

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Eleonora Oksman  
Roosa Savinainen

LEVIN IGLUT: KAUDEN PIDENTÄMISEN KIINNOSTAVUUS

Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2019



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Helmikuu 2019**  
**Matkailu- ja palveluliiketoiminta**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
013 260 600

**Tekijät**  
Eleonora Oksman  
Roosa Savinainen

**Nimeke**  
Levin Iglut: Kauden pidentämisen kiinnostavuus

**Toimeksiantaja**  
Levin Iglut

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön aiheena on Levin Iglujen kesä- ja syyskauden kiinnostavuuden selvitys sekä kehittäminen. Tiedonhankintaan käytettiin kyselyä, joka lähetettiin Levin Iglujen kansainvälisille yhteistyökumppaneille.

Aiheeseen päädyttiin sen ajankohtaisuuden vuoksi. Lapissa panostetaan yhä enemmän matkailun lumettomaan kauteen eikä sesongin pidentämisen mahdollisuutta oltu aiemmin selvitetty Levin Igluilla. Myös toimeksiantajan mielestä etenkin syyskauteen panostaminen voisi olla kannattavaa, sillä alkusyksyissä on vielä käyttämätöntä potentiaalia. Tällä hetkellä yritys on auki vain syyskuusta huhtikuuhun.

Kyselyvastausten perusteella selvisi, että etenkin syyskausi kiinnostaa ulkomaisia asiakkaita. Tuloksista pääteltiin, että kansainväliset asiakkaat kaipaavat muitakin kuin laadukkaita majoituspalveluja. Asiakkaat ovat kiinnostuneita valmiista matkapaketeista, jotka sisältävät esimerkiksi ohjelma- ja ravintolapalveluja. Opinnäytetyön tuloksina selvisi matkanjärjestäjien kiinnostus Levin Iglujen syyskautta kohtaan sekä potentiaalinen asiakasryhmä.

**Kieli**  
suomi

<b>Sivuja</b>	47
<b>Liitteet</b>	3
<b>Liitesivumäärä</b>	10

**Asiasanat**  
Lappi, Levi, kysely, majoitus, matkanjärjestäjä



**THESIS**  
**February 2019**  
**Degree Programme in Tourism**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+35813 260 600

**Authors**  
Eleonora Oksman  
Roosa Savinainen

**Title**  
Levin Iglut – Golden Crown: Extending the season and increasing its attractiveness

**Commissioned by**  
Levin Iglut – Golden Crown

**Abstract**

The aim of this thesis was to develop the attractiveness of the summer and autumn seasons of Levin Iglut – Golden Crown. The company offers unique accommodation in glass igloos in the Finnish Lapland, Levi village. The season of the company starts at the beginning of September and ends at the end of April. The purpose of this thesis was to examine the possibility for the company to expand their season by starting it as early as in August.

For this thesis, an online survey was created and sent to travel agencies all around the world. All the participants were partnered with Levin Iglut – Golden Crown. The aim was to find out if the travel agents found the idea of expanding the season profitable.

Based on the results of the survey, the autumn season in particular was found interesting. It was found out that the foreign clients prefer package tours instead of accommodation only. As a result, connections with interested clients were made and a lot of useful information was gained for the commissioner.

Language	Pages	47
Finnish	Appendices	3
	Pages of Appendices	10

**Keywords**  
Lapland, Levi, survey, accommodation, travel agent

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön taustat .....	6
2.1	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus .....	6
2.2	Toimeksiantaja Levin Iglut .....	7
3	Lapin matkailu .....	10
3.1	Ympärivuotistamisen tarve .....	10
3.2	Lapin matkailun trendejä .....	11
4	Levi .....	13
4.1	Levin matkailu .....	13
4.2	Majoitus- ja palvelutarjonta .....	14
5	Tiedonhankinta .....	15
5.1	Kysely tiedonhankintamenetelmänä .....	15
5.2	Kyselyn toteutus .....	17
5.3	Kyselylomakkeen muotoilu .....	20
5.4	Saatekirje .....	21
5.5	Kyselyn aikataulu .....	22
5.6	Kyselytulosten yhteenveto .....	22
6	Toimenpiteet kyselyn jälkeen .....	30
6.1	Kesäkauden poisrajaaminen .....	30
6.2	Asiakassegmentointi ja matkapakettien synty .....	32
6.3	Valmismatkalain vaikutukset .....	33
7	Luotettavuus ja eettisyys .....	35
8	Pohdinta .....	37
	Lähteet .....	40

## Liitteet

Liite 1	Saatekirje
Liite 2	Kyselylomake
Liite 3	Kaksi valmista matkapakettia

# 1 Johdanto

Matkailu on Lapin alueen merkittävimpiä elinkeinoja. Lapilla on edelleen pääasiassa talvimatkakohteen maine, ja esimerkiksi Leville noin 80 % matkailijoista saapuu talvella. Viime vuosina ympärivuotisuuden kehittäminen on kuitenkin noussut yhdeksi Levin matkailun tärkeimmistä tavoitteista. Kansainvälisessä markkinoinnissa lumeton kausi on uutena painopisteenä. Esimerkiksi ruskun upea väriloisto on ainutlaatuinen elämys etenkin ulkomaiselle matkailijalle, ja Lapin syksy tarjoaa mahdollisuuden revontulien ihailuun suotuisemmissa olosuhteissa. Vastoin yleistä uskomusta revontulien näkeminen on jopa todennäköisempää syksyllä kuin talvella. (Paavola 2018.) Revontulia esiintyy tilastollisesti eniten syyspäivätasausten aikaan. Talvella lumisateen aiheuttama paksu pilvipeite usein peittää tähtitaivaan ja revontulet taakseen. (Yle 2011.)

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Levin Iglut. Talvikautena toiminta on vilkasta, mutta syys- ja lokakuu ovat yrityksen toimitusjohtajan Kristiina Kylmälahden mukaan hiljaisia talveen verrattuna. Tämän opinnäytetyön aiheena on Levin Iglujen sekä yleisesti Lapin matkailun kesä- ja syyskauden kiinnostavuuden selvitys ulkomaisten matkanjärjestäjien näkökulmasta. Loimme sähköisen kyselylomakkeen, joka lähetettiin Levin Iglujen yhteistyökumppaneille.

Kyselymme tarkoitus oli saada vastaus kysymyksiin: onko Levin Iglujen kesä- ja syyskautta kohtaan kiinnostusta ja minkä verran? Olisiko Levin Iglujen kannattavaa panostaa kesä- ja syyskauteen tulevaisuudessa? Kyselyn avulla saimme hyviä ehdotuksia Levin Iglujen lumettoman kauden kehittämiseen. Opinnäytetyön tuloksina selvisi kiinnostuneet matkanjärjestäjät ja heidän asiakkaansa sekä tarvittavat toimenpiteet syyskauden kehittämiseksi.

## 2 Opinnäytetyön taustat

### 2.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kiinnostus Levin Iglujen kesä- ja syys-toimintaa kohtaan. Ajankohta, jonka kiinnostavuutta kartoitettiin, oli heinäkuun alusta lokakuun loppuun. Halusimme tietää, voisiko yritys olla auki kaksi kuukautta enemmän eli aua jo elokuussa, ja kuinka alkusyksyn hiljaisia kuukausia voisi vilkastuttaa. Tätä selvitettiin kyselyllä, joka lähetettiin Levin Iglujen kanssa yhteistyötä tekeville tai aikaisemmin tehneille matkanjärjestäjille. Valitsimme matkanjärjestäjät kyselyn kohderyhmäksi, koska he tuntevat Levin Iglujen jo olemassa olevan talviajan konseptin sekä oman asiakaskuntansa.

Selvitys kohdistui alun perin vain ulkomaisiin matkanjärjestäjiin. Lähetimme kyselyn myöhemmin kuitenkin myös suomalaisille matkanjärjestäjille, koska ulkomaalaisilta saatu vastausmäärä jäi tavoiteltua pienemmäksi. Jätimme suomalaiset aluksi kokonaan pois kyselyn kohderyhmästä, sillä Levin Iglujen asiakkaista vain pieni osa tulee kotimaisten matkanjärjestäjien kautta. Käytimme saatekirjeessä ja kyselyssä englannin kieltä, ja ne olivat selkeästi ulkomaalaiselle lukijalle kohdistettuja esitellen Lappia ja Leviä. Pohdimme, että suomalainen matkanjärjestäjä voisi pitää lähestymistapaamme englanninkielisten dokumenttien kanssa erikoisena. Emme kääntäneet saatekirjettä tai kyselyä suomenkielisiksi tai muutenkaan muokanneet niitä suomalaisille kohdistetuiksi. Jos olisimme tehneet oman saatekirjeen ja kyselyn kotimaisille matkanjärjestäjille, olisivat he saattaneet suhtautua viestiimme eri tavalla.

Työn tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle perusteellinen selvitys siitä, mitä mieltä matkanjärjestäjät ovat kesä- ja syyskauden potentiaalista. Selvityksen lisäksi tarjoamme konkreettisia toimenpide-ehdotelmia toimeksiantajalle kauden pidentämiseen. Tarkoituksena oli myös kasvattaa Levin Iglujen kansainvälistä tunnettuutta. Kyselyn yhteyteen liitettiin saatekirje, jossa Levin Iglut ja sen palvelut esiteltiin. Saatekirjeessä kerrottiin myös Lapin kesä- ja syyskauden matkailul-

lisesta potentiaalista sekä aktiviteetti- ja palvelutarjonnasta Levillä. Sen tarkoituksena oli tukea kyselyyn vastaamista, mutta samalla myös markkinoida Levin Igluja houkuttelevilla sanavalinnoilla sekä kuvilla.

## 2.2 Toimeksiantaja Levin Iglut

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2008 perustettu yritys Levin Iglut, joka sijaitsee Levin Utsuvaarassa, Sirkan kylässä. Iglukylän sijainti on ainutlaatuinen: se sijaitsee tunturin rinteessä 340 metrin korkeudessa noin 10 kilometrin päässä Levin keskustasta. Kittilän lentokentältä on vain noin 15 minuutin ajomatka iglukylälle. Sijainnin ansiosta Levin Iglut tarjoaa hyvän mahdollisuuden revontulien tarkkailulle, sillä Levikeskuksen valosaaste ei ulotu ylös tunturille saakka. Revontulet ja niiden näkeminen ovat pääasiallinen motivaatiotekijä monelle Levin Iglujen vierailijalle.

Kylmälahden (2018a) mukaan Levin Iglujen asiakaskunta koostuu 40 % eurooppalaisista, 30 % aasialaisista ja loput 30 % yhdysvaltalaisista sekä muun maalaisista asiakkaista. Eurooppalaisista suurin matkailijaryhmä on isobritannialaiset. Tarkkoja tilastoja majoittujien kansalaisuuksista ei ole, koska Levin Iglujen varausjärjestelmä ei ole niitä erikseen rekisteröinyt. Yritys vaihtoi hiljattain varausjärjestelmää, joten tulevaisuudessa kansalaisuuksista saadaan tarkempia tilastoja.

Tällä hetkellä iglukylään kuuluu 24 iglua, vastaanotto- ja ravintolarakennus, Revontulitalo sekä kota (kuva 1). Toiminta pidetään tarkoituksellisesti pienimuotoisena, jotta iglukylä voi jatkossakin tarjota vierailleen rauhaa ja hiljaisuutta. Iglut ovat varustelultaan samankaltaisia kuin hotellihuoneet (kuva 2). Ne ovat tilavuudeltaan 23 neliometriä, ja jokaisesta iglusta löytyy oma kylpyhuone sekä pieni keittiö. Iglut on rakennettu sähkölämmitetystä ja huurtumattomasta lasista. Lasi- katto ei voi jäätyä tai jäädä lumimassan alle, joten näkymät iglun sisältä ovat esteettömät säästä riippumatta.



Kuva 1. Ravintola Aurora Sky (Kuva: Aleksi Kylmälahti).



Kuva 2. Levin Iglut syksyllä 2018 (Kuva: Levin Iglut).



Iglut eivät ole yrityksen ainoa majoitusvaihtoehto. Tunturin rinteeseen rakennettu Revontulitalo on tarkoitettu niin majoitus- kuin tapahtumakäyttöön. Revontulitalossa on kaksi makuuhuonetta, hyvin varusteltu keittiö, olohuone, saunaosasto sekä yksityisterassi, jossa on ulkoporeamme (kuva 3). Makuuhuoneet ovat sisustukseltaan toistensa vastakohtat. Kultainen sviitti on yltäkyläisen pramea kulta-ornamentteineen, kun vastaavasti Lapin sviitissä materiaalina on käytetty harmaata kelopanelointia wc:tä myöten. Olohuoneen suurista panoraamaikkunoista on esteettömät näkymät taivaalle sekä alas laaksoon, jossa Ounasjoki virtaa. Revontulitalon olohuoneen kaartuvaan kattoon on valaistuksen avulla toteutettu tähtitaivas revontulineen.



