ensimmäiseen kysymyksen jälkeen oli tarkentavia kysymyksiä kolme kappaletta, joiden vastauksia käsitellään seuraavaksi.

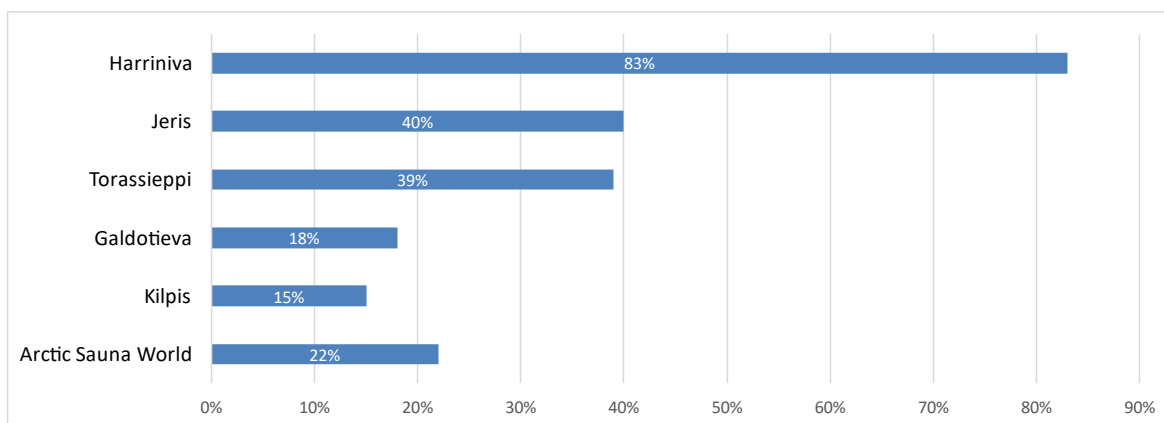


Kuvio 10 Yrityksestä kuuleminen (n=199)

Mistä olet kuullut yrityksestä - kysymykseen tuli 199 vastausta. Koska kysymykseen pystyi vastaamaan vapaasti omilla sanoilla, oli suurin osa maininnut useamman kuin yhden asian mistä oli yrityksestä kuullut, jolloin vastauksia oli lopulta yhteensä 267. Suurin osa vastanneista, 76 henkilöä oli saanut kuulla yrityksestä erityisesti muiden ihmisten kautta. Sosiaalinen media oli mainittu omana kohtanaan, mutta jos siihen lisätään Facebookin ja Instagramin vastaukset, jolloin luvusta tulee 64, on sosiaalinen media toiseksi isoin alue missä yrityksestä on kuultu.

Toisena tarkentavana kysymyksenä kysyttiin, jos vastasit kyllä ensimmäiseen kysymykseen, saiko se sinut kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista? 192 ihmistä vastasi kyllä ja 24 ei. Tähän kysymykseen liitettiin myös kohta, jossa kysyttiin, johtiko tämä kiinnostus matkapäätökseen tai jopa varaukseen. 50 ihmistä vastasi kyllä ja 166 ei. Koska aivan ensimmäiseen kysymykseen, oletko kuullut Harrinivasta, kyllä vastauksia tuli vain 203, tarkoittaa tämä sitä, että myös osa heistä, jotka vastasivat ei, vastasivat silti tarkentavaan kysymykseen.

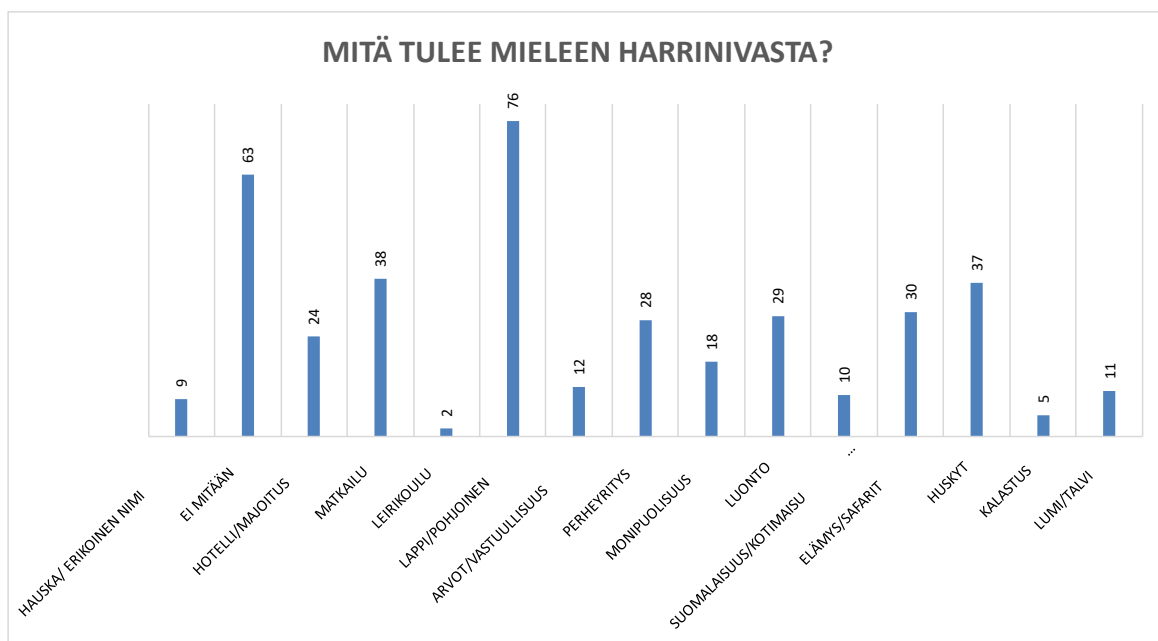
Kyselyyn vastaajista 30 %, eli 100 henkilöä, oli käynyt jossain Harrinivan kohteista. Tarkentavaan kysymykseen siitä, missä kohteissa vastanneet olivat vierailleet, vastauksia tuli 218. Tarkentava kysymys oli monivalintainen, jolloin vastaaja on pystynyt vastaamaan monta kohdetta samalla vastauksella. Alla olevasta kuviosta näkee käyntikohteiden jakauman. Kohteista Arctic Sauna World on yrityksen uusin kohde, se sijaitsee Jeris-hotellin rannalla ja avattiin vuonna 2019. Vaikka kohde on uusin, on se selkeästi ottanut jo omaa jalansijaansa kohteiden suosiossa.



Kuvio 11 Harrinivan kohteissa käynti (n=218)

Yrityksen luomasta mielikuvasta kysyttiin myös avoimella kysymyksellä. Kysymykseen vastasi 324 henkilöä, mutta vastauksia tuli 392 sen vuoksi että osa vastaajista sanoi useamman asian mikä heille tuli yrityksestä mieleen. Selkeästi isoin mielikuva Harrinivasta oli Lappi/pohjoinen jonka 76 henkilöä olivat laittaneet vastaukseensa, kun taas toiseksi isoimmalle ryhmälle, 63 henkilölle yritys ei aiheuttanut minkäänlaisia mielikuvia. Muita mainittavia asioita mitä yrityksestä tuli mieleen oli matkailu ja huskyt. Kuvioista 12 näkee, miten laajasti mielikuvat jakautuivat.

Vastauksien jakaminen oli haastavaa, sillä avoimen vastausmuodon vuoksi oli monia samoja asioita kirjoitettu monella eri tavalla, mutta joiden pohjimmainen tarkoitus oli silti sama. Vaikka 63 vastaajalle Harriniva ei ollut luonut minkäänlaisia mielikuvia, oli suuressa osassa vastaajista jonkinlainen mielikuva yrityksestä. Mielikuvat ovat yksi isoista tunnetuista rakentavista tekijöistä (Brändikolmio, brändiarvo) ja on tärkeää, että yrityksestä on mielikuvia, jotka kuvastavat yritystä jollain tavalla. Tuloksista päätellen, Harrinivan mielikuvat ovat positiivisia ja todenmukaisia, sillä yritys tarjoaa mielikuviin sopivia palveluita.



Kuvio 12 Harrinivan mielikuvat (n=324)

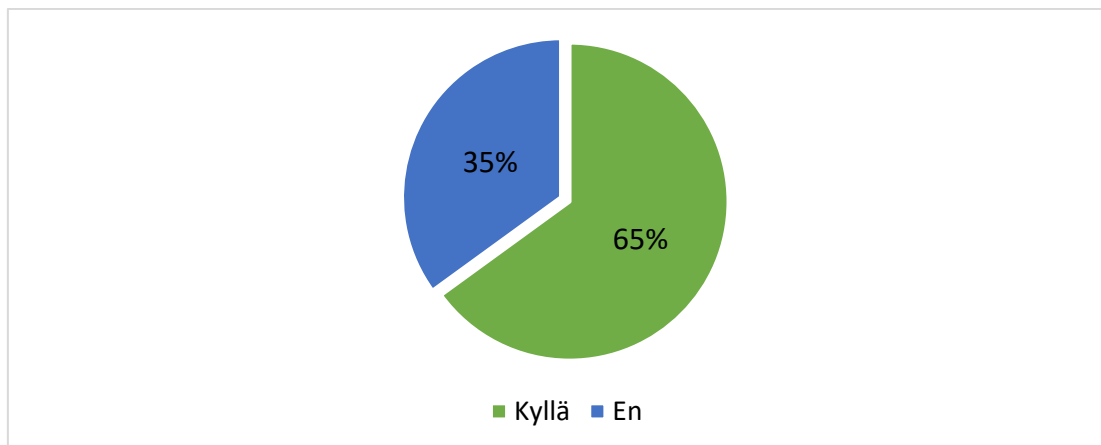
Kyselyssä haluttiin myös saada tietoa, onko vastaajat käyneet Harrinivan sivustolla ja olivatko he sivuun tyytyväisiä. Ensimmäiseen, vierailua käsittävään kysymykseen vastasi 320 henkilöä, joista lievä enemmistö, 183 henkilöä ei ollut vierailut Harrinivan sivustolla. Tarkentavana kysymyksenä vielä kysyttiin, jos olet vierailut sivustolla, löysitkö sieltä haluamasi tiedot? Tähän oli vastannut 154 henkilöä joista 88 % (136 hlö) oli vastannut Kyllä. Yhdeksän kieltävästi vastannutta oli antanut myös muutamia kommentteja sivun puutoksista. Näistä valtaosa käsitteli verkkosivuston rakennetta, toimivuutta ja ulkoasua. Alla muutama kommentti.

- *Aukioloja olen joskus etsinyt, niitä oli ainakin silloin haastava löytää.*
- *Sivusto voisi olla modernimpi ja sujuvampi käyttää. Esim. voisi tarjota haetulle ajalle eri majoitusvaihtoehtoja.*
- *Selkeä henkilökunta (päätoimijat) esittely kuvien kera, koska kyseessä kuitenkin perheyrittys.*

Koska Harriniva on perheyrittys, toivottiin jonkinlaista esittelyä. Tämä toisi mukaan inhimillistä tekijää, yritys saatettaisiin nähdä helpommin lähestyttävänä ja se vaikuttaisi positiivisesti yrityskuvaan. (Tunnettuutta käsitelty luvussa 3)

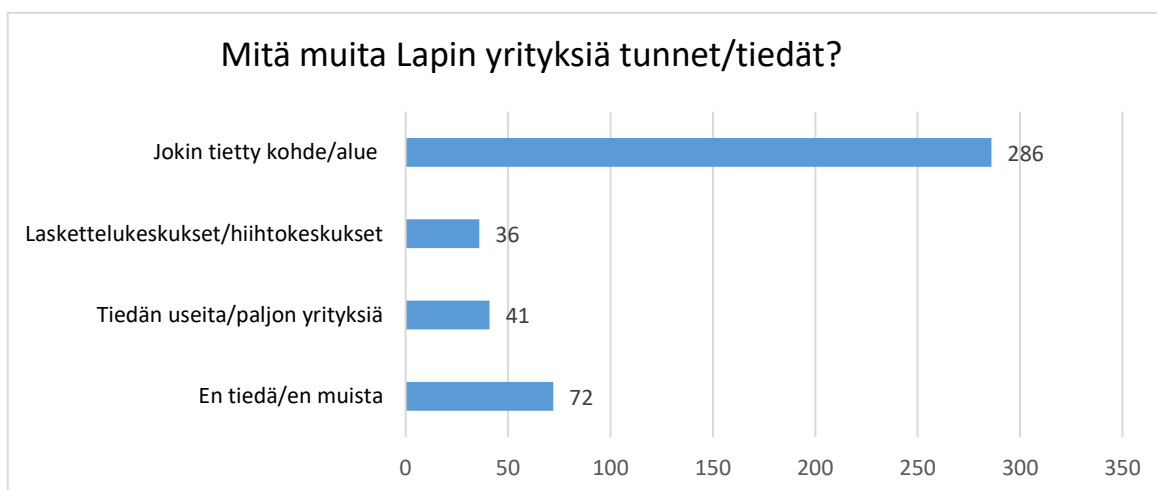
Lappi on täynnä matkailuyrityksiä, jonka vuoksi tahdottiin tutkimuksessa tutkia myös kilpailevien yritysten mainontaa ja sitä mitä muita yrityksiä vastaajat tuntevat. Näin saatiin tietää, mitkä ovat isoimpia yrityksiä, jotka kuluttajat tuntevat ja mitkä ovat tällä hetkellä tunnettuudessaan pyramidin ylimmällä tasolla. Alla olevasta kuviosta näkyy, että lähes

neljäsosa vastaajista oli nähnyt kuluvana talvena mainoksia muilta lappilaisilta yrityksiltä. Kun kysyttiin, minkä yritysten mainoksia oli nähty, äännet jakautuivat hyvin hajanaisesti, ja iso osa ei muistanut yritysten nimiä, tai oli nähnyt useampia eikä maininnut kaikkia niistä.



