

Matkailupalvelut ranskalaisille ryhmämatkailijoille:

Case Harriniva

Rebecca Lehtonen-Tolvanen

Opinnäytetyö

Matkailu- ja tapahtumaliiketoiminnan koulutus

LLTIMATLI20S

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Rebecca Lehtonen-Tolvanen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 30	Valmistumisaika 2024
Opinnäytetyön nimi Matkailupalvelut ranskalaisille ryhmämatkailijoille Harriniva		
Tutkinto ja koulutusala Restonomian tutkinto Matkailu ja tapahtumaliiketoiminnan koulutus		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Harriniva Hotels & Safaris oy		
<p>Harriniva toimii Muoniossa Lapissa aivan Ruotsin rajan läheisyydessä, ja sen matkailupalveluissa on laaja tarjonta erilaisista elämyksiä talvella ja kesällä. Harrinivassa tarjottavat matkailuohjelmat ovat moottorikelkkailu, huskysafarit, poroajelut, eräretkeilyt, hiihto, lumikenkäily, pilkkiminen, arktinen saunamaailma, paikalliskulttuuri ja perinne ja tietysti, jos on onni mukana, revontulet.</p> <p>Muonio on kuuluisa puhtaasta ilmasta, luonnosta ja hiljaisuudesta. Harriniva houkuttelee asiakkaita erittäin mielenkiintoisilla elämyksillä. Hotelliketjuun kuuluvat läheiset Jeris ja Torasieppi. Jeriksessä toimii arktinen saunamaailma avantoineen ja Torasiepissä on porotila.</p> <p>Tässä tutkimuksessa on tutkittu kyselylomakkeella ranskalaisten turistien asiakastyytyväisyyttä, toiveita, asiakaskokemusta ja miten yritys voi kehittää matkailupalveluita.</p> <p>Kyselyssä oli avoimia ja suljettuja kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastattiin vapaamuotoisesti ja suljettuihin oli annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi. Ikä on tärkeä taustatekijä, joka usein kysytään suljettuna kysymyksenä ja jaotellaan kymmenen vuoden mittaustarkkuudella niin kuin tässäkin kyselyssä. Sukupuoli on myöskin kyselytutkimuksen yleinen taustatekijä. Ranskalaiset ovat yleisesti vaativia asiakkaita, mutta he olivat tyytyväisiä Harrinivan ja ranskalaisen matkanjärjestäjän palveluihin. Ranskalaiset turistit tulivat usein perheittäin, puolison kanssa tai kaveriporukassa. Otannassa ei ollut yhtään yksin matkustajaa.</p>		
Asiasanat elämymatkailu, asiakastyytyväisyys, Lappi, Harriniva		

Abstract

Author(s) Rebecca Lehtonen-Tolvanen	Type of Publication Thesis, AMK	Published 2024
	Number of Pages 30	
Title of Publication Tourism services for French group travelers: case Harriniva		
Degree and field of study Bachelor of Tourism and Hospitality management		
Name, title and organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Harriniva Hotels & Safaris Oy		
Abstract <p>Harriniva operates in Muonio, Lapland, close to the Swedish border, offering a wide range of different experiences in its tourism services in winter and summer. The tourism programs offered in Harriniva include snowmobiling, husky safaris, reindeer rides, wilderness trips, skiing, snowshoeing, ice fishing, arctic sauna world, Lappish culture, and of course, if luck is on your side, the Northern Lights.</p> <p>Muonio is famous for its clean air, nature, and silence. Harriniva attracts customers with very interesting experiences. The hotel chain includes nearby Jeris and Torasioppi. Jeris operates an arctic sauna world with ice holes, and Torasioppi has a reindeer farm.</p> <p>This study examined the customer satisfaction, wishes, customer experience of French tourists, and how the company can develop tourism services using a questionnaire.</p> <p>The questionnaire had open and closed questions. Open questions were answered freely, and answer options were given for closed ones. Age is an important background factor, which is often asked as a closed question and divided with ten-year measurement accuracy as in this survey. Gender is also a common background factor in survey research. The French are generally demanding customers, but they were satisfied with the services of Harriniva and French tour operator. French tourists often came in families, with a spouse, or in a group of friends. There were no solo travelers in this group.</p>		
Keywords Tourism, Client satisfaction, Lapland, Harriniva		

Sommaire

Auteur Rebecca Lehtonen-Tolvanen	Type de la publication Thèse, AMK	Publie 2024
	Nombre de pages 30	
Titre de la publication Les services touristiques pour les groupes de voyageurs français : Cas Harriniva		
Degré et domaine d'études Bachelor en gestion du tourisme et de l'hôtellerie		
Nom, titre et l'organisation de la cliente Harriniva Hotels & Safaris Oy		
Abstract <p>Harriniva opère à Muonio, en Laponie, près de la frontière suédoise, offrant une large gamme d'expériences différentes dans ses services touristiques en hiver et en été. Les programmes touristiques proposés par Harriniva comprennent la motoneige, les safaris en husky, les promenades en rennes, les excursions en pleine nature, le ski, la raquette, la pêche sur glace, le monde du sauna arctique, la culture de laponie et bien sûr, si la chance est de votre côté, les aurores boréales.</p> <p>Muonio est célèbre pour son air pur, sa nature et son silence. Harriniva attire les clients avec des expériences très intéressantes. La chaîne hôtelière comprend les proches Jeris et Torasioppi. Jeris exploite un monde de sauna arctique avec des trous de glace, et Torasioppi a une ferme de rennes.</p> <p>Cette étude a examiné la satisfaction des clients, les souhaits, l'expérience client des touristes français, et comment l'entreprise peut développer des services touristiques à l'aide d'un questionnaire.</p> <p>Le questionnaire comportait des questions ouvertes et fermées. Les questions ouvertes ont été répondues librement, et des options de réponse ont été données pour les questions fermées. L'âge est un facteur de fond important, qui est souvent posé comme une question fermée et divisé avec une précision de mesure de dix ans comme dans cette enquête. Le sexe est également un facteur de fond commun dans la recherche par enquête. Les Français sont généralement des clients exigeants, mais ils étaient satisfaits des services de Harriniva et l'opérateur de voyages. Les touristes français venaient souvent en famille, avec un conjoint, ou en groupe d'amis. Il n'y avait pas de voyageurs solos dans ce groupe.</p>		
Mots clefs Tourisme, satisfaction de la clientèle, Laponie		

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	3
1.2	Tutkimuksen toteutus ja rakenne	3
1.3	Käsitteet	3
2	Toimeksiantajaorganisaatio Harriniva	5
3	Matkailu	6
4	Ranskalaiset kohderyhmänä	7
5	Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys	9
6	Palvelumuotoilu	10
7	Tutkimusmenetelmä	12
8	Tulokset	13
9	Johtopäätökset, pohdinta ja yhteenveto	19
9.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	19
9.2	Jatkotutkimusaiheet ja pohdinta	19
	Lähteet	21
	Liitteet	25

1 Johdanto

Taustana Muonion matkailun alulle voidaan tarkastella alueen historiallista matkailua. Muonion matkailun upeat tarinat alkavat kuninkaallisesta vierailusta, kun Ludvig Filip Orleansin herttua seikkaili Muoniossa kahden ystävänsä kanssa. Hän päätyi Muonioon syyskuussa vuonna 1795, jolloin hän käytti salanimeä Müller. Muoniossa on vieläkin Ludvig Filipen katu. (Vuorio & Jussila 1980.)

Sen lisäksi italialainen Acerbi Giuseppe teki tutkimusmatkan Suomeen ja Lappiin kevättalvella ja kesällä vuonna 1799. Mathias Kohlström oli pappi, joka kulki monien tutkimusmatkailijoiden oppaana Muonion kunnassa ja esitteli luontoa. (Saarenheimo 1988.)