Kuva 3. Iglukylän yhteydessä sijaitseva Revontulitalo (Kuva: Levin Iglut).

Nykyään yritys tarjoaa majoituksen lisäksi myös ravintolapalveluja. Vuonna 2016 iglukylän yhteyteen valmistui rakennus, jossa toimii yrityksen vastaanotto sekä ravintola Aurora Sky. Ravintolassa tarjotaan päivittäin aamiainen ja illallinen sekä kiireisimmän sesongin aikaan myös lounas. Ravintola on kaksikerroksinen, ja asiakaspaikkoja on sekä lasikatteisessa yläkerrassa että tunnelmallisessa alakerrassa takkatulen äärellä. Tilauksesta ravintolassa on mahdollista järjestää muitakin ruokailuja ja yksityistilaisuuksia.

### **3 Lapin matkailu**

#### **3.1 Ympärivuotistamisen tarve**

Lapin talvikauden matkailu on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina. Vuonna 2014 Lapin alueella yövyttiin joulukuussa 322 042 kertaa, mutta vain kolme vuotta myöhemmin vuonna 2017 oli yöpymisten määrä jo 465 328 (Visiittori 2018). Vaikka matkailu on Lapin merkittävimpiä tulonlähteitä, on lisääntyneellä elinkeinolla myös varjopuolensa. Suomessa haitat näkyvät eniten Lapissa, koska sen luonto on herkkää ja massaturismin vaikutukset näkyvät selkeästi. Suuret ihmismäärät tuovat mukanaan välitöntä vahinkoa kuten esimerkiksi luonnon roskaantumisen. (Ollila 2011, 23.)

Vilkkaat talvikaudet ja niiden houkuttelemat ihmismassat vaikuttavat paikallisten elämään suosituimmissa kohteissa kuten Levillä ja Rovaniemellä. Ongelmaksi on myös muodostunut pätevän ja kielitaitoisen henkilökunnan löytymisen vaikeus lyhyelle ajalle. Lisäksi Lapin ruuhkaisissa matkakohteissa on pulaa vuokra-asunnoista, ja vuokrien hinnat ovat nousseet. (Kärki 2017.) Talvikauden ruuhkaantumisen vuoksi olisi tärkeää saada jaettua Lapin matkailijavirtausta myös muille vuodenajoille. Matkailijamäärän tasaantuminen eri vuodenajoille toisi mukanaan paljon positiivisia vaikutuksia, kuten Lapin elävöityminen ympärivuotisilla työpaikoilla. (Lapin Liitto 2015, 27.)

Talvikauden ruuhkaisuus vaikuttaa myös yksittäisen matkailijan kokemukseen Lapista. Jos matkakohteen valinnan päämotiivi on ollut esimerkiksi hiljaisuus ja rauha, voi todellisuus huippusesongin aikana olla odotusten vastainen. Lapin huippukuukausina sekä lomaviikoilla saattavat Lapin suosituimmat kohteet, kuten Levi, olla täyteen ahdettuja. Joidenkin matkailijoiden mielestä Lapin talvikausi on saattanut jo menettää aitoutensa sen voimakkaan turismin vuoksi.

Marraskuun lopulla 2018 tiedotusvälineet uutisoivat Lapin poikkeuksellisesta lumettomuudesta. Muun muassa isobritannialaiset sanomalehdet The Sun ja Independent kirjoittivat Lapin synkästä talvimaisemasta. Isobritannialaisia turisteja on

luvassa Lapin alueelle ennätysmäärä kaudella 2018–2019, mutta lumeton alkutalvi aiheutti jonkin verran matkojen peruutuksia. (Valtavaara 2018.) Ilmaston lämpeneminen tulee vaikuttamaan Lapin talvimatkailuun yhä enemmän tulevaisuudessa, ja lumisen kausi lyhenee. Talven ihmemaata etsivät turistit eivät välttämättä enää uskalla valita Lappia matkakohteeksi. On siis syytä panostaa yhä enemmän Lapin kesän ja syksyn markkinointiin, jotta Suomi säilyy mahdollisena kohteena matkailijoille myös tulevaisuudessa.

### **3.2 Lapin matkailun trendejä**

Lappiin on yhdistettävissä useita tämän hetken suurimpia matkailutrendejä, joiden näkyminen ympärivuotisesti edesauttaa matkailumäärien jakautumista tasaisemmin koko vuodelle. Merkittäviä matkailutrendejä ovat esimerkiksi hiljaisuus, turvallisuus ja ekologisuus. Lapin matkailustrategiassa ajankohtaiset trendit on otettu huomioon ja ympäristön sekä alkuperäisten kulttuurien kestävä kehitys on nostettu lähtökohdaksi (Lapin Liitto 2015, 24). Vuonna 2016 rauha ja vetäytyminen nousivat tärkeimmiksi matkailutrendeiksi ITB Berlin -matkamessuilla Saksassa (Valta 2017). Suomessa erityisesti Lappi soveltuu hiljaisuusmatkakohdeksi suuren pinta-alansa ja pienen väestötiheydensä ansiosta. Laura Valtan kirjoittamassa 9.3.2017 Ylen verkkosivuilla julkaistussa artikkelissa on haastateltu Meri-Lapin Matkailu Oy:n toimitusjohtajaa Teija Mikkolaa.

Teija Mikkola korostaa, että hiljaisuusmatkailu on erinomainen keino tehdä kohde kiinnostavaksi ympärivuotisesti. Tutkimuksissakin on osoitettu, kuinka metsässä oleskelu laskee verenpainetta ja lievittää stressiä, eikä se ole vuodenajasta kiinni. (Valta 2017.)

Myös hyvinvointimatkailun kehittämisen eteen tehdään töitä. Visit Finlandin FinRelax-ohjelma ja Hyvinvointimatkailustrategia 2014–2018 keskittyvät Suomen kansainväliseen markkinointiin hyvinvointimatkailumaana. FinRelaxin tavoitteena on auttaa matkailijaa saavuttamaan sekä fyysinen että psyykinen hyvä olo. Hyvinvointimatkaan voi kuulua esimerkiksi suomalaiseseen tapaan saunomista, metsässä liikkumista ja hiljaisuudesta nauttimista. (Visit Finland 2018.) Myös hyvinvointimatkailu voi houkutelaa lisää matkailijoita Lappiin talvikauden ulkopuolella.

Visit Rovaniemen toimitusjohtaja Sanna Kärkkäinen toteaa Lapin Kansan 11.8.2018 julkaistussa artikkelissa Suomen viileän kesäsään olevan mahdollinen tuleva matkailutrendi. Erityisesti etelä- ja keskieurooppalaisia matkailijoita tapaa Lapissa kesäisin ja alkusyksyisin jo merkittävästi. Esimerkiksi Espanjan syyskuulle jatkuvat paahtavat helteet saattavat tehdä arjesta tukalan. Lapin kesän ja syksyn viileämpi ilmasto voi tällöin olla matkailijalle unelmien täyttymys. (Torvinen 2018.)

Viime vuosien epävakaan turvallisuustilanteen ja esimerkiksi Euroopassa yleistyneen terrorismin vuoksi turvallisuus on noussut yhdeksi suurista matkailutrendeistä. Suomi mielletään turvalliseksi maaksi ja se onkin päässyt useissa turvallisuuteen liittyvissä tutkimuksissa ja artikkeleissa kärkimaiden joukkoon. Esimerkiksi World Economic Forumin julkaisemassa *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017* -raportissa 136 maata on asetettu paremmuusjärjestykseen turvallisimmasta turvattomimpaan. Suomi on vuonna 2017 julkaistun raportin mukaan kaikista turvallisin maa. (World Economic Forum 2017, 35.) Raportissa on otettu huomioon rikosten, väkivallan ja terrorismin aiheuttamat taloudelliset menetykset liiketoiminnalle, virkavallan korruptoituneisuus sekä terrorismin ja henkirikosten määrä (World Economic Forum 2017, 159). Matkakohteen turvallisuus on monelle matkailijalle merkittävä valintaperuste.

"Arktiset luonnonolosuhteet ovat perustana elämyksellisille matkailutuotteille ja arktisen luonnon monikäyttöosaaminen on Lapin vientituote" (Lapin Liitto 2015, 24). Viime vuosina trendiksi noussut autenttisuus edellyttää Lapin ainutlaatuisen ja osittain jopa koskemattoman luonnon säilyttämistä ennallaan nostalgian ja aitouden vuoksi. Nykyään yhä useampi matkailija etsii aitoja kokemuksia matkaltaan. Turmeltu luonto ei ole osa haluttua aitoa Lappi-kokemusta. Moni Lapin matkailuyritys on nostanut ekologisuuden yrityksen pääarvoksi, joka näkyy jokapäiväisessä toiminnassa. (Lapin Liitto 2015, 24.)

## 4 Levi

### 4.1 Levin matkailu

“Levi on tänä päivänä Suomen suurin ja suosituin laskettelukeskus sekä kansainvälisesti tunnettu ja arvostettu lomakohde” (Levi 2018a). Levin matkailukeskus sijaitsee Kittilässä, Sirkan kylässä (kuva 4). Levi on tunnettu talviurheilukeskus, jonka laskettelutoiminta on alkanut jo vuonna 1964 (Levi 2018a). Alueen suurin vetovoimatekijä onkin siellä sijaitseva suuri, yhteensä 43 rinteiden laskettelukeskus. Levillä on monipuolinen palvelutarjonta, ja merkittävimpiin tapahtumiin kuuluu vuosittain järjestettävä Alppihiihdon Maailmancupin osakilpailu, joka kerää paljon kansainvälistä yleisöä vuosittain. (GoFinland 2018.)



Kuva 4. Levi punaisella merkittynä Suomen kartalla (Kuva: Google Maps).

Vuoden 2017 aikana Levillä vieraili yhteensä 700 000 matkailijaa. Kittilän kunnan Kideve Elinkeinopalvelujen ja Levin yrityksiensä laatiman Levi 4 -kehityshankkeen toteuttamisen myötä uskotaan, että vuoteen 2025 mennessä Levin matkailijamäärät ovat nousseet jo 1,2 miljoonaan matkailijaan. (Erkkilä 2017, 8.) Tällä hetkellä käynnissä olevan Levi 3 -hankkeen tavoitteesta kerrotaan seuraavasti: "Levin tulee olla vuonna 2020 Pohjois-Euroopan kiinnostavin, ympärivuotinen, kansainvälinen aktiviteetti- ja elämyskeskus, joka tarjoaa luontoon ja lappilaiseen kulttuuriin perustuvia matkailupalveluja" (Erkkilä 2017, 8). MTV:n sivuilla 10.1.2017 julkaistussa artikkelissa Levin Matkailun toimitusjohtaja Kristiina Kukkohovi kertoi, että Levin kesämatkailun määrä kasvoi 20 % kesällä 2016. Silti kesä- ja syysajan matkailu oli vain 20 % talviajan matkailusta. (MTV 2017.)

Levi on syyskaudellakin yllättävän helposti saavutettavissa oleva kohde. Lentoyhteydet paranevat jatkuvasti, ja tällä hetkellä Kittilään on mahdollista lentää talven huippusesongin aikaan suoralla lennolla muun muassa Saksan Düsseldorfista sekä Münchenistä. Lentoyhtiöistä Finnair lentää Helsingistä Kittilään päivittäin ympärivuotisesti. (Levi 2018b.) Lisäksi sveitsiläinen matkanjärjestäjä Kontiki Reisen järjestää suoria tilauslentoja Zürichistä Kittilään kesäkuusta elokuuhun (Kontiki Reisen 2018). Syyskaudella Leville on mahdollista saapua lentoliikenteen lisäksi myös junalla tai autolla. Rovaniemellä sijaitsee juna-asema, josta pääsee linja-autolla Leville ympäri vuoden. (Levi 2018b.) Kolarin juna-asema on sijainniltaan lähempänä Leviä, mutta linja-autoyhteydet Leville alkavat vasta syyskuussa (Tunturilinjat 2018).

## **4.2 Majoitus- ja palvelutarjonta**

Leviltä löytyy monipuolisesti eri majoitusvaihtoehtoja matkailijoille. Tarjontaa on tasokkaista lasi-igluista askeettisiin huoneistohotelleihin. Alueella on paljon vuokrattavissa olevia mökkejä ja lomahuoneistoja sekä mahdollisuus myös leirintä-aluemajoitukseen. Lähes kaikki edellä mainitut majoitusvaihtoehdot ovat saatavilla jo elokuussa, mutta igluissa on mahdollista yöpyä vasta syyskuun alusta eteenpäin. Levin Iglut on tällä hetkellä Levin ainoa iglumajoitusta tarjoava yritys.

