

Outi Kostet

HIIDEN TORPPA AY:N IMAGO ASIAKKAIDEN SILMIN

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2008



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Outi Kostet	
Työn nimi Hiiden Torppa Ay:n imago asiakkaiden silmin	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Jari Fridman
	Toimeksiantaja Hiiden Torppa Ay
Aika 8.5.2008	Sivumäärä ja liitteet 44 + 21
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Hiiden Torppa Ay:n imagoa. Työn tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia Hiiden Torpan asiakkailla on yrityksestä, sen toiminnasta ja palveluista, ja tätä kautta mahdollisesti saada uusia ideoita toiminnan kehittämiseksi jatkossa.</p> <p>Tutkimuksen viitekehys rakentui imagosta ja mielikuvista. Teoriaosassa käsiteltiin imagon ja mielikuvien käsitteellisiä eroja ja yhtäläisyyksiä sekä imagon rakentumista, mielikuvamarkkinointia ja yritysmielikuvien kehittämistä. Lisäksi teoriassa käsiteltiin hiukan myös mainetta ja brändiä, jotka usein liitetään imagoon.</p> <p>Työn empiirinen osuus suoritettiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, joka rakennettiin yrityksen liikeidean pohjalta. Aineisto kerättiin 12.11.2007–31.01.2008 välisenä aikana, jolloin Hiiden Torpan asiakkaat täyttivät kyselyn joko paikan päällä asioidessaan tai Internetin kautta. Tutkimukseen vastasi 70 henkilöä.</p> <p>Tutkimus osoitti, että Hiiden Torpan palveluihin ja tuotteisiin oltiin tyytyväisiä. Erityisesti palvelun laatu ja henkilökunnan ystävällisyys sai kiitosta. Kehitettävää löytyi muun muassa majoitustilojen varustelussa. Tutkimuksen avulla saatiin tärkeää tietoa asiakkaiden mielipiteistä sekä käyttökelpoisia ehdotuksia toiminnan kehittämisen pohjaksi.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	imago, mielikuva
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Outi Kostet	
Title Image of Hiiden Torppa with Customers' Eyes	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Jari Fridman
	Commissioned by Hiiden Torppa Ay
Date 8.5.2008	Total Number of Pages and Appendices 44 + 21
<p>The purpose of this study was to view the image of Hiiden Torppa Ay from the customer's point of view. The main objective was to find out what kind of expectations customers had about the company, its operations and all the services that Hiiden Torppa offered. The feedback would then be used to improve the operations of the company.</p> <p>The theoretical part of the survey was based on the concept of image; the construction of image, marketing and improving the image of a company. The concepts of brand and reputation were also reflected to some extent.</p> <p>The empirical part of the study was carried out between November 2007 and January 2008 by using a quantitative study. The questionnaires could be replied on the spot or via Internet. Seventy responses were received.</p> <p>The results of the study showed that the informants had been satisfied with the services of Hiiden Torppa. Especially the kindness and helpfulness of personnel were commended. On the other hand accommodation services were found to be improved. The results of the study will be utilized when developing the company's operations in the future.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	image
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 HIIDEN TORPPA AY	2
2.1 Toimintaympäristö	2
2.2 Liikeidea	3
2.2.1 Hiiden Torpan tuotteet ja palvelut	4
2.2.2 Hiiden Torpan kohderyhmät	5
2.2.3 Hiiden Torpan tapa toimia	6
2.2.4 Hiiden Torpan imago	7
2.3 Tulevaisuuden visio ja tavoitteet	7
3 IMAGO	9
3.1 Imagon rakentumisprosessi	9
3.2 Mielikuva	11
3.2.1 Mielikuvamarkkinointi	12
3.2.2 Yritysmielikuvien kehittäminen	14
3.3 Maine	15
3.4 Brandi	17
3.5 Mielikuvien tutkiminen	18
4 EMPIIRINEN TUTKIMUS	21
4.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu	21
4.2 Kyselylomake	21
4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	23
5 TUTKIMUSTULOKSET	24
5.1 Taustatiedot	24
5.2 Tuotteet ja palvelut	26
5.3 Toimintatapa	31
5.4 Imago	35
6 POHDINTA	41
LÄHTEET	44

LITTEET

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Hiiden Torppa Ay:n imagoa. Työn toimeksiantajana on Niina Tervo, toinen yrityksen omistajista.

Työn tavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia Hiiden Torpan asiakkailla on yrityksestä, sen toiminnasta ja palveluista, ja tätä kautta mahdollisesti saada uusia ideoita toiminnan kehittämiseksi jatkossa.

Hiiden Torppa Ay on monipuolinen maaseutumatkailuyritys, jonka palvelutarjonta sisältää muun muassa majoitus- ja ruokapalveluja sekä kotieläinpihan kesäisin. Hiiden Torppa sijaitsee Sotkamon Tipasojalla lähellä Hiidenportin kansallispuistoa, reilun 30 kilometrin päässä Sotkamon keskustasta.

Tutkimuksen viitekehys muodostuu imagosta ja mielikuvista. Teoriaosuudessa käsitellään muun muassa imagon ja mielikuvan käsitteellisiä eroja ja yhtäläisyyksiä, imagon rakentumisprosessia, mielikuvamarkkinointia ja yritysmielikuvien kehittämistä. Lisäksi tutkitaan hieman myös käsitteitä maine ja brändi, jotka liittyvät hyvin läheisesti imagon käsitteeseen.

Tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin marraskuun 2007 ja tammikuun 2008 välisenä aikana ja aineisto kerättiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella. Tutkimuslomake rakennettiin yrityksen liikeidean pohjalta, joten se jakaantui neljään osa-alueeseen: kohderyhmä, tuotteet ja palvelut, toimintatapa sekä imago.

Tutkimus osoitti, että Hiiden Torpan tuotteisiin ja palveluihin oltiin pääosin tyytyväisiä. Erityisesti asiakaspalvelu keräsi kiitosta. Hiiden Torppa nähtiin luonnonläheisenä, kodikkaana ja monipuolisena paikkana ja se koettiin houkuttelevaksi matkailukohteeksi.

2 HIIDEN TORPPA AY

Hiiden Torppa Ay on Kainuussa, Sotkamon Tipasojalla sijaitseva monipuolinen maaseutu-matkailuyritys. Hiiden Torppa sai alkunsa vuonna 1998, kun sisarukset Tarja, Seija ja Niina Tervo ostivat kotikylänsä tyhjilleen jääneen kyläkoulun ja perustivat tiloihin matkailuyrityksen. Tarja otti tehtäväkseen yrityksen taloushallinnon ja markkinoinnin, Seijan päävastuulla olivat ruokapalvelut ja Niinalla eräopastukset, hevospalvelut sekä kotieläinpihan toiminta. Lisäksi myös muut perheenjäsenet ja lähipiiri ovat tiiviisti mukana yrityksen toiminnassa eli yritys on tyypillinen perheyritys. Sittemmin sisaruksista Seija on jäänyt pois yrityksen pyörittämisestä.

Nimensä yritys on saanut paikallishistorian pohjalta. Ehkä suurin vaikuttaja nimen takana on ollut lähellä sijaitseva Hiidenportin kansallispuisto sekä siellä Kovasinvaarassa viime vuosisadalla sijainnut torppa. Myös kyläkoulun eli nykyisen yrityksen paikalla on joskus sijainnut torppa.

Lähes kymmenvuotisen elinkaarensa ajan yrityksen toiminta on ollut nousujohteista. Asiakas- ja myyntimäärät ovat kasvaneet pikkuhiljaa. Tuotteet ja palvelut ovat lisääntyneet ja kehittyneet vuosien mittaan ja yrittäjien mukaan sopiva kokonaisuus on nyt löytynyt.

2.1 Toimintaympäristö

Hiiden Torppa sijaitsee Sotkamon Tipasojalla, Lontassa. (LIITE 1) Tipasoja puolestaan sijoittuu Sotkamon kaakkoiskulmaan, Hiidenportin kansallispuiston ja Sotkamo - Kuhmotien väliin. Vakituisesti asuttuja talouksia Tipasojalla on 138 ja noin 200 kesäasuntoa, joten kesäisin alueen väkiluku jopa kolminkertaistuu.

Sotkamon kunta sijaitsee Kainuussa. Sen naapurikuntiin kuuluvat Kuhmo, Kajaani, Paltamo ja Ristijärvi ja sen eteläosa rajoittuu Pohjois-Karjalan maakuntaan. Sotkamo muodostuu kahdesta eri taajamasta, jotka ovat kirkonkylä ja Vuokatti. Sotkamon pinta-alasta 83 % on metsää, mikä mahdollistaa luonnon hyödyntämisen esimerkiksi matkailussa. Kunnan asukasluku on noin 10 700 ja se on pysynyt miltei samana jo parinkymmenen vuoden ajan. Matkailu on noussut vuosi vuodelta yhä tärkeämmäksi työllistäjäksi, mikä on suurelta osin Vuokatin an-

siota. Sotkamon tärkeimpinä nähtävyyksinä voidaan mainita Vuokatinvaara ja Naapurivaara, lukuisat luontopolut, Hiidenportin kansallispuisto, museot, kirkot, muistomerkit ja veistokset. (Sotkamon kunta 2007.)

Vuokatti on Tilastokeskuksen rekisteröityneiden majoittujien tilaston mukaan tällä hetkellä Suomen suosituin ympärivuotinen matkailualue. Vuonna 2007 Vuokatin alueella rekisteröitiin 480 000 matkailijaa ja tavoitteena on kasvattaa matkailijamääriä entisestään. Vuokatin strategia on perustunut monipuolisiin aktiviteetteihin sekä aitoon ympärivuotisuuteen. Vuokatin matkailuyrittäjät ja Sotkamon kunta ovat viime vuodet markkinoineet yhdessä Vuokattia ”Monipuolisin Kesät Talvet” – konseptilla. Vuoteen 2012 mennessä Vuokattiin on tarkoitus investoida yli 200 miljoonan euron arvosta. Merkittävimpiin investointeihin kuuluu muun muassa uusia hotelleja, huoneistohotelleja sekä lomahuoneistoja. Lisäksi alueelle rakentuu seuraavien vuosien aikana uusia rinteitä ja hissejä, golfkenttiä sekä reitistöjä, joten investoinnit vahvistavat entisestään Vuokatin suosituimpia harrasteita. (Vuokatti MasterPlan 2007-2012.)

Hiidenportin kansallispuisto sijaitsee noin 13 kilometrin päässä Hiiden Torpalta. Puisto on perustettu vuonna 1982 säilyttämään kainuulaista erämaaluontoa, ja sen pinta-ala on 43 neliökilometriä. Alueelle on luonteenomaista soiden ja kankaiden pienipiirteinen mosaiikki. Kansallispuiston sydän on Hiidenportin jylhä rotko, joka on myös koko Kainuun huomattavimpia luonnonnähtävyyksiä. Sen kallioseinämät ovat parikymmentä metriä korkeat ja tummavetiset, nevarantaiset lammet rotkon pohjalla tuovat maisemaan lisää jylhyyttä. (Metsähallitus 2008.)

2.2 Liikeidea

Liikeidea on yrityksen konkreettinen ja kokonaisvaltainen tapa toteuttaa liiketoimintaa. Se koostuu sekä yrityksen sisäisistä että ulkoisista tekijöistä, jotka muodostavat keskenään monisäikeisen järjestelmän. Yrityksen liikeidea on tulos siitä kokonaisosaamisesta, joka syntyy yrityksen vuorovaikutuksesta ympäristönsä kanssa, ja niistä eri voimavaroista ja rakenteista, jotka mahdollistavat tämän vuorovaikutuksen. Pelkistetysti liikeidea on kuvaus siitä, miten yritys todella toimii ja on kannattava. (Jahnukainen, Junnelius & Sonkin 1988, 15.)

Liikeideaan sisältyy tekijöitä kolmesta osasta, joita ovat markkinat tai markkinalohko, tuotteet ja palvelut sekä rakenne, voimavarat ja tapa toimia. Kuvaukset markkinalohkosta ja tuotteista määrittelevät ne konkreettiset puitteet, joissa yritys toimii. Organisaation rakenteet ja voimavarat puolestaan kuvaavat, miten tätä toimintaa toteutetaan. Toimivan liikeidean perustana on yhteensopivuus sen eri osien välillä, mikä tarkoittaa sitä, että liikeidean kaikki osat tukevat toisiaan ja ovat sille tarpeellisia. (Jahnukainen ym. 1988, 16.)

Perinteinen liikeidea-käsite muodostui siis kolmesta liiketoiminnan peruselementistä. Myöhemmin perinteistä liikeideaa täydennettiin markkinoinnilliseksi liikeideaksi, jolloin kolme elementtinen liikeidea laajeni neliosaiseksi imago-käsitteen tullessa mukaan. Imagon rooliksi tuli aikaansaada tuotteen houkuttelevuus eli ostohalukkuus. (Rope 2000, 48–49.)

Toimivan liikeidean avainominaisuuksiin kuuluu konkreettisuus, joka selvittää tarkasti, ketkä kuuluvat kohderyhmiin, mitkä tuotteet tuotteistoon sisältyvät, mitkä ovat imagon avainominaisuudet sekä miten yrityksessä toimitaan. Liikeidean tulee myös olla ainutlaatuinen. Tämä tarkoittaa sitä, että liikeidean pitää sisältää kilpailuetu, joka erottaa sen positiivisesti samoilla markkinoilla toimivista kilpailijoista. Liikeidea tulisikin pyrkiä tekemään avainominaisuuksiltaan selkeästi kilpailijoista poikkeavaksi. Liikeidean pitäisi olla myös tosiperusteinen, eli kuvaus toteutettavasta liiketoiminnasta, ei siitä, mitä aiotaan tehdä. (Rope 2000, 52–53.)

2.2.1 Hiiden Torpan tuotteet ja palvelut

Hiiden Torpan palvelutarjonta tukeutuu vahvasti ympäröivään luontoon ja maaseutuun. Tarjonta on monipuolista ja matkailupalvelujen lisäksi yritystoiminta sisältää myös luontopalveluja ja vähittäiskauppaa. Hiidenluola-elintarvikekioskin lajitelmaan kuuluvat päivittäistavarat ja elintarvikkeet, oluet ja siiderit sekä paikalliset käsityöt ja matkamüstit.

Luonnossa toteutettavia palveluita on saatavilla sekä opastetusti että itsenäisesti. Etukäteistilauksesta Hiiden Torpalta on saatavissa eräopaspalveluita, kuten retkiä muun muassa läheisessä Hiidenportin kansallispuistossa. Opastuksen voi myös varata esimerkiksi luonnon tarkkailuun ja valokuvaamiseen sekä kalastukseen.

Hevospalveluihin kuuluvat ohjatut ja itsenäiset ratsastustunnit kentällä, ohjatut maastoretket, talustratsastus sekä ratsastusleirit. Ratsastusleirejä järjestetään pääasiassa kesäisin, mutta ky-

synnystä riippuen myös esimerkiksi koululaisten syys- ja hiihtolomien aikaan. Hevosia on vähän ja toiminta sesongin ulkopuolella pienimuotoista. Hevospalveluissa Hiiden Torppa erottuu alueen muista talleista pienenä ja rauhallisena maalaistallina, jonka pääkohderyhmänä ovat aloittelijat ja harrastajat.

Kotieläinpiha on avoinna toukokuusta syyskuuhun. Sen vetonaulana on 300-kiloinen maatiassika Sylvi. Lisäksi kotieläinpihalta löytyy pikkupossuja, villisika, vasikoita, lampaita, vuohia, pupuja, koiria, kilpikonnia sekä erinäköisiä siivekkäitä kanoista kalkkunoihin. Eläimiin voi tutustua omatoimisesti tai opastetulla kierroksella.

Torpan majoitustilat Neliö ja Kaksio sijaitsevat aivan päärakennusta vastapäätä, ja niihin mahtuu yhteensä reilut parikymmentä majoittujaa kerralla. Torpan päärakennuksen puolella on huone kymmenelle hengelle ja tarvittaessa lisäksi vielä parikymmentä lattiämajoituspaikkaa salin puolella. Lisäksi läheisen lammen rannalla on vuonna 2000 valmistunut hirsimökki noin kuudelle hengelle.

Torpalla on erinomaiset puitteet pitää kokouksia, leirikouluja tai muita suurempiakin tilaisuuksia, sillä päärakennuksessa on tilava sali, jossa mahtuu järjestämään juhlia jopa 100 henkilölle. Tilaisuuksiin myös ruokapalvelut voi tilata Hiiden Torpalta. Ruokapalveluissa hyödynnetään mahdollisimman paljon läheltä saatavia ja kotimaisia raaka-aineita ja muun muassa marjat ja sienet poimitaan itse lähimetsistä.

Vuonna 2004 valmistunut Sotkamon ja Kuhmon reitit yhdistävä moottorikelkkareitti on yritykselle tärkeä talvikauden piristäjä. Hiiden Torppa ei itse tarjoa kelkkailupalveluja, mutta toimii reitin varrella taukopaikkana. Kelkkailukaudella tarjontaan kuuluu bensanmyynti.

2.2.2 Hiiden Torpan kohderyhmät

Hiiden Torppa tarjoaa palvelujaan kaiken ikäisille, sekä yksittäisille että ryhmämatkailijoille. Pääkohderyhmänä ovat kotimaiset asiakkaat. Koska Hiiden Torpan palvelutarjonta on niin monipuolinen, asiakassegmentitkin vaihtelevat sen mukaan.

Hevospalvelut on suunnattu lähinnä aloittelijoille ja harrastajille. Kesäisin ratsastusleiriläiset tulevat kaikkialta Suomesta, muina aikoina ratsastajat ovat pääosin lähialueilta. Hevospalveluita käyttävät ovat lähes yksinomaan tyttöjä ja iältään noin 8–15-vuotiaita.

Kotieläinpiha on suunnattu lapsille ja lapsiperheille. Pääosan kotieläinpihan asiakaskunnasta muodostavat Vuokatin alueella lomailevat ja Kainuun alueella asuvat perheet. Lisäksi kansallispuistossa retkeilevät poikkeavat usein myös Hiiden Torpalla. Pääsymaksu on hinnoiteltu porrastetusti niin, että alle 7-vuotiaat pääsevät kotieläinpihalle puoleen hintaan. Kotieläinpihaa markkinoidaan retkikohteeksi myös päiväkoteihin ja alakouluihin. Leirikoulu- ja päiväkotiryhmät tulevat yleensä alle 100 kilometrin säteeltä Hiiden Torpasta: Kajaanista, Sotkamosta, Vuokatista, Valtimolta sekä Kuhmosta. Muita suurempia ryhmiä kotieläinpihalle tulee muun muassa Vuokatin Urheiluopiston kautta.