Kun Suomen rajat sulkeutuivat maaliskuussa 2020 koronapandemian takia, matkailun kuva muuttui täysin. Business Finlandin alaisen Visit Finlandin johtaja Paavo Virkkunen sanoi, että koska maailma on muuttunut, tulee työmenetelmienkin muuttua. Tästä globaalista kriisistä elpyminen saattaa kestää vuosia. Hän myös korosti, että pitäisi saada ”kotipiha kuntoon” eli kehittää rankasti Suomen matkailua, koska ulkomainen kysyntä oli romahtanut. (Visit Finland a 2020.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on elämysmatkailu, varsinkin maantieteellisesti Lapin matkailu ja erityisesti Muoniossa sijaitsevan Harrinivan elämysmatkailupalvelut sekä ranskalaisten asiakkaiden elämyskokemus. Tutkimus tehtiin kyselyllä, jolla kartoitettiin Harrinivan asiakaspalvelua ja -tyytyväisyyttä, jotta tuotteita voidaan räätälöidä paremmiksi asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Aihe on varsin ajankohtainen, sillä keväästä 2020 lähtien on maailmalla vallinnut terveysturvallisuuteen liittyvä kansainvälinen pandemia, ja matkailun rajoitusten myötä on matkailu täysin muuttunut. Pandemian aikana on panostettu paljon lähimatkailuun, jossa suuressa roolissa ovat luonto ja elämykset. Kestävän kehityksen periaatteet ovat voimakkaasti mukana.

Ranskalaisiin kannattaa panostaa kohderyhmänä, koska he ovat tärkeitä Suomen matkailulle, sillä ranskalaiset ovat suuri osa turistien määrästä. Ranskalaiset ovat kiinnostuneita Lapista, joka on tärkeä turisticalue Suomen matkailussa. Ranskalaisen kohderyhmän asiakastyytyväisyys on mielekästä tutkia, että pystyy kehittämään matkailupalveluita seuraaville asiakkaille ja myös kehittää muita palveluita hotelleissa.

Tämä tutkimus keskittyy elämysmatkailuun ja erityisesti Muoniossa sijaitsevaan Harrinivaan, joka on aktiivisesti kehittänyt elämysmatkailua. Safareita tehdään huskyillä ja moottorikelkoilla, samalla tutustutaan Lapin puhtaaseen, ainutlaatuisen luontoon ja hiljaisuuteen. Safareilla voi tutustua saamelaiseen kulttuuriin ja vaikka bongata revontulet. Harriniva tarjoaa aktiivisen päivän päälle neljä erilaista saunaa rentoutumiseksi. (Harriniva c.)

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tavoite on selvittää, millainen on ranskalaisten asiakkaiden asiakaskokemus ja -tyytyväisyys Harrinivan tarjoamiin elämyspalveluihin. Tämä tutkimus auttaa Harrinivaa ja ranskalaista matkanjärjestäjää yhdessä kehittämään matkailupalveluita.

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat, millainen oli ranskalaisten matkailukokemus Harrinivassa ja mitä toivomuksia heillä oli palveluiden parantamiseen. Kyselyssä oli rajallinen otanta ja kyselytutkimus tehtiin maaliskuussa 2022, joten tutkimus ei käsittele kesäkauden toimintaa ja aktiviteettejä.

1.2 Tutkimuksen toteutus ja rakenne

Olin matkailualan harjoittelussa Harrinivan hotellikompleksissa, Muoniossa, Lapissa tammikuusta maaliskuuhun 2022 ja tein eräoppaan työtä varsinkin ranskalaisten asiakkaiden kanssa. Ranskalainen matkanjärjestäjä tekee yhteistyötä Harrinivan, Torasiepin ja Jeris hotelleiden kanssa, joihin ranskalaiset majoittuivat. Harjoittelun vuoksi valitsin tämän aiheen, koska voin oman kokemukseni avulla tehdä myöskin käytännön reflektointia. (Harriniva b .)

Työharjoitteluni aikana tein kyselyn hotellien ranskalaisille asiakkaille Harrinivan elämymatkailusta ja sen kautta selvitin, onko eri palveluissa kehittämistä. Tein tutkimuksen Webropol lomakkeella sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti. Kyselyyn vastasi 31 henkilöä ja osa kysymyksistä mahdollisesti kvalitatiivisen analyysin.

Opinnäytetyö koostuu neljästä luvusta. Ensimmäisessä luvussa tarkastellaan tutkitavan yrityksen tietoja ja Muoniota alueena, tavoitetta ja tutkimusongelmaa. Toisessa luvussa tarkastellaan tutkimuksen toteuttamista, asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta. Kolmannessa luvussa kerrotaan tutkimuksen teoria ja tuloksista. Sen jälkeen neljäs luku keskittyy johtopäätöksiin, pohdintaan ja yhteenvetoon.

1.3 Käsitteet

Tässä tutkimuksessa on tärkeitä määritellä seuraavat käsitteet: matkailu, luontomatkailu, elämymatkailu ja palvelumuotoilu.

Palvelumuotoilu tarkoittaa palveluiden ja liiketoiminnan ihmislähtöistä kehittämistä, johon palvelun käyttäjä otetaan aktiivisesti mukaan. (Palo.)

Kohdeilmiö muodostuu Harrinivan elämysmatkailussa palvelujen tarjoajista, viitekehystä ja käyttökokemuksesta. Näihin kaikkiin on olemassa erilaisia muuttujia. Käyttökokemus riippuu omasta kulttuurista, materiaaleista, helppokäyttöisyydestä, iästä ja mieltymyksistä. Viitekehys on tässä esimerkiksi luonto ja muuttujina ovat ilmiöt, lämpötila ja hiljaisuus. Palvelun tarjoajien muuttujina voivat olla kielitaito, ystävällisyys ja asiantuntevuus.

Kohdeilmiö määritellään kvalitatiivisella tutkimuksella ja yritetään saada selville Harrinivan elämysmatkailun tila ja miten sitä voidaan kehittää, jos kehittämisen tarvetta on. Kun kysymykset tehdään lomakkeeseen, ne täytyy analysoida. Toisaalta avoimista kysymyksistä saa enemmän palautetta. Tässä tulee myös ottaa huomioon ranskalaisen kulttuurin erilaisuus suomalaiseen verrattuna. Kun Harriniva kehittää elämyspalveluita eri kulttuuritaustaisille asiakkaille, on otettava huomioon elämyksen merkitys eri maalaisille.

2 Toimeksiantajaorganisaatio Harriniva

Harriniva perustettiin kesällä 1973 pieneksi leirintäpaikaksi Muonionjoen varrelle. Eini ja Hannes Pietikäinen myivät perheen kotinsa ja muuttivat pieneen mökkiin leirintäalueen viereen aloittaakseen unelmansa matkailuyrittäjiksi ja Harrinivan tarinan. Yritys kasvoi nopeasti kesämatkailusta talvi- ja seikkailutuotteisiin siitä lähtien, kun toinen sukupolvi, Köpi Pietikäinen vaimonsa Marian kanssa tulivat yrityksen johtoon 1990-luvulla. Yritys kasvoi 20 vuodessa yhdeksi tunnetuimmista suomalaisista matkailuyrityksistä Euroopassa. Kolmas sukupolvi perhe Pietikäisiä on tullut yrityksen osaomistajaksi vuonna 2013 ja jatkaa ylpeänä Harriniva Hotels & Safaris -ryhmän ja Best in Wilderness -brändin menestystarinaa. Yli 50 vuoden sukuhistorian voimin omistajat katsovat luottavaisina tulevaisuuteen muuttuvassakin matkailuliiketoiminnassa. Harriniva Hotels & Safaris -nimi viittaa tärkeisiin arvoihin: luontoon, vastuullisuuteen ja laatuun. (Harrinivan a.)

Vaikka Harriniva voisi olla suomenkielinen nimi, tulee yrityksen nimi Harriniva leirintäpaikan vanhasta nimestä. Harri tarkoittaa harjusta (kala) ja niva on pieni koski joessa. (Harrinivan a.)

Ranskalaiset matkailijat pitävät erityisesti aktiivisista päivistä. Monipuoliset ohjelmapalvelut ovat vahvasti keskiössä ja palveluun panostetaan. Ranskalaiset asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä palveluihin ja kokemuksiinsa. Suomeen matkustavista ranskalaisista suurin osa on pariskuntia ja perheitä, jotka matkustavat paljon ja etsivät jotain erilaista kohdetta. Heille on Harrinivassa tarjolla elämyksiä ja erilaisia aktiviteettejä. Muonion erinomainen sijainti ja puhdas luonto sekä Harrinivan monipuoliset aktiviteetit kiinnostavat ranskalaisia, mikä on osa Harrinivan perusolemusta. Ranskan markkinat nähdään potentiaalina myös kesän ajan tuotteille. (Talvensaari b, 2023.)