Kuvio 13 Muiden Lapin yritysten mainonta (n=328)

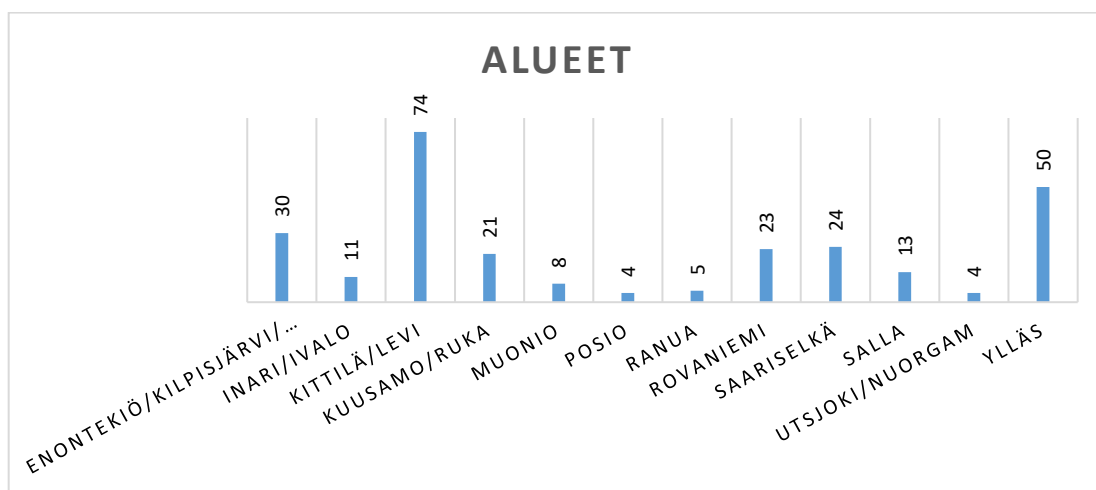
Kun kysyttiin mitä muita yrityksiä tunnet, oli vastauksia enemmän kuin vastaajia, sillä kysymys oli muotoiltu niin että vastaaja saa itse kirjoittaa vastauksensa. Vastaajia kysymykseen oli 326, mutta vastauksia tuli yhteensä 437. Eniten vastauksissa oli mainittu jokin tietty yritys tai jokin tietty kaupunki/alue. Vastaajista 72 henkilöä ei muistanut tai ei tietänyt yhtäkään Lapin yrityksistä ja 41 vastaajaa totesivat tuntevansa useita mutteivat kirjoittaneet yritysten nimiä tai alueita.



Kuvio 14 Muiden Lapin yritysten tunnettuus (n=326)

Alueittain tarkasteltuna, Kittilä/Levin alueen yritykset olivat eniten mainittuina, jonka jälkeen tuli Ylläs. Näitä molempia alueita yhdistää laskettelu ja hiihto, jotka molemmat iskosuvat syvälle suomalaisten talven viettoon, sillä Suomessa kutsuttiin vuosia talvella

koululaisten pidettävää lomaa hiihtolomaksi ja se ajettiin opetushallinnossa viralliseksi lomaviikoksi vuonna 1933. Vaikka nykyään hiihtoloman nimitys on vaihdettu talvilomaksi, viettää suuri osa suomalaisista edelleen lomansa laskettelurinteillä ja hiihdellen Lapissa. (Kisakallio 2019.) Tämä myös selittää sitä, miksi juuri kyseiset alueet ovat tunnetuimpia suomalaisten keskuudessa. Kuviossa 8 nähdään tarkempaa jakaumaa alueiden kesken.



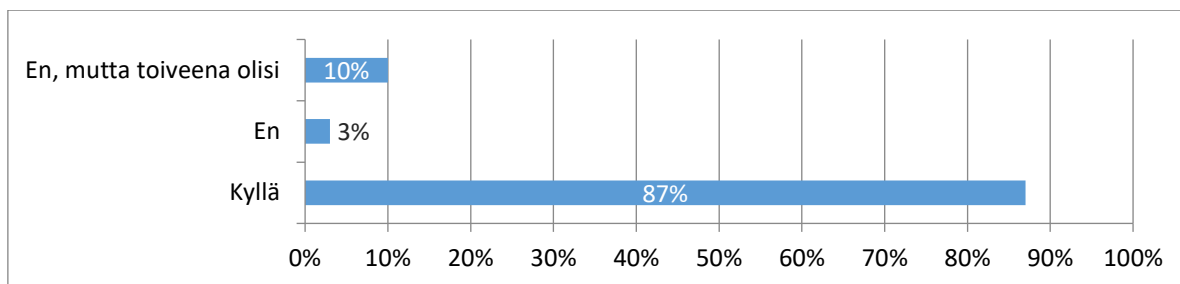
Kuvio 15 Lapin yrityksiä alueittain (n=320)

4.4 Matkustushalukkuus

Kyselyn matkustushalukkuuden kysymykset käsittelivät vastaajien matkustushalukkuutta, tarpeita, tottumuksia sekä budjettia. Näihin paneutumalla pystyi hieman päättelemään mil-laista lomaa valtaosa vastaajista kaipaa. Tulokset jaettiin kolmeen eri alakohtaan, yleisesti asiaa käsittelevät kysymykset sekä talvi-, ja kesäaiheiset kysymykset. Tämä tehtiin sen vuoksi, jotta saadaan selville, mikä on keskeisin kesämatkailun ja talvimatkailun ero suomalaisten mielessä ja mitkä asiat yleisesti vaikuttavat matkustushalukkuuteen.

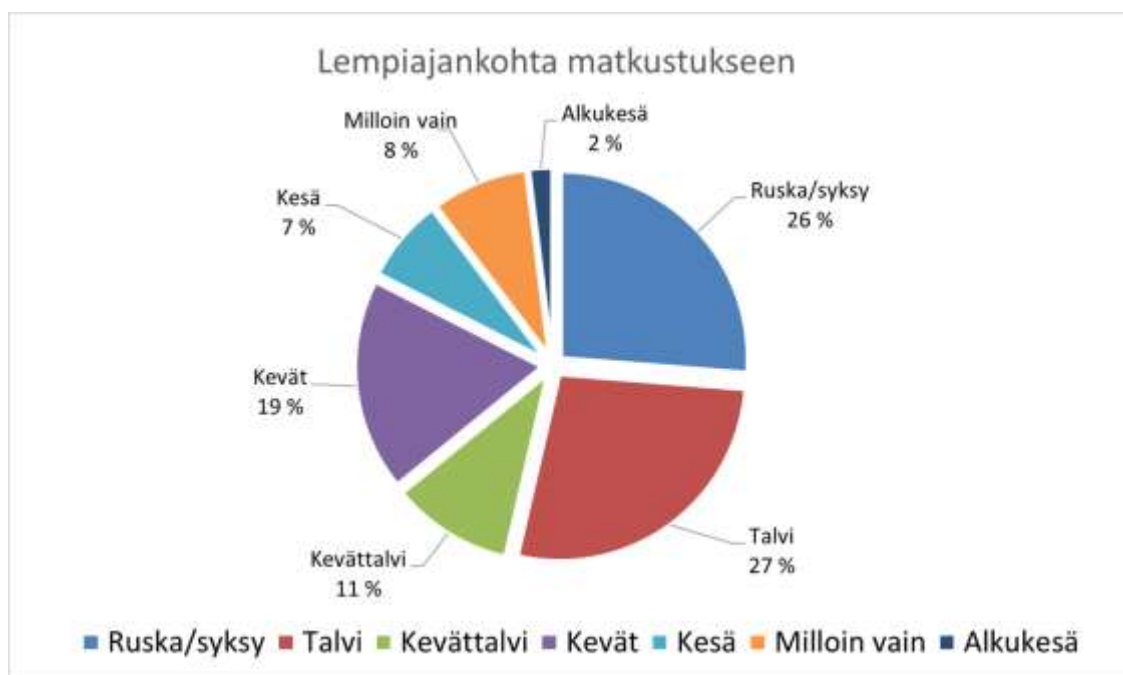
4.4.1 Yleinen matkustushalukkuus

Aivan aluksi kysyttiin, onko vastaaja käynyt joskus Lapissa. Valtaosa vastaajista, 87 % oli käynyt Lapissa ja 10 % haluaisi joskus matkustaa Lappiin. Kun katsotaan prosentuaalista määrää vastaajista, jotka eivät ole käyneet Lapissa, nähdään että Lappiin matkustaminen kuitenkin kiinnostaa.



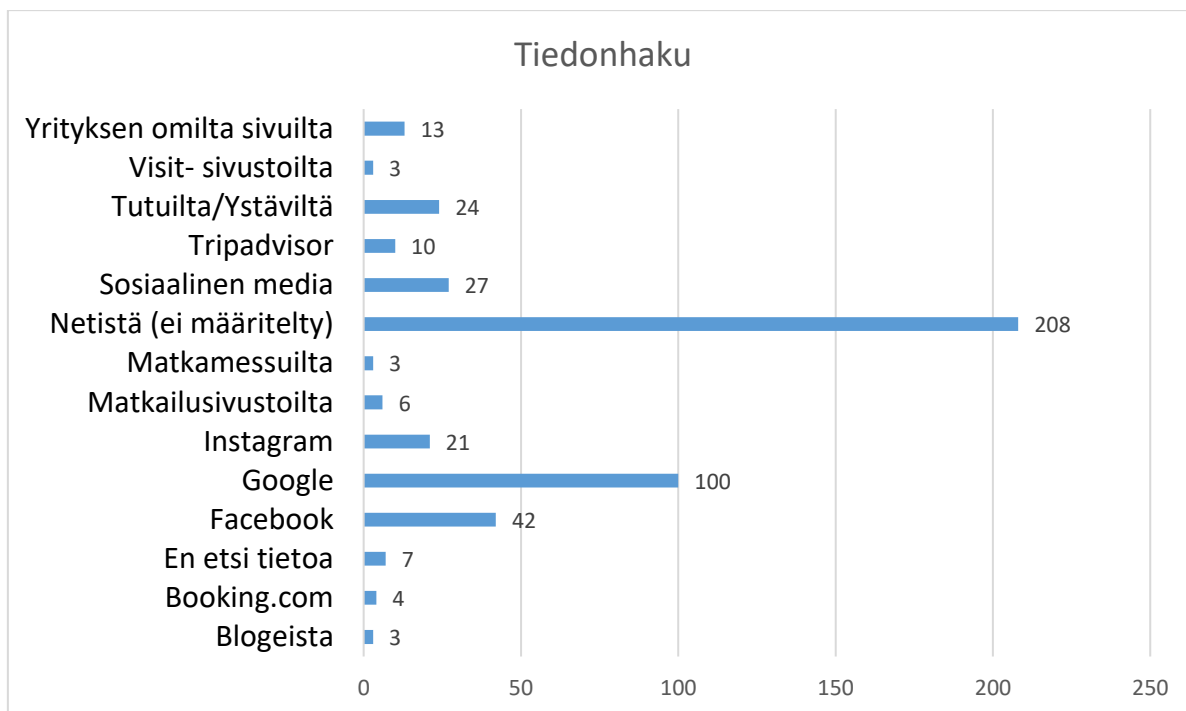
Kuvio 16 Oletko käynyt Lapissa? (n=328)

Matkustusajankohdan vastauksissa oli pientä hajontaa. Talvi kuitenkin vie isoimman lohkon vastaajista, kun sisällytetään talven vastaukset kokonaisuudessaan, saadaan 39 % vastaajista. Lempiajankohdan kysymysmuoto oli myös vapaamuotoinen, jolloin vastauksia tuli yhteensä 448, sillä osa vastaajista oli vastannut useamman kuin yhden ajankohdan. Kuten kuviosta 10 on nähtävillä, kesä on suomalaisille epämieluisin ajankohta Lappiin matkustukselle. Tämä oletettavasti johtaa juurensa mökkeilyyn, sillä valtaosa suomalaisten mökeistä sijoittuu Lapin alapuolelle. (Tilastokeskus 2019.)



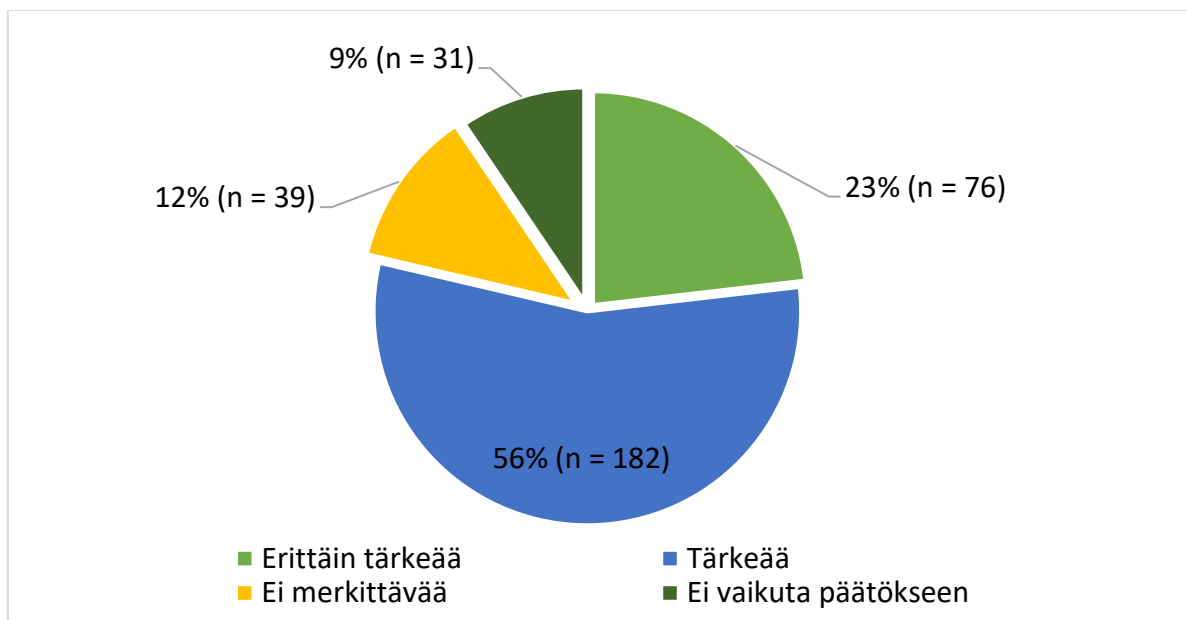
Kuvio 17 Lempiajankohta (n=328)

Vastaajilta kysyttiin mistä he hakevat tietoa Lapin yrityksistä. 328 henkilöä vastasi kysymykseen ja avoimen vastausmuotoilun takia vastauksia tuli lopulta yli 450. Lähes puolessa vastauksista mainittiin netti, mutta ei määritelty sen tarkemmin sitä, mistä hakevat netistä tietoa. Kun yhdistetään kaikki internettiin liittyvät vastaukset, poissulkien sosiaalinen media, saadaan yli 70 % vastauksista. Tästä nähdään, kuinka digitalisoitunutta nykyajan markkinoinnin tulee olla, jotta tavoitetaan valtaosa kuluttajista.