Syksyn aktiviteettitarjonnan monipuolistamisen eteen on tehty paljon töitä viime vuosina. Esimerkiksi Levin Matkailulla on myynnissä yhteensä 28 erilaista aktiviteettipalvelua syksyille 2019, joista osaa myydään paketteina sisältäen kuljetukset ja ruokailut. Valikoima on laaja luontoretkestä ruoanlaittokursseihin. Moni aktiviteeteista on keskittynyt revontuliin, ja niiden etsintään on yhdistelty esimerkiksi melontaa, ratsastusta tai luontoillallisia. Myös syksyn marjastus- ja sienestyskautta on hyödynnetty lisäämällä esimerkiksi marjastusretki ruoanlaittokurssin yhteyteen.

Levin alueella on useita runsaskalaisia vesistöjä, jotka mahdollistavat ympärivuotisen kalastuksen. Liikkuminen ja retkeily Levin maastossa on vaivattomampaa ennen lumen tuloa, joten myös aloittelevat luonnossa liikkujat voivat osallistua retkille ja vaelluksille. (Levi 2018c.) Syksyä elävöittävät myös useat erilaiset tapahtumat. Esimerkiksi joka vuoden syyskuussa järjestetään Levin Ruskamaraaton, joka kerää vuosittain noin 2500 kävijää (Erkkilä 2018, 4).

## **5 Tiedonhankinta**

### **5.1 Kysely tiedonhankintamenetelmänä**

Lähes kaikissa tutkivissa töissä käytetään nykyään jonkinlaista tilastollista menetelmää tietolähteenä. Tilastollinen menetelmä on laaja aihealue ja sen alle lukeutuu useita eri käsitehaaroja. Aihe voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: teoreettisiin ja empiirisiin menetelmiin. Teoreettisten menetelmien alle luetaan tyypillisesti mittauksiin perustuvat selvitykset ja esimerkiksi menetelmät, joissa sovelletaan matematiikkaa, fysiikkaa ja filosofiaa. Empiiriset menetelmät puolestaan perustuvat enemmän aistihavaintojen ja aineettomien ilmiöiden käsittelyyn. Näissä hyödynnetään usein jo valmiiksi toteutettuja mittaustuloksia. Teoreettinen ja empiirinen menetelmämalli eivät siis aina sulje toisiaan pois, vaan ne usein tukevat toisiaan. (Holopainen, Nummenmaa & Pulkkinen 2014, 14–15.)

Empiirisen selvitysmallin alla ovat myös survey-tutkimukset, joihin kysely- ja haastattelumenetelmät kuuluvat. Näin ollen opinnäytetyömme tiedonhankintamenetelmä kuuluu empiirisen mallin alle. Kyselymenetelmätapoja on lukuisia erilaisia. Yleisin tapa on kyselyn toteutus valmiiksi jäsennellyllä lomakkeella, jonka vastaaja täyttää. Aineistoa voidaan myös kerätä esimerkiksi havainnoimalla ihmisten käyttäytymistä tai käyttämällä jo valmiiksi olemassa olevia tilastoja. Kyselytutkimus soveltuu parhaiten tiedonhankintamenetelmäksi, kun tutkitaan esimerkiksi yhteiskunnallisia ilmiöitä, ihmisten toimintatapoja, ajattelumalleja, mielipiteitä, kokemuksia ja uskomuksia sekä niiden syitä ja taustoja. Sen avulla voidaan käsitellä ja tutkia aiheita, jotka ovat abstrakteja ja moniulotteisia eivätkä aina yksiselitteisiä. (Holopainen ym. 2014, 14–15.) Halusimme selvittää matkanjärjestäjien mielipiteet Levin Iglujen kesästä ja syksystä ja tästä syystä valitsimme kyselyn opinnäytetyön tiedonhankintamenetelmäksi.

Todennäköisesti suurin osa meistä on joskus osallistunut kyselyyn, sillä ne ovat nykypäivänä yleisiä jokapäiväisessä arjessamme. Kyselyjä toteuttavat niin yritykset, oppilaitokset kuin tutkimuslaitoksetkin. Yksinkertaistettuna tutkija laatii ja esittää kysymyksiä vastaajalle kyselylomakkeen muodossa eli kirjallisesti. Englannin kielessä sana survey tarkoittaa molempia: kysely- ja haastattelututkimusta. Kyselytutkimus ei suomen kielessä ole kuitenkaan sama asia kuin haastattelututkimus. Haastattelussa kysymykset esitetään suullisesti, yleensä kasvotusten. Haastattelu- ja kyselylomakkeet tosin usein muistuttavat toisiaan. (Vehkalahti 2008, 11–12.)

Yksi kyselyn muoto on lomakekysely, joka nimensä mukaisesti toteutetaan kyselylomakkeen avulla. Valitsimme lomakekyselyn opinnäytetyömme toteutukseen, koska se soveltuu hyvin käytettäväksi kyselyn toteutuessa kokonaan verkossa. Kyselylomake on mittausväline, joka koostuu eri kysymystyypeistä ja mitta-areista. (Vehkalahti 2008, 11–12.) Kysely voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Tapa tiedonkeruulle vaihtelee tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan. Esimerkiksi tavoiteltujen vastaajien keskimääräinen ikä vaikuttaa siihen, kannattaako valita sähköisesti täytettävä kysely vai perinteisempi paperilomake. Perinteisin aineistonkeruumuoto on paperilla toteutettava postikysely. Postikyselyssä vastaajille



lähetetään lomake, jonka he täytettyään postittavat takaisin tutkijalle. Postikyselyn ongelmana on vastauskato, sillä valikoimattomalle vastaajajoukolle lähetetty kysely ei yleensä tuota suurta vastaajaprosenttia. Kyselylomakkeiden takaisinpostittaminen vaatii vaivannäköä vastaajalta, ja usein postikysely edellyttää tutkijalta uudelleenlähettämistä tai muistuttamista. Informoidulla kyselyllä tarkoitetaan kyselymuotoa, jolloin kyselyn laatija jakaa itse fyysisesti henkilökohtaisesti kyselylomakkeet vastaajille kertoen samalla tutkimuksen taustoista ja tarkoituksesta. Kyselyn alussa avataan tarpeen mukaan aihealuetta vastaajalle ja esimerkiksi tutkimuksen taustoja ja tarkoitusta. (Vehkalahti 2008, 48.)

Henkilökohtaisesti tarkistettu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija postittaa kyselyt, mutta noutaa ne henkilökohtaisesti. Tällöin vastaaja ei joudu näkemään vaivaa takaisin lähettämisen kanssa. Digitalisaation vuoksi postikyselyt toteutetaan yhä useammin sähköisesti, esimerkiksi sähköpostitse. Monissa eri hotelleissa ja myymälöissä selvitetään asiakastyytyväisyyttä lähettämällä rekisteröityneille kantaasiakkaille palautelomakkeet. Sähköpostissa on linkki kyselylomakkeeseen, ja lomakkeen täyttäminen ja palauttaminen on vastaajalle helppoa. (Valli 2018, 92–97.)

## **5.2 Kyselyn toteutus**

Kyselymme nimi oli Levin Iglut - Golden Crown: The Possible Expansion of the Season. Suurin osa vastaajista oli ulkomaisia matkanjärjestäjiä, ja siksi kysely toteutettiin kokonaan englanniksi. Opinnäytetyössä viittaamme yritykseen sen suomenkielisellä nimellä, mutta kansainvälisessä kyselyssä käytimme nimitystä Levin Iglut - Golden Crown. Samaa nimitystä yritys käyttää kaikessa kansainvälisessä markkinoinnissa ja viestinnässä.

Kyselymme perusjoukko oli yhteensä 90 matkanjärjestäjää, joille kysely lähetettiin. Perusjoukko tarkoittaa sitä joukkoa, jota tavoitellaan vastaamaan kyselyyn. Perusjoukkoon kuuluvilla on aina jokin yhdistävä tekijä, joka perustelee sen, miksi

heidät on valittu kyselyn vastaajiksi. (Vehkalahti 2008, 43.) Matkanjärjestäjien yhteinen tekijä oli se, että he tekivät tai olivat aiemmin tehneet yhteistyötä Levin Iglujen kanssa.

Kyselylomake luotiin sähköisellä Webropol-kyselytyökalulla, joka oli meille molemmille entuudestaan tuntematon. Tutustuimme Webropoliin etukäteen perehtymällä sen käyttöohjeisiin sekä aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Huolellinen perehtyminen helpotti kyselyn tekoa, ja sen valmistumisen jälkeen lähetimme kyselylinkin vastaajille sähköpostitse. Vastaajista 71 oli ulkomaisia ja 19 suomalaisia matkanjärjestäjiä. Matkanjärjestäjien joukossa oli paljon eri maalaisia yrityksiä, kuten isobritannialaisia, saksalaisia, japanilaisia, kiinalaisia ja sveitsiläisiä. Valitsimme sähköisen toteutustavan, koska vastaajien tavoittaminen oli helppoa sähköpostitse, ja kyselylomakkeen täyttäminen sekä takaisin lähettäminen vastaajille nopeampaa kuin esimerkiksi paperisen postikyselyn. Myös aineiston käsittely ja taltioiminen oli helpompaa sähköisessä muodossa. (Heikkilä 2014, 66–67.)

Tavoittelimme yhteensä 20 vastausta, koska määrä tuntui realistiselta ja se olisi riittänyt saamaan riittävän laajan aineiston luotettavia johtopäätöksiä varten. Alun perin kysely suunnattiin vain 71 ulkomaiselle matkanjärjestäjälle, ja tavoittelemamme vastausprosentti oli 28,17 %. Myöhemmin lähetimme kyselyn myös 19 suomalaiselle yritykselle, ja näin haluttu vastausmäärä nousi 25 kappaleeseen tavoitellun vastausprosentin säilyessä samana. Tavoiteprosenttimme saattaa vaikuttaa korkealta, mutta täytyy muistaa, että kyselymme perusjoukko on määrällisesti hyvin pieni. On tavoitellun vastausprosentin kannalta täysin eri asia, onko perusjoukon lukumäärä 1000 vai 100.

Saimme Kylmälahdelta listauksen Levin Iglujen yhteistyökumppaneista. Listalla oli yli 100 yritystä, mutta suuri osa yhteystiedoista oli vajavaisia. Useista puuttui yhteyshenkilön sähköpostiosoite. Etsimme itse suurimman osan sähköpostiosoitteista yritysten omilta verkkosivuilta, mutta moni löytämistämme osoitteista oli alultaan *info* tai *enquiries*. Tiedostimme, että yritysten julkisista, asiakkaille suun-

natuista osoitteista emme välttämättä saisi niin hyvin vastauksia kuin henkilökohtaisista sähköpostiosoitteista. Lähetimme kyselyn kuitenkin myös tällaisiin osoitteisiin. Alle kokosimme yhteenvetotaulukon kyselyn eri vaiheista (taulukko 1).

Taulukko 1. Kyselyn toteutuksen eri vaiheet lueteltuna aikajärjestyksessä.

Mitä?	Milloin?	Miksi/Miten?
Kyselyn ja saatekirjeen luominen	1.–13.11.2018	Tavoitteena oli selvittää kyselyn avulla kansainvälisten matkanjärjestäjien näkemystä Levin Ig-lujen kesä- ja syysmatkailusta.
Kyselyn ja saatekirjeen lähettäminen matkanjärjestäjille	14.11.2018	Kysely lähetettiin 71 ulkomaiselle matkanjärjestäjälle.
Ensimmäinen muistutusviesti	19.11.2018	Viikon kuluttua ensimmäisestä lähettämisestä lähetimme muistutusviestin.
Toinen muistutusviesti	26.11.2018	Kahden viikon kuluttua ensimmäisestä lähettämisestä lähetimme toisen muistutusviestin.
Kyselyn ja saatekirjeen lähettäminen suomalaisille matkanjärjestäjille	26.11.2018	Tavoitteena oli saada enemmän vastauksia, joten kysely lähetettiin 19 suomalaiselle matkanjärjestäjälle. Vastauksia ei kuitenkaan saatu yhtäkään.
Kyselyn sulkeminen	30.11.2018	Kysely päättyi.

Keskustelut toimeksiantajan ja alihankkijoiden kanssa	30.11.–31.12.2018	Matkapakettirungon suunnittelua varten kävimme keskusteluja kahden eri ohjelmapalveluyrityksen edustajan sekä toimeksiantajan kanssa.
Valmiit matkapaketit	31.12.2018	Keskusteluiden ja omien tietojemme perusteella syntyi kaksi valmista matkapakettirunkoa.

### 5.3 Kyselylomakkeen muotoilu

Pidimme kyselyn ulkoasun siistinä ja vältimme ylimääräistä tekstiä, jotta huomio pysyisi olennaisessa eli kysymyksissä. Suosimme yksinkertaisia, mutta kohteliaita ilmaisuja ja pohdimme parhaita mahdollisia sanavalintoja. Pidimme kyselyn mahdollisimman tiiviinä, koska on todettu, että lyhyissä kyselyissä vastausprosentti on korkeampi kuin pitkissä. (Heikkilä 2014, 46–47.) Vastausprosessia helpotettiin käyttämällä joissain osioissa valmiita vastausvaihtoehtoja. Ne ovat vastaajan kannalta nopeampia täyttää, kun vastausten muotoiluun tai niiden perusteluihin ei tarvitse käyttää aikaa. Jokaiseen kysymykseen ei kuitenkaan ole suositeltavaa käyttää valmiita vastausvaihtoehtoja, koska joissain tilanteissa niitä on niin paljon, ettei määrittely ole kannattavaa tai edes mahdollista. (Vehkalahti 2008, 25.)