Ranskalaisten lisäksi asiakkaiden pääryhmät ovat saksalaiset, hollantilaiset, englantilaiset ja belgialaiset, jotka vierailevat Harrinivassa.

3 Matkailu

Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa. (Tilastokeskus.) Luontoon perustuva matkailu ymmärretään matkailuna, jonka vetovoimaisuus ja eri aktiviteetit perustuvat oleellisilta osiltaan luonto ympäristöön ja siellä toteuttavaan toimintaan. (Saarinen 2002, 12.) Luontomatkailu on saanut aivan eri merkityksen koronapandemian vuoksi, koska näin vältetään lähi-kontaktia. Elämysmatkailu on teemamatkailua, jonka ensisijainen tarkoitus on tuottaa elämyksiä. (Visit Finland 2021.)

Luontomatkailu antaa laadukkaasti toteutettuna matkailijalle mahdollisuuksia kokea suomalainen luonto kaikilla aisteilla. Luontoaktiviteetit tarkoittavat aktiivista luonnossa liikkumista ja vapaa-ajan viettämisestä erilaisissa luontoympäristöissä. Suosituimpia luontoaktiviteettejä ovat vaellus, patikointi, pyöräily eri muodoissa, vesiuurheilu kuten melonta tai sup-lautailu sekä talvilajit, kuten maastohiihto ja lumikenkäily. Luontomatkailu on käsitteenä laaja ja kattaa lähes koko Suomen matkailutarjonnan. Luontomatkailuun liittyy vahvasti myös muita teemoja kuten ruoka, kulttuuri ja hyvinvointimatkailu. (Visit Finland b 2020.)

4 Ranskalaiset kohderyhmänä

Visitoryn mukaan ulkomaalaisten yöpymismäärä oli 1.1 miljoona koko Suomessa, Lapissa yöpymismäärä oli 629 000 ja Muoniossa yöpymismäärä oli 40 500 tammi-maaliskuussa 2022.(Visitory 2022.) Jos katsotaan Muonion yöpymismääriä vuodelta 2022, niin nähdään että suurin osa yöpyi Harrinivan hotelleissa, koska vain 10500 meni toisiin hotelleihin.

Ranskalaiset asiakkaat, jotka lomailivat Muoniossa maaliskuussa 2022, olivat opinnäytetyöni kohderyhmä. Vuosittain noin 30 000 kansainvälistä asiakasta vieraillee Harrinivassa. Ranskalaisia yleensä käy Harrinivassa vuosittain noin 3 000 henkilöä eli noin 10 % asiakkaista on ranskalaisia. Muut kansainväliset asiakasryhmät ovat saksalaiset, hollantilaiset, belgialaiset ja englantilaiset. (Talvensaari a, 2023.)

Kohderyhmänä ranskalaiset ovat yli 35-vuotiaita, hyvätuloisia, hyvin koulutettuja parisuntia ja lapsiperheitä. Yleisesti he ovat matkustaneet paljon ja etsivät uusia, erilaisia kohteita. Ranskalaiset odottavat löytävänsä Suomesta luonnonläheisyyttä ja rauhaa, mutta myös vauhdikkaita kokemuksia sekä erilaisia aktiviteetteja. Suomella on paljon potentiaalia talvella, mutta kiinnostus kesäsesonkiin on myös noussut. Ranskalaiset käyttävät paljon rahaa loma-aikana ja valitsevat korkeatasoisia palveluita. Ranskassa on yleisesti noussut mielenkiinto Pohjoismaihin (kulttuuri, design, ruoka, paikallinen elämäntapa, tila liikkuu). Kestävyys ja vihreät arvot ovat myös nousseet kiinnostuksen kohteeksi, ja nyt ranskalaiset etsivät luontokohteita koska heillä on tarve rentoutua loman aikana. Luonto on Suomessa joka paikassa lähellä ja ilma on puhdasta hengittää. Aktiviteetit ja niiden monipuolisuus talvella houkuttelevat ranskalaisia, mutta on heille myös eksoottista. Suomi on maailman onnellisin maa jo kuudetta kertaa peräkkäin, ja se kiinnostaa ihmisiä maailmanlaajuisesti. Paikallista elämäntapaa ja erilaisia onnellisuusteemoja pitäisi Visit Finlandin mukaan nostaa näkyväksi, esimerkiksi suomalainen ruoka, paikallinen elämäntapa, henkilön hyvinvointi ja saunomisen tuoma rauhoittava tunne. Kulttuuritarjonta kiinnostaa ranskalaisia lomailijoita ja heille on tärkeätä saada rentoutua. Tuhannet järvet kiinnostavat ranskalaisia ja tämä näkyy ranskalaisten lomahakujen sisällöistä. Yhdistelmä luontoa, hyvinvointia lisääviä saunaelämyksiä ja ulkoaktiviteetteja sopii hyvin ranskalaisille. Kestävän matkailun arvostus on noussut Ranskassa. Kestävyys ja vastuullisuus lomamatkoilla näkyy arvostuksessa. Suomi on tässä vahvassa asemassa, mutta tämän viestimiseen tarvitaan konkreettisia tuotteita ja esimerkkejä.

Talven yöpymiset ovat lisääntyneet vuonna 2023. Kesän imago on vahvempi ja kalatuotteet ovat saaneet mainostusta. Suomi on alkanut saada näkyvyyttä kestävässä kehityksessä. (Visit Finland .)

Suomi on eksoottinen matkailukohde. Ranskalaisia kiinnosti erityisesti luonto, suuri määrä ehdotettuja aktiviteetteja, lappalainen kulttuuri ja revontulet. Suomi on heille erilainen ja mielenkiintoinen.

Ranskalaisten asiakkaiden matkanjärjestäjä järjesti heille pakettimatkoja, joiden hinta 8 päivälle alkoi 2435 eurosta. Pakettiin sisältyi lento, lentokenttäkuljetus Kittilästä Muonioon, hotelli, ruoka ja joitakin aktiviteetteja (husky, moottorikelkka, pilkkinen, saunamaailma, lumikenkäily, hiihto). (Vivatours.)



Kuva 1. Ranskalainen ryhmä.

5 Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys

Asiakaskokemus on kaikkien kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa aktiivisesta tai passiivisesta vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. (Kreapal a.)

Asiakaspolun optimointi tarkoittaa, että pyritään kehittämään asiakaskokemusta, jolloin puhumme yleensä asiakaspolun eri vaiheissa tapahtuvasta vuorovaikutuksen parantamisesta. Tätä voi olla esim. markkinoinnin viestintä kuluttajille, jotka eivät vielä tiedä yrityksestä, nettisivujen käyttökokemus ostoa harkitsevan näkökulmasta tai asiakasmenestys oston jälkeen. (Sanoma 2023.)

Asiakaskokemuksen ja yrityksen mielikuva syntyvät markkinoista, mainonnasta, ostoskokemuksesta, asiakasviestinnästä ja asiakkuudesta. (Kreapal a.)

Asiakastyytyväisyys on yrityksen pääoma, mihin vaikuttavat tuotteiden laatu, kilpailukykyinen hinnoittelu, miellyttävä asiointikokemus, nopea, ystävällinen ja osaava asiakaspalvelu, mahdollinen ongelmatilanteiden hoitaminen, toiminnan avoimuus ja rehellisyys. (Suomi.fi 2022.)

6 Palvelumuotoilu

Tutkimukseni on palvelumuotoilua, koska siinä selvitetään asiakastyytyvyyttä. Tutkimukseni tulokset voivat palvella Harrinivaa ja matkanjärjestäjää, jos ne haluavat edistää palveluiden laatua, mikä puolestaan voi edistää asiakastyytyvyyttä. Palvelumuotoilu liittyy tutkimusaiheeseen, koska se on koko asiakaspalveluun liittyvä prosessi.

Palvelumuotoilu (service design) on ajattelu- ja työtapaa, joka osallistaa palveluiden kehityksen parhaat mahdolliset asiantuntijat: asiakkaat, työntekijät, sekä muut sidosryhmät. Se on ammattimaisesti johdettuna tuloksellista ja liiketoiminnallisesti järkevää palvelukohtaamisten ja tuotantoprosessien kehittämistä. Palvelumuotoilu on muotoiluajattelua hyödyntävä, asiakaslähtöinen ja tulevaisuuteen suuntaava osallistava työtapaa, jolla voidaan yhdistää asiakkaan ja liiketoiminnan tarpeet. (Kreapal b.)