Kuvio 18 Tiedonhaku (n=328)

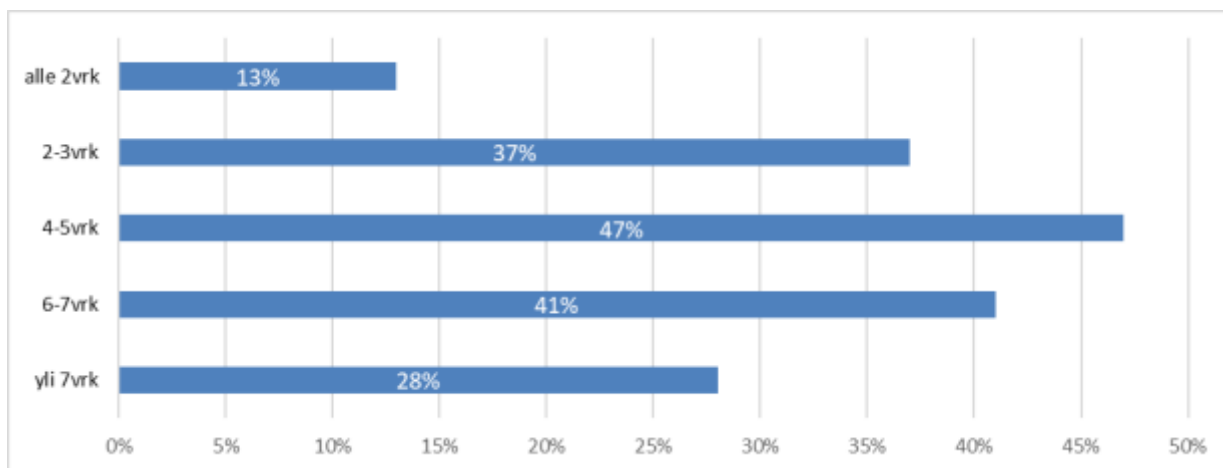
Kestävä kehitys on ollut tapetilla jo muutaman vuoden ajan ilmastonmuutoksen vuoksi ja koska Harriniva itse ajaa kestävää kehitystä omalla toiminnallaan, koettiin tärkeäksi myös kysyä vaikuttaako lomapaikan valintaan se, toimiiko yritys kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti.



Kuvio 19 Kestävän kehityksen merkitys (n=328)

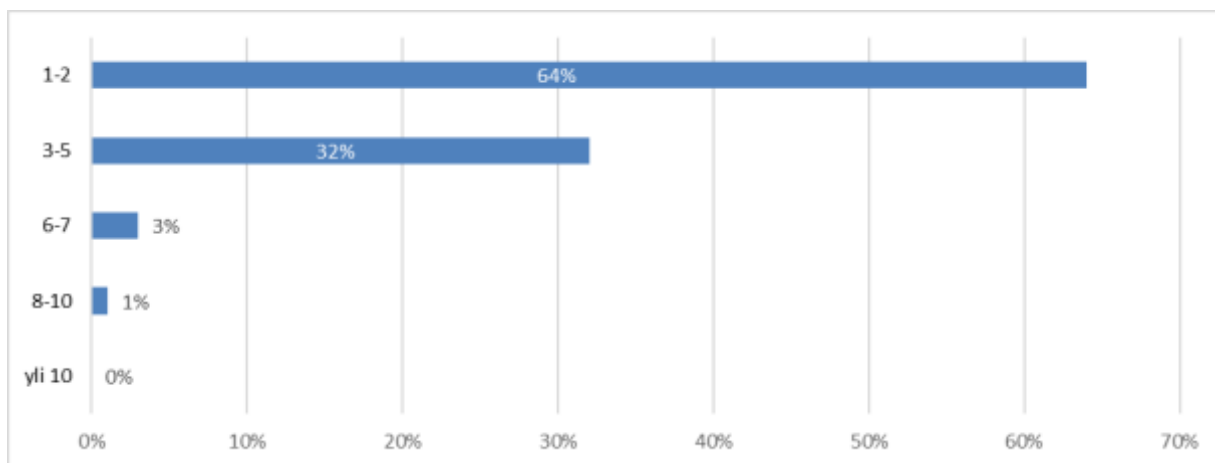
Vastaajista 56 % oli sitä mieltä, että on tärkeää, että valittu lomakohte toimii kestävän kehityksen mukaisesti ja 23 % vastaajista se oli erittäin tärkeää. Alle 25 % vastaajista ei pitänyt asiaa merkittävänä tai se ei vaikuttanut lomakohteen valintaan.

Lomailutottumuksista kysyttiin kuusi kysymystä koskien pituutta, matkustustapaa ja matkan tarkoitusta. Lomamatkan pituus oli muotoiltu monivalintakysymyksenä. Valtaosa vastaajista lomaili pääsääntöisesti alle viikon, mutta kuitenkin yli 3vrk yhtäjaksoisesti. Viikon lomat olivat selkeästi vähemmistössä, kun puhuttiin yhtäjaksoisesta lomajaksosta.



Kuvio 20 Lomamatkojen kesto (n=328)

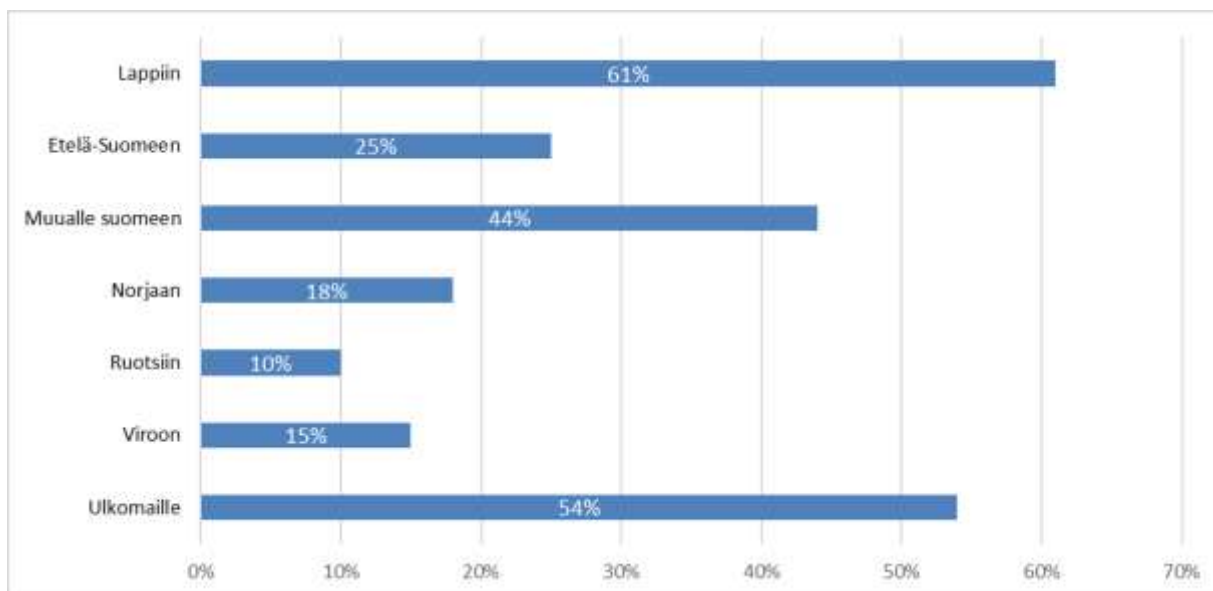
Lomamatkojen määrän vastauksia tarkastellessa näkee sen, että kesä-, ja talvilomat ovat oletetusti suomalaisten pääasialliset lomailukaudet, sillä 64 % vastaajista tekevät 1–2 lommaa vuodessa.



Kuvio 21 Lomien määrä vuodessa (n=324)

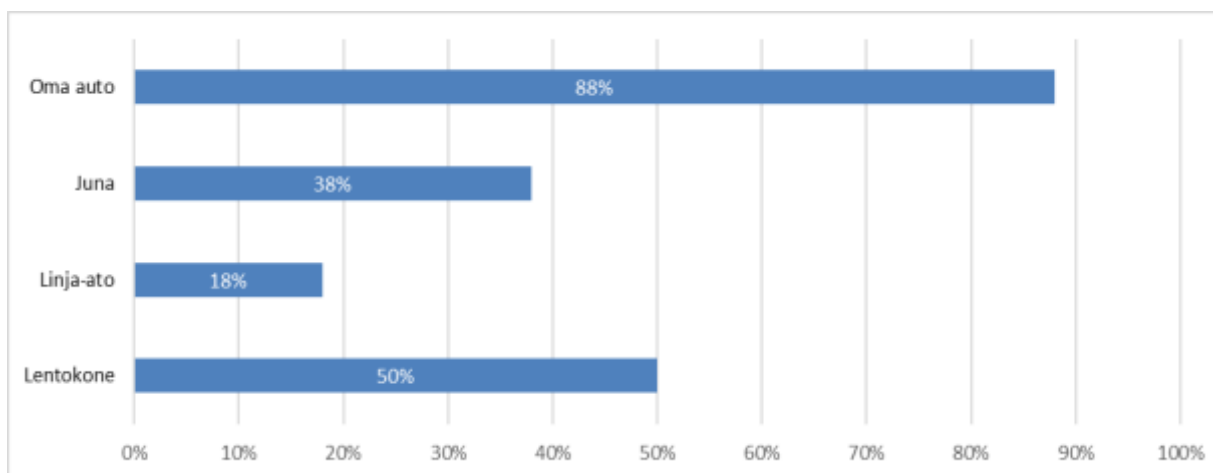
Lomamatkojen kohteista haluttiin tietää minnepäin suomalaiset suuntaavat lomallaan eniten. Kysymys oli muotoiltu monivalintakysymykseksi, johon sai valita useamman kohdan. Vastaajista 201, eli 61 % suuntaavat yleensä lomallaan Lappiin ja 54 % ulkomaille.

Kolmantena nousi esille matkustus muualle Suomeen. Tämän kyselyn perusteella voidaan siis päätellä, että kotimaan matkailun suosio on kokonaisuudessaan suurempaa kuin ulkomaanmatkailu. Toki viimevuoden maailman tilanne on myös vähentänyt ulkomaanmatkailua ja on vaikeaa arvioida, jatkuuko kotimaahan, sekä Lappiin kohdistuva matkustushalukkuus tulevaisuudessakin.

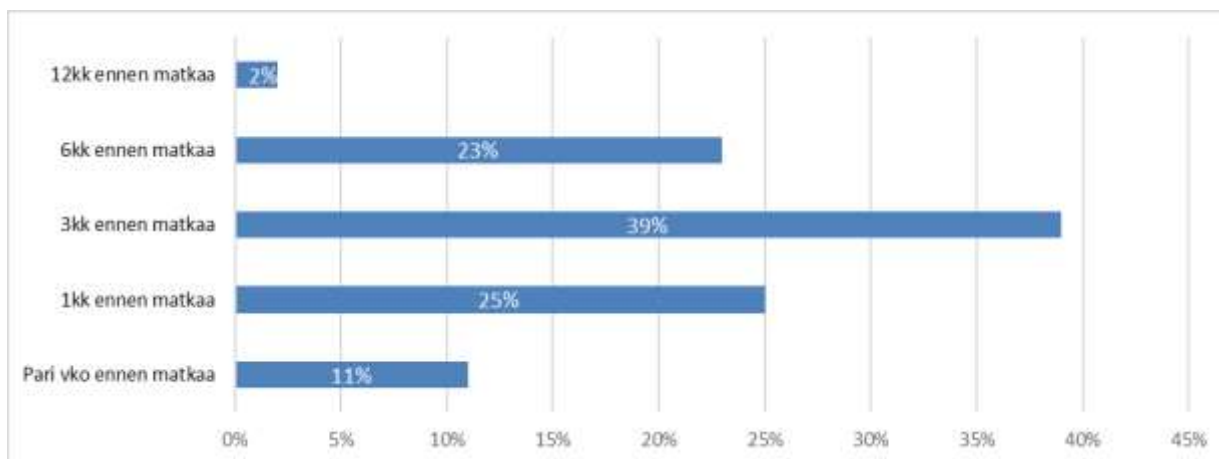


Kuvio 22 Lomamatkojen kohteet (n=328)

Suomalaisten pääsääntöinen matkustustapa oli tämän kyselyn perusteella oma auto. Omalla autolla kertoi matkustavansa 288 vastaajaa, joka on koko kyselyyn vastanneista jopa 88 %. Tämän kysymyksen tuloksia, kun peilaa matkakohteisiin (Kuvio 15.) voi todeta, että kotimaan matkailussa tärkein kulkuneuvo on oma auto. Kun taas peilataan suomalaisten matkustushalukkuuteen ja suomalaisten mökkikulttuuriin, voi olettaa, että pääsääntöinen lomamatkustus tapahtuu mökeille, joko omille tai vuokratuille.