Kyselyn laadintavaiheessa pohdimme kysymysten ja vastausvaihtoehtojen esitysmuotoa. Passiivimuodossa kyselyn luonne on muodollisempi ja virallisempi, kun taas persoonamuodossa olevat kysymykset tuntuvat vastaajalle suoraan esitetyiltä. Esitimme kysymykset persoonamuodossa, koska näin vastaaja saatiin kokemaan olevansa kiinnostava. Jos vastaaja tuntee olonsa tärkeäksi, vastaa hän todennäköisemmin huolellisesti kyselyyn. (Valli 2018, 95.)

## 5.4 Saatekirje

Saatekirjeellä on paljon merkitystä siihen, motivoituuko osallistuja vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti kyselyyn. Kyselyn tuloksiin ja luotettavuuteen puolestaan vaikuttaa se, kuinka hyvin vastaajat tuntevat asiayhteyden. (Vehkalahti 2008, 20–48.) Tästä syystä kirjoitimme saatekirjeen, jossa esiteltiin yrityksen toiminnan lisäksi lyhyesti Levin kesä- ja syystoimintaa, sen potentiaalia sekä aktiviteetteja. Oletuksena oli, että vastaaja lukisi ensin saatekirjeen ja sen pohjalta vastaisi kyselyyn. Saatekirjeemme ei kuitenkaan ollut täysin perinteinen, sillä se sisälsi paljon markkinoinnillisia elementtejä. Sitä oli elävöitetty myyvillä kuvilla ja sanavalinnat olivat tarkasti mietittyjä.

Vaikka kysely lähetettiin matkanjärjestäjille, jotka tekivät yhteistyötä Levin Iglujen kanssa, emme kuitenkaan voineet olla varmoja, tunsiko vastaaja yrityksen tai alueen, jossa se sijaitsee. Osa yhteistyökumppaneista oli suuria yrityksiä, joilla oli lukuisia matkakohteita ympäri maailmaa. Saatekirjeen avulla vastaajalle selvitettiin kyselyn perustiedot ja -taustat sekä mihin kyselyn tuloksia tultaisiin käyttämään. Esittelimme saatekirjeessä myös itsemme ja lisäsimme siihen selkeät kasvokuvat meistä. Kun vastaaja tietää, kuka kyselyn on tehnyt ja mistä syystä, tuntee hän vastauksensa olevan arvokas. (Vehkalahti 2008, 47–48.) Kerroimme saatekirjeen lopussa olevamme Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja kyselyn liittyvän opinnäytetyöhömmme. Päätimme kuitenkin olla korostamatta opiskelijataustaamme, jotta se ei vaikuttaisi vastaustuloksien määrään.

Saatekirje oli matkanjärjestäjille lähettämämme sähköpostin liitetiedostona. Pidimme kirjeen mahdollisimman tiiviinä, jotta vastaajan mielenkiinto pysyisi yllä. Saatekirjeen täytyi kuitenkin sisältää tarpeeksi informaatiota, jotta vastaaja olisi riittävän perehtynyt aiheeseen. Lopulta kirje oli pituudeltaan kolme sivua, mutta pituuteen vaikutti toki se, että se oli kuvitettu (liite 1). Usein saatekirjeen pituudeksi suositellaan enintään yhtä sivua. Päädyimme silti kolmisivuiseen kirjeeseen, koska kuvitus oli markkinoinnillista tarkoitusta varten tärkeää.

## 5.5 Kyselyn aikataulu

Lähetimme kyselyn (liite 2) ensimmäisen kerran 14.11.2018. Alun perin vastausaikaa annettiin viikko, ja kyselyn oli tarkoitus sulkeutua 21.11.2018. Sähköisesti toteutettu kysely edellyttää usein muistuttamista, joten kolme työpäivää kyselyn julkaisemisen jälkeen lähetimme etukäteen kirjoitetun muistutusviestin vastaajille (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 196). Viesti lähetettiin niille yrityksille, jotka eivät vielä olleet vastanneet kyselyyn ja siinä muistutettiin, että kyselyyn on vielä kaksi päivää aikaa vastata. Muistutusviesti oli lyhyt ja informatiivinen ja siinä oli linkki kyselyyn, jotta se olisi helpommin löydettävissä eikä edellistä viestiä tarvitsisi enää etsiä. Liitimme saatekirjeen myös muistutussähköpostiviestin liitteeksi.

Viikon aikana saimme vastauksia yhteensä seitsemän kappaletta. Alun perin kyselyn tuli olla avoinna vain viikon ajan, mutta päivä sen sulkemisen jälkeen saimme sähköpostiviestin eräältä matkanjärjestäjältä, joka tiedusteli, miksi kyselyn linkki ei enää avautunut. Hänen pyynnöstään avasimme kyselyn uudelleen torstaina 22.11.2018. Saman päivän aikana saimme myös vastauksen toiselta yritykseltä. Totesimme, että viikko oli liian lyhyt aika vastaamiselle. Maanantaina 26.11.2018 lähetimme viimeisen muistutuksen ulkomaisille matkanjärjestäjille ja samalla päätimme laajentaa kyselyn perusjoukkoa suomalaisilla matkanjärjestäjillä. Sähköpostiviestissä oli nyt selkeämmin korostettu kyselyn vastausaikaa, joka päättyi perjantaina 30.11.2018. Kyselyn sulkeutumisen jälkeen aloimme käymään saatua aineistoa läpi.

## 5.6 Kyselytulosten yhteenveto

Kyselylomakkeen laadintavaiheessa tehdyt ratkaisut vaikuttavat merkittävästi tuloksista tehtävien johtopäätöksien luotettavuuteen ja selvityksen laatuun. Perusteellinen esikäsittely luo vankan pohjan varsinaisille johtopäätöksille. Aineistonkeruun jälkeen on hyvä aloittaa aineiston läpikäymisellä ja tarkistaa, että kaikki on päällisin puolin kunnossa. On hyvä varmistaa, että lomakkeet on täytetty alusta loppuun saakka ja jokaiseen osioon on vastattu. Osio tarkoittaa yksittäistä

kysymystä tai väitettä, joka mittaa vain yhtä asiaa (Vehkalahti 2008, 25). Tulevissa kappaleissa käydään läpi kaikki kyselylomakkeen 17 kysymystä. Selitämme jokaisen kysymyksen kohdalla kysymyksen valintaperusteen. Samalla kerromme myös saamamme tulokset.

Vastausprosentti kyselyn päätyttyä oli 15,56 %, kun lasketaan mukaan sekä ulkomaiset että suomalaiset matkanjärjestäjät. Saimme yhteensä 14 vastausta, joista kaikki tulivat ulkomaisilta yrityksiltä. Suomalaisilta matkanjärjestäjiltä emme saaneet vastauksia, joten jos heitä ei lasketa mukaan perusjoukkoon, vastausprosentti on 19,72 %. Taulukossa 2 olemme tiivistäneet kyselyvastaukset taulukkomuotoon. Perustamismaan lisäksi taulukkoon on lisätty vastaajan mielipide kauden pidentämisestä sekä sanalliset kommentit viimeiseen vastauskenttään.

Luottamuksellisuuden säilyttämiseksi emme julkaise vastanneiden yritysten nimiä. Saatekirjeessä ilmoitimme osallistujille, että vastaukset ovat luottamuksellisia eikä niitä julkaista yritysten nimillä. On myös toimeksiantajan edun mukaista luovuttaa tiedot vain Kylmälahdelle. Joukossa oli yrityksiä, jotka olivat selkeästi kiinnostuneita syystuotteesta. Tämä saattaa olla tietoa, jonka toimeksiantaja haluaa vain itselleen.

Taulukko 2. Kyselyvastaukset tiivistettynä taulukkoon.

	Yrityksen perustamismaa	Pitikö vastaaja ideaa kauden pidentämisestä kannattavana?	Miten Levin Iglujen syyskaudesta voisi tehdä kiinnostavamman?
Yritys 1	Viro	Mahdollisesti	Yksilöllisillä ja räätälöidyillä aktiviteeteilla yhdistettynä iglumajoitukseen.
Yritys 2	Iso-Britannia	Kyllä	Ohjatuilla aktiviteeteilla ja järkevällä pakettihinnoittelulla sisältäen ruokailut ja kuljetukset.

			Tämä yritys oli erityisen kiinnostunut yhteistyöstä.
Yritys 3	Saksa	Ei	Keskikesän teemaan liittyvillä aktiviteeteilla ja paremmilla lentoyhteisyyksillä. Tämä vastaaja ei uskonut toiminnan kannattavan muulloin kuin talvella.
Yritys 4	Iso-Britannia	Kyllä	Mielenkiintoisia aktiviteetteja sisältävillä matkapaketeilla. Tällä yrityksellä oli jo oma syysmatkapaketti Levin Igluille.
Yritys 5	Tanska	Ei	Matalammalla hintatasolla.
Yritys 6	Alankomaat	Mahdollisesti	Järkevällä hintatasolla.
Yritys 7	Iso-Britannia	Mahdollisesti	Hyvillä lentoyhteisyyksillä sekä selkeämmällä markkinoinnilla. Vastaajan mielestä markkinointi on liian talvi-keskittynyttä, jolloin asiakas ei osaa ajatella muita vuodenaikoja.
Yritys 8	Islanti	Mahdollisesti	Mielenkiintoisilla syysaktiviteeteilla.
Yritys 9	Norja/Australia	Kyllä	Etenkin revontuliin keskittyneillä aktiviteeteilla. Vastaajan mielestä oli hienoa nähdä, että yhteistyökumppani pohtii myös hiljaisemman sesongin toimintaa tarjoten näin vaihtoehtoja suuremmalle asiakasryhmälle.
Yritys 10	Itävalta	Mahdollisesti	Levin monipuolisemmalla aktiviteettitarjonnalla.
Yritys 11	Belgia	Kyllä	Matalammalla hintatasolla sekä mahdollisuudella aamiaiseen ja



			puolihoitoon myös huippusesongin ulkopuolella.
Yritys 12	Ruotsi	Kyllä	Kaikille sopivilla aktiviteeteilla, jotka eivät vaadi esimerkiksi hyvää fyysistä kuntoa.
Yritys 13	Sveitsi	Kyllä	Revontulet olivat vastaajan mielestä Levin suurin vetovoimatekijä. Asiakas uskoi kesän kiinnostavan asiakkaita, mutta näki valoisuuden isona ongelmana.
Yritys 14	Saksa	Kyllä	Kohdistetuilla matkapaketeilla, helppoilla lentoyhteyksillä sekä syksyn matalammalla hintatasolla.

Yhteensä 17 kysymyksestä ensimmäiset neljä olivat taustakysymyksiä. Niiden avulla vastauksia voitaisiin vertailla esimerkiksi erisuuruisten yritysten välillä. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin yrityksen nimeä. Halusimme vastaajan kertovan edustamansa yrityksen nimen, jotta osaisimme yhdistää yrityksen vastaukseen. Nimet tulivat kuitenkin tietoon vain meille ja toimeksiantajalle.

Toisella kysymyksellä selvitettiin, mistä maasta yritys on lähtöisin. Vastaajista kolme oli isobritannialaisia ja kaksi saksalaisia. Loput olivat yksittäisiä yrityksiä muun muassa Virossa, Tanskasta, Alankomaista, Islannista ja Belgiasta. Seuraavassa kysymyksessä osallistujaa pyydettiin kertomaan edustamansa yrityksen perustamisvuosi. Vastauksien hajonta oli suuri. Pisimpään toiminut yritys oli perustettu jo vuonna 1937, kun taas uusin oli toiminut vasta neljä vuotta. Suurin osa vastanneista yrityksistä oli perustettu vuosina 1937–1993 ja loput vuosina 2002–2014.

Neljäs kysymys mittasi yrityksen suuruutta henkilöstömäärän perusteella, ja vastausvaihtoehtoina oli viisi eri suuruusluokkaa. Käytimme kysymyksessä valmiita vastausvaihtoehtoja, jotta siihen vastaaminen olisi mahdollisimman vaivatonta. Meille ei ollut tärkeää tietää määrää yhden henkilön tarkkuudella, joten myös siksi

valmiit vastausvaihtoehdot sopivat tähän osioon. Suurin osa vastaajista valitsi yrityksensä työllistävän 11–20 henkilöä. Enintään 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli neljä vastaajista. Sekä 21–30 työntekijän että yli 51 työntekijän yrityksiä oli molempia vain kaksi. Yksikään yrityksistä ei osunut suuruusluokkaan 31–50 työntekijää. Vastaajista suurin osa oli pieniä yrityksiä henkilökunnan määrällä mitattuna.