Palvelumuotoilu tuottaa parempaa asiakaskokemusta, työntekijäkokemusta, asiakaspysyvyyttä ja suosittelua. Lisäksi kannattavuus parantuu. Palvelumuotoilusta on hyötyä, jotta pystytään maksimoimaan asiakkaalle tuotettu arvo, kasvattaa asiakkaan uskollisuutta ja suosittelua, innovoimaan uusia palveluita osallistamalla asiakkaat ja työntekijät, tuotteistamaan palvelut selkeiksi kokonaisuuksiksi ja motivoimaan henkilöstön palveluiden yhteiseen kehittämiseen. (Kreapal b.)

Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelun ja liiketoiminnan ihmislähtöisyyden kehittämistä, johon palvelun käyttäjä on otettu aktiivisesti mukaan. Palvelumuotoilu antaa kehitystyöhön kokonaisvaltaisten lähestymistavan. Palvelumuotoilu rakentuu seuraavilla asioilla: yhteiskehittäminen, luovuus, ennakoiva suunnittelu, visualisointi ja konkretisointi, nopeat kokeilut, monialaisuus, kokonaisvaltaisuus, luova ja analyyttinen. (Palo.)

Palvelumuotoilu tarkoittaa asiakaslähtöistä suunnittelua, jossa kehittämistä katsotaan holistisesti asiakkaan, liiketoiminnan, palvelutuotannon ja teknologian näkökulmaa. Palvelumuotoilua voi hyödyntää monipuolisesti palveluiden, liiketoiminnan asiakaskokemuksen, käyttökokemuksen ja strategian kehittämiseen. (Solita.)

Asiakkaan syvälinen ymmärtäminen vaatii asiakkaan prosessien, toiminnan ja tavoitteiden laajaa ja syvällistä ymmärtämistä. Palvelumuotoilussa tuodaan asiakkaan

tarpeet palvelun kehittämisen keskiöön ja siihen yhdistetään liiketoiminnan ja organisaation tavoitteet.

7 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus tehtiin Harrinivassa maaliskuussa 2022 ranskalaisille asiakkaille, koska Harriniva halusi tietoa ranskalaisten asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluihin. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisesti ja kvalitatiivisesti. Kvalitatiivinen tutkimus tehtiin kauden viimeisille ranskalaisille asiakkaille ja määrä on sen verran suuri, että tutkimustuloksia voidaan analysoida. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii antamaan laadullisia vastauksia, jotka ovat tärkeitä palveluiden parantamiseksi. (Vehkalahti 2019.)

Tein Webropol-lomakkeen, joka sisälsi kaikkiaan 10 kysymystä (Liite 1). Ensimmäisessä kysymyksessä olen kysynyt henkilön ikää. Toinen kysymys käsittelee sukupuolta. Kolmas kysymys keskittyy henkilön motivointiin tulla Lappiin. Neljäs kysymys kohdistui Harrinivan tarjoamiin ohjelmiin, ja arvioon mitkä olivat ranskalaisten vieraiden mielestä parhaat ja miksi. Viides kysymys arvioi, mitkä ohjelmat olivat huonoimmat ja miksi. Kuudes kysymys arvioi ohjelmien parantamistarvetta. Seitsemäs kysymys kysyi mielipidettä erilaisista oppaiden palveluista. Kahdeksas kysymys oli avoin ja siinä kysyttiin mahdollisia toivomuksia lisäohjelmista. Yhdeksäs kysymys liittyi terveysturvallisuuteen, arvioasteikko 1-5. Kymmenes kysymys oli avoin ja koski yleisiä kehitystoiveita.

Harrinivan johto ja ranskalaisen matkatoimiston johto tarkastivat kyselyn tekstin ennen sen jakamista asiakkaille, alkuperäisestä johto poisti hotelliin ja ruokailuun liittyvät kysymykset.

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän mukaisilla kysymyksillä toivottiin vastusta ranskalaisten matkailukokemuksiin ja kehitystoiveisiin.

Sain dataa analysoitavaksi 31 henkilöltä ja sen jälkeen analysoin ne Pivot-taulukolla (Excel). Tämä mahdollistaa kaavioiden tekemisen tästä datasta. Taustamuuttujat ovat ikä ja sukupuoli. Muuttujat ovat asiakastytyväisyys eri elämispalveluihin, jotka olivat hiihto, lumikenkäily, moottorikelkkasafarit, erätaidot, huskysafarit, poroajelut, pilkkiminen, saunamaailma ja lappalaiseen kulttuuriin perehtyminen. Lisäksi kysyin asiakkaiden tyytyväisyyttä oppaiden palveluihin (ammattimaisuus ja ystävällisyys) ja terveysturvallisuuteen. Loppuun jätin avoimen kysymyksen kehittämisehdotuksista.

Tämän pohjalta analysoin vastaukset ja tein taulukot missä on lyhyesti selitetty mitä asiakkaat toivoivat.

8 Tulokset

Kyselytutkimuksessa mittaus tapahtuu kyselylomakkeella. Koko tutkimuksen onnistuminen riippuu mitä suurimmassa määrin lomakkeesta, joten se on syytä suunnitella huolellisesti. (Vehkalahti 2019, 20.)

Kyselyssä oli avoimia ja suljettuja kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastattiin vapaamuotoisesti ja suljettuihin oli annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi. Ikä on tärkeä taustatekijä, joka usein kysytään suljettuna kysymyksenä ja jaotellaan kymmenen vuoden mittaustarkkuudella niin kuin tässäkin kyselyssä. Sukupuoli on myöskin kyselytutkimuksen yleinen taustatekijä. (Vehkalahti 2019, 19, 24, 25.) Tässä kyselyssä käytettiin neljää kategoriala sukupuolen suhteen (nainen, mies, muu, ei halua vastata). Tässä kyselyssä oli kolme suljettua kysymystä ja loput seitsemän olivat avoimia. Vehkalahtien mukaan avoimista kysymyksistä saatetaan saada tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa. (Vehkalahti 2019, 25.) Avoimien kysymysten muotoilussa otettiin huomioon Harrinivan toivomukset. Kysymyksillä haluttiin saada tarkkoja ja yksityiskohtaisia tietoja asiakaskokemuksesta ja -tyytyväisyydestä, jotta palveluita voidaan kehittää. (Paakkonen 2017,18.)

Suurin osa ranskalaisista asiakkaista oli 51–60-vuotiaita. Yhteensä 34 prosenttia kaikista ranskalaisista asiakkaista kuuluivat kyseiseen ikäryhmään. Sukupuolija-kauma oli 16 miestä ja 15 naista.

Motivaatiokysymykseen ranskalaiset vastasivat, että he haluavat tulla Lappiin nähdäkseen eksoottisen luonnon kavereiden kanssa, kokea eksoottisen maan taian, laajat harrastusmahdollisuudet, revontulet ja seikkailut.

Ranskalaiset asiakkaat olivat tyytyväisiä Harrinivan ja matkanjärjestäjän palveluihin. Ranskalaiset turistit tulivat usein perheittäin, puolison kanssa tai kaveriporukassa. Otannassa ei ollut yhtään yksin matkustajaa.