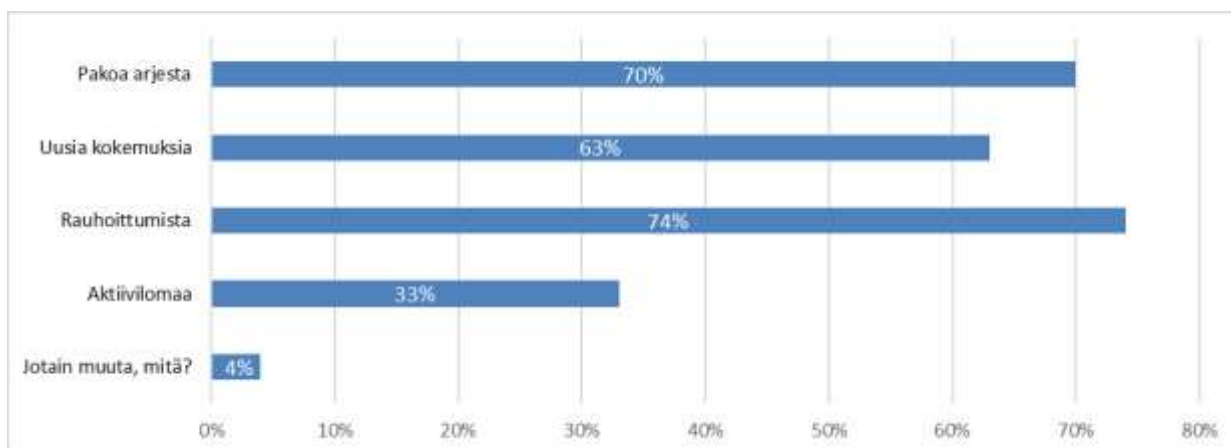


Kuvio 23 Matkustustapa (n=328)



Kuvio 24 Matkapäätöksen teko (n=328)

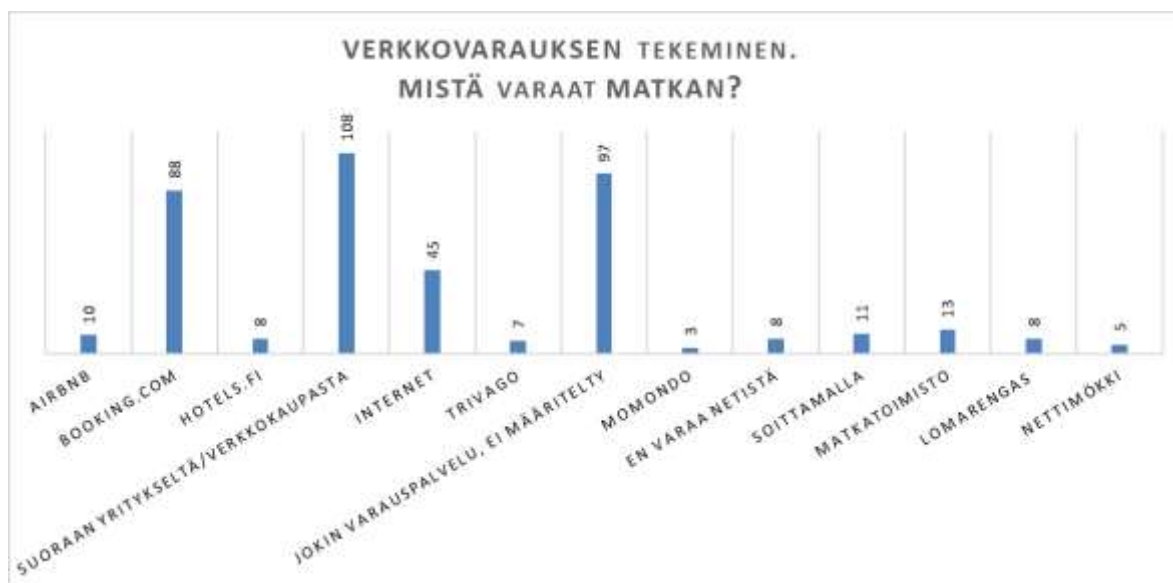
Suomalaisten matkapäätöksen teossa oli hajontaa aika paljon. 39 % vastaajista teki oman matkapäätöksen 3kk ennen suunnitellun matkan alkua. Kuitenkin 6kk ja 1kk valintojen kesken oli hyvin vähän eroa. Vastauksista on hankala päätellä anonyymiteetin vuoksi sitä, vaikuttaako esimerkiksi matkan pituus suunnitellun matkapäätöksen ajankohtaan millä tavoin. Selkeä ero kuitenkin näkyy siinä, tehdäänkö matkapäätös vuotta vai paria viikkoa ennen matkaa, sillä ainoastaan 2 % eli 6 vastaajaa teki matkapäätöksen jo 12kk ennen varsinaista matkaa, kun taas paria viikkoa ennen matkaa päätöksen teki 36 vastaajaa.



Kuvio 25 Matkan tarkoitus (n=328)

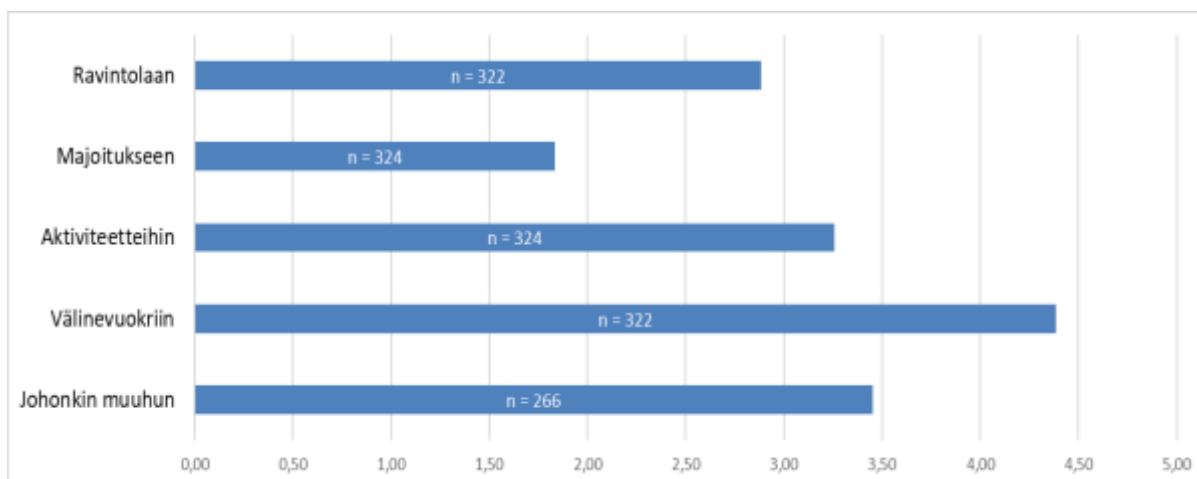
Matkan tarkoitusta kysyttiin monivalintakysymyksenä. Kuten Haaga-Helian viimevuonna tehdyn kyselyn mukaan, rauhoittumisilomat olivat selkeästi suosituimpia ja 70 % tahtoivat arkirutiineista ja arkielämästä hetkeksi karkuun. Vastaajista 208 tahtoi lomaltaan uusia kokemuksia ja 107 oli aktiivilomailun kannalla. 4 % vastaajista tahtoi lomaltaan myös jotain muuta, vaikka näissä vastauksissa oli jonkin verran hajontaa, tuli esiin toistuvaa kaavaa luontomatkailusta, kulttuurin kokemisesta sekä kulinaarisia toiveita.

Varauksen tekemiseen käytettäviä tapoja kysyttiin vapaalla kysymysmuodolla. Tämä aiheutti paljon hajontaa vastauksien välille ja moni ihminen mainitsi useamman tahon, jonka kautta matkaa varaa.



Kuvio 26 Matkan varaaminen (n=328)

108 henkilöä oli vastannut varaavansa matkan suoraan yritykseltä tai yrityksen verkkokaupasta. Tähän jos laskee soittamalla tehdyt varaukset, on se eniten vastauksia saanut varaustapa. Vastauksiin oli kirjoitettu useaan otteeseen vain varauspalvelu, jolloin ei pystynyt määrittelemään, mikä varauspalvelu oli käytössä. Kuitenkin isosti erikseen mainittuna oli varauspalvelu Booking.com. Tämä voi johtua kysymyksen ulkoasusta, jossa suluissa esitetyt esimerkit mainitsivat myös Bookingin. Kyseinen varauspalvelu on kuitenkin selvästi suomalaisten suosiossa ja siitä löytyykin nettisivujen lisäksi oma applikaatio puhelimeen.



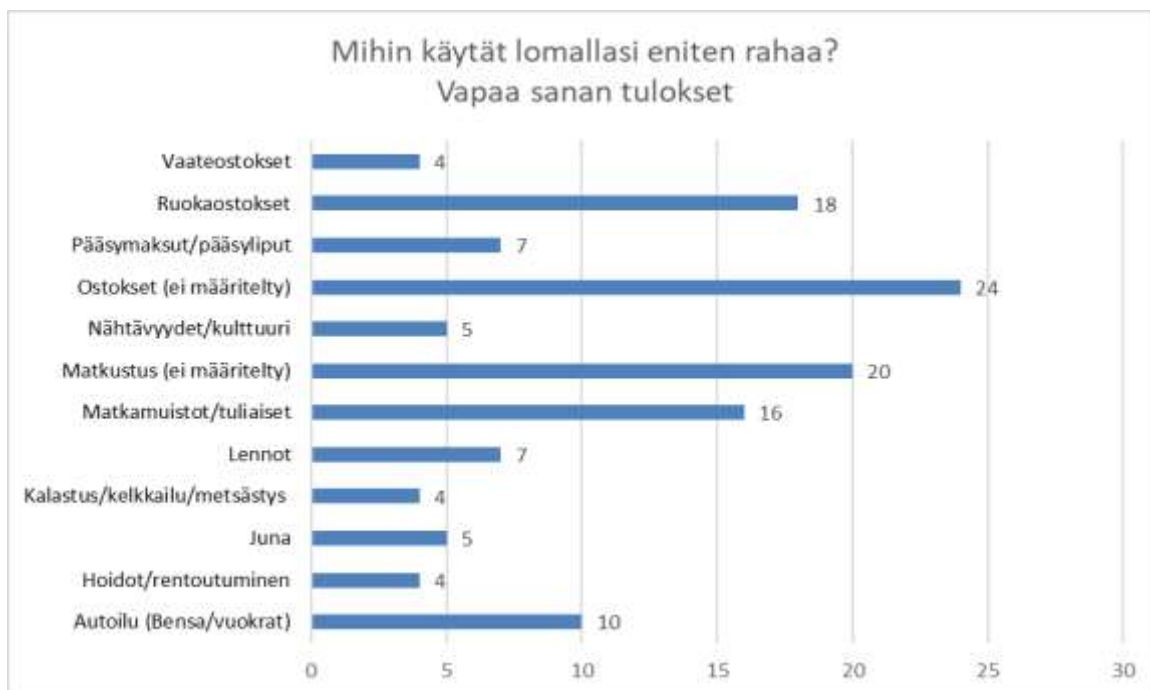
Kuvio 27 Rahan käyttö lomalla (n=328)

Lomamatkalla käytettävää rahamäärän jakautumista kysyttiin arviointiasteikkokysymyksellä jossa 1 vastauslaatikko tarkoitti suurinta määrää ja 5 vähiten.

	1 eniten	2	3	4	5 vähiten	Keskiarvo	Mediaani
Ravintolaan	7,14 %	30,75 %	36,96 %	16,77 %	8,38 %	2,89	3
Majoitukseen	48,46 %	27,78 %	17,28 %	4,94 %	1,54 %	1,83	2
Aktiviteetteihin	6,48 %	18,52 %	33,64 %	25,62 %	15,74 %	3,26	3
Välinevuokriin	0,62 %	4,04 %	13,04 %	20,81 %	61,49 %	4,39	5
Johonkin muuhun	4,14 %	12,78 %	39,47 %	20,68 %	22,93 %	3,45	3

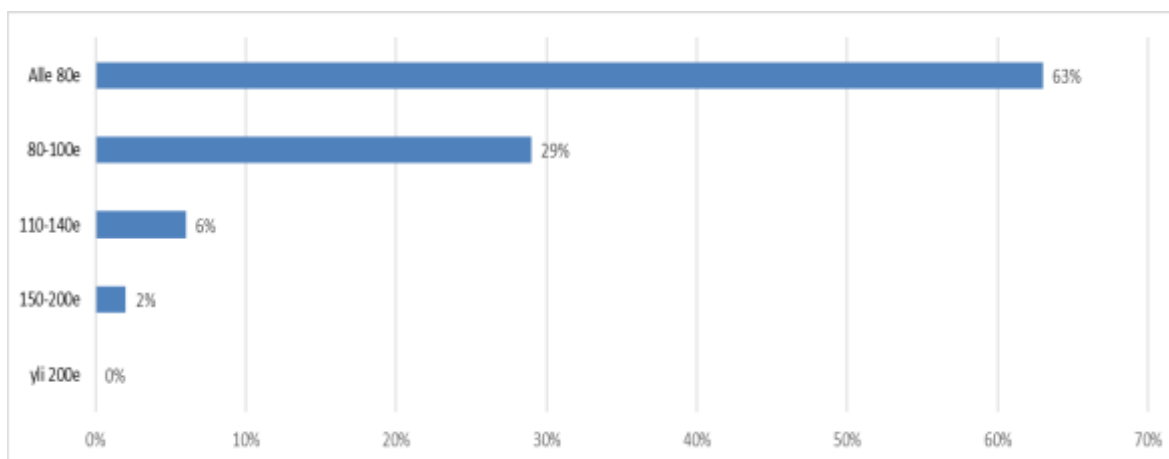
Taulukko 1 Rahan käyttö lomalla prosentti (n=328)

Selkeä vähemmistö rahankulutukseen oli välinevuokrat, kun taas majoitus oli suurin kuluerä suurimmalla osalla vastaajista. Ravintolaan, aktiviteetteihin ja johonkin muuhun käytettävä rahamäärä oli aika lailla keskiosassa. 266 vastaajaa oli vastannut käyttävänsä lomalla rahaa johonkin muuhun kuin yllä oleviin vaihtoehtoihin ja heistä 101 oli tarkentanut mihin rahaa kulutettiin. Vastausmääräksi tuli kuitenkin 124, sillä osa vastaajista oli maininnut useamman kuin yhden asian omassa vastauksessaan. Eniten rahaa oli kulunut erilaisiin ostoksiin, sillä kun lasketaan kaikki ostoksiin laskettavat vastaukset, tulee vastausmääräksi 62. Isoin vastausmäärä oli ostoksille, joita ei ollut sen tarkemmin määritelty. Ruokaostoksiin kulutettiin myös, sillä haluttiin tehdä omat ruoat lomailun aikana. Tämän lisäksi ison siivun vastauksista sai matkustukseen liittyvät kulut, jotka kattoivat 42 vastausta. Eniten vastauksia sai matkustus, jonka tapaa ei ollut määritelty.