Hiiden Torppa sijaitsee suunnilleen puolessa välissä Sotkamon ja Kuhmon välistä moottorikelkkareittiä. Näin ollen kelkkailijat ovat enimmäkseen Kuhmosta ja Sotkamosta. Jotkut tosin tulevat Vuokatista tai Kajaanistakin asti.

Vähittäistavarakaupassa asioivat pääasiassa kyläläiset, ja he käyttävät kaupan palveluja hyväkseen ympäri vuoden. Kesäsesongin aikana siellä asioi myös turisteja, jolloin kaupassa on huomattavasti vilkkaampaa. Näitä kesäasiakkaita ovat muun muassa kansallispuistossa retkeilevät, kotieläinpihan asiakkaat sekä Tipasojan alueella mökkeilevät.

2.2.3 Hiiden Torpan tapa toimia

Hiiden Torpalla panostetaan asiakaspalveluun ja sen merkitystä korostetaan kaikille työntekijöille. Asiakaspalveluun perehdytettäessä yrityksessä korostetaan palvelualltiuden, ystävällisyyden ja reippaan asenteen tärkeyttä. Palveluissa pyritään joustavuuteen ja yksilöllisyyteen eli palvelu- ja tuotepaketit suunnitellaan asiakkaan omien toiveiden mukaisesti.

Tuotteiden ja palvelujen hinnat määritellään kustannusten perusteella ja hinnoittelumenetelmänä on katetuottohinnoittelu. Yrityksen hintataso ei poikkea suurestikaan markkinoiden keskimääräisestä tasosta. Lähimmillä kilpailijoilla, esimerkiksi Loma-Rinteelällä, on jonkin verran korkeammat majoitushinnat, mutta heillä majoitus on ydintuotteena ja majoitustilojen varustelu on Hiiden Torppaan verrattuna parempi.

Hiiden Torpan myyntikanava on suora. Välikäsiä ei käytetä vaan kaikki tuotteet ja palvelut myydään suoraan tuottajalta kuluttajalle. Markkinointikanavina ovat yrityksen oma markkinointiviestintä sekä paikalliset matkailutoimistot ja matkailuinfot, joihin toimitetaan yrityksen

esitteitä. Mainonnan määrä on melko pieni rahallisten resurssien puutteesta johtuen. Lehti-mainoksia julkaistaan silloin tällöin muun muassa Koti-Kajaanissa, Sotkamo-lehdessä sekä Kainuun Sanomissa. Lisäksi Hiiden Torpalla käytetään mainontaa hakemistoissa ja luetteloissa niin painetussa kuin sähköisessäkin muodossa. Kanavia ovat esimerkiksi eri yritysluettelot, Kalapaikka.net -tietojärjestelmä sekä hevostalli.net -sivuston tallihakemisto. Hiiden Torpalla järjestettävistä tapahtumista tiedotetaan paikallislehtiin ja radiokanaville sekä levitetään mainoksia lähialueiden ilmoitustauluille.

Toimipaikan ulkoinen saatavuus ei ole syrjäisen sijaintinsa takia paras mahdollinen. Hiiden Torppa sijaitsee Tipasojalla, Lontassa, joka on yli 30 kilometrin päässä Sotkamon keskustasta sekä melko kaukana suuremmista liikenneväylistä. Tienvarsioasteet ovat kuitenkin selkeät Tiehallinnon isot liikennemerkit, jotka ohjaavat perille asti. Hiiden Torppa on auki vuoden jokaisena päivänä klo 10–18, joten aukioloaikojen puolesta yrityksen saavutettavuus on hyvä. Myös yhteyden saaminen puhelimella, postilla ja sähköpostilla on hyvä. Sisäinen saatavuus Hiiden torpalla puolestaan on varsin hyvä. Yrityksen tilat ovat selkeät ja asiakas löytää etsimänsä paikan tai henkilön helposti.

2.2.4 Hiiden Torpan imago

Hiiden Torppa on Kainuun korvessa sijaitseva monipuolisen tarjonnan omaava maaseutu-matkailuyritys, jonka palvelut liittyvät vahvasti ympärillä olevaan luontoon. Palveluympäristöstä on pyritty tekemään liikeideaan sopiva eli sisustuksessa ja ulkoalueiden suunnittelussa näkyy erämainen luonto, maaseutu ja eläimet.

2.3 Tulevaisuuden visio ja tavoitteet

Hiiden Torpan toiminta on ollut koko yrityksen elinkaaren ajan nousujohteista. Asiakas- ja myyntimäärät ovat kasvaneet pikkuhiljaa. Tuotteet ja palvelut ovat hakeneet sopivaa muotoaan alkuvuosien aikana. Yrittäjien omien sanojen mukaan sopiva kokonaisuus on nyt löytynyt ja sitä parannellaan jatkossa tuotekehityksellä.

Lähivuosien tavoitteena on tehostaa toiminnan ympärivuotisuutta eri osa-alueilla. Yritys on avoinna vuoden ympäri, mutta nykyisellään sesonki painottuu kesään muiden vuodenaikojen

ollessa huomattavasti hiljaisempia. Talvikaudelle on onneksi saatu jo hieman kaivattua piristystä uudesta Sotkamon ja Kuhmon välisestä moottorikelkkareitistä, joka tuo etenkin viikonloppuisin kelkkailijoita alueelle.

Toinen kehitettävä osa-alue on markkinointi. Tähän asti taloudelliset satsaukset ovat olleet kohtuullisen pieniä, mutta jatkossa markkinointiin aiotaan panostaa enemmän. Lisäksi yrittäjät pitävät tärkeänä yhteistyöverkoston ylläpitoa ja laajentamista eri tahojen kanssa.

Yrittäjien mukaan Hiiden Torpan kanssa kilpailevia yrityksiä ei kovin läheltä löydy. Vaikka melko lähelläkin Hiiden Torppaa sijaitsee muun muassa majoitus- ja hevospalvelujen tarjoajia, eivät yrittäjät lue heitä suoranaiseksi kilpailijoiksi toiminta-ajatusten erilaisuuden vuoksi.

3 IMAGO

Sana imago määritellään eri yhteyksissä monin eri tavoin. Perinteisen viestintäkäsityksen mukaan imago ja mielikuva nähdään kahden eri tahon, lähettäjän ja vastaanottajan välisenä toimintana. Tämän mukaan imagossa olisi kyse viestien lähettäjäpuolen toiminnasta ja mielikuvassa viestien vastaanottajapuolen toiminnasta. Sana imago viittaa siis viestinnälliseen ja esittävään, merkkien ja symbolien tuottamisen puoleen. Imago voidaan tällöin jäsentää aktiivisesti tuotetuksi kuvaksi tai käsitykseksi jostakin yrityksestä, alueesta tai henkilöstä. Mielikuva puolestaan viittaa merkitysten psykologiseen muodostumiseen kohteesta saatujen tietojen ja viestien perusteella. (Karvonen 1997, 32.)

Toisten määritelmien mukaan myös imago voidaan käsittää vastaanottajapuolen tajunnassa muodostuvaksi. Käsitteet imago ja mielikuva ovat siis hyvin lähellä toisiaan, ja joissakin yhteyksissä niitä käytetään jopa synonyymeina toisilleen. Imagoon liitetään usein myös käsitteet maine ja brandi.

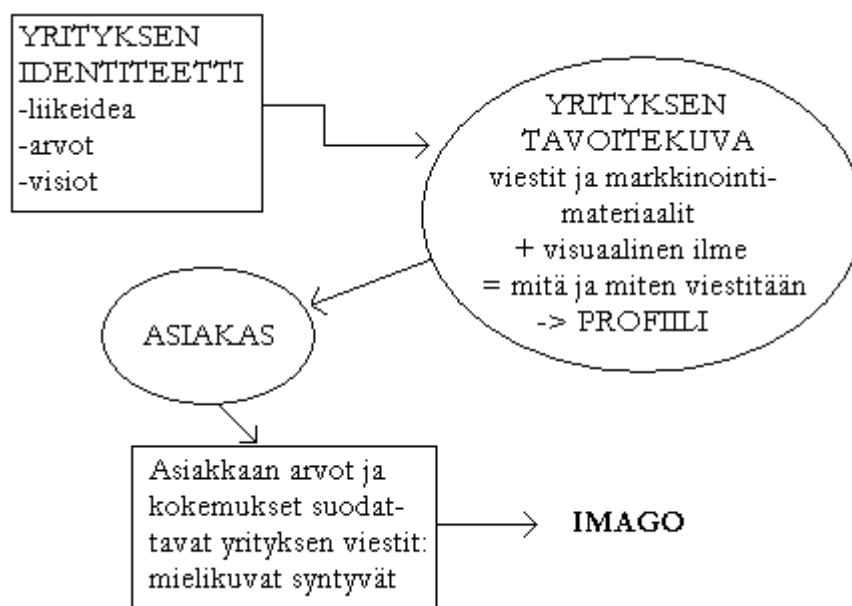
3.1 Imagon rakentumisprosessi

Yrityksen ulkoisen kuvan muotoutumisen ja määrittelyn pohjana on identiteetti eli perusolemus. Identiteetti koostuu arvoista, ominaisuuksista, toimintatavoista, ihmisistä, tuotteista ja palveluista, ja se on aina todellinen ja oikea. Identiteetti on syntynyt aikojen ja tapahtumien myötä ja se muuttuu kaiken aikaa ihmisten ja toiminnan mukana. Aina identiteettiä ei ole helppo määritellä ja suurella yrityksellä saattaa olla useitakin erilaisia identiteettejä. Esimerkiksi eri yksiköt voivat toimia eri tavoin tai eri aloilla kuin muu kokonaisuus, jolloin niiden omakuvakin on erilainen. Tällöin joudutaan pohtimaan, mikä on se oikea identiteetti. Identiteettiin liittyy vahvasti käsite toiminta-ajatus, joka on organisaation liikkeellepaneva voima. Identiteetti ja toiminta-ajatus ovat organisaation peruskallio, josta jokaisen organisaation jäsenen on oltava tietoinen. (Uimonen & Ikävalko 1997, 181–183.)

Yrityksen identiteetin määrittelyn jälkeen edetään määrittelemään yrityksen profiili. Profiililla tarkoitetaan tavoitekuvaa eli sitä, millaisena yritys haluaisi sidosryhmiensä sen näkevän, toisin sanoen, millaisia mielikuvia se haluaa herättää itsestään. Profilointi puolestaan tarkoittaa strategiaa, menetelmiä ja toimenpiteitä, joilla tavoitekuvaan pyritään. Tavoitekuvan määrittelyn

tarkoituksena on erottaa yritys muista yrityksistä. Tavoitekuvan täytyy perustua yrityksen identiteettiin ja näin ollen muodostua tosiasioista. Valheellinen tavoitekuva on kupla, joka puhkeaa ennemmin tai myöhemmin. Profiloinnin keskeisiä keinoja ovat esimerkiksi kaikki yrityksen välittämät sanalliset viestit, visuaalinen ilme sekä henkilökunnan antama vaikutelma itsestään. (Uimonen & Ikävalko 1997, 184–188.)

Profiili toimii pohjana imagon syntymiselle, jonka muodostumisprosessiin osallistuu merkittävällä tavalla myös viestien vastaanottaja. Jokainen vastaanottaja tekee myös yksilöllisiä havaintoja, jotka eivät välttämättä ole yrityksen pyrkimysten mukaisia. Vastaanottajat saavat ympäristöstään monenlaisia viestejä, jotka joko vahvistavat tai heikentävät kuvaa yrityksestä. Lisäksi imagon muodostumiseen vaikuttavat vastaanottajan omat arvot, tiedot, ennakkoluulot ja mielipiteet. Yritys ei voi siis täydellisesti hallita imagon muodostumista vastaanottajan mielessä, mutta sen rakentumiseen voi ratkaisevasti vaikuttaa. Saavutettu imago vahvistuu, vääristyy tai katoaa jokaisessa tilanteessa, jossa yritys välittää tietoa itsestään, riippumatta siitä haluaako yritys tietoisesti työskennellä sen hyväksi. Imagon luojat toivovat, että imago olisi mahdollisimman yhdenmukainen tavoitekuvan kanssa. Tämä onnistuu parhaiten silloin, kun imagolle löytyy katetta identiteetistä. Imago todentuu teoissa ja sanoissa. Teoissa yhdistyvät organisaation identiteetti ja arvomaailma sekä arjen toiminta. Toiminnan täytyy olla toivotun imagon mukaista. Organisaation viestinnässä teot puhuvat omaa kieltään, jota viestintä vahvistaa sanoilla. Jos teot ja sanat ovat ristiriidassa keskenään, imago jää sekavaksi ja epämääräiseksi. (Uimonen & Ikävalko 1997, 189–191.)



Kuvio 1. Imagon rakentumisprosessi (Laiho 2006, 9)

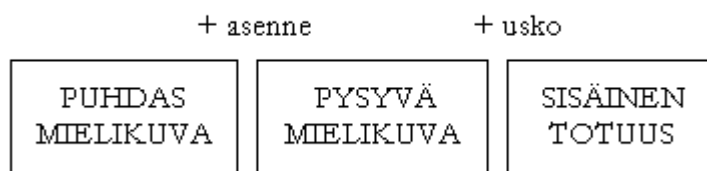
3.2 Mielikuva

Yleisesti käytetyimmän mielikuvan määritelmän mukaan mielikuva on ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summan jotain asiaa kohtaan. (Rope & Methner 2001, 18.)

Mielikuvien muodostumisen yksinkertaisessa perusasetelmassa on mukana kaksi osapuolta. Ensimmäinen osapuoli on se, josta kuva muodostetaan ja toinen se, jolle kuva muodostuu. Nämä osapuolet ovat jollakin tavoin toistensa kanssa vuorovaikutuksessa niin, että henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi ja mielikuvia muodostuu. (Karvonen 1999, 51–52.)

Oleellista mielikuvakäsitteessä on se, että mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Kyse on vain siitä, mitä mieltä kyseinen henkilö jostakin asiasta on. Mielikuva on siis asenne- ja arvoperusteinen eikä kuvaa mitään objektiivista totuutta. (Rope & Methner 2001, 13–14.)

Mielikuvan käsitteelliset tasot rakentuvat hierarkisesti puhtaasta mielikuvasta, pysyvästä mielikuvasta ja sisäisestä totuudesta. Puhdas mielikuva on yhden tai useamman aistin kautta saadun informaation pohjalta luotu mielikuva ilman tunne-elementtiä. Kun puhtaaseen mielikuvaan liitetään asennetaso, mukaan tulee joko positiivisia tai negatiivisia tunneaineiksia ja puhdas mielikuva muuttuu pysyväksi mielikuvaksi. Pysyvät mielikuvat ohjaavat ihmisen käyttäytymistä riippumatta siitä, ovatko mielikuvat oikeita tai vääriä. Pysyvästä mielikuvasta muodostuu sisäinen totuus, kun mielikuvaan uskotaan. Pysyvä mielikuva ja sisäinen totuus ovat erittäin vaikeasti muutettavissa ihmisten mielistä. (Rope & Methner 2001, 67–70.)



Kuvio 2. Mielikuvan käsitteelliset tasot

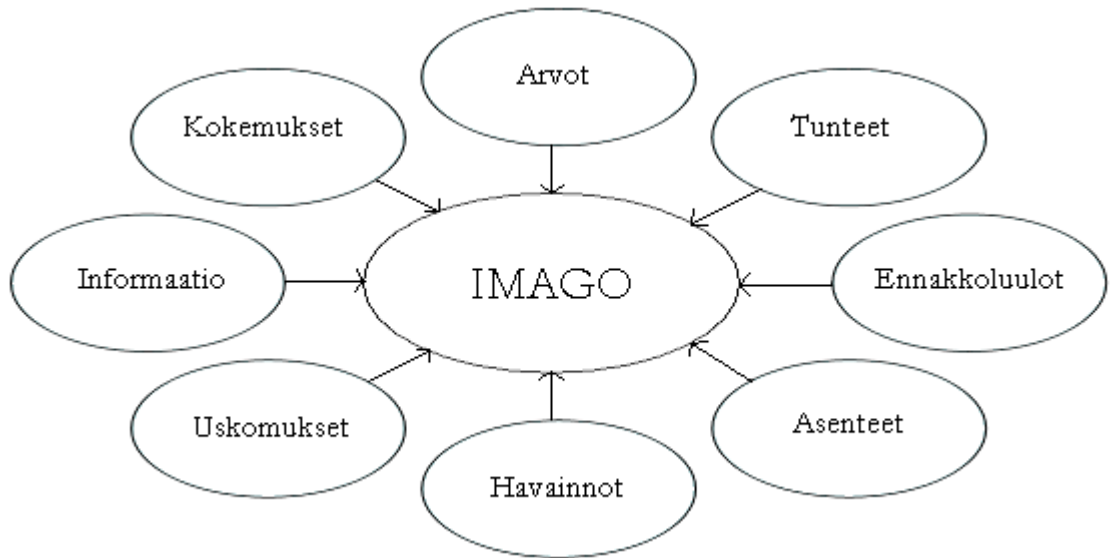
3.2.1 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteuttamiseksi. Mielikuvamarkkinointia ei kohdisteta pelkästään asiakkaisiin, vaan sen kohderyhmänä ovat kaikki yritykselle keskeiset sidosryhmät, kuten rahoittajat, omistajat, tiedotusvälineet, henkilöstö ja julkinen sektori. Tämän vuoksi mielikuvamarkkinoinnissa puhutaankin usein myös sidosryhmämarkkinoinnista. (Rope & Mether 2001, 26.)

Mielikuvan rakentaminen toteutetaan vaikuttamalla tietoisesti kunkin henkilön mielikuviin. Tällöin on oleellista ymmärtää ne mekanismit, joiden kautta ihmisen mielikuviin vaikutetaan. Ainoastaan tietoisuus näissä tekemisissä mahdollistaa sen, että markkinoijalla on mahdollisuus onnistua mielikuvien kautta toteutettavassa ihmiseen vaikuttamisessa. Se edellyttää ymmärtämystä niin ihmisen mielikuvien muodostamismekanismeista kuin myös siitä, miten ja millä toimilla yritykselle suotuista mielikuva saadaan aikaiseksi. (Rope & Mether 2001, 27.)