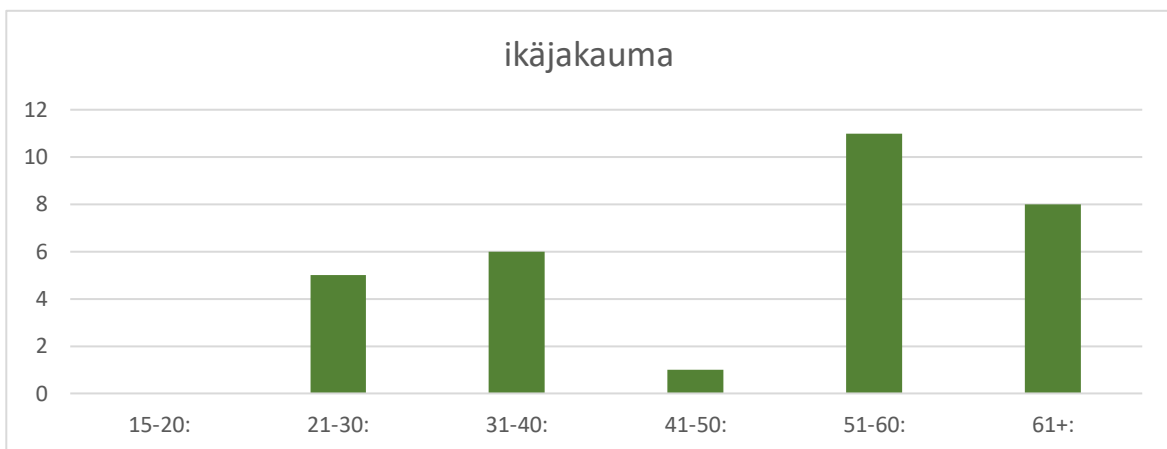
Avoimista kysymyksistä selvisi, että ohjelmista pidetyin oli moottorikelkkailu. Ranskalaiset pitävät extreme-urheilusta tai seikkailuista. Asiakkaiden mielestä pilkkimisessä olisi kehittämisen varaa, koska se on aikaavievää ja tuolloin Muoniossa oli -20 astetta pakkasta. Hotelli tosin järjesti kaikille turisteille lämpöhaalarit ja jalkineet. Lisäksi kysyttiin, mitä muuta asiakkaat olisivat halunneet tehdä. He vastasivat, että olisivat olleet enemmän kiinnostuneita moottorikelkkailusta, lumikenkäilystä ja hiihtämisestä sekä yöllä että päivällä. Osa asiakkaista oli kiinnostunut Suomesta, koska

täällä on ”suuri kylmyys”. Oppaan palvelut olivat todella hyvät asiakkaiden mielestä. Terveysturvallisuus sai myös hyvät arvosanat.

Ranskalaisten asiakkaiden kehitysehdotuksena tuli Harrinivalle ja matkanjärjestäjälle, että ryhmän koko pitäisi olla pienempi. He toivoivat myöskin pitempää kestoahusky- ja poroajelulta. Moottorikelkka-ajeluihin toivottiin pienempiä ryhmiä. Asiakkaat toivoivat vapaa-aikana mahdollisuutta hiihtoon ja lumikenkäilyyn. Fatbiken hinta oli usealle liian korkea. Vapaa-ajalla he myöskin halusivat mahdollisuuden ostaa matkamuittoja, sillä kuljetuksen järjestäminen edellytti isoa ryhmää, joten kaupille ei päässyt helposti. Lumikenkäily ja moottorikelkkailu kiinnostivat yöllä. Yksi asiakas olisi ollut kiinnostunut eräretkestä kokonaiseksi päiväksi.

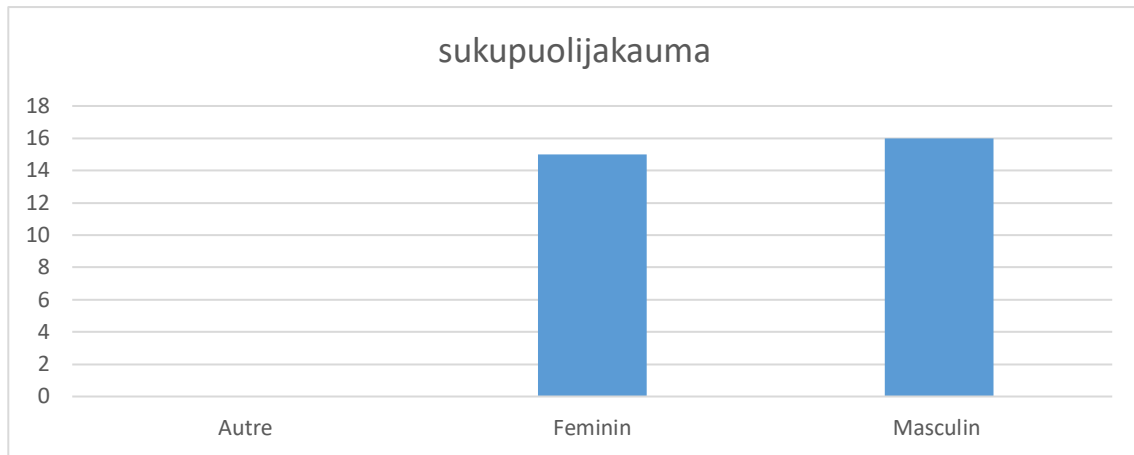
Vaikka kysymys ruokailusta oli poistettu, niin joitakin kommentteja tuli ruoan yksipuolisuudesta. Nämä kommentit ovat mielestäni ranskalaisille tyypillisiä, koska heidän oma ruokakulttuurinsa on hyvin monipuolinen ja liittyy heidän kulttuuriinsa. Jos kysytään suomalaisilta Harrinivan ruoasta, niin vastaukset olisivat varmasti erilaisia.

Tarkemmin tarkasteltuna seuraavat kysymykset ja niiden vastaukset ovat ohessa.



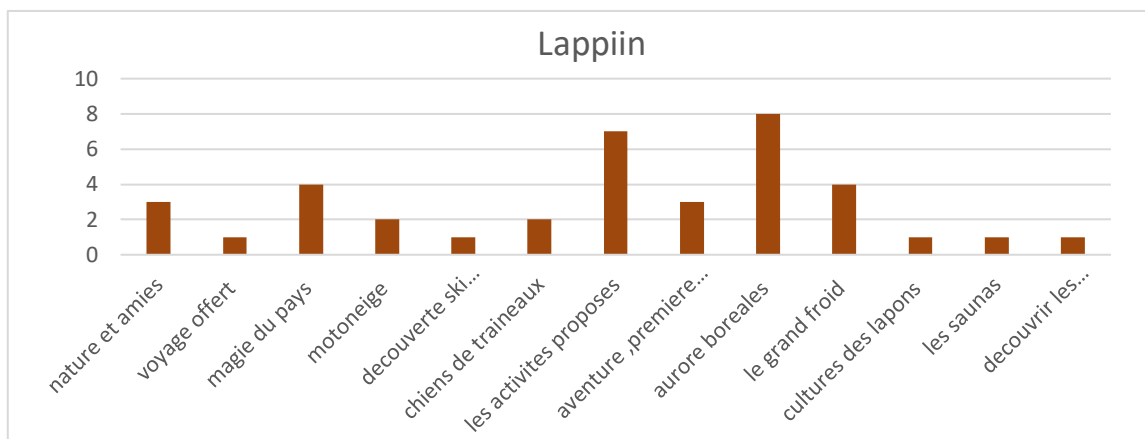
Kuva 1 Ikäjakauma

Ensimmäisen kysymyksen tulokset olivat seuraavat: 21-30 vuotiaita oli 5, 31-40 vuotiaita oli 6, 41-50 vuotiaita oli 1, 51-60 vuotiaita oli 11 ja 61+ vuotiaita oli 8.



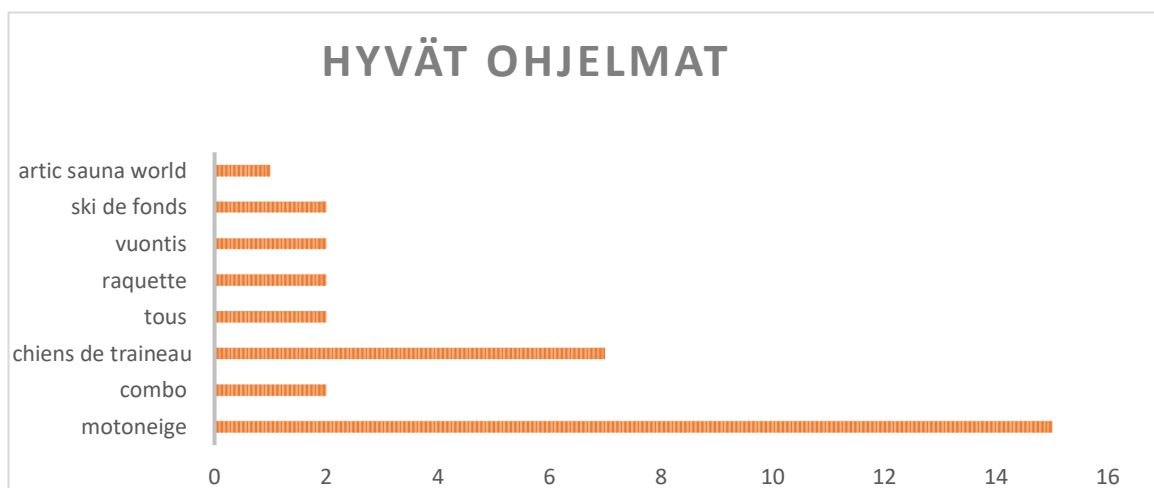
Kuva 2 sukupuolijakauma

Toisen kysymyksen tulokset olivat 16 miestä ja 15 naista.