Kuvio 28 Rahan käyttö lomalla vapaa sana (n=101)

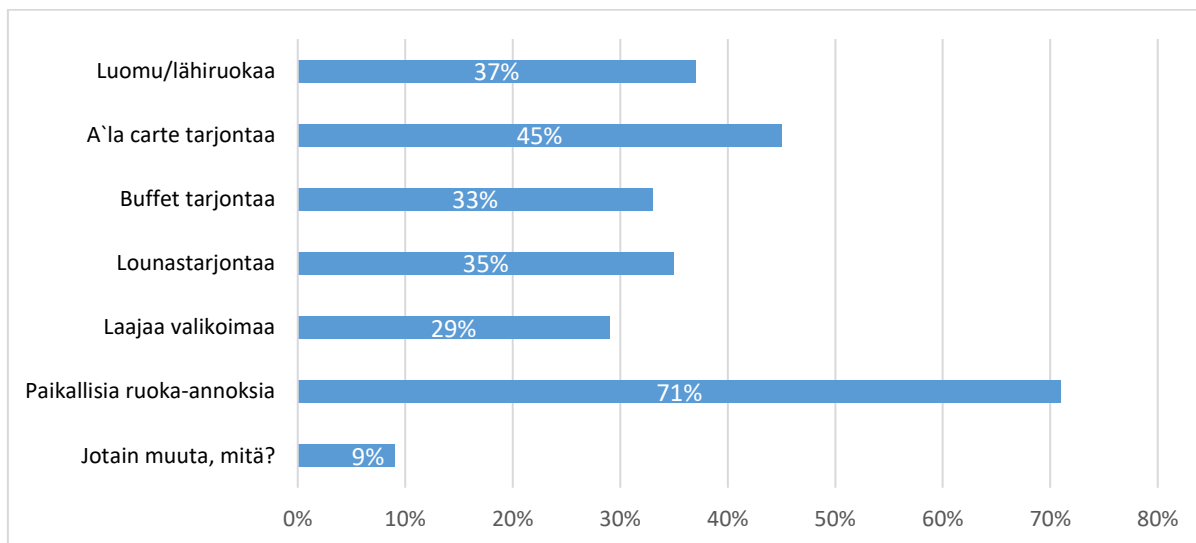
Koska ravintolapalvelut ovat usein esimerkiksi matkailuyrityksien kanssa samoissa tiloissa tai jopa samassa omistuksessa, tahdottiin myös tutkia suomalaisten rahankäyttöä ravintolailallisella. Kysymyksenä oli, kuinka paljon rahaa käytät kerralla asioidessasi ravintolassa? Selkeä enemmistö vastasi käyttävänsä ravintolassa asioidessaan alle 80 euroa. Vastauksista pystyi hieman päättelemään, että useammalle vastaajalle 100 euroa oli selkeä maksimiraja ravintolakäynnin laskuksi.



Kuvio 29 Ravintokäynnin budjetti (n=328)

Kuten matkan rahankulutuksesta näkyi, ravintolaan käytetty raha oli keskivaiheilla loman rahankäytössä. Tämän vuoksi on tärkeää saada tietää mitä suomalaiset haluavat omalta

ravintolakäynniltään. Kysymyspohja oli monivalintakysymys, johon sai valita useamman kohdan.

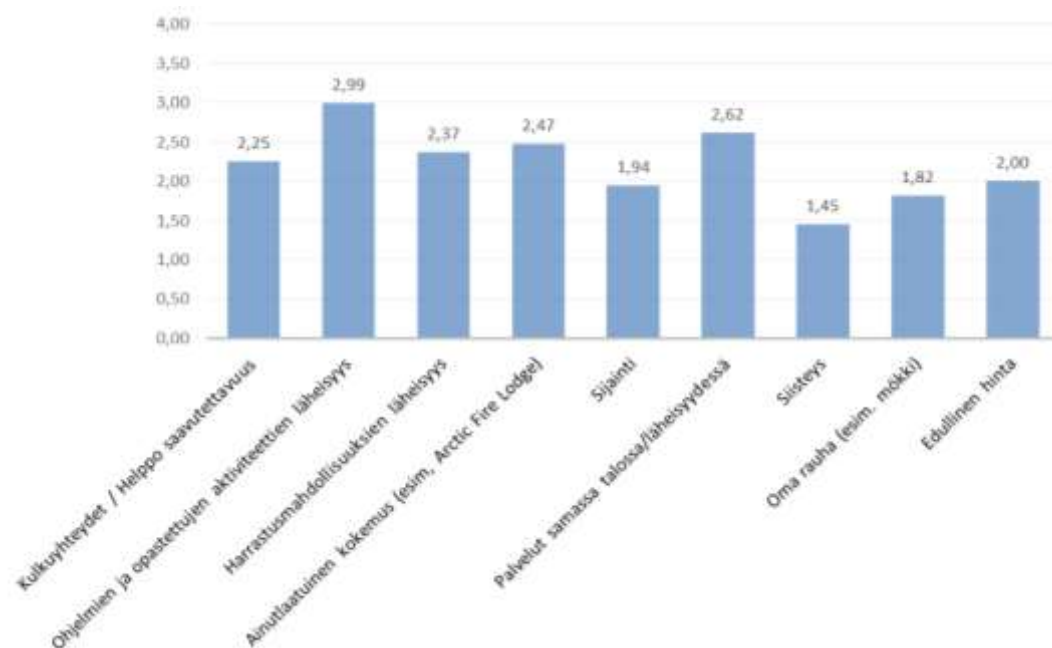


Kuvio 30 Ravintolapalvelut (n=328)

Vastauksista nousi selkeästi esille toive paikallisiin ruoka-annoksiin, sillä kyseinen kohta sai 232 ääntä. Tämän lisäksi toivottiin a`la carte tarjontaa sekä luomu/lähiruokaa. Alim-pana kuvassa olevan: Jotain muuta, mitä? -vastausvaihtoehdon lisäksi oli mahdollisuus kertoa omin sanoin, mitä muuta toivoo ravintolapalveluilta. Tähän kohtaan vastasi 33 henkilöä. Vastauksissa eniten esille tuli kasvis, ja vegaanivaihtoehtojen lisääminen listoihin, aamupalan tarjonta sekä laadukkaat raaka-aineet.

4.4.2 Kesän matkustus

Kesän ja talven matkailun matkustushalukkuuden erot haluttiin myös tietää, joten molemmista vuodenaajoista kysyttiin samat neljä kysymystä.



Kuvio 31 Lomapaikan valinta, Kesä (n=328)

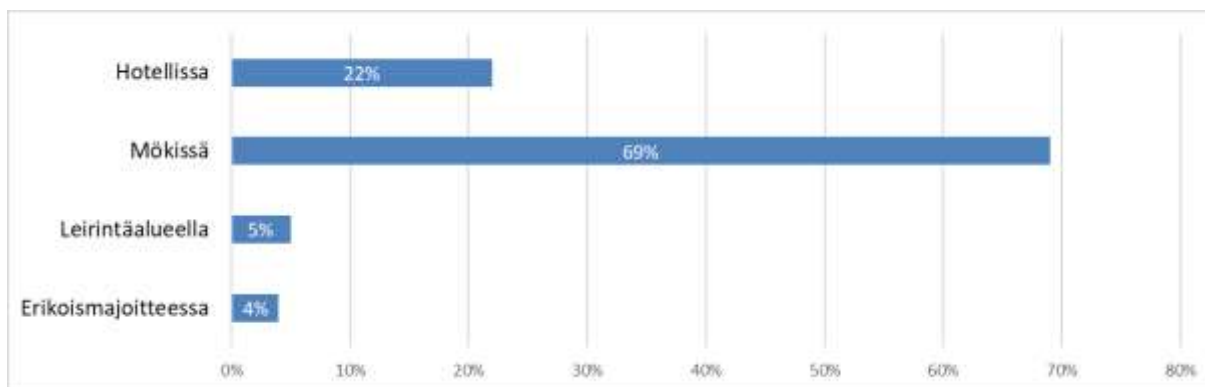
Majoituksesta oli kaksi erillistä kysymystä, joista ensimmäisessä tahdottiin kuulla mikä on suomalaisista tärkeää lomapaikan majoituksen valinnan kannalta. Kysymys oli arviointias-teikkopohjainen, jossa oli neljä eri kohtaa, johon valinnan pystyi sijoittamaan. Asteikolla 1–4, numero 1 tarkoitti erittäin tärkeää ja numero 4 ei vaikuttanut päätökseen.

	Erittäin tärkeää	Tärkeää	Ei merkittävää	Ei vaikuta päätökseen	Keskisarvo	Mediaani
Edullinen hinta	20,12 %	62,50 %	14,33 %	3,05 %	2,00	2
Oma rauha (esim. mökki)	33,54 %	51,52 %	14,33 %	0,61 %	1,82	2
Siisteys	58,54 %	38,11 %	3,05 %	0,30 %	1,45	1
Palvelut samassa talossa/läheisyydessä	6,10 %	36,28 %	47,56 %	10,06 %	2,62	3
Sijainti	26,53 %	53,96 %	18,29 %	1,22 %	1,94	2
Ainutlaatuinen kokemus (esim. Arctic Fire Lodge)	14,33 %	34,45 %	40,85 %	10,37 %	2,47	3
Harrastusmahdollisuuksien läheisyys	11,89 %	49,09 %	29,57 %	9,45 %	2,37	2
Ohjelmien ja opastettujen aktiviteettien läheisyys	1,52 %	18,60 %	59,15 %	20,73 %	2,99	3
Kulkuyhteydet / Helppo saavutettavuus	16,77 %	47,26 %	30,18 %	5,79 %	2,25	2

Taulukko 2 Lomapaikan valinta prosentit, Kesä (n=328)

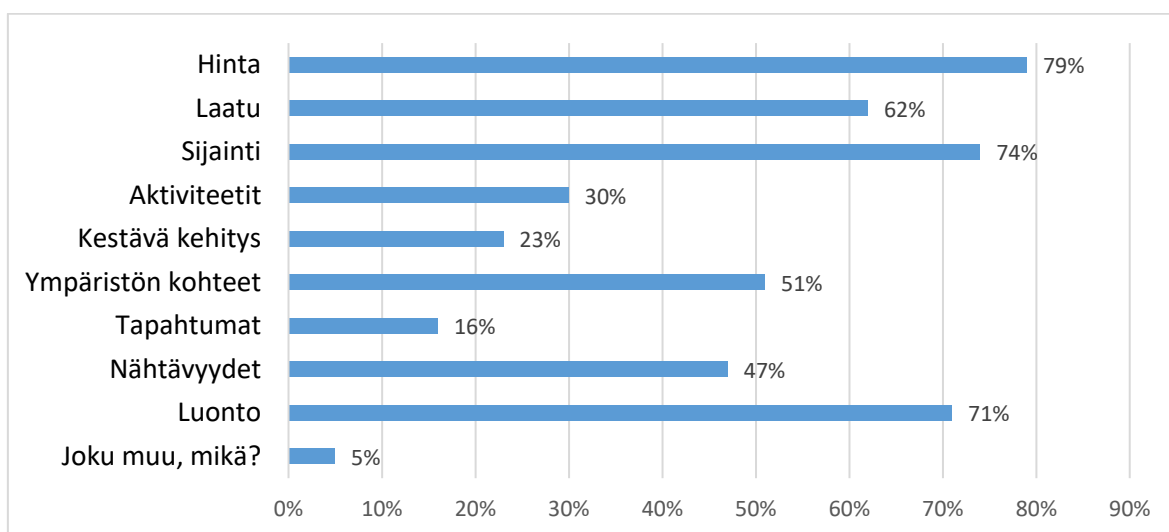
Selkein ero oli majoituksen siisteyden ja ohjelmalveluiden läheisyyden kesken. Siisteys oli yli 58 % vastaajista erittäin tärkeää majoitusta varatessa, kun taas ohjelmalveluiden sijainti ei ollut 59 % mielestä merkittävää. Siisteyden lisäksi tärkeiksi asioiksi nousi edullisuus, oma rauha sekä sijainti, sillä yli 50 % vastaajista oli merkinnyt kohdat tärkeää arvon alle.

Kaikki vaihtoehdot kuitenkin olivat jollain tavalla olennaisia majoituksen valinnan suhteen sillä mikään vastausvaihto ei selkeästi kallistunut vaihtoehtoon, jonka mukaan vaihtoehdolla ei olisi mitään vaikutusta päätökseen.



Kuvio 32 Majoitus, Kesä (n=327)

Suomalaisten majoitushalukkuus oli yhtenä kohteena myöskin. Selkeän enemmistön vastauksissa kesän majoitusvaihtoehdoissa sai mökkimajoitus jonka 227 ääntä kattoi 69 % vastaajista. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että suomalaiset ovat mökkikansaa ja tahtovat varsinkin kesälomallaan omaa rauhaa ja omaa tilaa.



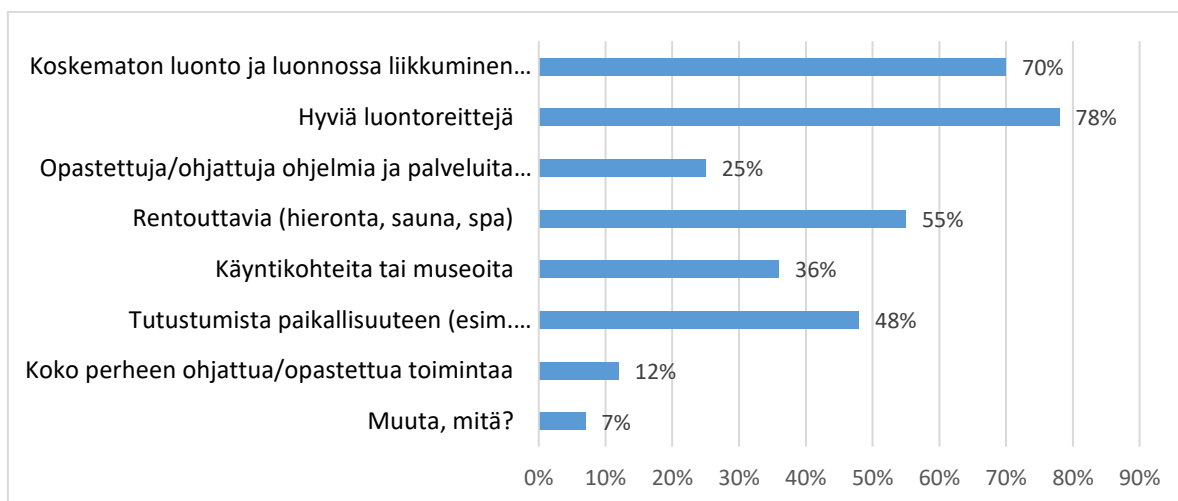
Kuvio 33 Lomapaikan valinta, Kesä (n=328)

Lomapaikan valintaan vaikuttavia asioita kysyttiin monivalintakysymyksellä, johon sai valita useamman kohdan. Eniten esille nousi hinnan lisäksi sijainti ja luonto. Vastauksista voidaan päätellä suomalaisten halu hintalaatu suhteeseen. Mitä enemmän he saavat rahalleen vastinetta, sitä tyytyväisempiä he ovat. Tapahtumat eivät olleet kovin merkittävä tekijä lomapaikan valintaan mutta 5 % vastaajista oli kertonut jonkun muun vaikuttavan lomapaikan valintaan. Tähän kohtaan kommentteja tuli 23 kappaletta. Alla muutama pääsääntöinen toive lomapaikan valintaan.