Se, mistä syystä mielikuvamarkkinointi on markkinointitapana tärkeä, johtuu kolmesta erilaisesta perustasta, joita ovat psykologinen perusta, markkinoinnillinen perusta ja liiketoiminnallinen perusta. Ihmiselle ainoa totuus on ihmisen oma sisäinen totuus eli hänen mielikuvansa esimerkiksi jonkin yrityksen tuotteista tai itse yrityksestä. Käyttäytymiseen ei juuri vaikuta se, minkälainen yritys tai sen tuotteet todellisuudessa ovat vaan se, millainen käsitys ihmisellä niistä on. Mielikuva siis ohjaa ihmisen käyttäytymistä. Tämän vuoksi mielikuvatasolla toimiminen markkinoinnin keinoin on ainoa toimiva tapa vaikuttaa sidosryhmien käyttäytymiseen halutulla tavalla. (Rope & Mether 2001, 30–31.)

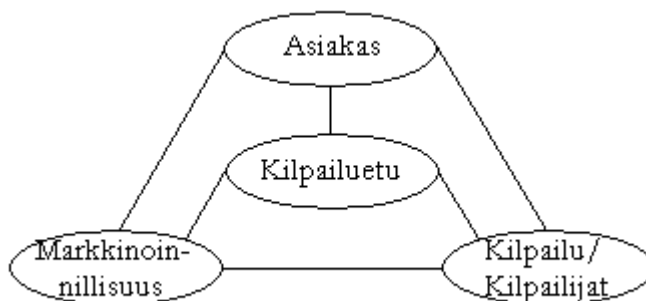
Imagon (mielikuvan) psykologisia vaikuttajia ovat arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset, informaatio ja kokemukset (kuvio 3). Näistä tunteisiin, asenteisiin, informaatioon ja kokemuksiin voidaan vaikuttaa suoraan markkinoinnillisesti. Muiden psykologisten imagon muodostajien kohdalla vaikutusprosessi on epäsuora, eri tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. (Rope & Mether 1987, 78–79.)



Kuvio 3. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Mether 1987, 78)

Tunteisiin voidaan vaikuttaa erityisesti mainonnan avulla vetoamalla niihin emotionaalisiin tekijöihin, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Tunteisiin vetoamisen edellytyksenä on kohderyhmän ajatusmaailman ja tarpeiden ymmärtäminen. Myös asenteisiin voidaan vaikuttaa viestinnän keinoin, jolloin tunne-elementtien rinnalle liitetään rationaalisuustekijä. Järkisyiden avulla ihminen voi omaksua myönteisen asenteen ostopäätökseen. Informaatio sisältää kaiken sen tiedon, jonka asiakas saa. Maksetun viestinnän lisäksi erittäin tärkeää on myös kaikki tiedotusvälineiden tuottama informaatio. Kokemukset edellyttävät ainakin tuotteen kokeilua. Kokeiluvaiheessa syntyy pysyvä mielikuva, joten on tärkeää, että kokemukset tuotteen käytöstä ovat positiivisia. (Rope & Mether 1987, 78–79.)

Markkinoinnillinen näkökulma tehdä liiketoimintaa voidaan kiteyttää seuraavaan kuvioon:



Kuvio 4. Markkinointimenestyksen aikaansaamisen vaikuttajat (Rope & Mether 2001, 34)

Kuviossa perustana on asiakas ja asiakasajattelussa keskeistä ovat ihminen, tarpeet sekä ostoprosessi. Ostotapahtumassa tarpeet ovat se, miksi ostetaan ja mikä tuote nähdään parhaana, ja ostoprosessi se, jonka kautta ostaminen toimii. Markkinoinnillinen liiketoiminnan rakentaminen perustuu asiakasmieleiseen markkinointiin. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan mieli ja mieleen vaikuttaminen on keskeistä samoin kuin niiden ratkaisujen tekeminen, jotka ovat asiakkaalle mieleen. Kohderyhmän asiakaskunnan odotusten ja toiveiden mukaiset sisältöratkaisut tulisi saada aikaan ja toteutumaan yrityksen jokapäiväisessä työssä. Kilpailu/kilpailijat ovat myös merkittävä tekijä, sillä pelkkä asiakasmieleisyys ei riitä, kun kilpailijatkin pyrkivät siihen. Tällöin kyse on siitä, kuka onnistuu tekemään omat ratkaisunsa asiakkaan silmissä houkuttelevammaksi. Kyse ei siis ole siitä, kenen tuotteet kenties ovat jossain suhteessa paremmat, vaan siitä, kenen ratkaisusta asiakas vain sattuu pitämään. Kuvion keskellä oleva kilpailuetu voidaan määrittää kohdeasiakkaan arvostamaksi ylivoimatekijäksi. Kilpailuetu on usein puhtaasti mielikuvallinen eikä perustu mihinkään toiminnalliseen ylivoimaisuuteen. Siispä taitava imagon rakentaminen on keskeinen osaamiselementti markkinoinnillisen menestysperustan rakentamisessa. (Rope & Mether 2001, 34–36.)

Mielikuvamarkkinoinnin liiketaloudelliset perustat syntyvät psykologisten ja markkinoinnillisten perustojen realisoitumisesta liiketoimintaan. Mielikuvatyö kytkeytyy liiketaloudellisesti suoraan tuotteen haluttavuuden eli vetovoimakyvyn nostamiseen ja sen kautta tehtävään parempaan liiketaloudelliseen tuloksenteokkykyyn. Tästä syystä mielikuvatyö onkin keskeinen näkökulma rakentaa menestyksellistä liiketoimintaa. (Rope & Mether 2001, 36–40.)

3.2.2 Yritysmielikuvien kehittäminen

Mielikuvan kehittämisen pohjana on yrityksen liikeidea, sillä liikeidea määrittelee niitä odotuksia, mahdollisuuksia ja edellytyksiä, joista yrityskuva voi kehittyä. Kun asiakkaiden odotusten mukainen liikeidea sanelee tietyn perusraamin yrityskuvan kehittämiseksi, resurssit puolestaan määrittelevät sen, mitä ominaisuuksia ja missä määrin yritys voi lähteä kehittämään. Määrälliset resurssit vaikuttavat siihen, kuinka moneen ominaisuuteen voidaan kiinnittää huomiota, ja laadulliset resurssit siihen, mihin osatekijöihin yrityksen osaaminen kohdistuu eli mitä ominaisuuksia kannattaa siten kehittää. (Rope & Mether 1987, 145–146.)

Yritysmielikuvien kehittäminen ei voi perustua pelkkään kosmetiikkaan, vaan sillä tulee olla todellisuus pohjaa. Viisas organisaatio toimii kuten puhuu, eli organisaation on kyettävä lu-

nastamaan antamansa lupaukset. Tavat, joita mainostetaan muille, on sisäistettävä myös yrityksessä, koska vain siten ne muuttuvat käyttäytymiseksi. (Pitkänen 2001, 85–86.)

Ulkoiseen yrityskuvaan vaikuttaa paljon sisäinen yrityskuva. Hyvä sisäinen kuva vaikuttaa toimintaan ja sitä kautta tuottaa hyvää yrityskuva. Vastaavasti heikko sisäinen kuva voi maldattaa ulkoista yrityskuva. Tämän vuoksi myös sisäistä yrityskuva tulisi selvittää säännöllisin väliajoin. (Rope & Methner 1987, 146–149.)

3.3 Maine

Sana ”maine” on luonteeltaan kuulemiseen ja puhumiseen perustuva eikä siis visuaalinen termi. Maine liittyy siihen, mitä jostakin kohteesta tai henkilöstä ”mainitaan”, puhutaan ja minkälaisia juttuja siitä kuullaan. (Karvonen 1999, 46.)

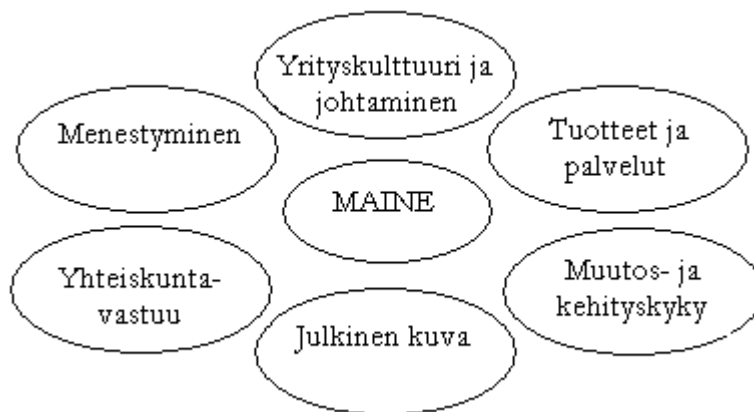
Maineen käsitteen erityisenä vahvuutena pidetään sitä, että sen katsotaan nousevan organisaation todellisesta toiminnasta. Maine ilmentää ja on seurausta hyvästä organisaatiokulttuurista. Hyvään maineeseen ei ole olemassa mitään oikotietä, vaan hyvä nimi ansaitaan pitkäaikaisen ja kunnollisen työskentelyn tuloksena. Hyvän maineen hankkimisessa ja ylläpitämisessä on mukana koko organisaation henkilökunta, alimmista palkollisista johtajiin, sillä hyvää ulkoista mainetta ei voida saavuttaa ilman hyvää organisaation sisäistä mainetta. Lisäksi hyvän maineen rakentuminen voi kestää vuosia, mutta se voi tuhoutua hetkessä, ellei siitä pidetä huolta. (Karvonen 1999, 49.)

Helsingin yliopiston yhteisöviestinnän professori Leif Åberg on todennut, että yritys voi pyrkiä luomaan hyvän käsityksen itsestään kolmella tasolla. Maineen muodostumiseen vaikuttaa se, mitä teemme, mitä sanomme ja miltä näytämme. Pääasia on siis hyvä toiminta, jonka lisäksi vaikuttaa hyvä viestintä ja pintasilauksen luo yrityksen hyvä visuaalinen ilme. Yrityksen visuaalinen ilme on sinänsä tärkeää, koska ihmiset muodostavat ensivaikutelmansa yrityksestä sen perusteella. (Pitkänen 2001, 19.)

Maine on tärkeä seikka jokaiselle henkilölle ja organisaatiolle. Yritysten menestys riippuu paljolti siitä, minkälainen maine niillä on, eli millaisia käsityksiä ja mielikuvia ihmisillä niistä on. Hyvä maine merkitsee ihmiselle, yritykselle tai työyhteisölle suotuisaa toimintaympäristöä, huono maine puolestaan tietää kehoja elinolosuhteita. (Karvonen 1999, 18.)

Maine ja mielikuvatekijät ovat tärkeitä siksi, että ne ohjaavat ratkaisevasti ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä, kuten ostopäätöksiä, rahoituspäätöksiä ja äänestyspäätöksiä. Nykyisissä runsaan tarjonnan oloissa ihmisillä on vara valita kilpailevista tuotteista se vaihtoehto, mikä heistä jostakin syystä tuntuu parhaalta. Kun tuotteet ovat fyysisiltä ominaisuuksiltaan hyvin samankaltaisia ja –hintaisia, kuluttaja tekee päätöksensä tuotteiden maineen perusteella. Näin ollen ostoskoriin päätyy useimmiten se tunnetumpi ja maineikkaampi tuote. Tämä johtuu siitä, että ihmiset luottavat mieluummin tunnettuun ja maineensa vakiinnuttaneeseen merkkiin kuin ottavat riskin kokeilla uutta. (Karvonen 1999, 18.)

Se, millaisia asioita ihmiset mieltävät kuuluvan hyvään maineeseen, vaihtelee eri aikakausina ja eri kulttuureissa. Suomalaiset ovat viimeaikaisten tutkimusten mukaan liittäneet yritysten hyvään maineeseen muun muassa yritysten yrityskulttuurin ja johtamisen, tuotteet ja palvelut, menestymisen, yhteiskuntavastuun, yrityksen julkisen kuvan sekä yrityksen muutos- ja kehityskyvyn (kuvio 2). (Pitkänen 2001, 23.)



Kuvio 3. Maineen ulottuvuudet (Pitkänen 2001, 24)

Yrityskulttuuriin ja johtamiseen kuuluvat arvostus, johdon ja työntekijöiden välinen luottamus, motivointi ja palkitseminen sekä sitoutuminen ja tyytyväisyys. Tuotteisiin ja palveluihin taas sisältyvät toimitus- ja palveluvarmuus, hinta-laatusuhde, tuotteiden laatu sekä niistä saatava hyöty. Muutos- ja kehityskykyyn vaikuttavat kehittyminen, dynaamisuus- ja muutoskyky, rohkeus sekä visio ja strategia. Julkinen kuva muodostuu tunnettuudesta sidosryhmissä, julkisuudessa näkymisestä, julkisuuskuva ja johdon karismaattisuudesta. Yhteiskuntavastuu sisältää lähiympäristöstä huolehtimisen, osallistumisen yhteiskunnan kehittämiseen, ympäristöystävällisyyden sekä eettisen toiminnan. Menestyminen puolestaan koostuu kansainvälisyydestä, johtavuudesta, kannattavuudesta ja kilpailukyvystä sekä taloudellisesta kasvusta. Tätä

listausta voidaan pitää myös muistilistana niistä osa-alueista, joita maineestaan huolehtivan yrityksen kannattaa huomioida. (Pitkänen 2001, 24.)

3.4 Brandi

Brandien rakentamiseen erikoistunut konsultti Gustav Hafrén on kiteyttänyt brandin määritelmän seuraavasti: *”Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brandi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta.”* (Laakso 2003, 22.)

Alun perin brandi-sana on merkinnyt eläimille, orjille ja rikollisille tehtyä polttomerkkiä. Brandi on ollut omistajan symboli ja tunnistamisen väline. Tunnistamisessa omistajan nimen ja siihen viittaavan merkin suhde on olennainen: tämä nauta kuuluu naapurin karjatilalle. Brandi on siis jo tuolloin ollut tunnettu nimi, joka erotetaan joukosta siihen liittyvän visuaalisen koodiston, lähinnä tunnistettavan ja tunnetun logon, merkin tai tunnuksen avulla. (Koskinen.)

Tuotteella ja brandiksi muuttuneella tuotenimellä on selkeä ero. Brandi on pitkään tarkoittanut lähinnä merkittävää, erottuvaa ja persoonallista tuotenimeä. Esimerkiksi Coca-cola on brandi, mutta tavallinen cola-juoma ei ole. Brandiksi ei voi vain julistautua vaan asema täytyy ansaita erottuvalla, pitkäjänteisellä ja systemaattisesti yhtenäisellä viestimisellä. Tuotenimestä siis kehittyy brandi pitkäjänteisen nimen ja siihen liittyvän tunnuksen tunnettuuden kehittämisen ansiosta. (Koskinen.)

Brandi syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. Brandin rakentaminen sisältää tiivistetysti viisi eri vaihetta. Prosessi lähtee liikkeelle brandiin liittyvien analyysien tutkimisella. Tutkimusten tuloksista syntyvien analyysien tavoitteena on parantaa brandiin liittyvän päätöksenteon laatua, sillä ne luovat hyvän pohjan brandiin liittyvälle strategiselle päätöksenteolle. Tärkeimpiä analyysejä ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brandin analyysi. Analyysivaiheen jälkeen tuotteelle luodaan tunnettuutta. Tunnettuus on peruslähtökohta, jota ei voida ohittaa, jotta tuotteesta myöhemmin tulisi brändi. David Aaker on listannut seitsemän erilaista keinoa saavuttaa tuotteelle tunnettuutta: erilaisuus, sloganin, tunnusmelodian ja symbolin käyttö, me-

diajulkisuus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi, brandin laajennukset, linkkien luominen sekä toistaminen. Kolmannessa vaiheessa tuote asemoidaan eli siihen liitetään haluttuja ominaisuuksia niin, että kuluttaja brandin nimen kuullessaan yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen. Kun tuote positioidaan (eli asemoidaan), toimenpiteet eivät niinkään kohdistu itse tuotteeseen vaan ihmisten mieliin. Neljäs vaihe on aikaansaada kokeilua, toisin sanoen saada kuluttajat ostamaan tuotetta. Viides ja viimeinen vaihe on vakiinnuttaa kuluttajat brandin uskollisiksi käyttäjiksi. (Laakso 2003, 83–147.)

3.5 Mielikuvien tutkiminen

Mielikuvien tutkiminen voidaan jakaa kahteen erilaiseen kenttään. Toista kenttää tutkitaan kvalitatiivisilla tutkimustekniikoilla ja siinä ihmisellä on spontaaneja mielikuvia jotakin asiaa kohtaan. Toisessa kentässä imagosisältö on strukturoitavassa muodossa ja se halutaan todentaa mittauksilla. Näitä tutkitaan puolestaan kvantitatiivisilla tutkimustekniikoilla. (Rope & Mether 2001, 144.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään hakemaan tarkoin määritetystä segmentistä pieni ja tarkka otos, jonka näkemykset pyritään peilaamaan tutkimuksen avulla. Kohderyhmän ollessa sisäisesti homogeeninen saadaan melko pienelläkin tutkittavien joukolla edustava kuva koko tutkittavan kohderyhmän ajatusmaailmasta. (Rope & Mether 2001, 145.)

Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivinen tutkimus hyödyntää psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Kun selvitetään kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet ja odotukset, saadaan hyödyllistä tietoa esimerkiksi markkinoinnin pohjaksi. Tutkimus vastaa siis kysymyksiin miksi, miten tai millainen. Laadullisessa tutkimuksessa yleisiä tiedon keräysmenetelmiä ovat esimerkiksi teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut tai erilaiset eläytymismenetelmät. (Heikkilä 2005, 16–17.)

Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto koostuu luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Siinä suositetaan ihmistä tiedon keruun välineenä ja tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen

vaan aineiston yksityiskohtainen ja monitahoinen tarkastelu. Laadullisessa tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 165.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavissa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta kohderyhmästä. Aineiston keruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoilla ja kuvioilla. Yleensä määrällisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä riittävästi selvittämään. (Heikkilä 2005, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teorit, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. Havaintoaineiston tulee soveltua numeeriseen mittaamiseen, sillä muuttujat muokataan taulukkomuotoon ja aineisto käsitellään tilastollisesti. Päätelmät tehdään havaintoaineiston tilastollisen analysoinnin perusteella. (Hirsjärvi ym. 1997, 137.)

Kun yrityksen mielikuvaa markkinoilla tutkitaan kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä, ensisijaiseksi kohderyhmäksi otetaan aina se markkinasegmentti, jolle yritys tarjontansa kohdistaa. Selvitys kohderyhmän tuotteen tai yrityksen valintaperusteista luo perustan mielikuvavoitteen asettamiselle. Mielikuvatekijöiden merkitystä voidaan kuitenkin kysyä vain rationaalisten ominaisuuksien kohdalla. Tämän kautta saadaan jollain tasolla selvitettyä ihmisten arvostusta erilaisten toiminnallisten tekijöiden suhteen. Kvantitatiivisen kysymysrakenteen avulla ei kuitenkaan voida saada täydellistä vastausta ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Tämä johtuu siitä, että ihminen ei tiedosta kaikkia niitä asioita, jotka todellisuudessa ovat vaikuttamassa ihmisen valintaperustoihin. Lisäksi ihminen haluaa usein rationoida omaa käyttäytymistään sekä itselleen että etenkin muille ihmisille. (Rope & Methner 2001, 151–152.)