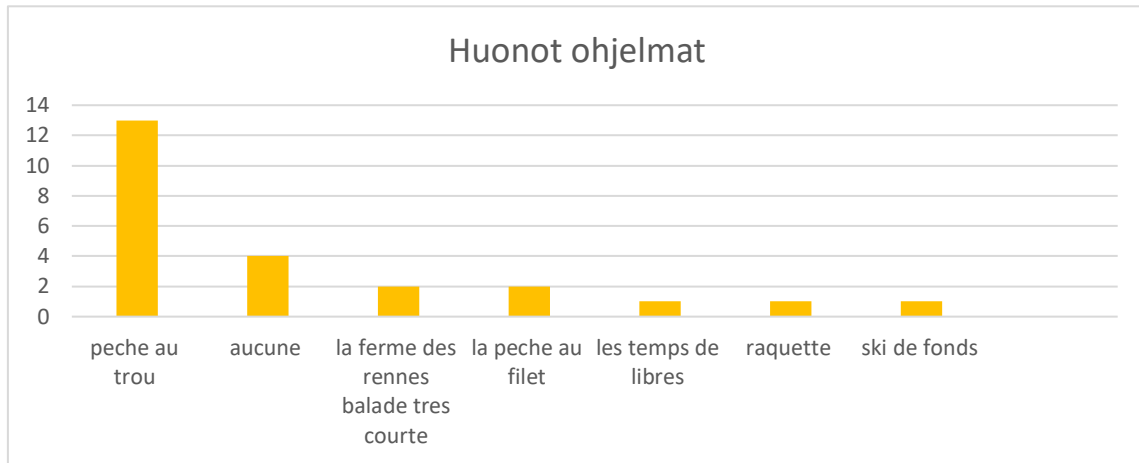
Kuva 3 Lappiin

Kolmas kysymys, siitä mikä motivoi ranskalaisia matkustamaan Lappiin antoi monipuolisia vastauksia. Pääasiassa ranskalaisten mielenkiinto liittyi ehdotettuihin aktiiviteetteihin, revontuliin, Suomen vetovoima, suuri kylmyys ja arktinen luonto.



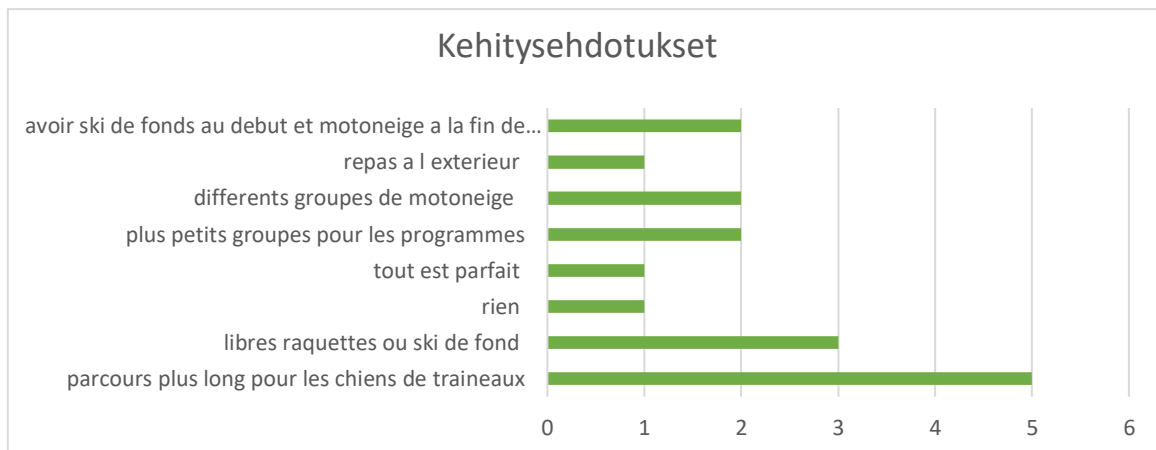
Kuva 4 Hyvät ohjelmat

Neljännän kysymyksen tulokset olivat positiivisia seuraavista aktiviteeteista: moottorikelkkailu, koiravaljakko, lumikenkäily ja perinteinen hiihto. Ranskalaiset pitivät myös yhteisohjelmista (moottorikelkka ja koiravaljakko), Vuotis- tunturista, sauna- maailmasta. Vaikuttaa siltä, että aktiviteetit yleisesti olivat arvostettuja.



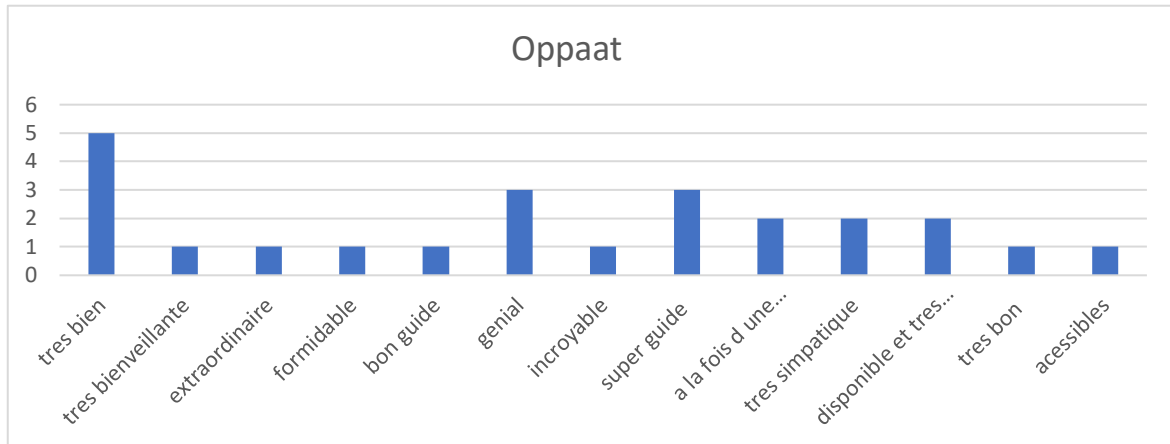
Kuva 5 Huonot ohjelmat

Viidennen kysymyksen tuloksena oli, että kaikkein vähiten ranskalaisia kiinnosti pilkkiminen. Se on ehdottomasti kaikkein vähiten pidetty aktiviteetti yli 50 % vastaajista oli sitä mieltä. Muut vastaukset eivät ole merkittäviä, esimerkiksi vastaus, että poroajelu oli liian lyhyt. Tähän kysymykseen ei ole seitsemän henkilöä vastannut ja neljä sanoo, että ei ole mitään sanomista.



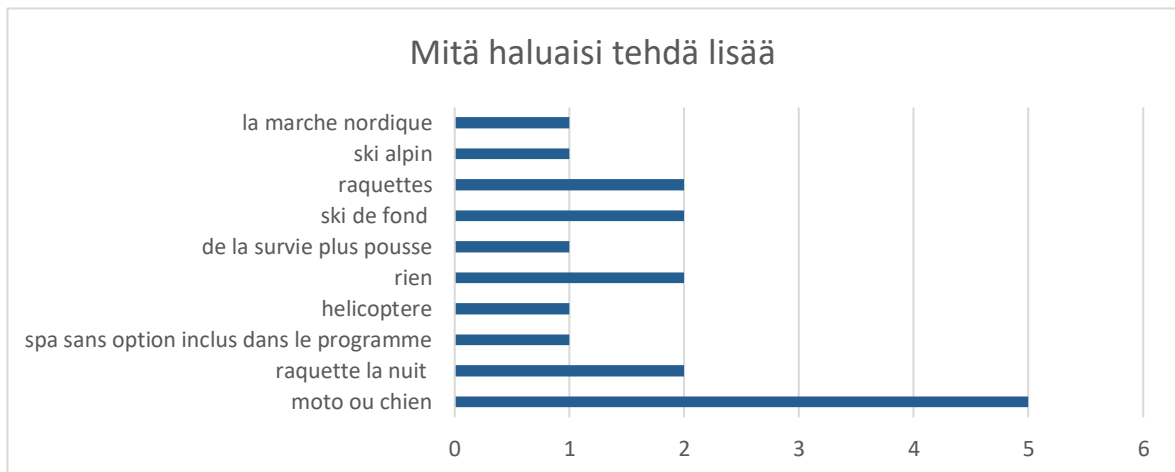
Kuva 6 Kehitysehdotukset

Kuudes kysymys oli kehitysehdotuksista. Tulokset kertovat, että suurin osa ranskalaisista olisi halunnut jatkaa koiravaljakolla ajamista pitempään. Sen lisäksi ehdotettiin lumikenkien ja suksien vapaata käyttöä, pienempiä ryhmäkokoja ja erilaisia ryhmiä moottorikelkkailuun.