- *Jos haluan luksuslomalle, etsin erityislaatuisia kohteita, jotka ovat uniikkeja ja pelkäämättä majoittuminen on jo upea kokemus.*

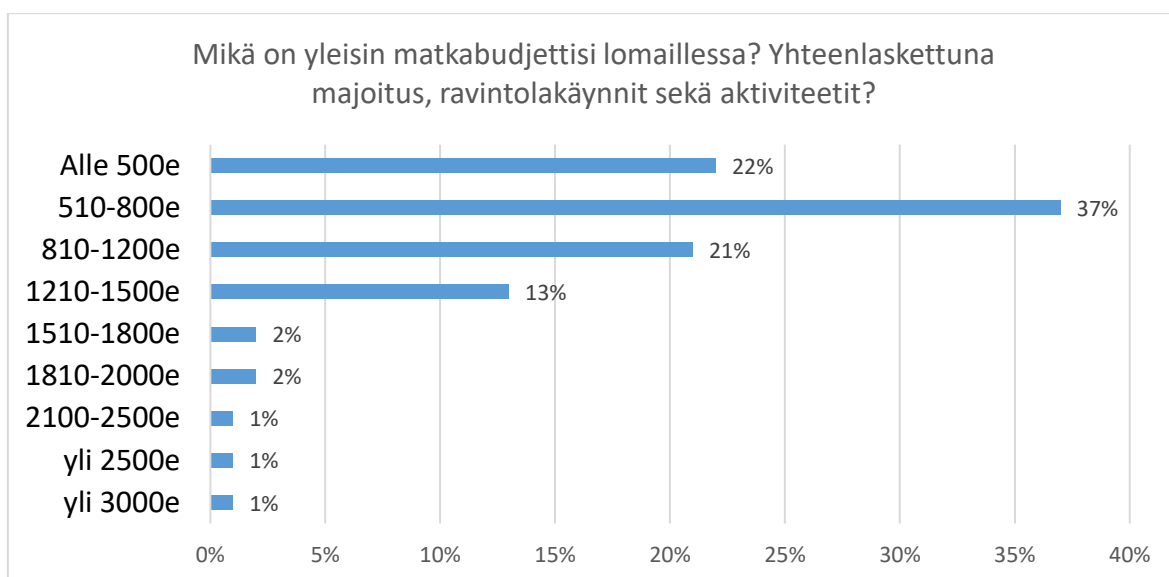
- *Esteettömyys.*
- *Viihtyisyys, tunnelmallinen mökki tai majoitus.*
- *Itselle merkittävää myös mahdollisuus ottaa koirat mukaan.*
- *Kulttuuritarjonta, palveluiden saavutettavuus ja etenkin aukioloajat.*

Tämän lisäksi osa oli maininnut lapsiystävällisyyden, palvelut ja ruoan.



Kuvio 34 Lomapaikan aktiviteetit, Kesä (n=328)

Lomapaikan aktiviteettien vastaustulokset vahvistivat käsitystä siitä, että luontomatkailun halukkuus on kovassa nousussa suomalaisten keskuudessa, sillä tähän monivalintakysymykseen, johon sai valita usean vaihtoehdon tuli vastauksia lopulta 1084, joista 256 vastaajaa toivoi lomapaikan aktiviteetteihin hyviä luontoreittejä ja 231 taas toivoi koskemattomaa luontoa ja luonnossa liikkumista omatoimisesti. Luonnossa liikkumisen lisäksi toivottiin paikallisuuteen tutustumista ja rentoutumista. Tämän lisäksi muihin aktiviteettien kohtaan oli kommentoitu hyvät ruokapaikat, koira/eläinystävällisyys, saunominen sekä kalastus/veneily mahdollisuudet.

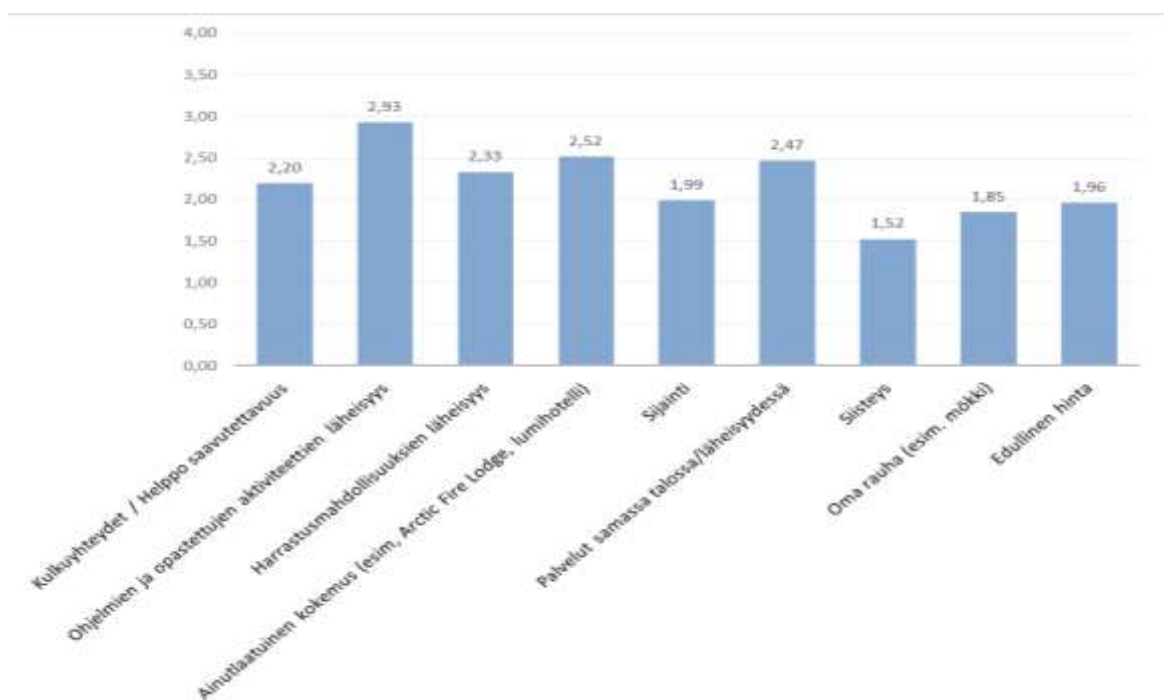


Kuvio 35 Kesän matkabudjetti (n=328)

Matkabudjettia kysyttiin myös vuodenaikakohtaisesti. Matkabudjettiin pyydettiin kyselyssä ottamaan huomioon koko matkalla aiheutuvat kulut majoituksesta aktiviteetteihin. Jos tarkastellaan vastaajia, joiden matkabudjetti oli alle 800e, oli heitä selkeästi enemmän kuin heitä, jotka olivat valmiita kuluttamaan matkallaan enemmän kuin tuhat euroa. Kuitenkaan sitä, kuinka monta henkilöä kuuluu kyseisen budjettialueeseen laskettuun hintaan, on vaikea arvioida kysymyksen ulkomuotoilun vuoksi.

4.4.3 Talven matkustus

Talven matkustuksessa käsiteltiin samat kysymykset kuin kesän matkailussa. Eroja vastauksiin oli hieman, mutta mitään valtavia ja huomattavia eroja vuodenaikojen kesken ei ollut.



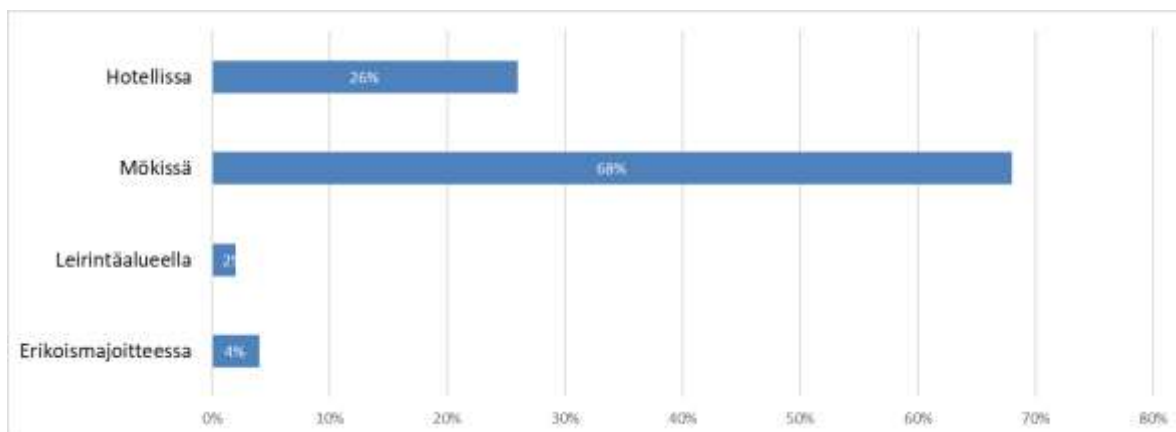
Kuvio 36 Lomapaikan majoitus, Talvi (n=328)

Kuviosta 30 nähdään, kuinka vastaukset asettuivat tärkeysjärjestykseen pylväsdiagrammissa, mitä lähempänä pylväs on 0, sitä tärkeämpää se oli. Kuvasta 10 puolestaan näkyy vastausten sijoittumiset eri asteikolle prosentuaalisesti.

	Erittäin tärkeää	Tärkeää	Ei merkittävää	Ei vaikuta päätökseen	Keskisarvo	Mediaani
Edullinen hinta	22,26 %	61,89 %	13,72 %	2,13 %	1,96	2
Oma rauha (esim. mökki)	29,57 %	57,01 %	12,50 %	0,92 %	1,85	2
Siisteys	52,44 %	43,60 %	3,05 %	0,91 %	1,52	1
Palvelut samassa talossa/läheisyydessä	9,45 %	43,29 %	38,11 %	9,15 %	2,47	2
Sijainti	24,09 %	55,79 %	17,07 %	3,05 %	1,99	2
Ainutlaatuinen kokemus (esim. Arctic Fire Lodge)	10,67 %	39,02 %	38,42 %	11,89 %	2,52	3
Harrastusmahdollisuuksien läheisyys	14,03 %	48,17 %	28,35 %	9,45 %	2,33	2
Ohjelmien ja opastettujen aktiviteettien läheisyys	3,35 %	22,26 %	52,74 %	21,65 %	2,93	3
Kulkuyhteydet / Helppo saavutettavuus	17,68 %	50,61 %	25,92 %	5,79 %	2,20	2

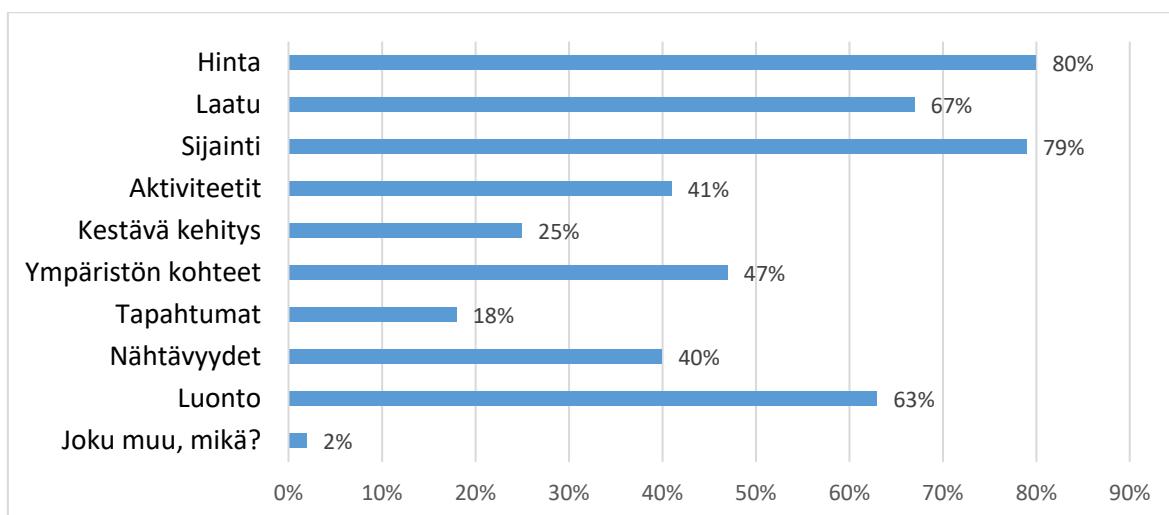
Taulukko 3 Lomapaikan majoitus prosentit, Talvi (n=328)

Verrattuna kesän majoituspaikan valintaan, nousi talven majoituspaikan valinnassa samassa talossa/majoituksen läheisyydestä löytyvät palvelut hieman korkeammalle. Tähän liittyy oletettavasti talven matkustusolosuhteet ja säävaihtelut tavalla, jolloin toivotaan, ettei palveluihin olisi niin pitkä matka, sillä myös 50 % vastaajista toivoi majoituksen olevan hyvien kulkuyhteyksien varrella ja helposti saavutettavissa. Myös ohjelmien ja opastettujen aktiviteettien läheisyyden tärkeys kasvoi talven majoituskohteessa kesää suuremmaksi.