Kysymys numero viisi selvitti, minne osallistunut yritys järjestää matkoja, ja onko toiminta keskittynyt erityisesti Suomeen tai Pohjoismaihin. 64,29 % yrityksistä vastasi järjestävänsä matkoja pääosin Pohjoismaihin. Kuudes kysymys oli ”Järjestääkö yrityksenne jo matkoja Pohjoismaihin aikavälillä 1.7.–31.10.?” Sekamuotoiseen kysymykseen oli mahdollista valita yksi tai useampi Pohjoismaa. Lisäksi vaihtoehtona oli myös ”ei mihinkään näistä”. 14 kyselyyn osallistuneesta 13 vastasi jo järjestävänsä matkoja Suomeen kyseisellä aikavälillä. Lähes kaikki vastaajat olivat valinneet myös Norjan, Ruotsin ja Islannin. Yhdeksän oli valinnut myös Tanskan, ja kukaan ei valinnut vastausvaihtoehtoja ”ei mihinkään näistä”. Tämän ja edellisen kysymyksen perusteella voidaan päätellä, että kyselyyn osallistuneista yrityksistä suuri osa painottaa toimintaansa Pohjoismaihin ja jokainen yrityksistä tarjoaa matkoja syksyisin. Seitsemännessä osiossa kysyttiin, järjestääkö yritys matkoja Suomeen ja kaikki osallistujat vastasivat kyllä.

Kysymyksillä 8 ja 10–12 selvitettiin, minkälaisille matkailijoille kesä- ja syyskautta kannattaisi matkanjärjestäjien mukaan markkinoida. Kysymyksessä numero kahdeksan osallistujaa pyydettiin kertomaan Suomeen matkustavien asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Vastauksissa toistuivat pitkälti samat asiat kuten aktiviteettien tärkeys. Niiden toivottiin olevan paikallisten oppaiden ohjaamia, alkavan majoituspaikasta ja olevan vaativuustasoltaan kaikille soveltuvia. Myös luonto, palvelujen ja majoituksen tasokkuus, eksklusiivisuus, rauha, hyvä ruoka, sauna sekä revontulet nousivat vastauksissa esiin. Kysymys oli merkitty pakolliseksi, joten vastauskenttään oli kirjoitettava jotain päästäkseen eteenpäin kyselyssä. Yksi vastauksista oli käyttökelvoton, koska kenttään oli vastattu vain ”xxx”.

Yhdeksännessä kysymyksessä pyydettiin kertomaan, oliko vastaaja kuullut Levin Igluista aiemmin. Kysyimme tätä nähdäksemme, vaikuttaako yrityksen tunteminen vastaustuloksiin. Emme voineet olla varmoja, onko juuri kyselyyn vastaava henkilö kuullut yrityksestä. Jos vastaaja olisi sattunut olemaan uusi työntekijä yrityksessä, ei hän välttämättä tuntisi kaikkia edellisiä yhteistyökumppaneita. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat kuulleensa yrityksestä aikaisemmin, joten emme pystyneet vertailemaan vastauksia niiden yritysten kanssa, joille Levin Iglut olisi ollut aiemmin tuntematon.

Kysymys numero 10 oli "Mitä kansallisuuksia uskot Lapin kesän ja syksyn kiinnostavan?" Matkanjärjestäjien mielestä kiinnostuneimpia olivat yhdysvaltalaiset ja isobritannialaiset sekä sveitsiläiset, saksalaiset ja itävaltalaiset. Loput vastatut kansallisuudet jakaantuivat tasaisesti. Kyselytuloksista huomasin, että monen yrityksen vastaus oli sama kuin heidän oma kohderyhmänsä. Esimerkiksi belgialainen yritys oli vastannut vain belgialaisten olevan kiinnostuneita. Eräässä vastauksessa yrityksen edustaja oli sanallisesti lisännyt vastauksensa rajoittuneen tiettyyn kansallisuuteen, koska suurin osa yrityksen asiakkaista edusti kyseistä ryhmää.

Kysymyksessä 11 vastaajaa pyydettiin valitsemaan valmiista vaihtoehdoista matkailijatyyppejä, joita Lapin kesä- ja syyskausi voisi kiinnostaa. Kysymykseen oli valmiiksi muotoillut vastausvaihtoehdot, jotka olivat perheen kesken matkustavat, pariskunnat, yksin matkustavat, ryhmät, ystävykset, luksusmatkailijat ja häämatkalaiset. Viimeisenä oli "*jokin muu, mikä?*", jonka valitseminen edellytti sanallista vastausta avoimeen kenttään. Vaihtoehtoja oli mahdollista valita useampi. 13 vastaajaa valitsi pariskunnat sopivimmaksi kohderyhmäksi. Myös perheen kesken matkustavat ja ryhmät saivat paljon ääniä (11/14 ja 8/14). Yksi vastaajista oli kirjoittanut avoimeen vastauskenttään Nordkappiin matkustavien olevan myös potentiaalinen matkailijaryhmä.

Kysymyksessä numero 12 tiedusteltiin ikäryhmiä, joille Lapin kesää ja syksyä olisi tehokasta markkinoida. Alle 35-vuotiaat eivät kyselymme mukaan olleet potenti-

aalinen ikäryhmä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että 36–60-vuotiaat olisivat eniten kiinnostuneita matkustamaan Lappiin kesällä tai syksyllä. Yli puolet vastaajista piti myös yli 61-vuotiaita sopivana ikäryhmänä.

Kysymyksessä 13 esitettiin kaksi väitettä: “Asiakkaanne pitäisivät Levin Iglujen kesä- ja syyskautta mielenkiintoisena” ja “Sesongin laajentaminen olisi kannattavaa Levin Igluille”. Tämän kysymyksen muotoiluun käytimme Likertin asteikkoa, jota käytetään erityisesti asenteiden tai mielipiteiden mittaamiseen. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä, ja vastaaja valitsee numeroiduista vaihtoehdoista, kuinka vahvasti hän on samaa tai eri mieltä. Yleensä Likertin asteikko sisältää viisi eri vastausvaihtoa. Meidän asteikollamme 1 oli “täysin eri mieltä”, 2 oli “eri mieltä”, 4 oli “samaa mieltä” ja 5 “täysin samaa mieltä”. Asteikon keskimäinen arvo eli 3 oli neutraaliarvo eli “ei samaa eikä eri mieltä”. Asteikon arvot ilmoitettiin sanallisesti vastaajalle. Likertin asteikossa huomioitavaa on se, että vastaaja valitsee vain yhden vaihtoehdon. (Heikkilä 2014, 51.)

Ensimmäisessä väittämässä puolet vastaajista oli samaa mieltä väitteen kanssa. Vastaukset jakaantuivat kuitenkin niin, että keskiarvo oli 3,36 eli hieman yli neutraalin. Toisessa väittämässä suurin osa vastauksista oli luokassa “ei samaa eikä eri mieltä”. Väittämän keskiarvoksi muodostui lopulta 3,36, eli täysin sama kuin edellisessä osiossa, vaikka vastaukset olivat jakautuneet eri tavoin. Molemmissa väittämissä vain kaksi vastaajaa oli valinnut “täysin eri mieltä”, eikä yksikään vastaaja ollut valinnut kumpaankaan väittämään “eri mieltä”. Vastauksista suurempi osa oli kallistunut positiiviseen suuntaan (kuva 5).

	1 Strongly disagree	2 Disagree	3 Neutral	4 Agree	5 Strongly agree	Yhteensä	Keskiarvo
Your customers would find the summer and autumn season of Levin Iglut interesting.	2	0	4	7	1	14	3,36
The expansion of the season would be profitable to Levin Iglut.	2	0	6	3	3	14	3,36
<b>Yhteensä</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>3,36</b>

Kuva 5. Likertin asteikon vastaustulokset kyselyssämme (Webropol 3.0).

Pyrimme käyttämään eri kysymystyyppisiä ja pohdimme niiden järjestystä pitääksemme vastaajan mielenkiinnon yllä. Kysymykset 14 ja 15 olivat jälleen monivalintakysymyksiä. Kysymyksessä numero 14 tiedustelimme Lapin kesän ja syksyn

vetovoimatekijöitä valmiilla vaihtoehdoilla, joita olivat muun muassa revontulet, ruskakausi, keskiyön aurinko sekä rauha ja hiljaisuus. Viimeisenä vaihtoehtona oli “*jokin muu, mikä?*”, jonka jälkeen oli mahdollista kirjoittaa vastaus avoimeen kenttään.

Jokaisen vastaajan mielestä ruskakausi ja keskiyön aurinko olivat mielenkiintoisimpia. Lähes jokainen oli vastannut myös revontulet. Lisäksi rauha ja hiljaisuus, aktiviteetit sekä matalammat hinnat saivat paljon kannatusta. Kysymyksen kokonaisvastausmäärä oli 88, eli jokainen osallistuja oli valinnut keskimäärin neljä vaihtoehtoa. Eräs vastaaja oli kirjoittanut avoimeen vastauskenttään yhden vetovoimatekijän olevan hiljaisemmän sesongin pienempi matkailijamäärä.

Osiossa numero 15 tiedusteltiin asioita, joiden takia Lappiin matkustettaisiin mieluummin talvella kuin kesällä tai syksyllä. Vaihtoehtoina olivat lumi, talvinen sää, joulukuusi, talviaktiviteetit ja laajempi palvelutarjonta vilkkaamman sesongin aikana. Viimeisenä vaihtoehtona oli “*jokin muu, mikä?*”, jonka jälkeen oli mahdollista kirjoittaa vastaus avoimeen vastauskenttään. Vaihtoehtoja oli mahdollista valita useampi. Suurin osa valitsi talviaktiviteetit ja lumen. Myös laajempi palvelutarjonta oli monen vastaajan mielestä merkittävä tekijä. Avoimeen kenttään tuli kaksi sanallista vastausta. Eräs vastaaja mainitsi, että revontulet ovat merkittävä tekijä Lapin talvimatkailua ajatellen. Todellisuudessa revontulia esiintyy myös muina vuodenaikoina ja erityisesti syksyisin. Toinen avoimeen kenttään kirjoittanut vastaaja mainitsi, että Lappi mielletään talvikeskeisen markkinoinnin takia vain niin kutsutuksi *Winter Wonderlandiksi*. Tämän vuoksi asiakkaille saattaa olla vaikeaa myydä kesän ja syksyn matkoja, sillä se edellyttää selkeää markkinointia.

Kahteen viimeiseen osioon käytettiin avovastauksia, joihin vastaaja pääsi muotoilemaan vastauksensa omin sanoin. 16. kysymys oli “Mikä tekisi Levin Iglujen kesä- ja syyskaudesta kiinnostavamman asiakkaallenne?” Jälleen kerran aktiviteetit nousivat selkeästi esiin. Vastauksiin oli myös tarkennettu, minkälaisia aktiviteetteja erityisesti kaivattaisiin. Tarkennuksina olivat esimerkiksi yksityisyys, räätälöinti, paketoitujen kokonaisuudet, pakettihinnoittelu, revontuliin ja keski-kesään liitetyt sekä kaikille soveltuvat aktiviteetit. Myös helppo saavutettavuus,

matalampi hintataso sekä paketoitu matkakokonaisuus mainittiin useamman kerran.

In my view, the autumn is the strongest season for potential growth as it still offers the chance to see the aurora (Vastaaaja 1, 2018).

Viimeisessä osiossa vastaajaa pyydettiin kommentoimaan kyselyn saatekirjettä. Sanallisia vastauksia on työläämpää käsitellä, mutta yleensä juuri ne ovat kiinnostavimpia käydä läpi. Niistä voi käydä ilmi sellaisia asioita, joita kyselyn tekijä ei ole aiemmin osannut edes ajatella. (Vehkalahti 2008, 25.) Vain kuusi vastaajista vastasi suoraan kysymykseen. Vastauksista viisi kehuivat kirjettä hyväksi ja informatiiviseksi. Yksi vastaajista mainitsi kirjeen olevan liian pitkä. Loput kahdeksan vastausta joko koskivat jotain muuta tai kenttä oli jätetty tyhjäksi. Kyselylomakkeessa ei kysytty mielipidettä kyselystä kokonaisuutena, joten moni vastaaja käytti viimeistä kohtaa avoimena kommenttikenttänä. Vastauksista saatiin kuitenkin hyviä näkökulmia ja mielipiteitä kyselyn muihin kohtiin. Alla on esimerkki viimeisen osion vastauksesta.

As a tour operator and a good partner with Levin Iglut it is great to see that shoulder and low seasons are more considered. Offering and creating something outside the high season would benefit all and it's also a better option for some clients in terms of prices, availability etc. (Vastaaaja 2, 2018.)