Asiakaskohderyhmän todelliset valintaperusteet olisi hyvä selvittää etukäteen suoritettavalla kvalitatiivisella esitutkimuksella, jotta varsinaisessa yrityskuvatutkimuksessa osattaisiin kysyä yrityksen mielikuvia olennaisten ominaisuuksien avulla. Mielikuvaa tutkittaessa pitäisi pystyä selvittämään kaikki ne seikat, jotka ovat tärkeitä yrityksen mielikuvassa kohdeasiakkaan toiveiden kannalta. Ihmisillä on toiveita sekä yrityksen fyysisen ratkaisun että mielikuvallisen

ratkaisun suhteen. Näistä tekijöistä muodostuu asiakkaan toiveyritys. Tutkimusta suoritettaessa on tärkeää, että siinä selvitetään kaikki valintakriteerit ja niitä vastaavat yrityskuvamuuttajat, koska vain siten saadaan kokonaiskuva yrityksen asemoitumisesta kohderyhmän tarvekenttään. (Rope & Mether 2001, 152–153.)

Mielikuvatutkimuksen onnistumisen kannalta avainseikkoina voidaan pitää kuutta kohtaa. Ensimmäisenä ovat kysyttävät ominaisuudet. Kysymysten tulee mitata juuri niitä tekijöitä, jotka ovat asiakaskohderyhmälle merkittäviä. Lisäksi tulee varmistaa, että kysymysten asettelu ja termivalinta on oikein eli kysytyt ominaisuudet mittaavat juuri niitä asioita, joita niiden pitääkin mitata. Toinen tärkeä seikka on vertailukohteet eli minkä yritysten mielikuviiin omaa mielikuvaa verrataan. Vertailtaviksi kannattaa ottaa etenkin ne yritykset ja tuotteet, jotka kilpailevat samalla markkinasegmentillä. (Rope & Mether 2001, 157–158.)

Kolmas avainasia onnistumisessa on kysymysasteikko. Tulosten tulkinnan kannalta on olennaista, että kysymysten asettelu ja kysymysasteikko toimii hyvin. Neljäs seikka eli tulostus tulee tehdä niin, että eri yritysten profiilit ovat vertailukelpoisia toistensa kanssa. Tulokset on hyvä analysoida käyttäen useita eri menetelmiä todenmukaisempien ja laajempien johtopäätösten saamiseksi. Viidentenä on tulkinta. Jotta kykenisi tulkitsemaan tuloksia oikein, on tiedettävä mitä kysymys on tarkkaan ottaen mitannut. Tulkinnan helpottamiseksi on hyvä käyttää monimuuttuja-analyysejä, joilla voidaan selvittää miten eri ominaisuudet liittyvät toisiinsa. Näin saadaan parempi tulkinta todellisille syy- ja seuraussuhteille eikä tarkastella vain erillisiä ominaisuuskohtaisia tuloksia. Viimeinen tärkeä seikka on johtopäätösten tekeminen. Vasta johtopäätökset yrityksen mielikuvan kehittämiseksi tekevät tutkimuksen hyödyntämiskelpoiseksi. Toimivia johtopäätöksiä ei voida kuitenkaan tehdä, ellei tutkimustuloksia ole osattu oikein tulkita. Johtopäätösten tekeminen edellyttääkin sekä tutkimuksellista hallintaa että yritysstrategista osaamista, jotta pystyttäisiin keräämään yrityksen tulevaisuuden kannalta menestyksenkäs johtopäätös. (Rope & Mether 2001, 158–165.)

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tämän opinnäytteen tutkimuksen ongelmana oli tutkia Hiiden Torppa Ay:n imagoa. Tarkoituksena oli selvittää millaisia, mielikuvia yrityksen asiakkaille on yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista.

4.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja aineisto kerättiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella Hiiden Torpalla sekä internetin kautta. Perusjoukon tutkimukselle muodostivat Hiiden Torpan asiakkaat, ja tutkimukseen pyrittiin saamaan vastauksia kaikista kohderyhmistä. Kaikilla Hiiden Torpalla tai sen kotisivuilla asioivilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin 12.11.2007–31.1.2008 välisenä aikana, jolloin Hiiden Torpalla asioivia pyydettiin vastaamaan kyselylomakkeeseen. Koska tähän aikaan vuodesta asiakkaita käy yleensä harvakseltaan ja riittävän vastausmäärän kerääminen tällä tavoin olisi kestänyt liian kauan, kysely päätettiin laittaa myös sähköiseen muotoon internetiin ja linkittää yrityksen kotisivuille. Näin ympäri Suomea asuvien asiakkaiden olisi helppoa ja vaivatonta vastata kyselyyn vieraillessaan Hiiden Torpan nettisivuilla. Asiakkaille lähetettiin saattekirje sekä kyselyn internetosoite sähköpostitse. Sähköpostiosoitteet kerättiin Hiiden Torpan asiakasrekisteristä.

4.2 Kyselylomake

Kyselylomake rakennettiin Hiiden Torpan liikeidean pohjalta, eli lomake jakautui neljään osa-alueeseen: kohderyhmä, tuotteet ja palvelut, toimintatapa sekä imago. (LIITE 2) Pääosa lomakkeen kysymyksistä oli strukturoituja eli vastaajan tuli ympäröidä valmiista vastausvaihtoehdoista mielestään sopivin. Lomakkeessa oli myös muutamia avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai vastata omin sanoin.

Lomakkeen alussa kysyttiin vastaajan taustatietoja: ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa. Ikää ja asuinpaikkaa kysyttäessä käytettiin avoimia kysymyksiä ilman valmiita luokituksia. Lisäksi vastaajaa pyydettiin rastittamaan, mitä palveluja asiakas oli Hiiden Torpalla käyttänyt ja kuinka usein hän keskimäärin niitä käytti.

Seuraavaksi asiakkaan tuli arvioida Hiiden Torpan tuotteita ja palveluja asteikolla 1–5 (5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=keskinkertainen, 2=heikko 1=erittäin huono). Vaihtoehtona oli myös 0, mikä vastaajia pyydettiin valitsemaan siinä tapauksessa, ettei hän ollut käyttänyt kyseistä palvelua. Asteikko oli valmiina jokaisen kysymyksen kohdalla, joten vastaajan piti vain ympyröidä jokaiselta riviltä mielestään sopivin vaihtoehto. Suljettujen kysymysten jälkeen tuli avoin kysymys, jossa asiakasta pyydettiin perustelemaan vastauksensa, mikäli hän oli valinnut arvosanan 1 tai 2 (erittäin huono tai heikko). Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että asiakas koki kyseisen palvelun keskimääräistä huonommaksi. Näiden vastauksien perusteella toimintaa voidaan jatkossa kehittää entistä asiakaslähtöisempään suuntaan.

Toimintatapa-osan kohdalla kysyttiin arviota asiakaspalvelun laadusta, paikan saavutettavuudesta, tuotteiden ja palvelujen hinnoista sekä markkinointikanavista. Arviointi pyydettiin tekemään samanlaisella asteikolla 1–5 kuin edellä. Imagon osalta asiakkaan tuli arvioida paikan kiinnostavuutta ja tuotteiden laatua sekä paikan siisteyttä ja viihtyisyyttä edelleen asteikolla 1–5. Kummankin kokonaisuuden lopussa oli avoin kysymys, jossa pyydettiin asiakasta perustelemaan vastauksensa, mikäli hän oli antanut arvosanan 1–2 (heikko tai erittäin huono).

Kyselyn lopussa oli vielä kaksi avointa kysymystä, joihin asiakas sai vastata omin sanoin. Ensimmäisessä pyydettiin kuvailemaan lyhyesti asiakkaan mielikuvaa Hiiden Torpasta ja toisessa kysyttiin mahdollisia parannusehdotuksia tai kehitysideoita.

Lomakkeen mukana oli arvontalippu, jonka täyttämällä vastaaja osallistui arvontaan. Palkintoina oli Hiidenportti t-paita sekä 20 euron arvoinen lahjakortti Hiiden Torpalle. Myös Internet-kyselyn lopussa oli kohta, jossa vastaajaa pyydettiin jättämään yhteystietonsa, mikäli hän halusi osallistua arvontaan. Palkinnot arvottiin maaliskuussa 2008 ja voittajille ilmoitettiin henkilökohtaisesti.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan niiden tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Luotettavien tulosten saamiseksi otoskoon tulee olla kyllin suuri ja sen pitää edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä ennustamattomista satunnaisvirheistä, joita voi sattua tietojen kerättäessä, syötettäessä, käsiteltäessä tai tuloksia tulkittaessa. Näin ollen luotettavia tuloksia saadakseen tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimusprosessin ajan. (Heikkilä 2005, 30.)

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen validiteetti kertoo, mitkaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti lisäävät tutkimuksen validiutta. (Heikkilä 2005, 30.)

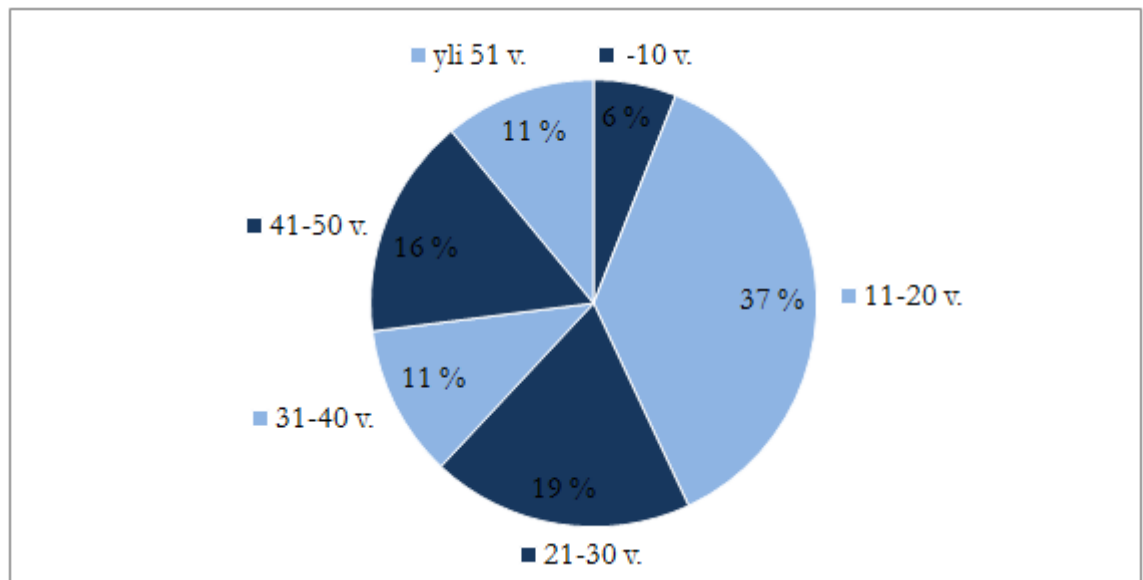
Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulokset perustuivat kyselyyn vastanneiden 70 henkilön mielikuviiin Hiiden Torpasta. Vastausten vähäisyys voi vaikuttaa heikentävästi tulosten validiteettiin. Näin ollen tulokset eivät ole yleistettävissä koskemaan kaikkia Hiiden Torpan asiakkaita vaan ovat lähinnä suuntaa antavia. Kyselyyn olisi luultavasti saatu enemmän vastauksia, mikäli se olisi toteutettu sesonkiaikana eli kesällä. Tutkimuksessa käytetty lomake, sen muoto ja kysymykset suunniteltiin yhteistyössä vastuuopettajien ja toimeksiantajan kanssa. Suunnittelussa huomioitiin ensisijaisesti tutkimuksen ongelma ja kysymysten looginen eteneminen. Lisäksi lomakkeesta haluttiin tehdä helppo ja nopea vastata. Vastaajia informoitiin asianmukaisesti, mihin hän vastasi, minkä vuoksi ja kenelle tutkimuksen tulokset päätyivät.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomakkeeseen vastasi Hiiden Torpalla 11 asiakasta, kun taas internetin kautta vastauksia tuli 59 kappaletta. Yhteensä vastauksia saatiin 70 kappaletta. Kysymyslomakkeen strukturoidut kysymykset käsiteltiin käyttämällä SPSS-tilasto-ohjelmaa ja tutkimustulokset esitettiin graafisesti. Grafiikoissa vastaajien mielipiteet on esitetty prosenttiluvuin ja arvosanoille on laskettu myös keskiarvot. Joissakin suljetuissa kysymyksissä oli vaihtoehtona myös vastaus ”ei kokemusta”. Näiden kysymysten osalta tuloksia käsiteltäessä huomioon otettiin vain ne vastaajat, joilla kokemusta oli. Avoimet kysymykset analysoitiin sanallisesti.

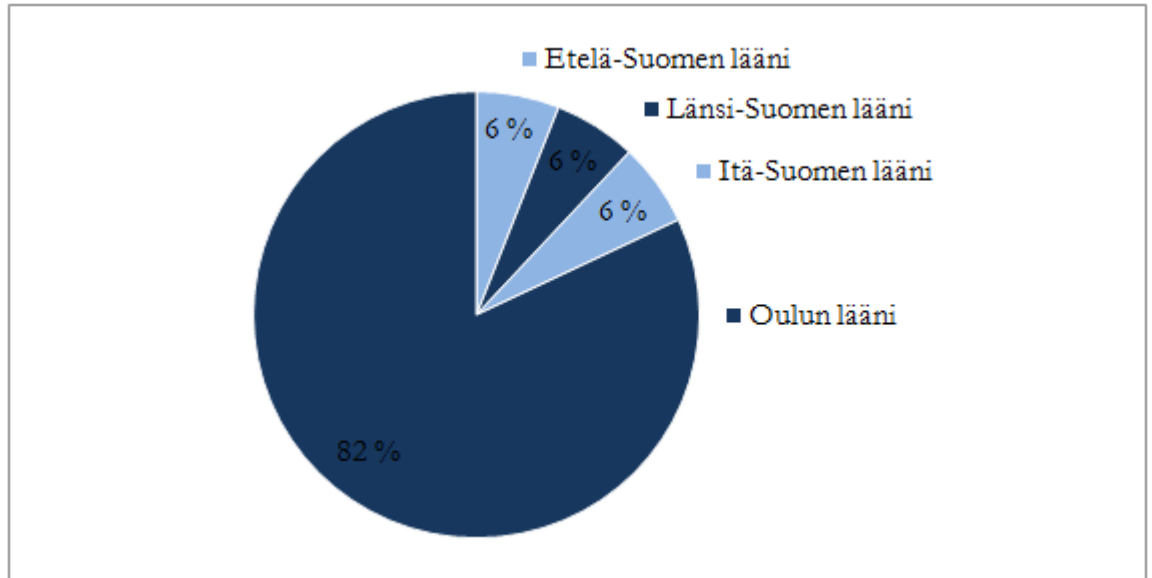
5.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 70, joista naisia oli 66 % ja miehiä 34 %. Vastauksia tuli kaikista ikäluokista lapsista eläkeläisiin. Eniten vastauksia (37 %) saatiin 11–20-vuotiaiden ikäluokasta ja seuraavaksi eniten, noin viidesosa, 21–30-vuotiailta.



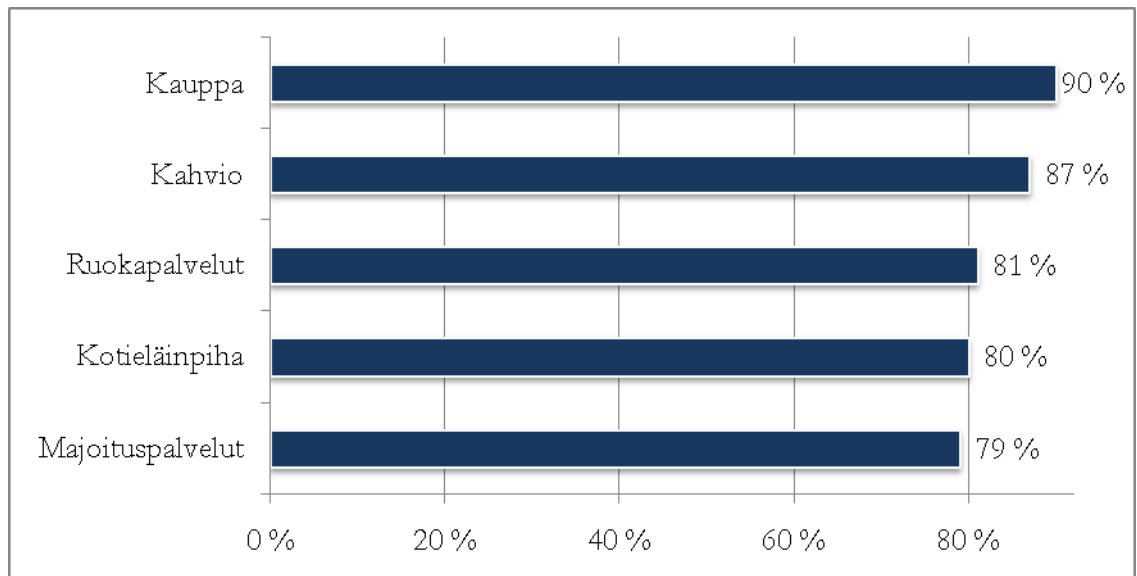
Kuvio 4. Vastaajien ikä

Vastaajista valtaosa, (82 %) asui Oulun läänissä, mutta jonkin verran vastaajia oli myös Etelä-, Länsi- ja Itä-Suomen lääneistä. Lapin ja Ahvenanmaan lääneistä vastaajia ei ollut.



Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikka lääneittäin

Vastaajilta kysyttiin, mitä palveluja he olivat Hiiden Torpalla käyttäneet ja kuinka usein he keskimäärin kyseisiä palveluja käyttivät. Eniten oli asioitu kaupassa ja kahviossa, sillä 90 % vastaajista ilmoitti käyneensä kaupassa ja lähes yhtä moni kahviossakin. Noin 80 % vastaajista oli puolestaan vierailut kotieläinpihalla ja suunnilleen saman verran oli käytetty sekä ruoka- että majoituspalvelujakin hyödyksi.