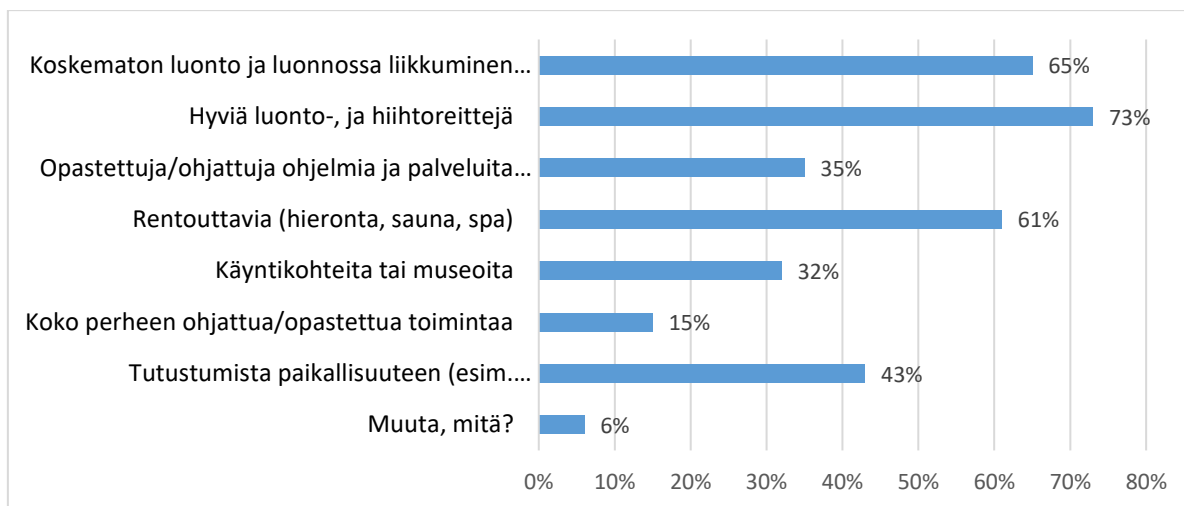
Kuvio 37 Majoitus, Talvi (n=325)

Majoituksen suhteen oli oletettavaa, että leirintäalueella majoittumisen halukkuus tippuu talvea myöden pienemmäksi. Erikoismajoitteessa yöpyminen pysyi samassa 4 % kun taas hotellissa majoittumisen suosio kasvoi 4 % kesästä ja mökkiyöpymisen suosio tipahti ai-noastaan prosentin.



Kuvio 38 Lomapaikan valinta, Talvi (n=328)

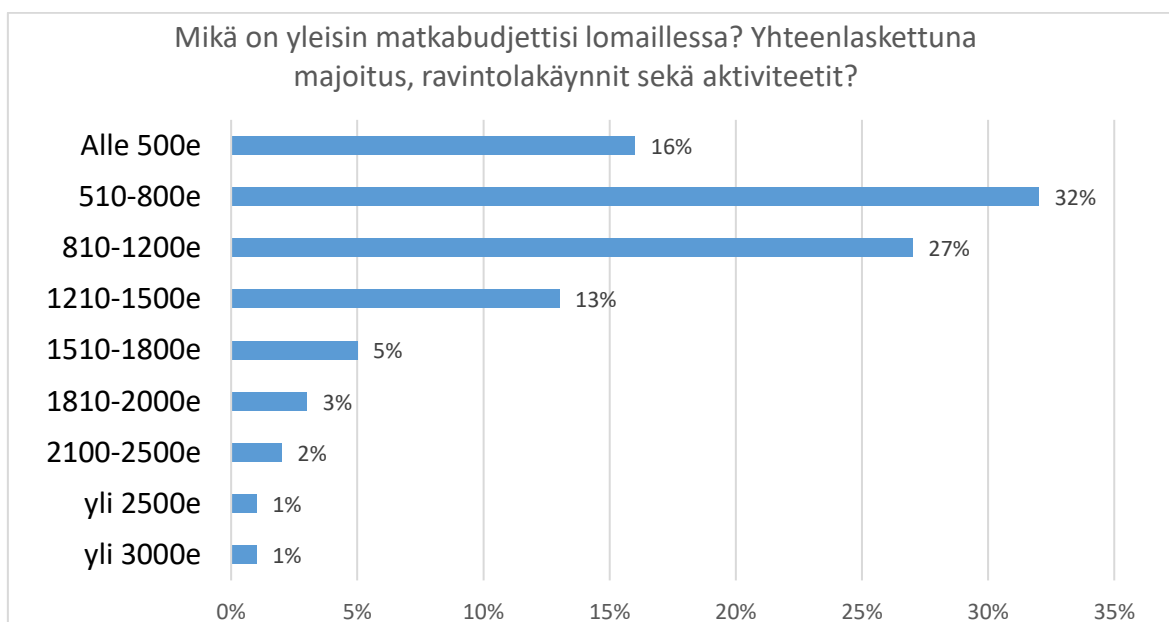
Lomapaikan valinta oli monivalintakysymys, johon pystyi valitsemaan usean vaihtoehdon. Tämän vuoksi vastauksia kysymykseen tuli 1519. Kesään verrattuja muutoksia tapahtui jokaisessa kohdassa. Talven lomapaikkaa valitessa yhä tärkeämmäksi tuli hinta, sijainti, sekä laatu. Myös aktiviteettien ja tapahtumien tärkeys kasvoi kesästä, aktiviteetit jopa 11 % ja tapahtumat 2 %. Sen sijaan vähemmän tärkeiksi talvella koettiin nähtävyydet ja luonto. Kyseisten kohtien tärkeys tippui molemmista 7 %. Muita tärkeitä, lomapaikan valintaan liittyviä asioita olivat talvella kelkkailureitit, eläinystävällisyys, hiihtoladut ja niiden ylläpito, ruokapaikat sekä esteettömyys.



Kuvio 39 Lomapaikan aktiviteetit, Talvi (n=328)

Kuten lomapaikan valinnassa, myös lomapaikan aktiviteettien etsinnässä oli kiinnostuksen vähenemistä niissä, jotka koskivat koskematonta luontoa ja omatoimista luonnossa liikkumista. Molemmista kiinnostus väheni 5 %. Myös paikallisuuteen tutustuminen ja erilaisissa käyntikohteissa ja museoissa vierailun tarve väheni. Isoin muutos tuli kuitenkin opastettujen ohjelmien etsinnässä. Opastettujen ohjelmien ja palveluiden äänimäärä kasvoi talven aktiviteettien etsinnässä jopa 30 äänellä, eli 10 % kesään verrattuna. Toinen selkeästi noussut kohta oli rentoutuminen, sitä toivottiin enemmän talvella ja sen äänimäärä kasvoi 6 %

Muut aktiviteetit, joita toivottiin lomapaikkaa valitessa, oli laskettelumahdollisuus, kelkkailu ja pilkkiminen.



Kuvio 40 Talven matkabudjetti (n=328)

Talven matkabudjetti oli selkeästi jo lähtökohtaisesti isompi kuin kesän matkabudjetti, sillä vastaukset jakautuivat enemmän yli 800e puolelle kuin sen alle. Siinä missä kesällä valtaosa matkusti alle 800e, kasvoi talven 810-1200e budjettikohta jopa 6 % ja 1510-1800e budjettikohta kasvoi 3 % kesän vastauksista.

Syytä miksi juuri talvella matkabudjetti on suurempi, on hankalaa arvioida mutta voitaneen olettaa, että koska kesällä suomalaiset mielellään lomailevat mökillä, valmistavat itse ruoat ja liikkuvat enemmän luonnossa kuin talvella, on matka-, ravintola-, ja aktiviteettikulut vähäisempiä kuin talvella.

4.5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa voidaan todeta, että Harriniva Hotels & Safaris on aika hyvin tunnettu, muttei kuitenkaan ihan yletä tunnettuudessaan toivottuun pyramidin kärkikolmioon. Kovin kaukana se ei ole, mutta tällä hetkellä kärjessä pysyttelevät kohteet, joissa on selkeästi isommat mahdollisuudet lasketteluun. Yrityskuva Harrinivalla on positiivinen ja oikeanlainen, sillä suurimmalla osalla vastaajista oli jonkinlainen mielikuva ja aavistus yrityksen toiminnasta. Tämä voi johtua yrityksen ahkerasta markkinoinnista viime talvena. Yrityksen sosiaaliset mediat julkaisivat aktiivisesti erilaisia tarinoita ja julkaisuja, jotka painuivat kuluttajilla mieleen ja joita oli mielenkiintoista seurata.

Tunnettuuden lisäämiseen voitaisiin hieman panostaa lisää ja suunnitella esimerkiksi kotisivuille jonkinlainen esittely yrityksen niin sanotuista päätoimijoista. Sen lisäksi yrityksen historian avaaminen loisi helpommin lähestyttävyyttä sekä samaistuttavuutta sivun käyttäjille.

Tunnettuuden ja matkustushalukkuuden kysely samassa kyselyssä aiheutti hieman ehkä johdattelua ja uskoisin että tulokset olisivat olleet hieman erilaisia, jos näitä kahta ei olisi yhdistetty. Tutkimuksen alussa vastaajat loivat mielikuvia Lapista ja luonnosta, oletettavasti pelkkä matkustukseen liittyvä kysely olisi tuonut laajempaa hajontaa esimerkiksi lomapaikan valinnan vastauksiin. Kysymykseen vastanneiden kesken arvottiin majoituslahjakortti Harrinivan majoitteeseen, joka varmasti näkyi vastausmäärissä, mutta myös hieman vastausten laadussa. Osa vastauksista oli selvästi hyvin nopeasti ja hieman ajattelematta kirjoitettu. Tunnettuuden ja matkustushalukkuuden kysyminen samassa kyselyssä aiheutti myös johdattelua, ja vastaukset olisivat luultavasti olleet hieman erilaisia, jos näitä olisi kysytty erikseen.

Myös mahdollisesta yritysten yhteistyöstä voisi Harriniva hyötyä. Suomalaiset selkeästi toivovat talvilomailultaan rentoutumisen ja hiihtämisen lisäksi lasketteluun, jota Harrinivalla itsellään ei ole tarjota, mutta yritys sijaitsee kuitenkin muutaman laskettelukeskuksen

läheisyydessä, joiden kanssa voisi olla mielekästä asiakkaiden kannalta tehdä jonkinlaista pientä yhteistyötä.

Matkustushalukkuus tutkimuksena oli suhteellisen kattava, mutta muutaman kysymyksen vastaukset eivät kuitenkaan aina kertoneet kysymykseen liitetyn sanavalinnan vuoksi tarkasti oliko vastaus ajateltu per henkilö, vai koko perheen kannalta.

Kvantitatiivinen tutkimus oli sopiva yleiseen tunnettuuden tutkimiseen sekä matkustushalukkuuden tutkimiseen. Sen vuoksi, jatkotutkimuksia tulee tämän kyselyn tuloksia tarkastellessa mieleen muutama. Tunnettuudesta voisi tehdä lisätutkimusta, tutkimus, jossa paneuduttaisiin syvemmin alueellisiin sekä ikäluokallisiin tietoihin siitä miten eri alueet ja ikäluokat tuntevat Harrinivaa. Myös tunnettuustutkimus, joka toteutettaisiin kvalitatiivisesti laatututkimuksena voisi tuoda lisää arvokasta dataa. Näillä saataisiin vielä tarkempaa tietoa tunnettuudesta ja sen avulla pystyttäisiin kartoittamaan tietoja enemmän henkilökohtaisemmin. Tämän lisäksi myös laatututkimuksena toteutettavasta matkustushalukkuuteen ja matkatarpeisiin kohdentuvaa tutkimusta voisi hyödyntää samalla syyllä kuin tunnettuustutkimus. Nämä tutkimukset kuitenkin olisivat kannattavinta tehdä erillisinä tutkimuksina, sillä näiden kahden aiheen yhdistäminen selkeästi johdattelee vastaajaa vastaamaan tietyllä tavalla.

4.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti tutkimukseen käytettävä tutkimustapa. Kvantitatiivisen tutkimuksen positiivinen vaikutus tutkimuksen luotettavuuteen on sen määrällisyys ja laajuus. Tutkimukseen oli mahdollista saada laaja otanta vastauksista ympäri Suomea. Luotettavuutta lisäsi se, että suurimmalle osalle yritys ei ollut kovin tuttu tai läheinen, jolloin vastaukset eivät olleet puolueellisia. Tutkimuksessa käytetty anonymiteetti heikensi tutkimuksen luotettavuutta, sillä kun tuloksia pystyttiin tarkistelemaan tietämättä vastaajan taustaa ja pohjaa, aiheutti se sekä neutraalia näkökulmaa kuin myös tietämättömyyttä. Tutkimuksessa saatiin laajempaa tietoa suomalaisten matkustushalukkuudesta ja matkustuskäytänneistä.

Tutkimuksen kysymyksien muotoilu heikensi muutaman vastauksen luotettavuutta, sillä ei tarkasti määritelty koskeeko kysymys henkilöä vai koskeeko se koko perhettä. Näitä kysymyksiä oli muutama, Yksityiskohtaisempi kysymyslause tai kysymys ja sen jälkeen tuleva tarkenne mitä kysymys koskee, olisi pitänyt näihin liittää.

Tutkimukseen käytetty menetelmä oli kuitenkin käyttötarkoitukseensa validi. Tutkimuksen pääaiheellinen tarkoitus oli saada mahdollisimman laajasti tietoa yrityksen tunnettuudesta sekä mahdollisimman laajaa otantaa suomalaisten matkustushalukkuudesta. Jos

tutkimukseen olisi käytetty laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusta, olisi tutkimukselle pitänyt varata huomattavasti laajempi tutkimusaika, jotta olisi saatu yhtä kattavaa vastausmäärää.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää suomalaisten matkustushalukkuutta sekä tutkia Harriniva Hotels & Safaris tunnettuutta. Työhön käytettiin aikaa useita kuukausia ja varsinkin tutkimuspuolta ja sen kysymyksiä pohdittiin yrityksen kanssa tiiviisti.

Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin sosiaalisen median välityksellä Webropol- ohjelmalla luodun kyselyn avulla. Kyselyyn vastasi 328 henkilöä 16 eri maakunnasta. Kyselyyn vastanneet olivat valtaosin naisia ja iältään 26–45-vuotiaita. Tutkimus toteutettiin anonyymina ja kysymyksien vastausmuodoilla saatiin hyvin laajaa näkemystä aiheesta. Kysymyspohjina käytettiin monivalinta-, arviointiasteikko-, sekä vapaa sana kenttää. Vapaan sanan kenttää käytettiin kysymyksissä missä ei haluttu johdatella vastauksia ja kyseisiin kysymyksiin tulikin valtavasti vastauksia, sillä useammat kirjoittivat enemmän kuin yhden vastauksen omaan vastauskohtaansa.