## **6 Toimenpiteet kyselyn jälkeen**

### **6.1 Kesäkauden poisrajaaminen**

Vaikka otos jäi tavoiteltua pienemmäksi, saimme vastauksista paljon hyödyllistä tietoa. Kävi ilmi, että kiinnostusta Levin Iglujen syystoimintaa kohtaan löytyi. Matkanjärjestäjien yleisen mielipiteen mukaan pelkkä majoitus ei kuitenkaan riitä houkuttelemaan asiakkaita kesä- ja syyskautena Leville. Asiakkaat kaipaavat majoituksen lisäksi muitakin matkailupalveluja. Valmiiksi muotoillut matkapaketit

sisältäen majoituksen, ruokailut ja aktiviteetit olisivat helpompia myydä ja markkinoida. Toimitusjohtaja Kristiina Kylmälahden (2018b) kanssa käydyn keskustelun myötä selvisi tämän pitävän paikkansa, sillä hänen mukaansa iglukylän asiakkaat ovat usein kiinnostuneita aktiviteeteista. Kylmälahti mainitsi suosituiksi aktiviteeteiksi ratsastuksen, luontovaellukset sekä saunomisen. Levin Iglut tekee yhteistyötä sellaisten aktiviteettiyritysten kanssa, joilla kuljetus iglukylältä kuuluu palvelun hintaan.

Levin Iglujen syyskausi todettiin kiinnostavaksi, kun taas kesä mainittiin enimmäkseen negatiivisissa yhteyksissä. Yksi vastaajista pohti kesän valoisuuden ongelmallisuutta – pystyykö ulkomaalainen nukkumaan lasi-iglussa keskiyön auringon paistaessa? Huoli on aiheellinen, sillä valoisuuden lisäksi myös iglun sisälämpötila kesäisin saattaisi olla ongelma. Auringon paistaessa se voi nousta jopa 30 °C:seen ilmastoinnista huolimatta.

The Problem in summer with all of the glass igloos in scandinavia is the midnight sun. – – But if the sun is shining the whole night, it could be a Problem for some People not to sleep well. Autumn could work quite nice, since the first northern lights starts to shine. (Vastaaja 3, 2018.)

Kesän valo ja kosteus houkuttelevat esiin myös hyönteiset. Juhannuksen tienoilla Lapissa alkaa räkkäaika, jolloin muun muassa hyttysiä on eniten. Syksyllä päivien pimentyessä myös hyönteiset häviävät. (Lapin Liitto 2018.) Ulkomaalaisille Lapin valoisuus saattaa olla samaan aikaan sekä unettomuuden aiheuttaja että uskomaton elämys. On otettava huomioon, että lasisessa iglussa nukkuminen ilman mahdollisuutta piiloutua valolta saattaa olla ulkomaalaiselle liiankin eksoottinen kokemus. Valon määrästä ei välttämättä olla tietoisia matkakohdetta valittaessa, ja paikan päällä ongelmasta saatetaan kärsiä. Jos matkailija ei ole tottunut nukkumaan valoisassa, saattaa esiintyä unettomuusongelmia.

Keskustelimme Kylmälahden kanssa kyselyn tuloksista sen sulkeuduttua. Kylmälahden mukaan Levin Iglujen kesämatkailussa on vielä toistaiseksi liikaa edellisessä kappaleessa mainittuja haasteita. Tämän vuoksi Levin Iglujen kauden laajentaminen kesäkaudelle tuntuu ainakin toistaiseksi hankalalta toteuttaa. Kyselyn vastausten ja Kylmälahden kanssa käydyn keskustelun jälkeen päätimme, että

opinnäytetyö jatkuisi vain syyskauden kehittämisen parissa. Päätöstä tuki sekin, että syyskauden markkinointi on helpompaa jo pelkästään revontulien takia. (Kylmälahti, K. 2018b.) Koska kyselymme otos jäi tavoiteltua pienemmäksi, oli mahdotonta tehdä luotettavia johtopäätöksiä vastauksien pohjalta. Niissä toistuivat kuitenkin selkeästi tietyt teemat, jonka vuoksi päätimme, että viemme matkanjärjestäjien esittämiä toiveita eteenpäin.

## **6.2 Asiakassegmentointi ja matkapakettien synty**

Asiakas on palveluista tai tuotteista maksava henkilö tai yritys. Suspekteilla tarkoitetaan ryhmää mahdollisia asiakkaita, esimerkiksi tässä tapauksessa matkanjärjestäjiä, joille kysely lähetettiin. Prospektointi tarkoittaa uusien asiakassuhteiden luomista. Teimme prospektointia lähettämällä kyselyn matkanjärjestäjille ja kartoittamalla kiinnostusta mahdollisesta yhteistyöstä. Prospekti tarkoittaa potentiaalista asiakasta, esimerkiksi kyselyyn vastanneita matkanjärjestäjiä, joiden vastaukset olivat myönteisiä syyskautta kohtaan. (Nieminen & Tomperi 2008, 83.)

Kyselytuloksista selvisi, että vastaanotto Levin Iglujen syyskautta kohtaan oli pääosin positiivinen. Osa matkanjärjestäjistä näki potentiaalia Levin syyskaudessa ja jotkut jopa ilmoittivat kiinnostuksensa yhteistyötä kohtaan. Kävi myös ilmi, että valmiit matkapaketit voisivat toimia tehokkaina myynnin työkaluina. Niihin tulisi sisällyttää majoitus, puolihoito sekä monipuolisia ohjelmapalveluja. Tallvella asiakkaat yöpyvät Levin Igluilla keskimäärin vain yhden yön, mutta syyskauden matkapakettien tarkoitus olisi saada asiakkaat yöpymään esimerkiksi kolme yötä.

Levin Igluille suunnittelemamme matkapaketit syntyivät eri keskustelujen ja oman osaamisemme tuloksena. Teimme kaksi erilaista pakettivaihtoehtoa: kolmi- ja yksipäiväiset versiot (liite 3). Otimme yhteyttä alan eri osaajiin kuten Levin Matkailun myyntijohtajaan Enna Paavolaan, Personal Hosting Service -ohjelmapalveluyrit-



täjään Johanna Partaseen sekä Levin Iglujen osakkaaseen Katriina Moksiin. Näiden keskustelujen perusteella teimme hahmotelmat kahdesta valmiista matkapaketista, joita Levin Iglut voi halutessaan soveltaa tulevaisuudessa.

Levin Matkailun matkapaketti tehtiin valitsemalla mielenkiintoisia aktiviteetteja yrityksen verkkosivuilta. Paketin hinnoittelu oli helppoa, sillä jokaiselle aktiviteetille oli selkeä hinta. Myös pakettien sisältö oli kuvattu tarkasti, joten oli helppoa nähdä, kuuluuko siihen esimerkiksi ruokailuja. Aurora Skyn ruoka-annosten hinnat löytyivät ravintolan verkkosivuilta. Jokaiselle päivälle pyrittiin valitsemaan kaksi erilaista aktiviteettivaihtoehtoa. Paketin suunnittelussa tähdättiin siihen, että se sisältää ohjelmaa olematta kuitenkaan liian tiukka aikataulultaan. Myös ruokailut mietittiin niin, että niitä on sopivin väliajoin.

Toinen matkapakettiehdotelma on yhdistelmä Levin Iglujen majoitusta ja ohjelmapalveluyritys Personal Hosting Servicen ohjelmapalveluja. Personal Hosting Service nimensä mukaisesti tarjoaa räätälöityjä paketteja asiakkaidensa toiveiden mukaan. Yritys tarjoaa eri pituisia ja sisältöisiä ohjelmapalvelukokonaisuuksia, joihin voi kuulua yksi tai useampi eri aktiviteetti. Tämän vuoksi päädyimme käyttämään yhtä esimerkkiä Personal Hosting Servicen yrittäjän Johanna Partasen (2018) lähettämästä tiedostosta, jossa oli jo olemassa olevia ohjelmapalvelukokonaisuuksia. Tiedostosta saimme myös realistisen hinnan pakettiamme varten. Molempien matkapakettiehdotelmien hinnat sisältävät arvonlisäveron, koska tiedot on saatu suoraan yrityksiltä. Yritykset ilmoittavat palvelujen hinnat verollisina omilla verkkosivuillaan.

### **6.3 Valmismatkalain vaikutukset**

Kun matkapakettien suunnittelu Levin Iglujen syyskaudelle tuli ajankohtaiseksi, nousivat myös valmismatkalain muutokset esiin. Lakimuutos laajensi matkanjärjestäjän sekä matkapaketin määritelmiä. Muutoksen jälkeen matkapaketti tarkoittaa vähintään kahden eri matkapalvelun, kuten majoituksen ja aktiviteetin yhdistämistä. Matkanjärjestäjä puolestaan voi esimerkiksi olla majoituspalvelu, joka

tarjoaa myös aktiviteettipalveluja. Matkanjärjestäjäksi luokiteltu yritys luetaan vakuusvelvoitteiden piiriin. Uusi matkapalveluyhdistelmiä koskeva laki on otettu käyttöön 1.7.2018 lähtien. (Hanhinen 2017.)

Keskustelimme Levin Iglujen osakkaan Katriina Moxsin (2018) kanssa muuttuneen valmismatkalain vaikutuksista yrityksen toimintaan. Kävi ilmi, että tällä hetkellä yritys ei täytä ehtoja, joiden perusteella se määriteltäisiin matkanjärjestäjäksi. Laki matkapalveluyhdistelmistä (901/2017) määrittelee matkanjärjestäjän seuraavasti:

Tässä laissa tarkoitetaan matkanjärjestäjällä elinkeinonharjoittajaa, joka yhdistää matkapaketteja ja myy tai muutoin tarjoaa niitä joko suoraan tai toisen elinkeinonharjoittajan välityksellä tai yhdessä toisen elinkeinonharjoittajan kanssa. (5. §.)

Levin Iglut tarjoaa asiakkailleen kuljetuksen lentokentältä iglukylälle. Kuljetuspalvelun rahallinen osuus ei kuitenkaan ole merkittävä osa matkapalvelun kokonaisarvosta, joten lentokenttäkuljetuksia ei lueta tässä tapauksessa osaksi matkapakettia. Esimerkiksi jos Levin Iglujen asiakkaan matkapakettiin sisältyy myös aktiviteettipalvelu, sen tulisi olla vähintään 25 % paketin arvosta. (Kaskinen 2018.) Levin Igluilla tämä kuitenkin harvoin toteutuu, koska majoitus itsessään on hintava. Keskusteltuamme Kylmälahden ja Moxsin (2018) kanssa valmismatkalain vaikutuksista Levin Iglujen toimintaan saimme tietää yrityksen johtoryhmän jo pohtineen rekisteröitymistä matkanjärjestäjäksi. Lupaa tulisi hakea Kilpailu- ja kuluttajavirastolta, ja Moxsin mukaan Levin Iglujen olisi mahdollista päästä rekisteriin. Matkanjärjestäjänä rahalliset kulut eivät ole huomattavat, mutta lisääntyvä vastuu sitäkin suurempi. Esimerkiksi jos Levin Iglut myisi tulevaisuudessa matkapakettia, joka sisältäisi ulkoistetun aktiviteetin, kuuluu vastuu myös siitä Levin Igluille.

## 7 Luotettavuus ja eettisyys

Puhuttaessa kyselyn luotettavuudesta käytetään kahta eri termiä: *validiteettia* ja *reliabiliteettia*. Luotettavuus siis erotellaan kahteen eri käsitteeseen, joista validiteetti tarkoittaa pätevyyttä. Se vastaa kysymykseen, mitattiinko sitä mitä piti-kin. (Holopainen ym. 2014, 20.) Tavoitteenamme oli mitata Lapin ja Levin alueiden sekä Levin Iglujen kesä- ja syyskauden kiinnostavuutta. Laadimme kysymykset niin, että ne tukivat tätä tavoitetta. Jos vastaaja olisi tulkinnut kysymykset eri tavalla kuin tarkoitimme, ei vastaustuloksiakaan olisi voinut hyödyntää halutulla tavalla. Jos vastaaja ei täysin ymmärrä kysymystä tai vastausvaihtoehtoja, muuntaa hän käsitteet mielessään siten, että pystyy niihin vastaamaan. (Ahola, Godenhjelm & Lehtinen 2002, 8–9.) Tämä luonnollisesti vaikuttaa tuloksen luotettavuuteen.