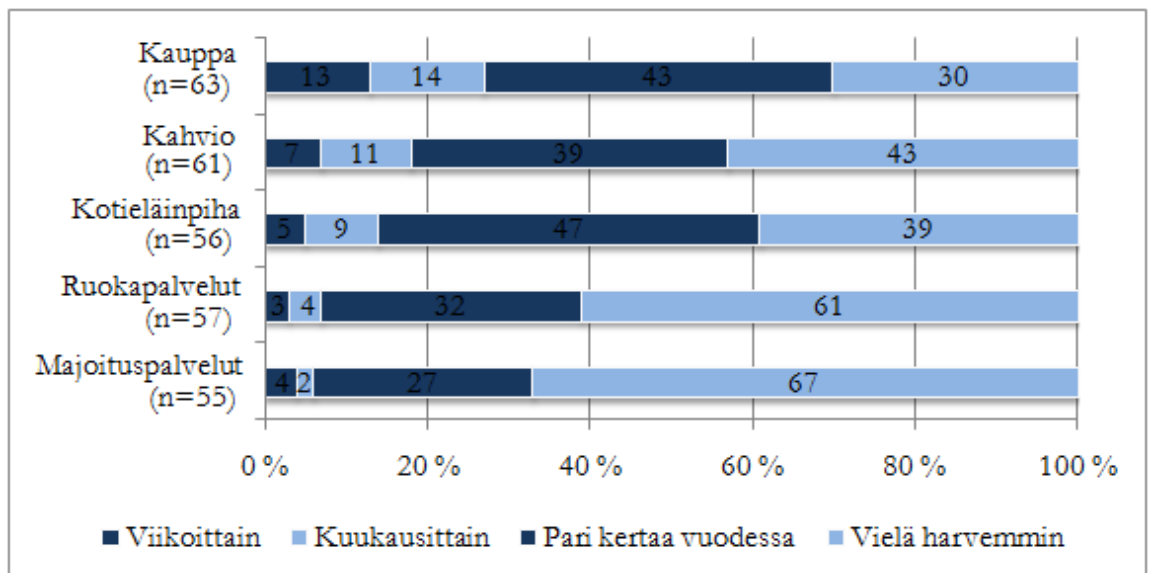


Kuvio 6. Palvelujen käyttö

Kauppaa käytettiin hyödyksi useammin kuin muita palveluja, sillä kaupassa asioi viikoittain 13 % ja kuukausittain 14 % asiakkaista. Pari kertaa vuodessa kaupassa asioivia oli 43 % ja tätä harvemmin asioivia 30 %. Kahvion palveluja puolestaan hyödynnettiin pääasiassa pari kertaa vuodessa tai harvemmin, yhteensä 82 % käyttäneistä. Kuukausittain tai viikoittain kahviossa kävi 18 % vastanneista.

Kotieläinpihalla vierailleista lähes puolet ilmoitti käyttävänsä kyseisiä palveluja pari kertaa vuodessa. Tätä harvemmin palveluja käytti 39 % ja kuukausittain tai viikoittain eläinten luona vieraili 14 % palvelun käyttäjistä.

Sekä majoitus- että ruokapalveluja hyödynnettiin selkeästi vain pari kertaa vuodessa tai vielä harvemmin. Ruokapalveluissa 7 % ja majoituspalveluissa vain 6 % ilmoitti käyttävänsä kyseisiä palveluja tätä useammin.



Kuvio 7. Palvelujen käyttötiheys

5.2 Tuotteet ja palvelut

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Hiiden Torpan tuotteita ja palveluja asteikolla 1–5 (erittäin huono - erittäin hyvä).

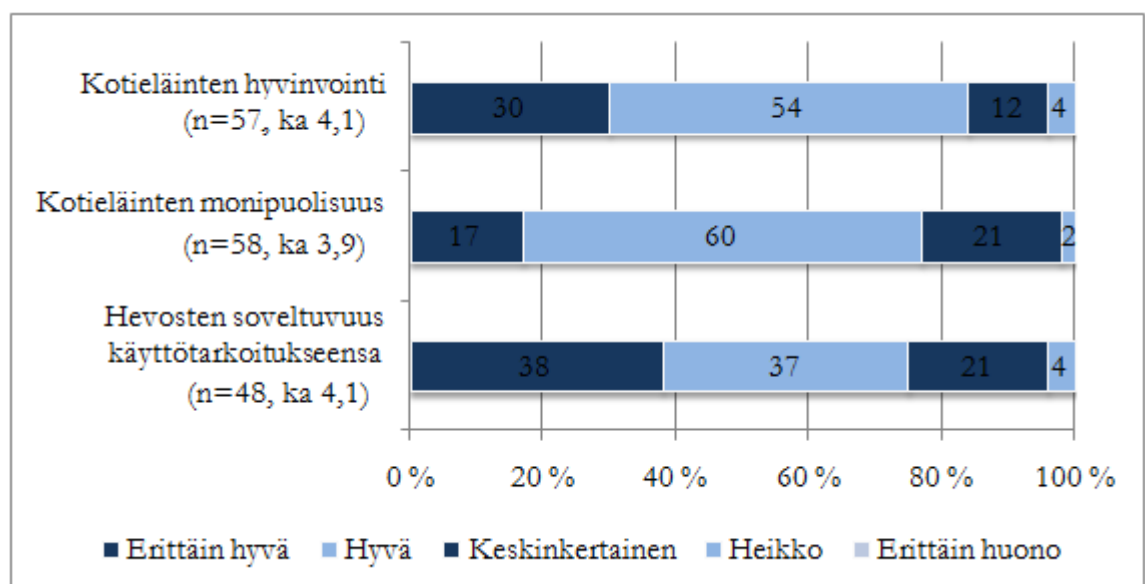
Kotieläinpiha ja hevostoiminta

Ensin vastaajilta kysyttiin arviota kotieläinten hyvinvoinnista ja monipuolisuudesta, sekä hevosten soveltuvuudesta käyttötarkoitukseensa. Sekä kotieläinpiha että hevospalvelut saivat osakseen enimmäkseen myönteistä palautetta.

Hevosten soveltuvuus käyttötarkoitukseensa sai vastaajilta keskiarvoksi 4,1. Kolme neljäsosaa vastaajista piti soveltuvuutta erittäin hyvänä tai hyvänä. Keskinäisenä sitä piti viidesosa ja heikkona 4 % vastaajista.

Vastaajista yli puolet koki kotieläinten hyvinvoinnin hyväksi ja lähes kolmannes erittäin hyväksi. Keskinäiseksi hyvinvoinnin arvioi 12 % ja heikoksi 2 % vastaajista. Erittäin huonona kotieläinten hyvinvointia ei pitänyt kukaan ja hyvinvoinnin keskiarvosanaksi tuli 4,1.

Kotieläinten monipuolisuutta piti hyvänä reilusti yli puolet vastaajista (60 %) ja erittäin hyvänä 17 % vastaajista, kun taas keskinäisenä monipuolisuutta piti joka viides vastaaja ja heikkona 2 %. Näin ollen keskiarvo eläinten monipuolisuudelle oli 3,9.



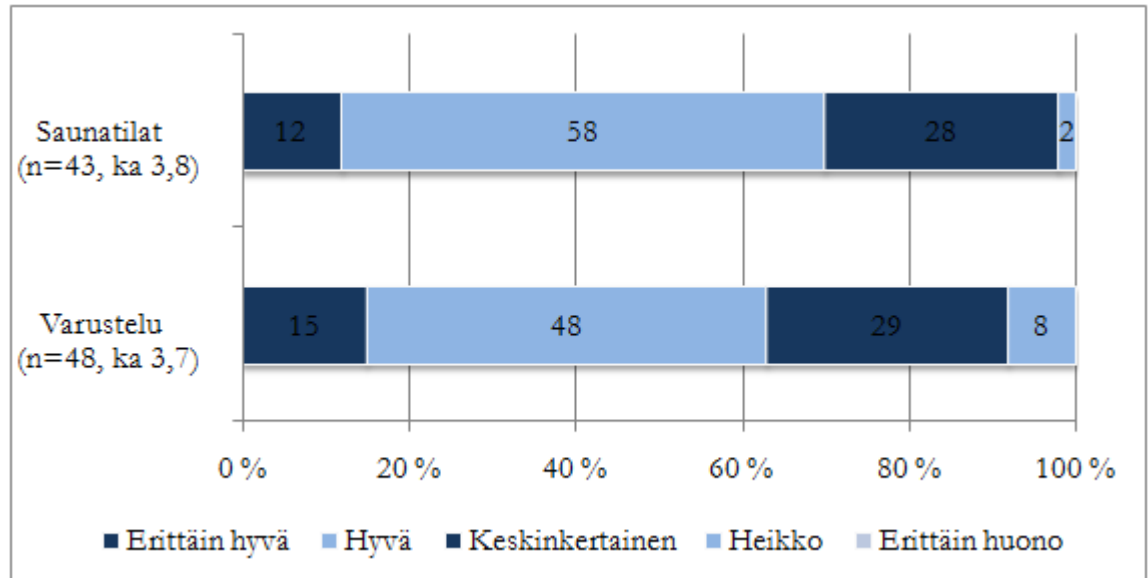
Kuvio 11. Hevostoiminta ja kotieläinpiha

Majoituspalvelut

Majoituksen osalta vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä majoitustilojen varustelusta sekä saunatiloista. Majoituspalvelut eivät ansainneet aivan yhtä korkeita arvosanoja kuin eläinpuoli, mutta niihinkin oltiin pääosin tyytyväisiä.

Puolet vastaajista arvioi varustelun hyväksi ja 15 % erittäin hyväksi. Keskinertaiseksi varustelun koki lähes kolmannes ja heikoksi 8 % vastaajista. Varustelu sai keskiarvoksi 3,7.

Saunatilat puolestaan arvioi hyväksi yli puolet ja erittäin hyväksi 12 % vastaajista. Keskinertaisena niitä piti vajaa kolmannes ja heikkona 2 %. Arvosanojen Keskiarvona oli 3,8.



Kuvio 12. Majoituspalvelut

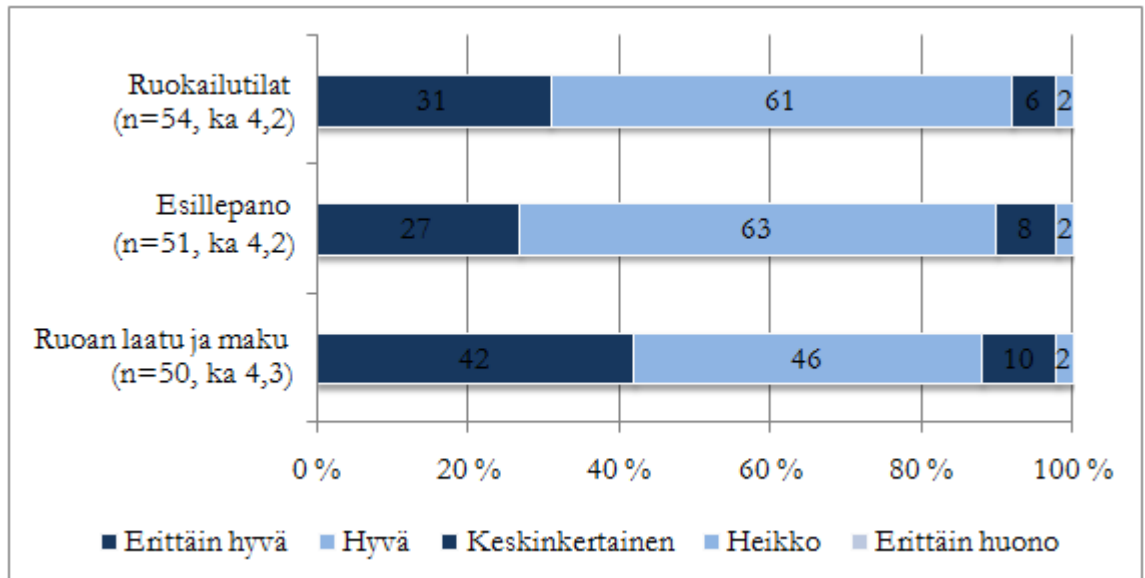
Ruokapalvelut

Ruokapalveluissa vastaajilta kysyttiin arviota ruokailutiloista, ruoan esillepanosta sekä ruoan laadusta ja maukkaudesta. Ruokapalvelut sai jokaiselta osa-alueeltaan erinomaiset arvostukset.

Ruokailutiloista pidettiin, sillä hyväksi ne arvioi yli 60 % ja erittäin hyväksi kolmasosa vastaajista, kun taas keskinertaisena niitä piti 6 % ja heikkona vain 2 % vastaajista. Keskiarvoksi ruokailutiloille tuli 4,2.

Ruoat oli aseteltu tarjolle hyvin yli 60 %:n ja erittäin hyvin reilun neljäsosan mielestä. Keskinertaisena esillepanoa piti 8 % ja heikkona 2 % vastaajista. Esillepanon keskiarvo oli 4,2.

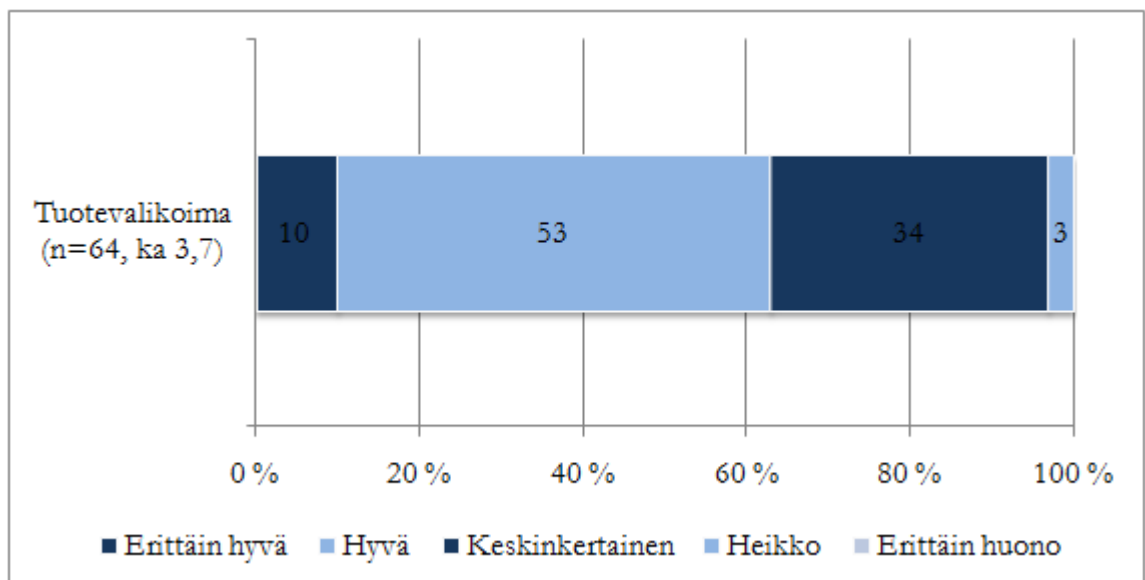
Ruoan laatu ja maku arvioitiin pääosin hyväksi (46 %) tai erittäin hyväksi (42 % vastaajista). Keskinertaiseksi sen arvioi joka kymmenes ja heikoksi 2 % vastaajista. Keskiarvona laadulla ja maulla oli 4,3.



Kuvio 13. Ruokapalvelut

Kauppa

Vähittäistavarakaupan osalta pyydettiin arvioimaan tuotevalikoimaa. Vähän yli puolet vastaajista piti valikoimaa hyvänä ja joka kymmenes jopa erittäin hyvänä. Kolmannes puolestaan arvioi tuotevalikoiman keskinkertaiseksi ja 3 % heikoksi. Keskiarvo arvosanoille oli 3,7.

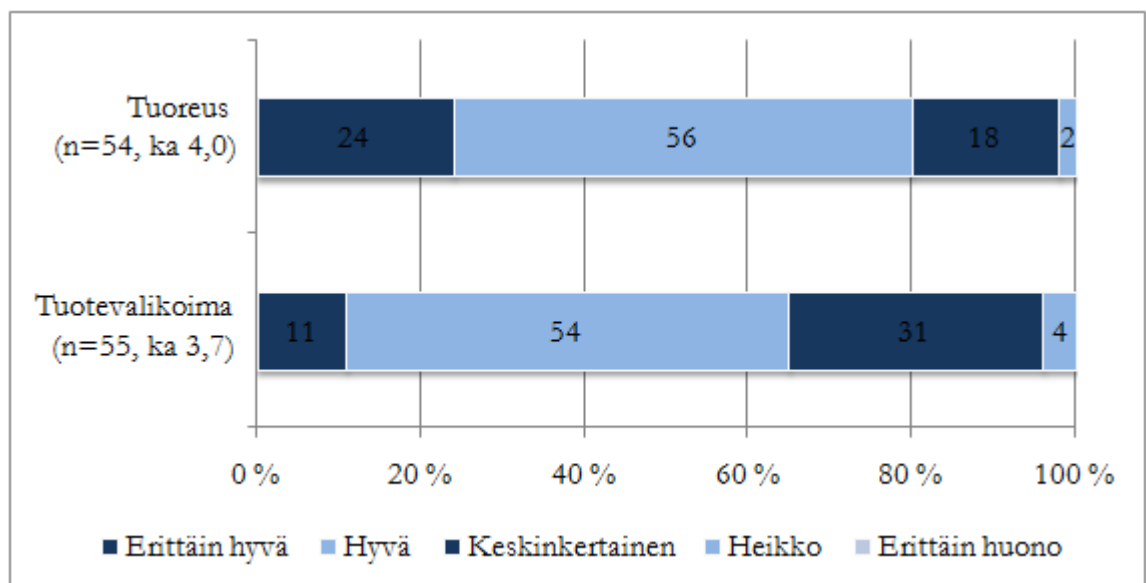


Kuvio 14. Kauppa

Kahvio

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin mielipidettä kahvion tuotevalikoimasta ja sen tuotteiden tuoreudesta. Tuoreus sai vastaajilta paremman arvion kuin tuotevalikoima. Kahvion tuotevalikoimaa piti hyvänä vähän yli puolet vastaajista ja erittäin hyvänä joka kymmenes. Keskinkertaisena sitä piti vajaa kolmannes ja heikkona 4 %. Keskiarvo tuotevalikoiman osalta oli 3,7.

Tuotteiden tuoreuden katsoi hyväksi myös reilu puolet ja erittäin hyväksi neljännos vastaajista. Keskinkertaiseksi tuoreuden arvioi joka viides ja heikoksi 2 % vastaajista. Näin ollen tuotteiden tuoreus sai keskiarvoksi 4.



Kuvio 15. Kahvio

Mikäli edellä mainituissa kysymyksissä arvioksi annettiin heikko tai erittäin huono, vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin, mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että palvelut ja /tai tuotteet eivät vastanneet odotuksia. Tällä kysymyksellä haluttiin saada konkreettista tietoa toiminnan kehittämisen pohjaksi.