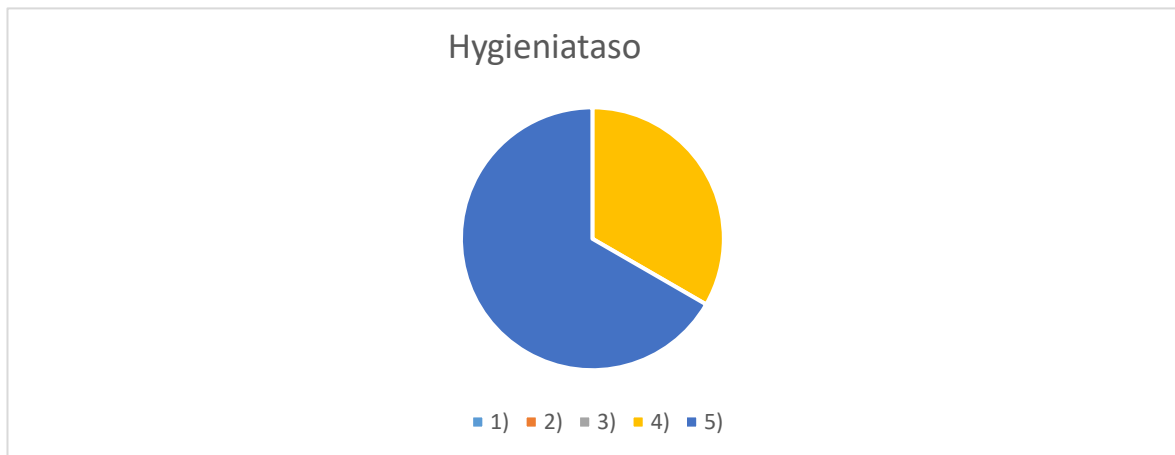
Kuva 7 Oppaat

Seitsemäs kysymys paljasti, että mielipide oppaiden palveluista oli hyvin positiivinen. Ranskalaisten mielestä oppaat olivat sympaattisia, avuliaita ja tarkkaavaisia.



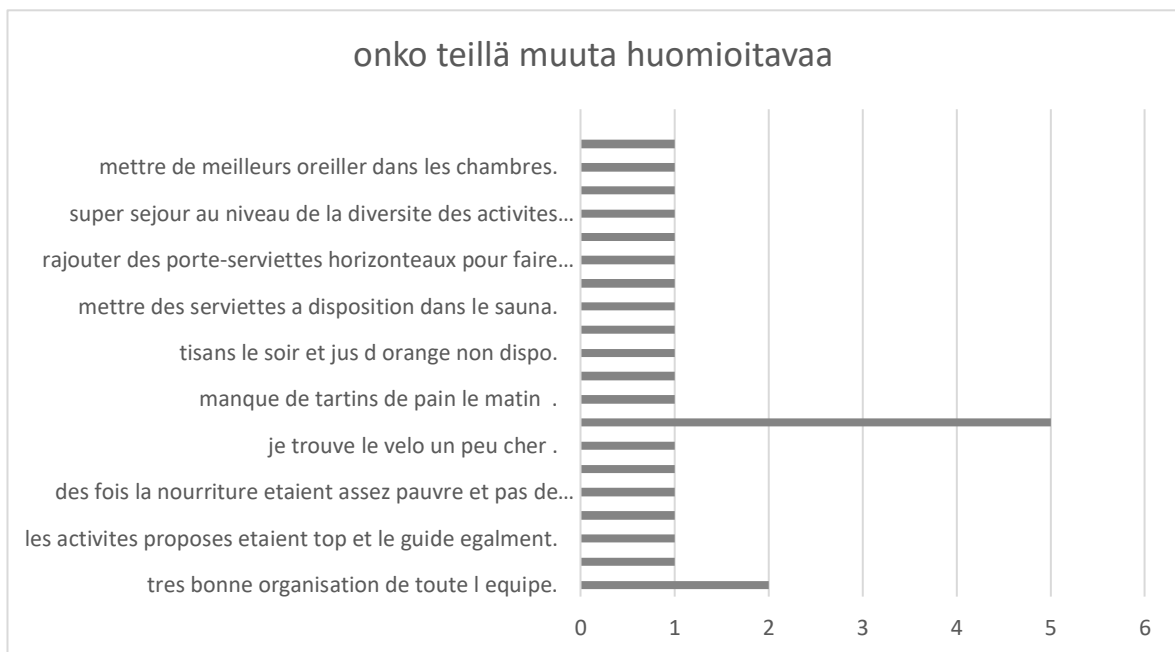
Kuva 8 Mitä haluaisi tehdä lisää

Kahdeksas kysymys paljasti halua moottorikelkkailuun, koiravaljakkoihin, lumikenkäilyyn yöllä, hiihtoon ja lasketteluun.



Kuva 9 Hygieniataso

Terveysturvallisuus sai hyvät arvosanat: 8 antoi arvosanan neljä ja 16 viisi.



Kuva 10 Onko teillä muuta huomioitavaa

Kymmenes kysymys osoitti tyytyväisyyttä Lapin matkaan, hyviin järjestelyihin, ohjelmiin ja mukaviin oppaisiin. Suurin osa ranskalaisista turisteista haluaisi päästä matkamuisto-ostoksille eli tämä lienee kehittämisen arvoista ja toisi tuloja paikallisille yrityksille.

9 Johtopäätökset, pohdinta ja yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mikä oli ranskalaisten turistien asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys Harrinivan ja ranskalaisen matkanjärjestäjän palveluihin heidän Lapin matkallaan Muonioon maaliskuussa 2022. Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena ja tutkimuksen tulokset ovat hyvin positiivisia. Ottaen huomioon, että ranskalaiset turistit ovat hyvin vaativia ja kriittisiä, vastaukset ovat erityisen hyviä ja matkakohde ja matkanjärjestäjä ovat varmasti tyytyväisiä tulokseen.

9.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetissa erotetaan kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen tulosta, eikä se ole sattumanvarainen.

Tutkimuksen reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. Tässä tapauksessa olisi hyvä toistaa tutkimus seuraavana talvena, koska elämyspalvelut ovat erilaisia kesällä.

Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Validiteetin arviointi kohdistaa yleensä huomionsa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. Validiteetti on traditionaalisesti jaettu kolmeen alaryhmään, sisältövaliditeetti, kriteerivaliditeetti ja käsitevaliditeetti. (Validiteetti ja reliabiliteetti, Hiltunen.2009.)

Tutkimuksen validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Tässä mielestäni mitataan selvästi elämyspalveluihin tyytyväisyyttä.

Tutkimuksen objektiivisuus tarkoittaa henkilökohtaisesta näkemyksestä tai asenteesta riippumatonta, puolueetonta, tasapuolista ja yleispätevää tietoa. Tässä tutkimuksessa täytyy objektiivisesti analysoida ja tulkita dataa.

Tutkimus tehtiin täysin anonymisti.

9.2 Jatkotutkimusaiheet ja pohdinta

Tutkimusta voisi jatkokehittää niin, että tehtäisiin laajempi kysely ja varsinkin kesäaikana. Siitä saisi erilaisia tuloksia, miten kesäaktiiviteetteja voisi kehittää.

Jatkotutkimusta voisi kehittää ja innovoida uusia aktiviteetteja pohjautuen tähän tutkimukseen. Harriniva voisi kehittää sähköisen kyselyn eri kielillä hotellin sivustoille. Paperimuodossa oleva kysely voitaisiin myös jakaa turisteille heidän matkansa lopussa. Kysely voisi olla laajempi ja sisältää enemmän vaihtoehtoja.