Kysymysten muotoilussa otettiin huomioon myös se, että niillä kysyttiin vain yhtä asiaa kerrallaan. ”Kysymykseen tai väitteeseen on mahdoton ottaa yksikäsitteisesti kantaa, jos se sisältää samanaikaisesti useita asioita” (Vehkalahti 2008, 23). Esimerkki huonosta väittämästä voisi olla seuraavanlainen: *”Suomen ja Lapin alueen syyskesäkausi olisi mielestäsi mielenkiintoinen ja kannattava myyntituote asiakkaillemme”*. Tässä keksityssä väitteessä on useampikin ongelma. Oletetaan, että vastausvaihtoehtoina olisi valittavissa joko kyllä tai ei. Vastauksista ei pystyttäisi päättämään, onko vastaaja ottanut kantaa koko Suomen vai pelkästään Lapin alueen kiinnostavuuteen. Lisäksi sanat mielenkiintoinen ja kannattava eivät ole synonyymeja keskenään. Kahta eri asiaa tarkoittavaa adjektiivia ei ole suotavaa käyttää yhdessä kysymyksessä. Välttimme myös yleisluonteisten väitteiden käyttöä ja suosimme yksityiskohtaisia sanamuotoja. Epäselvät kysymykset ja väitteet saavat vastaajan helposti turhautumaan ja jopa pahimmassa tapauksessa keskeyttämään kyselyyn vastaamisen. (Vehkalahti 2008, 24.) Mitä yksityiskohtaisempi kysymys tai väite on, sen helpompi se on vastaajalle tulkita.

Reliabiliteetti kertoo sen, kuinka tarkasti tuloksia mitattiin. Jos validiteetti ei ole kunnossa, ei reliabiliteetillakaan ole merkitystä. Toisin sanoen, jos ei mitata oikeaa asiaa, ei tarkkuudesta ole apua. (Holopainen ym. 2014, 20.) Huomioimme

reliabiliteetin käsittelemällä selvityksen tietoja tarkasti ja huolellisesti. Ennen kyselyn julkaisua testasimme sen toimivuuden käytännössä. Täytimme lomakkeen itse sekä pyysimme yhtä ulkopuolista henkilöä kokeilemaan sen toimivuutta. Esimerkiksi monivalintaosioissa varmistimme, että useamman vaihtoehdon valitseminen onnistui. Jos tekniset seikat ja ongelmat olisivat vaikuttaneet kyselyn toimivuuteen, olisi se myös saattanut heikentää vastausten reliabiliteettia.

”Mittauksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset ja tekniset seikat, joten on selvää, että laadukas mittaus edellyttää usean asiantuntijan yhteistyötä” (Vehkalahti 2008, 40). Keskityimme erityisesti kyselyn ja saatekirjeen englannin kielen kielioppiin ja oikeinkirjoitukseen. Saimme apua kielen tarkastukseen Karelia-ammattikorkeakoulun englannin kielen opettajalta Liisa Sandvallilta. Panostimme kieleen, sillä kyselyn oikeinkirjoituksen taso vaikuttaa merkittävästi vastaajan vastausmotivaatioon. Kyselystä tulee ammattimaisempi mielikuva, jos kieli on oikeaoppista. (Heikkilä 2014, 46–47.)

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene Oy julkaisi vuonna 2018 asiakirjan *Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset*. Asiakirjassa käydään läpi lainsäädäntöön sekä tutkimuseettisiin periaatteisiin ja linjauksiin perustuvia suosituksia, jotka tulee huomioida opinnäytetyön eettisyyden takaamiseksi. (Arene 2018, 2–4.) On tärkeää kunnioittaa yrityksen luottamuksellisia tietoja. Opinnäytetyön molempia osapuolia suojataksemme allekirjoitimme toimeksiantosopimuksen, jossa vakuutimme noudattavamme salassapitovelvollisuutta. Opinnäytetyöprosessissa tuli eteen tilanteita, jolloin olimme tekemisissä luottamuksellisten yritystietojen kanssa. Tarkistimme toimeksiantajaltamme, että hän hyväksyy työmme julkaisun Theseuksessa. Myös opinnäytetyössä mainituilta henkilöiltä on suostumus siihen, että heidän nimensä saa julkaista.

Eettisyydessä tulee ottaa huomioon myös lähdekritiikki, tiedon relevanttius ja sen soveltuvuus opinnäytetyöhön. Keskityimme hyödyntämään tuoretta tietoa luotettavista lähteistä. Opinnäytetyöstä käy selkeästi ilmi, mistä tieto on peräisin. Lähteet on merkitty tarkasti. Myös suoria lainauksia on käytetty harkiten, ja merkitsimme ne huolellisesti Karelia-ammattikorkeakoulun ohjeistuksen mukaan.

Tekijänoikeuslaki velvoittaa opinnäytetyön kirjoittajaa tuntemaan eron plagioinnin ja hyväksyttävän lainaamisen välillä. (Arene 2018, 2–4.)

## 8 Pohdinta

Työmme tavoitteena oli saada aikaan hyödyllinen informaatiopaketti kesä- ja syyskausien kiinnostavuudesta toimeksiantajallemme. Kyselyn toteuttamisen jälkeen rajasimme aiheemme vain syyskauden mahdollisuuksiin. Vaikka opinnäytetyön aihe muuttui otoksen jäätyä pieneksi, olivat saadut vastaukset siitä huolimatta hyödyllisiä. Niiden ansiosta pystyimme antamaan toimeksiantajallemme luotettavat kontaktit kiinnostuneista yhteistyökumppaneista. Laadimme toimeksiantajallemme myös tiivistelmän kyselytuloksista sekä toimenpide-ehdotuksitamme jatkoa ajatellen. Vaikka Levin Iglujen sesonkia ei vielä lähivuosina pidennettäisi, nosti kysely esiin tärkeitä asioita, joita voidaan hyödyntää yrityksen tämän hetkisessä toiminnassa. Sivutuotteena syntyi myös kaksi matkapakettia, jotka voisivat toimia yrityksen mahdollisten syyspakettien perustana.

Aiheemme on työelämälähtöinen. Opinnäytetyöprosessin aikana kontaktoimme Levin Iglujen jo valmiita yhteistyökumppaneita ja henkilöstöä sekä mahdollisia tulevia alihankkijoita. Kyselymme avulla selvitimme myös potentiaalisia asiakkaita uusille syysmatkapaketeille. Kolmen ja puolen vuoden restonomiopinnot tukivat työn tekoa. Opinnäytetyöprosessin aikana olemme oppineet valitsemaan kontekstiin soveltuvat tiedonhankintamenetelmät sekä kartoittamaan oman alamme työelämän tietämystä. Itsenäisen työskentelyn ansiosta olemme oppineet hallitsemaan ajankäyttöä ja toimimaan suunnitelmallisesti sekä tavoitteellisesti. Myös yhteistyötaitomme ovat parityöskentelyn myötä kehittyneet.

Opinnäytetyötä ja kyselyä tehdessä nousi esiin asioita, jotka olisimme voineet tehdä toisin. Kyselymme olisi voinut vaikuttaa kohderyhmän mielestä luotettavammalta, jos kysely olisi lähetetty Levin Iglujen virallisesta sähköpostiosoitteesta. Tiedustelimme Kylmälahdelta tämän mahdollisuutta, mutta valitettavasti

yrittäjien sähköpostipalvelin oli juuri vaihtumassa. On mahdollista, että vastausprosenttimme olisi ollut korkeampi, jos viestin lähetys yrityksen sähköpostista olisi onnistunut. Joku matkanjärjestäjästä on voinut ohittaa viestimme vain siitä syystä, että se on saapunut tuntemattomasta sähköpostiosoitteesta.

Kyselyn viimeisenä osiona oli kysymys saatekirjeen onnistuneisuudesta avoimella vastauskentällä. Vastausten myötä huomasimme, että olisi ollut tärkeää sisällyttää kyselyyn myös vapaan sanan kenttä. Useat vastaajat jättivät huomiotta saatekirjeen kommentoinnin ja ottivat kantaa muihin asioihin kyselyyn liittyen. Jokainen vastaus oli kuitenkin hyödyllinen, vaikka kaikki niistä eivät vastanneetkaan kentän kysymykseen.

Kyselyä laatiessamme keskityimme siihen, että kysymykset olisi muotoiltu mahdollisimman selkeiksi ja yksiselitteisiksi. Huomasimme kuitenkin kyselyn oltua jo tovin auki, että jotkut kysymyksistä kysyivät kahta asiaa samassa kysymyksessä. Esimerkiksi kysymyksessä numero 13 Likertin asteikon toinen väittämä kuului näin: ”Asiakkaanne pitäisivät Levin Iglujen kesä- ja syyskautta kiinnostavana.” Emme siis voi olla varmoja, onko vastaaja ajatellut kesä- vai syyskautta vastatessaan kysymykseen. Jälkeenpäin ajateltuna väittämä olisi pitänyt jakaa kahdeksi erilliseksi osioksi. Kysymysten muotoilu vaikuttaa merkittävästi opinnäytetyön validiteettiin.

Tekemäämme selvitystä Levin Iglujen syksyn kiinnostavuudesta voisi jatkaa selvittämällä sen kannattavuutta. Toimeksiantaja voisi tutkia ja laskea, olisiko kannattavaa palkata henkilökuntaa jo elokuun alusta lähtien ja miten paljon resursseja syyskauden ylläpito vaatisi. Mikäli tulevaisuudessa päädyttäisiin kehittämään syyskautta, tulisi sitä markkinoida tehokkaasti. Markkinointi edellyttää markkinointimateriaalien luomista eri kielille houkuttelevilla kuvilla ja videoilla. Olisi tärkeää ottaa yhteyttä kiinnostusta osoittaneisiin matkanjärjestäjiin mahdollisimman nopeasti ja markkinoida heille syyskauden toimintaa. Syystoiminnan esittely voitaisiin päivittää yrityksen verkkosivuille, ja matkanjärjestäjille lähetettäisiin sähköpostitse esittelymateriaalia.

Viime vuosina sosiaalisessa mediassa on levinnyt kuvia lasi-igluista ja niitä ympäröivistä maisemista. Suomen lasi-iglut ovat saaneet näkyvyyttä myös kansainvälisillä uutissivustoilla. Vuonna 2017 yhdysvaltalainen uutisyhtiö CNN listasi maailman parhaat hotellit revontulien katseluun, ja listan ensimmäisenä oli Levin Iglut. CNN on yksi maailman johtavista verkkolehdistä ja tiedonjakelukanavista, eikä siis ihme, että Levin Iglujen suosio on lähtenyt nousukiitoon artikkelin julkaisun jälkeen. (Harju & Palttala 2017.) Etenkin sosiaalinen media on iso osa yritysten markkinointia nykypäivänä, eikä sen merkitystä tule aliarvioida.

Opinnäytetyömme aihe on ajankohtainen, sillä Lapin matkailustrategian 2015–2018 tavoitteena on tehdä Lapin lumettomasta kaudesta toinen merkittävä matkustuskausi talven rinnalle seuraavan kymmenen vuoden kuluessa (Lapin Liitto 2015, 27). Levin Igluilla kesän tai syksyn mahdollisuuksia ei oltu vielä selvitetty, joten aihe oli yritykselle hyödyllinen. Olemme kiitollisia toimeksiantajallemme mahdollisuudesta toteuttaa näin mielenkiintoinen opinnäytetyö. Työn tekijöinä uskomme vahvasti yrityksen mahdollisuuksiin laajentaa toimintaansa syyskaudelle.

## Lähteet

- Ahola A., Godenhjelm P. & Lehtinen M. 2002. Kysymisen taito. Helsinki: Tilastokeskus.
- Arene. 2018. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. [http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2018/arene\\_ammattikorkeakoulujen-opinnaytetoiden-eettiset-suositukset.pdf?t=1526903222](http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2018/arene_ammattikorkeakoulujen-opinnaytetoiden-eettiset-suositukset.pdf?t=1526903222). 25.10.2018.
- Erkkilä, V. 2017. 1,2 miljoonaa kävijää vuonna 2025. Levin Sanomat kevättalvi 2017. Nro 2. [https://issuu.com/levinsanomat/docs/levin\\_sanomat\\_keva\\_\\_ttalvi\\_2017](https://issuu.com/levinsanomat/docs/levin_sanomat_keva__ttalvi_2017). 17.11.2018.
- Erkkilä, V. 2018. Levin ruskamaraton 1. syyskuuta. Levin Sanomat syksy 2018. Nro 4. [https://issuu.com/levinsanomat/docs/levin\\_sanomat\\_syksy\\_2018](https://issuu.com/levinsanomat/docs/levin_sanomat_syksy_2018). 27.11.2018.
- GoFinland. 2018. Levi. <https://www.gofinland.fi/hiihtokeskukset/levi>. 17.11.2018.
- Hanhinen, H. 2017. Valmismatkalaki muuttuu nimeä myöten - Matkailijalle mahdollisuus hakea korvausta mielipahasta. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-9881191>. 2.12.2018.
- Harju, J. & Palttala, P. 2017. Suomessa on meneillään erikoinen hotellirakentamisen buumi – HS kokeili iglumajoja, joilla houkuteltaan Suomeen rikkaita turisteja. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005446027.html>. 5.11.2018.
- Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Holopainen, M., Nummenmaa, L. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kaskinen H. 2018. Matkailijan kuluttajansuoja etenee – mielipahakorvaus mahdollinen. Talous Taito. <https://www.taloustaito.fi/vapaalla/matkailijan-kuluttajansuoja-etenee--mielipahakorvaus-mahdollinen/>. 5.12.2018.
- Kontiki Reisen. 2018. Faszination Lappland. Kontiki. <http://www.kontiki.ch/skandinaviens/finnland/faszination-lappland>. 27.11.2018.
- Kylmälahti, K. 2018a. RE: Muutama nopea kysymys. [roosa.savinainen@edu.karelia.fi](mailto:roosa.savinainen@edu.karelia.fi). 19.10.2018.
- Kylmälahti, K. 2018b. Toimitusjohtaja. Levin Iglut (Luisu Oy). Puhelinkeskustelu. 5.11.2018.
- Kärki, K. 2017. Lapin matkailu elää nyt ällistyttävän kasvun aikaa – myös paikallisten arjen on toimittava, muistuttaa tutkija. Satakunnan Kansa. <https://www.satakunnankansa.fi/kotimaa/lapin-matkailu-elaa-nyt-allistyt-tavan-kasvun-aikaa-myoos-paikallisten-arjen-on-toimittava-muistuttaa-tutkija-200631571>. 5.11.2018.
- Laki matkapalveluyhdistelmästä 901/2017.
- Lapin Liitto. 2015. Lapin matkailustrategia 2015–2018. [http://www.lappi.fi/lapin-liitto/c/document\\_library/get\\_file?folderId=2265071&name=DLFE-25498.pdf](http://www.lappi.fi/lapin-liitto/c/document_library/get_file?folderId=2265071&name=DLFE-25498.pdf). 15.10.2018.
- Lapin Liitto. 2018. Hyönteiset. <http://www.lappi.fi/lappi/luonto/elaimet/hyonteiset>. 5.12.2018.
- Levi. 2018a. Historia. Levin Matkailu Oy. <https://www.levi.fi/fi/yleista-levista/historia.html>. 17.11.2018.