Huonoja arvioita ei kyselyssä juurikaan tullut, mutta pieniä puutteita kuitenkin löytyi. Tähän kysymykseen vastasi 9 henkilöä (LIITE 3). Eniten kritiikkiä saivat majoitustilat. Heikoksi oli koettu muun muassa sängyt ja patjat sekä astiavarustus. Eräs asiakas oli tyytymätön rantamökin wc:hen sekä polttopuihin, toinen puolestaan koki ruoanlaiton mökin sisätiloissa hankalaksi. Vaikka saunatilat itsessään saivatkin hyvän arvion, kulkemista majoitustiloista

kellarikerroksen saunatiloihin pidettiin ikävänä ja majoitustiloihin toivottiin omaa suihkua. Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että eläimillä ei ole riittävän hyvät olot eivätkä ne saa riittävän hyvää hoitoa, ruokaa ja liikuntaa. Vastauksesta ei käynyt ilmi mitä hänen mielestään tulisi tehdä toisin.

Toisaalta eräs vastaajista kertoi pitävänsä Hiiden Torpan miljöötä sellaisena, johon hänen mielestään kuuluu juuri tämäntasoinen varustus, eikä hän haluaisikaan sen tilalle mitään luksusta.

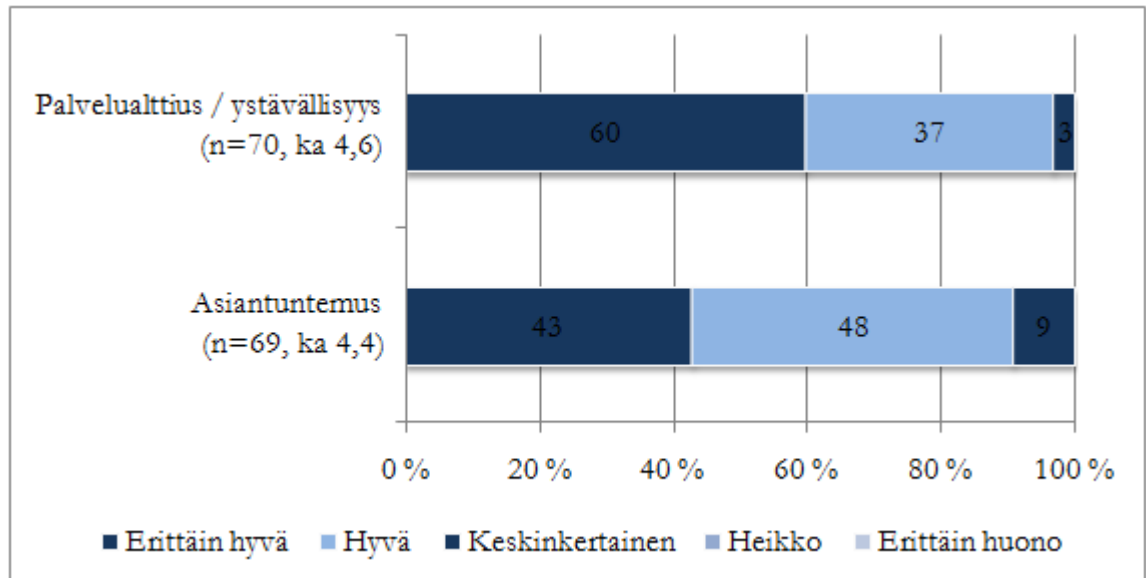
5.3 Toimintatapa

Seuraavassa osassa vastaajia pyydettiin arvioimaan Hiiden Torpan toimintatapoja sisältäen asiakaspalvelun, yrityksen saavutettavuuden, tuotteiden ja palvelujen hinnat sekä markkinointikanavat.

Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun laatuun oltiin erittäin tyytyväisiä ja se sai vastaajilta lähes yksinomaan myönteistä palautetta. Vain muutamat vastaajista arvioivat asiakaspalvelun keskinkertaisen tasolle ja heikkoja tai erittäin huonoja arvioita ei tullut ollenkaan. Arvosanojen keskiarvoilla mitattuna asiakaspalvelu saikin koko kyselyn parhaat arviot.

Henkilökunnan asiantuntemuksen arvioi erittäin hyväksi 43 % ja hyväksi 48 % vastaajista. Keskiarvo arvosanoille oli 4,4. Henkilökunnan palvelualltiuden ja ystävällisyyden puolestaan arvioi erittäin hyväksi jopa 60 % ja hyväksi 37 % vastaajista, joten keskiarvoksi tuli 4,6.



Kuvio 16. Asiakaspalvelu

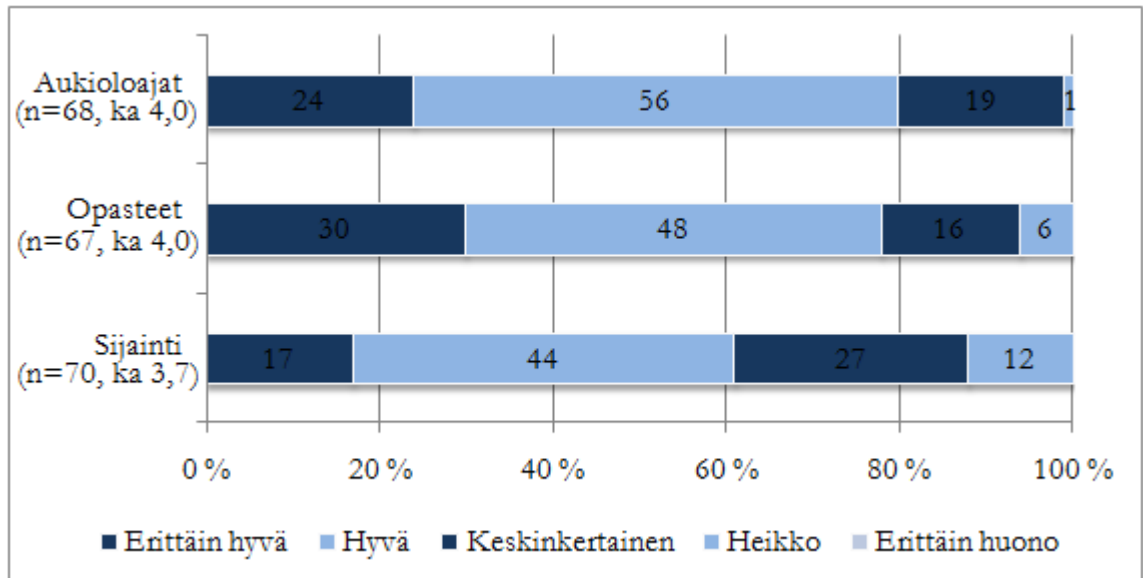
Saavutettavuus

Yrityksen saavutettavuus sen sijaan jakoi mielipiteitä enemmän. Aukioloajat saivat vastaajilta kaikkein myönteisimmän arvion ja opasteetkin oli koettu melkein yhtä hyviksi. Sen sijaan yrityksen sijaintiin ei oltu aivan niin tyytyväisiä.

Opasteet Hiiden Torpalle koki hyviksi puolet ja erittäin hyviksi kolmannes kyselyyn vastanneista. 16 % piti niitä keskinkertaisena ja 6 % heikkona, jolloin keskiarvoksi tuli 4.

Aukioloaikoja piti hyvinä reilu puolet vastaajista ja erittäin hyvinä neljäsosa. Keskinkertaisena niitä piti joka viides ja erittäin huonona 1 % vastaajista. Täten myös aukioloaikojen keskiarvoksi tuli 4.

Toimipaikan sijaintia puolestaan piti hyvänä lähes puolet vastaajista ja erittäin hyvänä 17 %. Keskinkertaisena sijaintia piti joka neljäs ja heikkona joka kymmenes vastaajista. Keskiarvo sijainnin osalta jäi 3,7:ään.



Kuvio 17. Saavutettavuus

Tuotteiden ja palvelujen hinnat

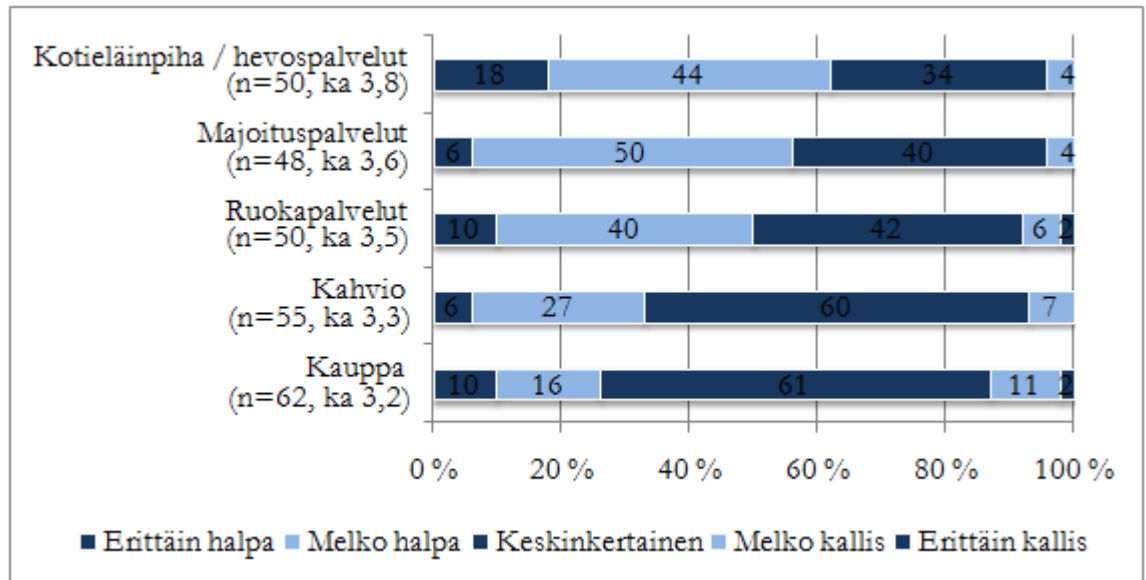
Hiiden Torpan hintatasoa pidettiin pääosin keskitasoisena tai melko halpana. Hevostoiminnassa ja kotieläinpihalla hintaa piti erittäin halpana 18 % ja melko halpana lähes puolet vastanneista. Keskipertaisena hintaa piti kolmannes ja melko kalliina 4 % vastanneista.

Ruokapalvelujen hinnat arvioitiin pääosin melko halvoiksi tai keskipertaisiksi. Erittäin halvoiksi ne arvioi joka kymmenes vastaaja, kun taas melko kalliina niitä piti 6 % ja erittäin kalliina 2 % vastanneista.

Myös majoituksen osalta hintoja pidettiin melko halpana (50 %) tai keskipertaisena (40 %). Erittäin halpana majoitusta piti 6 % ja melko kalliina taas 4 % vastaajista.

Kahvion hinnat luokiteltiin enimmäkseen keskitasoisiksi, 60 % vastaajista. Melko halvoiksi ne arvioi neljäsosa ja erittäin halvoiksi 6 % vastanneista. 7 % vastaajista sen sijaan piti niitä melko kalliina.

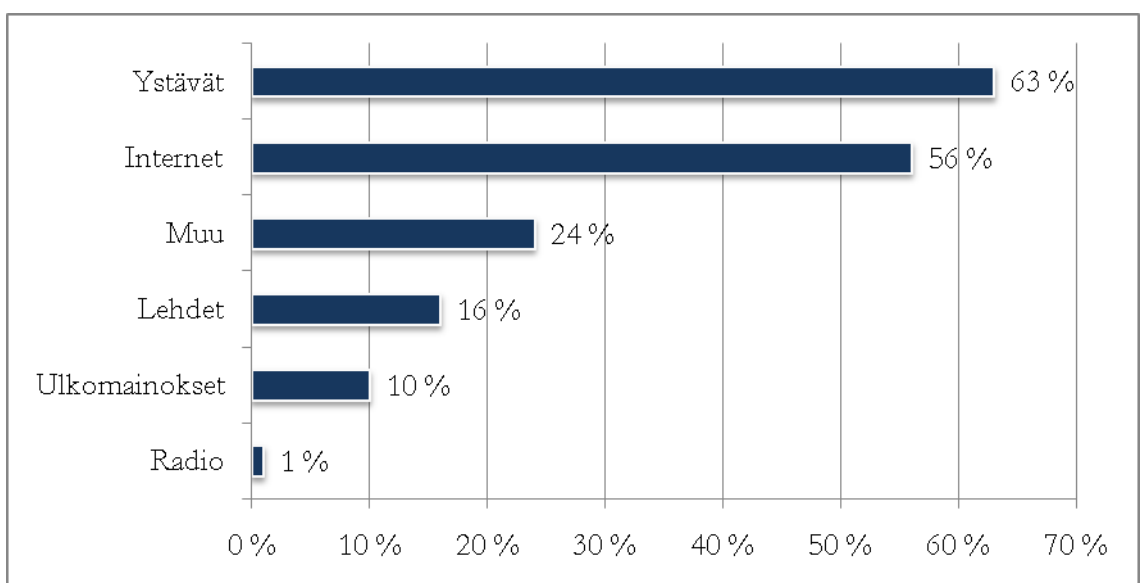
Myös päivittäistavarakaupan hintoja piti keskipertaisena yli puolet vastanneista. Erittäin halpana niitä piti kymmenesosa ja melko halpana 16 % vastaajista. Melko kalliina hintoja piti myös joka kymmenes ja erittäin kalliina puolestaan 2 % vastanneista.



Kuvio 18. Hinta

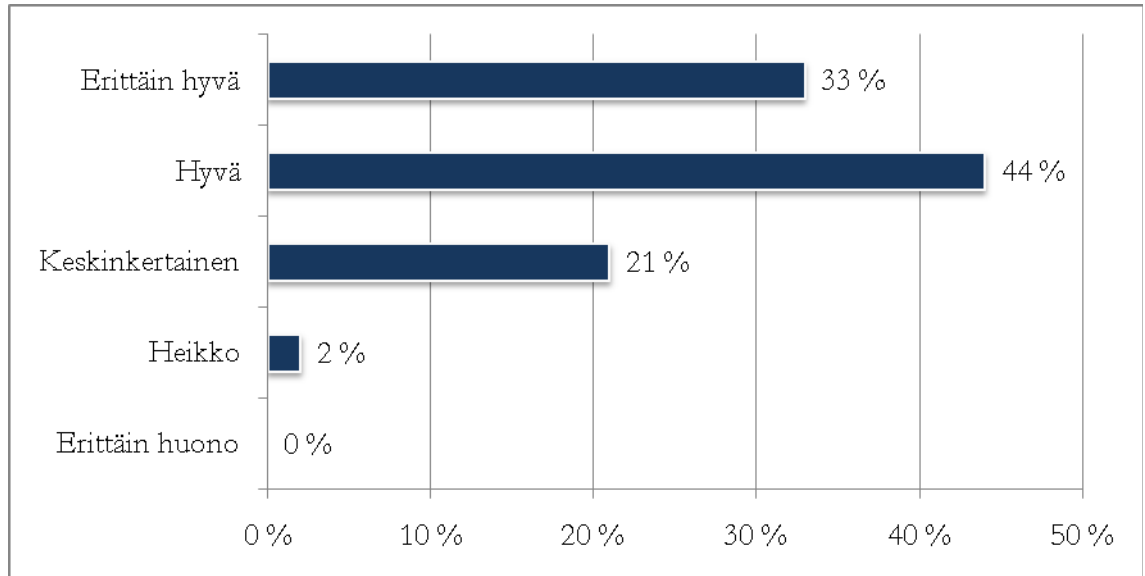
Markkinointikanavat

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin, mistä he olivat saaneet tietoa Hiiden Torpasta. Vastaajat saattoivat valita myös useamman vaihtoehdon. Selkeästi tärkeimmät kanavat olivat ystävät ja Internet, sillä jopa 63 % kertoi saaneensa tietoa ystävien kautta ja 56 % Internetistä. Jonkin verran tietoa oli saatu myös lehdistä, ulkomainoksista ja radiosta. Muita tietolähteitä olivat muun muassa Hiiden Torpan sijainti vastaajan asuin- tai kesänviettopaikan läheisyydessä, kelkkakartta, sukulaiset sekä työpaikka. (LIITE 3)



Kuvio 19. Kanavat

Asiakkaita pyydettiin myös arvioimaan Hiden Torpan Internetsivuja, mikäli he olivat niillä vierailleet. Ainoastaan 13 % vastanneista ei ollut vierailut sivuilla. Suurin osa vastanneista piti sivuja hyvinä (44 %) tai erittäin hyvinä (33 %). Arvosanojen keskiarvo oli 4,1.



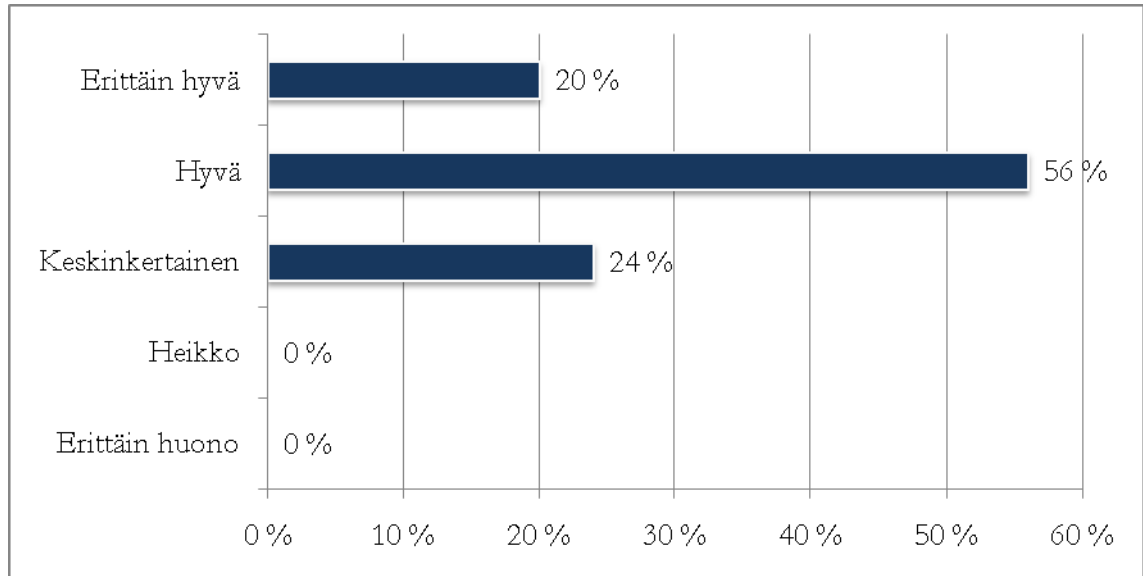
Kuvio 20. Internetsivut

Myös tässä osassa vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin, mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että toimintatavat eivät olleet odotusten mukaiset. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 11 kappaletta (LIITE 3). Useassa vastauksessa heikoksi arvioitiin muun muassa sijainti, jonka koettiin olevan korvessa ja kaukana kaikesta. Toisaalta joillekin asiakkaille sijainti oli erittäin hyvä. Aukioloaikoja toivottiin pidemmiksi ja muutama vastaaja koki hintatason liian kalliiksi muun muassa ruoan ja kaupan osalta. Internet-sivuille toivottiin kuvia rantamökin sisätiloista ja tarkempia varustelutietoja sekä pituuskuvia Sylvi-possusta.