Pandemian aikana digitaaliset matkailun apukeinot, kuten esimerkiksi sovellukset kehittyivät valtavasti ja niiden mukaan ottaminen Harrinivan matkailupalveluihin voisi olla mielenkiintoista.

Sen lisäksi tekoäly on kehittynyt varsinkin kielten ja muiden sovellusten avuksi, joten ranskalaiset asiakkaat voisivat saada tietopakettien alueesta, kulttuurista, jokapäiväisistä aiheista jo ennen matkalle lähtöä. Tekoäly voisi olla erinomainen apuväline tulevaisuuden matkailulle.

Mielenkiintoista olisi myös pohtia ilmastonmuutoksen vaikutuksia ja yleisesti ympäristönsuojelua, koska Lapin luonto on hyvin erikoinen ja haavoittuvainen. Turisteille voisi tarjota laajempaa tietoa Lapin luonnosta ja vaikkapa esittää heille luennon ranskaksi, miten suojella luontoa.

Mielestäni kestävän kehityksen periaatteita voisi käsitellä turismin yhteydessä ja antaa enemmän arvoa paikalliselle ruokakulttuurille ja lähiruoalle.

Kyselytutkimus Harrinivan ranskalaisille asiakkaille tuotti erittäin positiivisen tuloksen maaliskuussa 2022. Olisi mielenkiintoista vertailla talvi- ja kesäkausien aktiviteetteja ja analysoida turistien asiakastytyvääisyyttä.

Lähteet

Discovering Finland Lappi, Viitattu 24.6.2022, Saatavissa <https://www.discovering-finland.com/fi/Lappi/>

Discover Muonio, Nämä 10 elämystä kannattaa kokea lumisena aikana, Viitattu 23.4.2022, Saatavissa <https://discovermuonio.fi/mita-muoniossa-voi-tehda-lumisena-aikana/>

Harriniva a, Harrinivan Hotels & Safaris. Tarina. Viitattu 23.8.2022, Saatavissa <https://harriniva.fi/fi/tietoa-meista/harrinivan-tarina/>

Harriniva b, Harriniva Hotels& Safaris. Viitattu 24.6.2022, Saatavissa <https://harriniva.fi/fi/3-eramaahotellia/>

Harriniva c, Harriniva Hotels& Safaris, Viitattu 23.8.2022, Saatavissa <https://harriniva.fi/fi/tietoa-meista/>

Hiltunen, L., 2009, Validiteetti ja reliabiliteetti, Jyväskylän yliopisto.3–10, Viitattu 27.1.2023, Saatavissa http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Iversen, N., Hem. L., Mehmetoglu, M., 2016, Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: the role of cultural values and travel motives, Journal of Travel & Tourism Marketing, 38-66, Viitattu 1.7.2022

Kreapal a, Asiakaskokemus, Viitattu 4.4 2023, Saatavissa <https://www.kreapal.fi/palvelut/asiakaskokemus/>

Kreapal b. Palvelumuotoilu, Viitattu 4.4.2023, Saatavissa <https://www.kreapal.fi/palvelut/palvelumuotoilu/>

Kähkönen, S., Villa, J., 2023, Näin kehität asiakaskokemusta ja kasvatat liikevaihtoa, Asiakaskokemus blogi, Viitattu 4.4.2023, Saatavissa <https://www.puheet.com/blogi/miten-kehitat-asiakaskokemusta#asiakaskokemus>

Norrbacka, Meeri 2019, Visit Muonio 2025 hankeyritysten osaamiskartoitus ja selvitys tarpeista hanketta kohtaan, Viitattu 12.7.2023, Lapin ammattikorkeakoulu

Palon Palvelumuotoilu. Mitä on palvelumuotoilu, Viitattu 3.4.2023, Saatavissa <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/>

Pääkkönen, N., 2017, Sähköisen kyselytutkimuksen menetelmät. Case Seppälän valokuvaamo. Vaasan ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.7.2023

Revfine. Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry, Viitattu 24.6.2022. Saatavissa <https://www.revfine.com/tourism-trends/>

Saarenheimo, E.,1988, Acerbin matka Lapissa, Discover Muonio. Viitattu 21.7.2022, Saatavissa <https://discovermuonio.fi/acerbin-matka-lapissa-1799/>

Sanoma, Asiakaskokemus on tunnettu. Viitattu 26.1.2023, Saatavissa <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>

Solita Palvelumuotoilu, Viitattu 3.4.2023, Saatavissa <https://www.solita.fi/palvelumuotoilu/>

Suomi.fi, Asiakastytyväisyys ja laatu. laadunhallinta opas. Viitattu 26.1.2023, Saatavissa <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastytyvaisyys-ja-laatu>

100syytä.100 syytä matkailla Suomessa. Viitattu 24.6.2022. Saatavissa

[Mikä on 100 syytä matkailla Suomessa? - 100syytä.fi \(100syyta.fi\)](https://www.100syyta.fi/)

100 syytä.100 syytä matkailla Suomessa. Viitattu 24.6.2022. Saatavissa [Lappi - Tornio, Ylitornio, Pello, Kolari, Kittilä, Muonio, Enontekiö - 100syytä.fi \(100syyta.fi\)](https://www.100syyta.fi/)

Talvensaari, P., 2023, Toimitusjohtaja, Talvensaari a, Harriniva Hotels & Safaris, sähköinen haastattelu 30.5.2023.

Talvensaari, P., 2023, Toimitusjohtaja, Talvensaari b, Harrinivan Hotes & Safaris, Sähköinen haastattelu 8.11.2023.

Tilastokeskus. 2022. Suomen virallinen tilasto, Viitattu 22.6.2022, Saatavissa <https://www.stat.fi/til/smat/kas.html>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistamista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023, Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60, Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö

Vehkalahti, K., 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät, Helsingin yliopisto. Viitattu 12.7.2023

Visit Finland a, vuosittainen matkailualan seminaari webinaari 9.9.2020, Viitattu 22.6.2021. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/tapahtumat/visit-finland/2020/visit-finland-seminaari-2020/>

Visit Finland b, 2020.Luontoaktiviteettien tuotesuosituksset. Viitattu 4.4.2023 Saatavissa https://www.visitfinland.fi/4a8294/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visitfinland_luontoaktiviteettien-tuotesuosituksset_2020.pdf

Visit Finland ,2021.kulttuurimatkailun tuotesuosituksset. Viitattu 4.4.2023 Saatavissa <https://www.visitfinland.fi/4a8404/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/vf-kulttuurimatkailun-tuotesuosituksset-2021.pdf>

Visit Finland, Matkailu Ranskasta Suomeen. Viitattu 4.4.2023, Saatavissa <https://www.visitfinland.fi/toiminta-markkinoilla/ranska>

Visitory, Majoistustilastot ja matkailutilastot 2022, Viitattu 27.8.2023, Saatavissa <https://visitory.io/fi/finland/2022-01/2022-03/>

Vivatours. safari en Laponie, Viitattu 22.6.2022, Saatavissa <https://www.vivatours.fr/sejour-139-.html>

Vuorio, O., Jussila, P.,1980, Kuninkaallisia Muoniossa, Discover Muonio, Viitattu 21.7.2022, Saatavissa <https://discovermuonio.fi/kuninkaallisia-muoniossa-2/>

Liitteet

Liite 1. Kysely-Questionnaire Harriniva

1. Age du répondant

15-20

21-30

31-40

41-50

51-60

61+

2. Genre

Masculin

Féminin

Autres

Ne veux pas répondre

3. Quelles étaient vos motivations à venir visiter la Laponie ?

4. Quel est le programme que vous avez le plus apprécié ? Pour quelles raisons ?

5. Quel est le programme que vous avez le moins apprécié ? Pour quelles raisons ?

6. Quelles seraient les améliorations à apporter aux différents programmes ?

7. Quel avis portez-vous du /des différent(s) guide(s) rencontrés durant votre séjour ?

8. Quelle activité auriez-vous voulu faire en plus de celles que vous avez faites ?

9. Les mesures sanitaires appliquées étaient-elles optimales ? Sur une échelle de 1 à 5

1 2 3 4 5

10. Auriez-vous d'autres remarques à nous faire part ?

Je m'appelle Rebecca. Je suis étudiante à l'université des Sciences Appliquées, LAB Université. Je fais une thèse sur les activités de l'hôtel. Votre réponse est importante pour moi.