Harrinivan tunnettuus oli tutkimustuloksia tarkastellessa lähes täysin positiivista. Yritykseen oli osattu yhdistää sopivia mielikuvia, yrityksen sivuilla oli vierailtu, useimmat olivat kuulleet yrityksestä jollain tapaa ja jopa 30 % vastaajista oli käynyt jossain Harrinivan kohteista. Kuitenkin parannettavaa löytyi ja parannusehdotukset koskivat valtaosin nettisivuja, myös perheyrityksen esittelyä toivottiin.

Matkustushalukkuuteen kohdistuvissa kysymyksissä huomattiin toistuvasti halukkuus omaan rauhaan, luontoyhteyteen sekä kulinaarisuuteen. Tämän lisäksi siisteys ja edullisuus nousivat isosti esille. Suomalaisille oli tärkeää, että he saavat itse toteuttaa ja itse suunnitella omia aikataulujaan eivätkä olleet kovinkaan kiinnostuneita opastetusta toiminnasta, ellei se liittynyt jollain tavalla paikallisuuteen tai kulttuuriin.

Työn tuloksena saatiin paljon arvokasta tietoa yrityksen omasta tunnettuudesta sekä suomalaisten matkustushalukkuudesta. Tämän lisäksi yritys sai kuulla mitkä ovat tunnettuudessaan heille isoimpia kilpailijoita. Tulosten perusteella pystyttiin myös luomaan Harrinivalle muutama asiakasprofiili, jolla mallinnettiin millaisia henkilöitä ja millaisia tarpeita kyselyyn vastaajilla oli. Näistä sai arvokasta tietoa omasta tunnettuudestaan ympäri suomea.

Lähteet

Painetut lähteet

- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum
- Laaksonen, S & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Swarbrooke, J & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in tourism, second edition. Unkari: Elsevier

Nettilähteet

- Business Finland 2019. Matkailutoimijoiden yhteinen kannanotto [viitattu 06.05.2021]. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet>
- Edelheim, J & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. E-kirja. Lapland University Press [viitattu 16.12.2020]. Saatavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Haaga-Helia & Tak Oy 2020. Koronaepidemian vaikutus Suomalaisten matkailuun [viitattu 12.12.2020]. Saatavissa: https://visittallinn.ee/static/files/084/koronaepidemian_vaikutus_suomalaisten_matkailuun_25_5_2020.pdf
- Kisakallio 2019. Hiihtoloman syvempi olemus [viitattu 20.01.2021]. Saatavissa: <https://www.kisakallio.fi/fi/hiihtoloman-syvempi-olemus>
- Mediakasvatus 2018. Materiaali. Median käyttö eri ikäryhmissä [viitattu 20.01.2021]. Saatavissa: <https://mediakasvatus.fi/materiaali/mediankaytto-eri-ikaryhmissa/>
- OP-Media 2021. Muista nämä viisi asiaa matkavakuutuksesta kotimaassa [viitattu 12.05.2021] Saatavissa: <https://www.op-media.fi/matkailu/muista-nama-viisi-asiaa-matkavakuutuksesta-kotimaassa/>

Suoma 2019. 100 syytä matkailla Suomessa -kampanja inspiroi jo kolmatta kesää [viitattu 12.05.2021] Saatavissa: <http://www.suoma.fi/news/100syyta-matkailla-Suomessa-kampanja-on--taas-kaynnistynyt-ja-jatkuu-syyskuun-loppuun-saakka/zkkuizdg/af3dcfa9-234e-4787-bf99-ccba56bc7878>

Tilastokeskus 2020a. Suomalaisten kotimaan mökkimatkailu lisääntyi vuonna 2020 [viitattu 08.04.2021]. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_tie_001.fi.html

Tilastokeskus 2020b. Suomalaisten matkailu. Liitetiedosto 8 [viitattu 08.04.2021]. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2020/13/smat_2020_13_2020-09-03_tau_009.fi.html

Tilastokeskus 2020c. Suomalaisten matkailu. Liitetiedosto 1.2. Suomalaisten matkat touko-elokuussa 2012–2020 [viitattu 08.04.2021]. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2020/14/smat_2020_14_2020-11-05_tau_002.fi.html

Tilastokeskus 2020d. Suomalaisten matkailu. Suomalaisten matkailu keskittyi mökkeilyyn koronasyksynä 2020 [viitattu 08.04.2021]. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2020/15/smat_2020_15_2021-02-23_tie_001.fi.html


Tilastokeskus 2020e Laatuseloste. Suomalaisten matkailu 2020 [viitattu 08.04.2021]. Saatavissa: https://tilastokeskus.fi/til/smat/2020/13/smat_2020_13_2020-09-03_tie_001.fi.html

Tilastokeskus 2019. Liitetaulukko 5. Kesämökkien omistus mökin sijaintimaakunnan mukaan 2019 [viitattu 08.04.2021]. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/rakke/2019/rakke_2019_2020-05-27_tau_005.fi.html

Yle Uutiset 2017. Yritykset tarvitsevat asentajia, jotka voi lähettää ulkomaille töihin. [viitattu 12.05.2021] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9384806>

Liitteet

Liite 1. Tunnettuus ja matkustushalukkuus-kysely



**Harriniva Hotels & Safaris
tunnettuus- ja matkustushalukkuus kysely**

Hei!
Olen Petra Oinonen ja opiskelen restonomiksi LAB ammattikorkeakoulussa. Teen tutkimustyötä Harriniva Hotels & Safaris yrityksen tunnettuudesta sekä suomalaisten matkustushalukkuudesta että tarpeista. Vastaukset tulevat opinnäytetyöni tutkimukseen ja kyselyn vastaamiseen menee noin 10-15min.
Kysely toteutetaan anonyymisti ja vastauksia ei voida yhdistää vastaajaan.

Kyselyn loppuun voit kuitenkin liittää yhteystietosi, jos haluat osallistua yhden yön lahjakortin arvontaan kahdelle hengelle Arctic Fire Lodge -revontulimajoituksessa.

Kysely on auki 30.11-20.12

Kiitos!

Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- Muu

Ikäsi? *

- alle 18v
- 18-25v
- 26-35v
- 36-45v
- 46-55v
- 55-65v
- 66+v

Maakunta? *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala

- Keski-Suomi
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

Lapsia perheessä? *

- Kyllä
- Ei

Oletko kuullut Harriniva Hotels & Safaris yrityksestä? *

- Kyllä
- En

Jos kyllä, mitä kautta, mistä kanavasta tai keneltä?

Jos kyllä, saiko se sinut kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista?

- Kyllä
- Ei

Johtiko kiinnostus matkapäätökseen tai jopa varaukseen?

- Kyllä
 Ei

Oletko käynyt jossain Harrinivan kohteista? *

- Kyllä, missä?
 Ei

Kyllä, missä?

- Harriniva
 Jeris
 Torassieppi
 Galdotieva
 Kilpis
 Arctic Sauna World

Mitä sinulle tulee mieleen Harrinivasta yrityksenä? *

Oletko vierailut Harrinivan sivustolla?

- Kyllä
 En

Jos olet, löysitkö sieltä haluamasi tiedot?

- Kyllä
 Ei

Jos et löytänyt, mitä sivustolta puuttui?

Oletko törmännyt muiden Lapin matkailuyrityksien mainoksiin tänä talvena? *

- Kyllä
 En

Kyllä, mihin?

--

Mitä muita Lapin matkailuyrityksiä tunnet/tiedät? *

Oletko matkustanut joskus Lappiin?

- Kyllä

- En
- En, mutta toiveena olisi

Lempiajankohtasi matkustukseen? *

Lomapaikkaa valitessa kuinka tärkeää on että kohde toimii kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti: *

- | Erittäin tärkeää | Tärkeää | Ei merkittävää | Ei vaikuta päätökseen |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Mistä etsit tietoa Lapin matkailuyrityksistä? *

Kesällä

Lomapaikkaa valitessa, mikä on tärkeää majoituksessa: *

	Erittäin tärkeää	Tärkeää	Ei merkittävää	Ei vaikuta päätökseen
Edullinen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma rauha (esim. mökki)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Erittäin tärkeää	Tärkeää	Ei merkittävää	Ei vaikuta päätökseen
Palvelut samassa talossa/läheisyydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ainutlaatuinen kokemus (esim, Arctic Fire Lodge)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastusmahdollisuuksien läheisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmien ja opastettujen aktiviteettien läheisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulkuyhteydet / Helppo saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Majoitut mieluiten lomallasi...

- Hotellissa
- Mökissä
- Leirintäalueella
- Erikoismajoitteessa

Lomapaikkaa valitessa, minkälaisia aktiviteetteja etsit? *

- Koskematon luonto ja luonnossa liikkuminen omatoimisesti
- Hyviä luontoreittejä
- Opastettuja/ohjattuja ohjelmia ja palveluita (esim. huskyvaellusta)
- Rentouttavia (hieronta, sauna, spa)
- Käyntikohteita tai museoita
- Tutustumista paikallisuuteen (esim. porotilavierailu)
- Koko perheen ohjattua/opastettua toimintaa
- Muuta, mitä?

Muuta, mitä?

Millä perusteella valitset lomapaikkasi? *

- Hinta
- Laatu
- Sijainti
- Aktiviteetit
- Kestävä kehitys
- Ympäristön kohteet
- Tapahtumat
- Nähtävyydet
- Luonto
- Joku muu, mikä?

Joku muu, mikä?

Talvella

Lomapaikkaa valitessa, mikä on tärkeää majoituksessa: *

	Erittäin tärkeää	Tärkeää	Ei merkittävää	Ei vaikuta päätökseen
Edullinen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma rauha (esim. mökki)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut samassa talossa/läheisyydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Erittäin tärkeää	Tärkeää	Ei merkittävää	Ei vaikuta päätökseen
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ainutlaatuinen kokemus (esim. Arctic Fire Lodge, lumihotelli)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastusmahdollisuuksien läheisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmien ja opastettujen aktiviteettien läheisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulkuyhteydet / Helppo saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Majoitut mieluiten lomallasi...

- Hotellissa
- Mökissä
- Leirintäalueella
- Erikoismajoitteessa

Lomapaikkaa valitessa, minkälaisia aktiviteetteja etsit? *

- Koskematon luonto ja luonnossa liikkuminen omatoimisesti
- Hyviä luonto-, ja hiihtoreittejä
- Opastettuja/ohjattuja ohjelmia ja palveluita (esim. moottorikelkka-, ja huskysafari)
- Rentouttavia (hieronta, sauna, spa)
- Käyntikohteita tai museoita
- Koko perheen ohjattua/opastettua toimintaa
- Tutustumista paikallisuuteen (esim. porotilavierailu)
- Muuta, mitä?

Muuta, mitä?

Millä perusteella valitset lomapaikkasi? *

- Hinta
- Laatu
- Sijainti
- Aktiviteetit
- Kestävä kehitys
- Ympäristön kohteet
- Tapahtumat
- Nähtävyydet
- Luonto
- Joku muu, mikä?

Joku muu, mikä?

Mikä on yleisin matkabudjettisi lomaillessa? Yhteenlaskettuna majoitus, ravintolakäynnit sekä aktiviteetit

Kesällä? *

- Alle 500e
- 510-800e
- 810-1200e
- 1210-1500e
- 1510-1800e

- 1810-2000e
- 2100-2500e
- yli 2500e
- yli 3000e

Talvella? *

- Alle 500e
- 510-800e
- 810-1200e
- 1210-1500e
- 1510-1800e
- 1810-2000e
- 2100-2500e
- yli 2500e
- yli 3000e

Kuinka pitkiä lomia teet? *

- alle 2vrk
- 2-3vrk
- 4-5vrk
- 6-7vrk
- yli 7vrk

Kuinka monta lomaa teet vuodessa

- 1-2

- 3-5
- 6-7
- 8-10
- yli 10

Minne yleensä suuntaat lomalla? *

- Lappiin
- Etelä-Suomeen
- Muualle suomeen
- Norjaan
- Ruotsiin
- Viroon
- Ulkomaille

Mitä matkustustapaa käytät? *

- Oma auto
- Juna
- Linja-ato
- Lentokone

Mitä yleensä haet lomalta? *

- Pakoa arjesta
- Uusia kokemuksia
- Rauhoittumista
- Aktiivilomaa

Jotain muuta, mitä?

Jotain muuta, mitä?

Milloin teet matkapäätöksen?

- 12kk ennen matkaa
- 6kk ennen matkaa
- 3kk ennen matkaa
- 1kk ennen matkaa
- Pari vko ennen matkaa

Varaatko matkan netistä ko. yrityksen verkkokaupasta, booking.comista tai jostain muusta digitaalisesta varaamosta, matkatoimiston kautta? *

Mihin käytät lomallasi eniten rahaa?

	1 eniten	2	3	4	5 vähiten
Ravintolaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiviteetteihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välinevuokriin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johonkin muuhun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Johonkin muuhun, mi-
hin?

Mitä odotat ravintolapalveluilta lomallasi? *

- Luomu/lähirookaa
- A'la carte tarjontaa
- Buffet tarjontaa
- Lounastarjontaa
- Laajaa valikoimaa
- Paikallisia ruoka-annoksia
- Jotain muuta, mitä?

Jotain muuta, mitä?

Kuinka paljon rahaa käytät kerralla asioidessasi ravintolassa? *

- Alle 80e
- 80-100e
- 110-140e
- 150-200e
- yli 200e

Kiitos!

Jos haluat vielä osallistua yhden yön lahjakortin arvontaan kahdelle hengelle

revontulimajoitteeseen Arctic Firefox Lodgessa, täytähän yhteystietosi tähän alle.

Onnea arvontaan!

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>
Maa	<input type="text"/>
Haluatko lisätietoa ja tarjouksia Harriniva Hotels & Safarikselta?	<input type="text"/>



LUKSUSMAJOITUS ARCTIC FIRE FOX LODGE

Vietä unohtumaton yö ylellisessä revontulimajoitteessa Arcite Firefox Lodgessa. Nauti upeasta panoraamasaunasta, josta avautuu huikeat näkymät suoraan Jerisjärven ylle. Tunnelmallisessa yläkerrassa voit ihailia tähtitaivasta tai revontulia. Parivuode kahdelle aikuiselle sekä mahdollisuus lisävuoteisiin kahdelle lapselle.

Hinta sisältää aamiaisen, sisäänpääsyn Arctic Sauna Worldiin, kylpytakin ja tohvelit aikuisille.
Palkinnon arvo 590 €

Lahjakortti arvotaan 22.12 klo 12.00 ja voittajaan ollaan yhteydessä saman päivän aikana.