5.4 Imago

Seuraavaksi haluttiin kuulla asiakkaiden mielipiteet yrityksen imagosta. Asiakkailta kysyttiin mielipidettä muun muassa paikan kiinnostavuudesta, tuotteiden ja palvelujen laadusta sekä ympäristön siisteydestä ja viihtyisyydestä.

Hiiden Torppaa pidettiin enimmäkseen kiinnostavana ja houkuttelevana kohteena. Noin kolme neljännestä vastaajista oli sitä mieltä, että paikan houkuttelevuus oli hyvä tai erittäin hyvä. Keskiarvo tälle oli tasan 4.



Kuvio 21. Paikan kiinnostavuus ja houkuttelevuus

Tuotteiden ja palvelujen laatu

Kysyttäessä mielipidettä palvelujen laadusta parhaimmat arviot sai hevostoiminta ja kotieläinpiha, ruokapalvelut sekä kahvio. Näissä kaikissa keskiarvot olivat vähintään 4. Huonoiten menestyivät majoituspalvelut sekä kauppa.

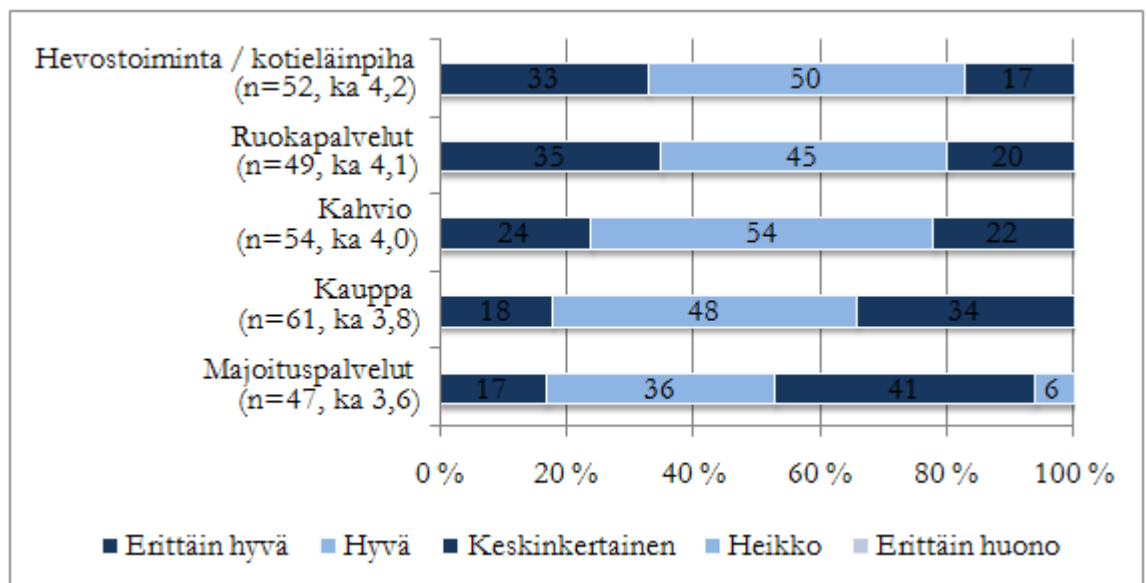
Hevostoiminnan ja kotieläinpihan laatu koettiin pääosin positiiviseksi. Tasan puolet vastanneista piti laatua hyvänä ja kolmannes erittäin hyvänä. 17 % ilmoitti pitävänsä sitä keskinkertaisena ja keskiarvona oli 4,2.

Ruokapalvelujen laatua piti hyvänä lähes puolet ja erittäin hyvänä kolmannes vastaajista. Viidesosa vastaajista puolestaan koki ruoan olevan keskinkertaista ja keskiarvoksi tuli 4,1.

Kahvion laatu sai myös hyvän arvion. Yli kolme neljäsosaa vastanneista piti kahvion laatua hyvänä tai erittäin hyvänä. Keskinkertaisena sitä piti viidesosa vastaajista ja keskiarvo kahvion laadulle oli 4.

Myös päivittäistavara-kaupan tuotteet koettiin melko laadukkaiksi. Vajaa puolet vastaajista arvioi tuotteiden laadun hyväksi ja viidennes vastaajista erittäin hyväksi. Keskinäiseksi tuotteet koki joka kolmas vastaajista ja tuotteiden laadun keskiarvo oli 3,8.

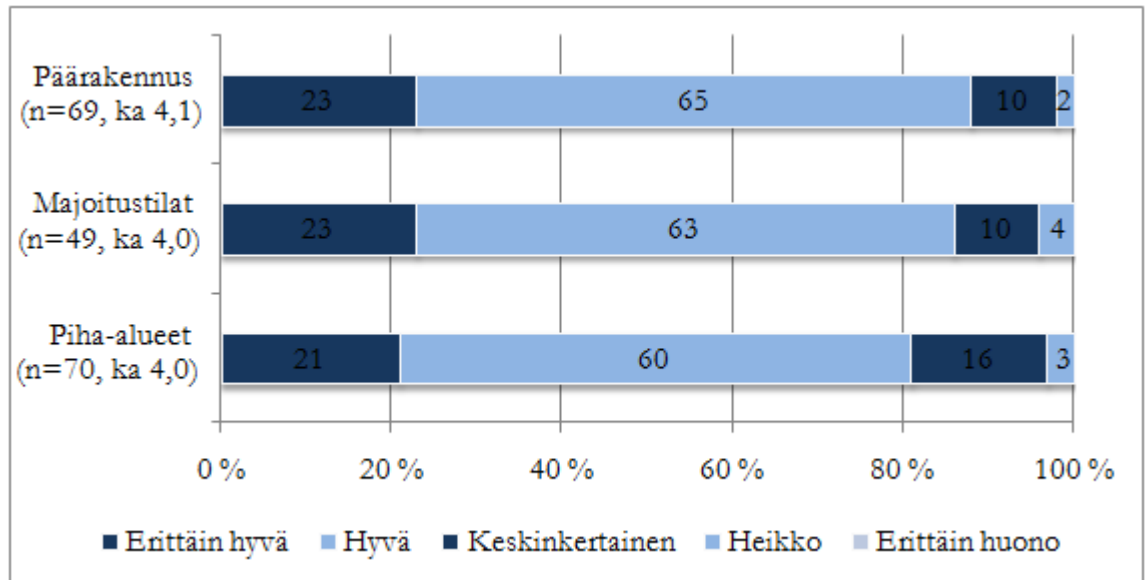
Majoituspalvelujen laadukkuus nähtiin enimmäkseen hyvänä tai keskinäisenä. Erittäin hyväksi sen nosti 17 % vastanneista, kun taas 6 % arvioi sen heikoksi. Keskiarvo majoituspalvelujen osalta oli 3,6.



Kuvio 22. Laatu

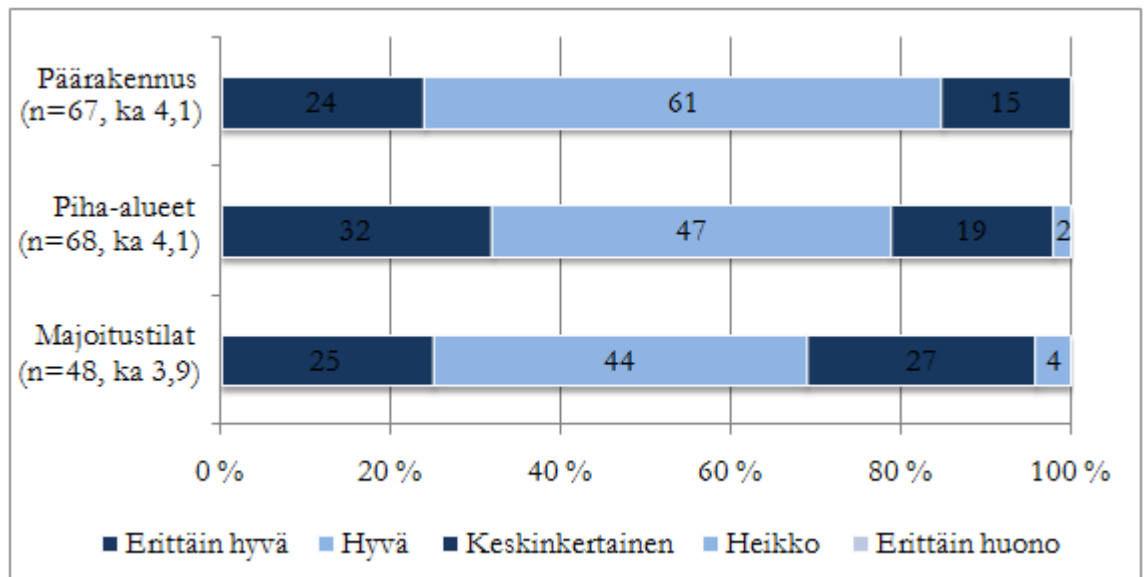
Siisteys ja viihtyisyys

Hiiden Torpan siisteyteen oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä. Päärakennus ja majoitustilat olivat siistejä tai erittäin siistejä lähes 90 %:n mielestä ja piha-alueetkin yli 80 %:n mielestä. Päärakennuksen siisteys sai keskiarvoksi 4,1 ja sekä majoitustilat että piha-alueet tasan 4.



Kuvio 23. Siisteys

Valtaosa vastaajista piti Hiiden Torppaa viihtyisänä. Etenkin päärakennus ja piha-alueet keräsivät jälleen hyviä arvioita. Majoitustilojenkin viihtyvyyteen oltiin kohtalaisen tyytyväisiä. Päärakennusta piti viihtyisänä tai erittäin viihtyisänä 85 % ja piha-alueitakin lähes 80 % vastaajista. Majoitustilojen osalta vastava luku oli noin 70 %. Piha-alueiden viihtyisyydelle keskiarvoksi tuli 4,1, päärakennukselle 4,1 ja majoitustiloille 3,9.



Kuvio 24. Viihtyisyys

Tämän jälkeen asiakkaita pyydettiin jälleen kertomaan, mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että imago ei joltain osin vastannut odotuksia. Tähän kysymykseen saatiin vain 3 vastausta (LIITE 3). Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että piha-alue oli hieman epäsiisti ja hoitamattoman näköinen. Toinen vastaaja ilmaisi mielipiteensä majoitustiloista näin: *”Tilat ovat vanhat ja remontoimattomat, huonekalut ja muu sisustus kierrätyskamaa mutta hinta on niin edullinen, että valittaa ei sovi.”*

Kyselyn lopulla asiakkaita pyydettiin kuvailemaan lyhyesti mielikuviaan Hiiden Torpasta. Kysymykseen vastasi 56 henkilöä (LIITE 3). Vastauksissa korostuivat erityisesti Hiiden Torpan viihtyisyys ja kodikkuus, paikan sijainti ja luonnonläheisyys sekä henkilökunnan ystävällisyys ja palvelualttius. Muita mielikuvia olivat muun muassa paikan monipuolisuus, rauhallisuus ja eläimet. Etenkin suurikokoinen Sylvi-possu oli jäänyt asiakkaiden mieleen. Kolmessa vastauksessa mainittiin paikan sopivan erityisesti lapsille.

Lopuksi asiakkailta tiedusteltiin parannusehdotuksia toiminnan kehittämiseksi (LIITE 3). Kehitettävää löytyi erityisesti majoitustiloista. Majoitustilojen ilmastointi ja lämmitys kaipaivat parannusta ja tiloihin toivottiin lisäksi laajakaistayhteyttä. Viihtyisyyttä majoitustiloihin ehdotettiin lisättävän esimerkiksi tekstileillä. Astiavarastoihin toivottiin täydennystä ja osa sängyistä tulisi uusia.

Lisäksi Torpalle kaivattiin enemmän toimintaa ja tapahtumia, joista esimerkkinä toivottiin muun muassa eläinleiriä sekä työnäytöksiä. Kaupasta haluttiin enemmän hiidenluolamainen ja sinne kaivattiin laajempaa valikoimaa pakasteruokia, mm. kalaa ja jauhelihaa.

Myös hevospuolelle kaivattiin parannuksia. Usealla vastaajalla oli toivomuksena saada lisää Artun kaltaisia rauhallisia ja luotettavia ratsuja. Erityisesti toivottiin shetlanninponeja ja muita pienikokoisia ratsuja. Leiriohjaajiksi kaivattiin hevosalan asiantuntijoita, kuten esimerkiksi Mimmu ja Leena. Yleisesti hevoshommiin kaivattiin monipuolisuutta, erilaisia hevosia ja erilaisia tunteja, mm. enemmän maastoa ja esteitä.

Lisäksi useassa vastauksessa ehdotettiin markkinoinnin tehostamista sekä yhteistyön lisäämistä eri tahojen kanssa. Esiin nostettiin muun muassa Vuokatin alueen yritykset sekä kyläläiset ja kyläyhdistys. Myös Hiidenportin kansallispuistoa kehoitettiin hyödyntämään nykyistä enemmän yrityksen toiminnassa. Eräässä vastauksessa kehoitettiin kiinnittämään huomiota asiakassegmentointiin ja kohderyhmien analysointiin markkinoinnissa. Asiakkaiden mukaan

yrityksen tulisi lisätä markkinointia ja näkyvyyttä ympäri vuoden, sillä Hiiden Torppa nähtiin hyvänä paikkana esimerkiksi pikkujoulujuhlien järjestämiseen.

6 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia Hiiden Torpan asiakkailta on yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista sekä muusta toiminnasta. Tutkimuksen avulla haluttiin myös saada tietoa asiakkaiden toiveista ja uusia ideoita yrityksen toiminnan kehittämiseksi jatkossa. Vastaavaa tutkimusta Hiiden Torpasta ei ole aikaisemmin tehty, joten yrittäjät saivat tutkimuksen avulla tärkeää tietoa asiakkaiden mielipiteistä.

Tutkimuksen viitekehys rakentui imagosta ja mielikuvista. Teoriaosassa käsiteltiin imagon ja mielikuvien käsitteellisiä eroja ja yhtäläisyyksiä sekä imagon rakentumista, mielikuvamarkkinointia ja yritysmielikuvien kehittämistä. Lisäksi teoriassa käsiteltiin hiukan myös mainetta ja brändiä, jotka usein liitetään imagoon.

Tutkimukseen vastanneet asuivat suurelta osin Oulun läänissä, mutta vastaajia oli myös Itä-, Länsi- ja Etelä-Suomen lääneistä. Vastaajista noin kaksi kolmannesta oli naisia ja loput miehiä. Eniten vastauksia kertyi 11–20-vuotiailta ja seuraavaksi eniten 21–30-vuotiailta. Nämä tiedot vastaavat hyvin Hiiden Torpan asiakaskuntaa.

Eniten oli asioitu vähittäistavarakaupassa sekä kahviossa ja kauppaan myös käytettiin hyväksi useammin kuin muita palveluja. Vastaajista 27 % ilmoitti käyvänsä kaupassa viikoittain tai kuukausittain, kun taas muita palveluja käytettiin enimmäkseen pari kertaa vuodessa tai vielä harvemmin. Nämä tulokset olivat ennakoitavissa, sillä kotieläinpihalla ja hevospalveluissa sesonki painottuu selkeästi kesään ja myös majoitus- ja ruokapalveluja hyödynnetään enemmän kesäaikana. Kaupassa taas asioidaan melko tasaisesti läpi vuoden, joskin myös siellä kesäkausi on hieman vilkkaampi matkailijoiden ansiosta.

Tutkimus osoitti, että Hiiden torpan tuotteisiin ja palveluihin oltiin yleensä ottaen tyytyväisiä, mutta myös kehitettävää ja pientä viilausta löytyi. Kaikki Hiiden Torpan tuotteet ja palvelut saivat keskimäärin hyvän arvion asiakkailta. Parhaimmat arviot annettiin kotieläinpihalle sekä hevos- ja ruokapalveluille. Heikoiten puolestaan menestyivät majoituspalvelut.

Toimintatavoista erityisesti asiakaspalvelun laatu keräsi asiakkailta kiitosta. Yli 90 % vastaajista oli sitä mieltä, että sekä henkilökunnan asiantuntemus että palvelualltius ja ystävällisyys oli erittäin hyvä tai hyvä. Hiiden Torpalla panostetaan asiakaspalveluun ja sen merkitystä ko-

rostetaan kaikille työntekijöille. Henkilökunnalle painotetaan palvelualltiuden, ystävällisyyden ja reippaan asenteen tärkeyttä.

Saavutettavuus ei sen sijaan ollut asiakkaille yhtä mieleinen. Monet kokivat yrityksen sijaitsevan korvessa ja kaukana kaikesta, joillekin sijainti taas sopi erinomaisesti. Toisaalta suuri osa paikan viehätyksestä piileekin juuri sijainnissa ja ympäristössä. Kainuulainen korpimaisema, luonnonläheisyys ja ympäristön rauha kuuluvat kiinteästi yrityksen imagoon. Myös Hiidenportin kansallispuiston läheisyys on merkittävä seikka yritykselle. Eräs vastaajista kehottikin hyödyntämään kansallispuiston läheisyyttä nykyistä enemmän yrityksen toiminnassa.

Hinnat olivat asiakkaiden mielestä enimmäkseen keskitasoisia tai melko edullisia. Etenkin majoitus- ja hevospalvelujen hinnat nähtiin keskimääräistä edullisempina. Tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon palvelujen laatu, sillä majoitustilat ovat vanhat eikä niiden varustelu ole kaikin puolin ajanmukainen. Tuotteiden ja palvelujen hinnat määritellään pitkälti kustannusten perusteella eikä hinta kuulu yrityksen tärkeimpiin kilpailukeinoihin.