- Levi. 2018b. Näin saavut Leville. Levin Matkailu Oy. <https://www.levi.fi/fi/tule-leville/nain-saavut-leville.html>. 7.10.2018.
- Levi. 2018c. Autumn and Northern Lights Program. Levin Matkailu Oy. <https://www.levi.fi/en/enjoy-levi/autumn-and-northern-lights-program.html>. 27.11.2018.
- Moksi, K. 2018. Osakas. Levin Iglut (Luisu Oy). Puhelinkeskustelu. 5.11.2018.
- MTV. 2017. Lapin matkailu hurjassa kasvussa: "Kriittinen kynnys ylitetty". <https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/lapin-matkailu-hurjassa-kasvussa-kriittinen-kynnys-ylitetty/6258018#gs.vjwzxrY>. 18.10.2018.
- Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOYpro.
- Ollila, K. 2011. Aina ei kannata matkustaa. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26915/Ollila\\_Katri.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26915/Ollila_Katri.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 5.11.2018.
- Paavola, E. 2018. Myyntijohtaja. Levin Matkailu Oy. Puhelinkeskustelu. 19.12.2018.
- Partanen, J. 2018. VS: Apua opinnäytetyöhön. roosa.savinainen@edu.karelia.fi. 16.12.2018.
- Torvinen, A. 2018. Luciferia karkuun! Lapin viileä kesä on monelle matkailijalle luksusta: "Täällä on täydellinen sää!". Lapin Kansa. <https://www.lapinkansa.fi/uusirovaniemi/luciferia-karkuun-lapin-viilea-kesa-on-monelle-matkailijalle-luksusta-taalla-on-taydellinen-saa-200321044/>. 28.11.2018.
- Tunturilinjat. 2018. Junabussi Kolari - Levi. Tunturilinjat Oy. <http://www.tunturilinjat.fi/fi/junabussi-kolari-levi/>. 27.11.2018.
- Valli R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valta, L. 2017. Hiljaisuus on nyt kuumin matkailutrendi – matkailuyrityksille se tarjoaa uusia mahdollisuuksia. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-9424862>. 19.10.2018.
- Valtavaara, M. 2018. Lentoja lumettomaan Lappiin peruttu – Brittilehdistö haukkui mustasta talvesta kärsivän Suomen "craplandiksi". Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005908299.html>. 12.12.2018.
- Vehkalahti K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Visiittori.fi. 2018. Lapin matkailun tunnuslukuja. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. <https://visiittori.fi/lappi>. 5.10.2018.
- Visit Finland. 2018. FinRelax-konsepti. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/finrelax-konsepti/>. 29.11.2018.
- World Economic Forum. 2017. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf). 28.11.2018
- Yle. 2011. Revontulet koristavat syyskuun tähtitaivasta. <https://yle.fi/uutiset/3-5419920>. 5.11.2018.



*Are you constantly looking for new distinctive and high-class destinations for your clients?*

The Finnish Lapland is an exotic, unique, and memorable destination during the summer and autumn.

Levin Iglut – Golden Crown is a small and peaceful igloo village with 24 upscale glass igloos in the Finnish Lapland. The igloos are designed to be your own spot in the wild nature with a luxurious feeling. They are spacious and perfect for observing the white night sky or the Northern Lights from your own bed.

The location of this peaceful igloo village could not be any better: it is surrounded by the wilderness but the Levi village centre is only a 15-minute drive away.

From the Levi village, you will find various services that are available during summer and autumn. The nature surrounding the Levi village is miraculous and it offers possibilities for many activities. *Would it not be relaxing to hike in the peaceful nature with spectacular views? Have you ever tried authentic gold panning?*

The variety of activities is wide and only your imagination is the limit.



At Levin Iglut – Golden Crown, the season starts in the beginning of September and concludes at the end of April. We are examining the possibility for the company to expand their season by starting it as early as July. If the results of the survey are positive, the expansion of the season could be possible.

You might already have experience of cooperating with our client, Levin Iglut – Golden Crown. If you feel that the expansion would be profitable, you could have a reliable business partner to work with. Levin Iglut - Golden Crown could offer unique accommodation to your nature-loving clients during the summer and autumn seasons in the Finnish Lapland.

On behalf of our client, Levin Iglut - Golden Crown:



Roosa Savinainen

roosa.savinainen@edu.karelia.fi



Eleonora Oksman

eleonora.oksman@edu.karelia.fi

Should you have any further questions, please do not hesitate to contact us.

All collected data is handled privately and will not be visible or recognizable to anyone else than us. Levin Iglut – Golden Crown commissions our thesis and this survey is a part of it. Upon completing the thesis, we will be graduating with a Bachelor's Degree in Tourism and Hospitality from the Karelia UAS.





*Levin Iglut - Golden Crown: The possible expansion of the season*

1. What is the name of your company? \*

2. Which country is your company from? \*

3. When was the company established? \*

4. How many people does your company employ? \*

10 or less  11 - 20  21 - 30  31 - 50  51 or more

5. Where are the majority of your company's travel destinations located? \*

Destinations are located evenly across the world

Mostly Scandinavian countries

Mostly other European countries

Mostly Asian countries

Somewhere else,

where?

6. Does your company already offer trips to the Nordic countries from Jul 1 to Oct 31? \*

- To Finland
- To Sweden
- To Norway
- To Denmark
- To Iceland
- To none of these

**7. Does your company organize trips to Finland at all? \***

- Yes
- No

**8. What are the needs and hopes of the customers travelling to Finland? \***

If you answered "yes" to the previous question, please answer to this one too. If you answered "no" you can continue to the next question.

**9. Have you heard of the company Levin Iglut before? \***

- Yes  No

**10. Which nationalities do you believe would be interested in visiting Lapland during summer and autumn? \***

**11. Which type of travellers do you think would be interested in visiting Lapland during summer and autumn? \***

Please choose one option or more

- Families
- Couples
- Solo travellers
- Groups

- Friends
- Luxury travellers
- Honeymooners
- Someone else, who?

**12. Which age group do you believe would be interested in visiting Lapland during summer and autumn? \***

Please choose one option or more

- 18 - 25 years old
- 26 - 35 years old
- 36 - 45 years old
- 46 - 60 years old
- 61 years old or more

**13. After reading the survey cover letter, please indicate how strongly you agree or disagree with the statements below: \***

	1 Strongly disagree	2 Disagree	3 Neutral	4 Agree	5 Strongly agree
Your customers would find the summer and autumn season of Levin Iglut interesting.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The expansion of the season would be profitable to Levin Iglut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Which things do you think your customers would find interesting during the summer and autumn seasons in Lapland? \***

Please choose one or more options

- Northern Lights
- Autumn color season
- Midnight sun
- Peace and quiet
- Summer activities
- Autumn activities
- Summer climate
- Autumn climate
- Lower prices
- Something else, what?

**15. What do you think would be a reason for customers to choose winter season in Lapland over autumn and summer seasons? \***

Please choose one or more options

- Snow
- Cold weather
- Christmas
- Winter activities
- More services available during the high season
- Something else, what?

**16. What would make the summer and autumn seasons in Levin Iglut more interesting to your customers? \***

**17. Finally, we would be grateful if you could take the time to tell us your opinions on the survey cover letter. Your comments would be very helpful to us. \***



## Valmis matkapaketti 1 (Levin Matkailu)

**Kesto:** neljä päivää, kolme yötä

**Sisältää:** kuljetukset (ei lentoja), majoituksen superior lasi-iglussa, ruokailut (3 aamiaista, 3 lounasta ja 2 illallista ravintola Aurora Skyssa, 1 lounas ja 1 illallinen ohjelmapalvelun yhteydessä) sekä ohjelmapalvelut.

Hinnat sisältävät arvonlisäveron.

### **Hinta:**

Yhteensä: 1 603 € - 1 768 €

Majoitus ja aamiaiset 897 €

Ohjelmapalvelut 543 € - 708 €

Ruokailut ravintola Aurora Skyssa: 163 € (Lounas 15 €, kolmen ruokalajin illallinen 59 €)

**Toteutuskausi:** 1.8.-31.10.

### **1. päivä**

Saapuminen Kittilän lentokentälle

Kuljetus Kittilän lentokentältä Levin Igluille, matkan kesto noin 15 minuuttia

Saapuminen Levin Igluille ja majoittuminen

Lounas ravintola Aurora Skyssa

Aktiviteetti: Kanoottiretki (75 €) / Ratsastusretki (75 €)

Kuljetus takaisin Levin Igluille

Illallinen ravintola Aurora Skyssa

Aktiviteetti: Revontulimelontaa (79 €) / Veneretki järvelle (68 €)

Kuljetus takaisin Levin Igluille

Yöpyminen lasi-iglussa

**2. päivä**

Aamiainen ravintola Aurora Skyssa

Aktiviteetti: Luontovaellus Särkitunturille (85 €) / Fat Bike -maastopyöräretki (75 €)

Kuljetus takaisin Levin Igluille

Lounas ravintola Aurora Skyssa

Kodassa nokipannukahvit (erikoisuutena revontulikahvi)

Revontulitalossa mahdollisuus saunomiseen ja erilaisiin hyvinvointipalveluihin, esimerkiksi hierontaa

Aktiviteetti: Revontulimetsästystä ammattivalokuvaajan johdolla (165 €) / Ratsastusretki revontulien alla (75 €)

Kuljetus takaisin Levin Igluille

Illallinen ravintola Aurora Skyssa

Yöpyminen lasi-iglussa

**3. päivä**

Aamiainen ravintola Aurora Skyssa

Ratsastusretki (45 €) / Retki huskysafarille (49 €) / Tonttujen leivontakurssi (40 €)

Kuljetus takaisin Levin Igluille

Lounas ravintola Aurora Skyssa

Revontulitalossa mahdollisuus saunomiseen ja erilaisiin hyvinvointipalveluihin, esimerkiksi hierontaa, kasvohoitoja

Revontuli-illallinen luonnossa (60 €) / Iltaretki Särkitunturille (90 €) / Aktiviteetit sisältävät ruokailun

Kuljetus takaisin Levin Igluille

Yöpyminen lasi-iglussa

**4. päivä**

Aamiainen ravintola Aurora Skyssa

Aktiviteetti: Kokkauskurssi arktisista luonnonantimista (150 €) / (165 €), sisältävät ruokailun

Kuljetus takaisin Levin Igluille

Paluulento

## **Valmis matkapaketti 2 (Personal Hosting Service)**

Iltaohjelma, kesto n. 5 h sisältäen nähtävyyssajelun paikallisen oppaan kanssa, vierailun paikallisella husky-, hevos- tai porofarmilla, tutustumisen Levin alueeseen paikallisen oppaan kanssa lounaan Levin keskustassa. (210 €/hlö)

Lisähinnasta mahdollista myös iltaristeily 67 €/hlö tai iltaratsastus revontulien alla 120 €/hlö.

Hinnat sisältävät arvonlisäveron.

### **1. päivä**

Saapuminen Kittilän lentokentälle

Kuljetus Kittilän lentokentältä Levin Igluille, matkan kesto noin 15 minuuttia

Saapuminen Levin Igluille ja majoittuminen

Personal Hosting Service: Ruokailu ja iltaohjelma, kesto n. 5 h

Kuljetus takaisin Levin Igluille

Yöpyminen lasi-iglussa