Yrityksen markkinointikanavista ylivoimaisesti tärkeimmäksi nousi Internet. Yli puolet vastaajista kertoi hankkineensa tietoa Hiiden Torpasta Internetin välityksellä, siis yrityksen Internet-sivuihin kannattaakin panostaa ja niitä tulee päivittää säännöllisesti. Yrityksen kotisivuista pidettiin, mutta sinne myös kaivattiin enemmän ja tarkempaa tietoa muun muassa majoitustiloista. Suuri osa vastaajista oli saanut tietoa Hiiden Torpasta myös ystävien ja tuttavien kautta, joten voitaneen sanoa, että myös puskaradio on tärkeä kanava yrityksen maineen levittämisessä.

Hiiden Torppa nähtiin kiinnostavana ja houkuttelevana matkailukohteena. Reilu 75 % vastaajista kertoi pitävänsä paikan houkuttelevuutta hyvänä tai erittäin hyvänä. Palvelut ja tuotteet koettiin laadukkaiksi ja siisteys ja viihtyisyys niin piha-alueiden kuin torpankin osalta koettiin hyväksi.

Asiakkaiden mielikuvat Hiiden Torpasta olivat positiivisia eikä joukossa ollut yhtään kielteistä tai herjaavaa kommenttia. Hiiden Torppa nähtiin luonnonläheisenä, kodikkaana ja monipuolisena matkailukohteena ja sen henkilökunta ystävällisenä ja palvelualltiina. Näin ollen asiakkaiden mielikuvat kohtasivat selvästi yrittäjien lähettämän tavoitemielikuvan yrityksestään.

Kehitysideat olivat monin osin realistisia ja käyttökelpoisia. Esimerkiksi majoitustilojen viihtyisyyttä voitaisiin helposti lisätä melko pienilläkin investoinneilla. Hieman väriä seinillä ja tekstiileissä toisi kaivattua piristystä nykyisellään melko haaleisiin majoitustiloihin. Tilojen perusrakenteet ovat kunnossa, joten pienet epäkohdat olisi suhteellisen helppoa saada peittoon pelkällä pintaremontilla ja sisustamisen avulla.

Eläinleiri on myös varteenotettava ehdotus. Hiiden Torpalla järjestetään kesäisin ja lomaaikoina ratsastusleirejä, joten tarjolla voisi hyvinkin olla myös eläinleirejä lapsille ja nuorille, jotka ovat kiinnostuneita kaikista maatilan eläimistä pelkkien hevosten sijaan. Asiakkaat toivoivat myös lisää tapahtumia ja toimintaa. Hiiden Torpalla on jo joitakin perinteisiksi muodostuneita tapahtumia kuten kelkkakauden avajaiset talvella ja Hiiden Seikkailupäivä kesäisin. Muitakin tapahtumia pyritään järjestämään resurssien puitteissa ja asiakkaiden ideoita ja ehdotuksia otetaan mielellään vastaan.

Useissa vastauksissa esiin tullut markkinoinnin tehostaminen on yrittäjillä ollut suunnitelmis- ja jonkin aikaa. Jo parina viime keväänä Hiiden Torppaa on mainostettu lähikuntien kouluille ja päiväkodeille retkikohteeksi. Mainonta on kannattanut ja käytäntöä aiotaankin jatkaa myös tulevina vuosina. Lähivuosina markkinoinnin painopiste keskittyy toiminnan ympärivuotisuuteen ja eritoten syys- ja talvikauteen kaivataan piristystä. Näin ollen Hiiden Torpan markkinointi pikkujoulupaikkana on erittäin varteenotettava ehdotus.

Kaupan tuotevalikoima sisältää tärkeimmät päivittäistavarat ja elintarvikkeet. Kaupan tilat ovat suhteellisen pienet eikä kauppa aina käy kovin vilkkaasti, joten valikoima ei olosuhteista johtuen voi olla kovin laaja. Mikäli kysyntää riittää, valikoimaan voidaan kuitenkin ottaa uusia tuotteita asiakkaiden toiveiden mukaan.

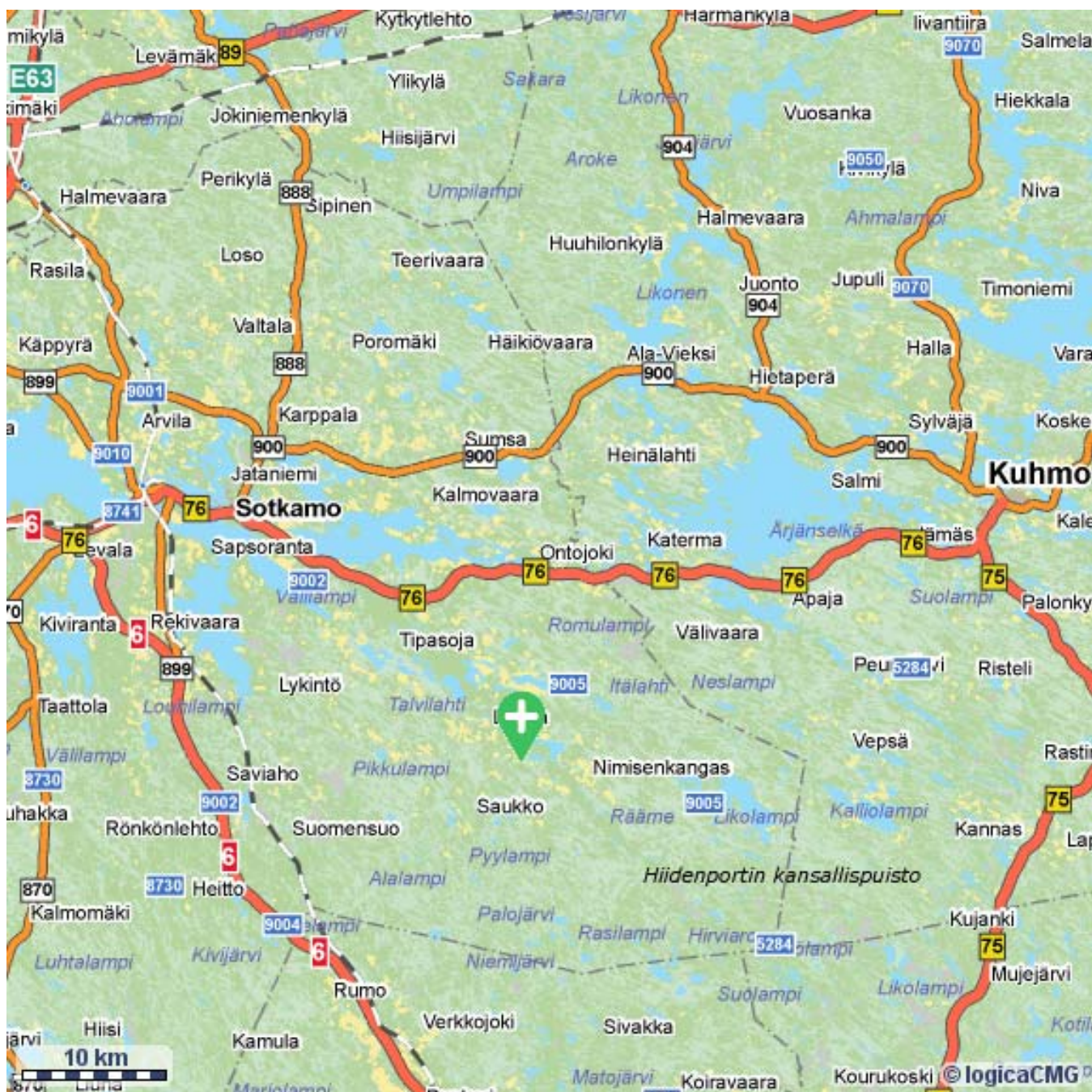
Yrittäjien osalle jää harkittavaksi, ottavatko he ehdotukset käyttöönsä, ja mikäli ottavat, niin milloin. Osa ehdotuksista on toteutettavissa suoraan, toiset taas voivat tulla ajankohtaisiksi myöhemmin.

LÄHTEET

- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Jahnukainen, I. Junnelius, C. & Sonkin, L. 1988. Liiketoiminnan kehittäminen liikeidean pohjalta. Espoo: Weilin+Göös kirjapaino.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-Paino .
- Koskinen, J. Brandi. Saatavilla: <http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=87&page=1>. (Luettu 17.8.2007.)
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelukeskus.
- Metsähallitus 2008. Saatavilla: <http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=114>. (Luettu 21.1.2008.)
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi –onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.
- Sotkamon kunta 2007. Saatavilla: <http://www.sotkamo.fi/>. (Luettu 21.1.2008.)
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1997. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokatti MasterPlan 2007-2012. Saatavilla: <http://www.vuokatti.fi/>. (Luettu 21.1.2008.)

LIITTEIDEN LUETTELO

- | | |
|---------|-------------------------------------|
| LIITE 1 | Kartta |
| LIITE 2 | Kyselylomake |
| LIITE 3 | Avoimien kysymysten vastaukset |
| LIITE 4 | Tutkimustulosten frekvenssijakaumat |



Täyttäkää aluksi taustatietonne ja arvioikaa sitten Hiiden Torpan palveluja ympäröimällä yksi mielestänne sopivin arvosana kussakin kohdassa.

Taustatiedot

1. Ikä _____ vuotta 2. Sukupuoli ___ Nainen ___ Mies
3. Asuinpaikkakunta _____
4. Mitä palveluja olette käyttäneet Hiiden Torpalla ja kuinka usein keskimäärin käytätte kyseisiä palveluja? Rastittakaa **kaikki** käyttämäne palvelut ja merkitkää keskimääräinen asiointitiheys.

	viikoittain	kuukausittain	pari kertaa vuodessa	vielä harvemmin
<input type="checkbox"/> Ratsastus / kotieläinpiha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Majoituspalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Ruokapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Kauppa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Kahvio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Arvioikaa käyttämiänne palveluita asteikolla 1-5. Ympyröikää yksi oikea vaihtoehto jokaiselta vaakariviltä. Elleite ole käyttäneet palvelua, ympyröikää 0.

Tuotteet ja palvelut

	Erittäin hyvä	Hyvä	Keskin-kertainen	Heikko	Erittäin huono	Ei kok.
5. Hevostoiminta ja kotieläinpiha						
• Hevosten soveltuvuus käyttötarkoitukseensa	5	4	3	2	1	0
• Kotieläinten monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
• Kotieläinten hyvinvointi	5	4	3	2	1	0
6. Majoitus						
• Varustelu	5	4	3	2	1	0
• Saunatilat	5	4	3	2	1	0
7. Ruokapalvelut						
• Ruoan laatu ja maku	5	4	3	2	1	0
• Esillepano	5	4	3	2	1	0
• Ruokailutilat	5	4	3	2	1	0
8. Kauppa						
• Tuotevalikoima	5	4	3	2	1	0
9. Kahvio						
• Tuotevalikoima	5	4	3	2	1	0
• Tuoreus	5	4	3	2	1	0

Jos annoitte kysymyksissä 5-9 arvosanan 1-2, mitkä tekijät siihen vaikuttivat? Merkitkää myös mihin kohtaan perustelut kuuluvat.

Toimintatapa

	Erittäin hyvä	Hyvä	Keskin- kertainen	Heikko	Erittäin huono	Ei kok.
10. Asiakaspalvelun laatu						
• Asiantuntemus	5	4	3	2	1	0
• Palvelualttius / ystävällisyys	5	4	3	2	1	0
11. Saavutettavuus						
• Sijainti	5	4	3	2	1	0
• Opasteet	5	4	3	2	1	0
• Aukioloajat	5	4	3	2	1	0
12. Tuotteiden ja palveluiden hinta	Erittäin halpa	Melko halpa	Keskin- kertainen	Melko kallis	Erittäin kallis	Ei kok.
• Hevostoiminta / kotieläinpiha	5	4	3	2	1	0
• Majoituspalvelut	5	4	3	2	1	0
• Ruokapalvelut	5	4	3	2	1	0
• Kauppa	5	4	3	2	1	0
• Kahvio	5	4	3	2	1	0
13. Mistä olette saaneet tietoa Hiiden Torpasta? Rastittakaa tärkeimmät kanavat.						
<input type="checkbox"/> Internet						
<input type="checkbox"/> Lehdet						
<input type="checkbox"/> Radio						
<input type="checkbox"/> Ystävät						
<input type="checkbox"/> Ulkomainokset						
<input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____						
14. Arvionne Internetsivuista	5	4	3	2	1	0

Jos annoitte kysymyksissä 10-14 arvosanan 1-2, mitkä tekijät siihen vaikuttivat? Merkitkää myös mihin kohtaan perustelut kuuluvat.

Imago

	Erittäin hyvä	Hyvä	Keskin- kertainen	Heikko	Erittäin huono	Ei kok.
15. Paikan kiinnostavuus ja houkuttelevuus	5	4	3	2	1	0
16. Tuotteiden ja palveluiden laatu						
• Hevostoiminta / kotieläinpiha	5	4	3	2	1	0
• Majoituspalvelut	5	4	3	2	1	0
• Ruokapalvelut	5	4	3	2	1	0
• Kauppa	5	4	3	2	1	0
• Kahvio	5	4	3	2	1	0
17. Siisteys						
• Piha-alueet	5	4	3	2	1	0
• Päärakennus	5	4	3	2	1	0
• Majoitustilat	5	4	3	2	1	0
18. Viihtyisyys						
• Piha-alueet	5	4	3	2	1	0
• Päärakennus	5	4	3	2	1	0

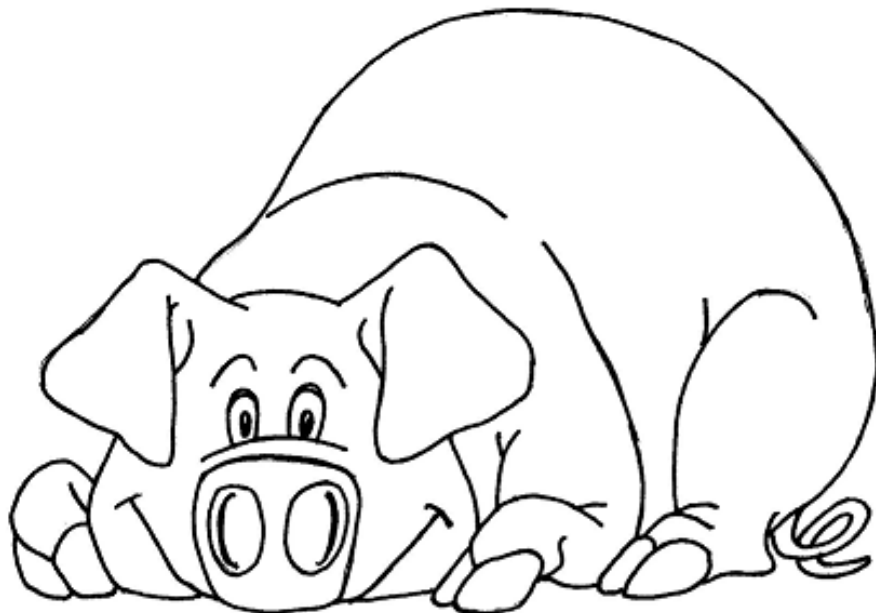
- Majoitustilat 5 4 3 2 1 0

Jos annoitte kysymyksissä 15-18 arvosanan 1-2, mitkä tekijät siihen vaikuttivat? Merkitkää myös mihin kohtaan perustelut kuuluvat.

19. Kuvailkaa kolmella sanalla mielikuvaanne Hiiden Torpasta.

20. Onko mielessänne parannettavaa / kehitysideoita Hiiden Torpalle?

Lämmin kiitos vastauksestanne!



Avoimien kysymysten vastaukset

Jos annoitte kysymyksissä 5-9 arvosanan Heikko tai Erittäin heikko, mitkä tekijät siihen vaikuttivat?

1. Laajan valikoiman ylläpitämisessä rajoitteena käyttäjäkunnan vähäisyys.
2. Mökin vessa on hirveän sotkuinen. Polttopuut olivat märkiä, kun olimme kovalla pakkasella mökkeilemässä, se oli miinusta. Astioita ei myöskään ollut riittävästi.
3. Majoituksen osalta koimme varustelun heikoksi mökillä, koska lomamme aikana saati koko ajan, emme voineet valmistaa ruokaa ulkona ja sisäkamiinan päällä se oli hädasta ja työlästä. Mökin esittelytiedoissa olisi hyvä olla asia korostetusti esillä taikka mahdollistaa ruoanlaitto sisällä paremmin.
4. Majoitus: sängyt ja patjat huonoja, astiavarustus erittäin heikko, tilat eivät toimi isolle joukolle vaikka sänkypaikkoja on paljon (ahdettu liian täyteen).
5. En antanut... mutta sanoisin että vaikka vastaukseni on keskinkertainen pidän Hiidentorpan miljööstä sellaisena johon KUULUU juuri tämäntasoinen "taso". En siis haluaisi että siitä tulisi luksus hotelli.
6. Mielestäni eläimillä ei ole riittävän hyvät olot ja ne eivät saa riittävän hyvää hoitoa, ruokaa ja liikuntaa.
7. Majoitustiloissa tv ei toiminut, wc:n ovi oli rikki ja hanasta ei tullut lämmintä vettä. Saunatilat itsessään olivat ihan hyvät, mutta kulku majoitustilasta saunaan hieman ikävä, olisi hyvä jos majoitustilassa oli edes oma suihku.
8. Majoituksessa oli hieman kylmä, eikä lämmintä vettä tahtonut tulla
9. Tuotevalikoima: ei tarpeeksi tuotteita

13. Mistä olette saaneet tietoa Hiiden Torpasta? Muu, mikä ?

1. Työn puolesta Kainuun yritykset tuttuja
2. Leiriltä
3. Kelkkakartta
4. Mökin lähellä on niin ainahan me käydään ja tutustutaan :D
5. Äitini työpaikalta
6. Vanhemmat
7. Työt sielläpäin,

8. Isä oli "töissä" siellä
9. Opasteet
10. Hevospiireistä...
11. Vaimon sisko
12. Olen käynyt koulua siellä
13. Emännän kautta
14. Omistajilta
15. Omalla kylällä

Jos annoitte kysymyksissä 10, 11 ja 14 arvosanan Heikko tai Erittäin heikko ja kysymyksessä 12 arvosanan melko kallis, erittäin kallis , mitkä tekijät siihen vaikuttivat?

1. Sijainti; korvessa, kaukana pääteiltä
2. Ruoka: hinta. laatusuhde. Jos ruuan laatu olisi ollut yleisellä tasolla Ok! Pukeutumiseen elintarvikepuolen tehtävissä pyydän kiinnittämään huomiota. Palvelujen käyttäminen on jo kulunut aikaa, joten tilanne saattaa olla jo muuttunut parempaan päin.
3. Lounas oli maittava mutta hintava.
4. Onhan se kaukana
5. Mökin esittely sisäkuvien ja tarkemmin varustelutiedoin olisi paikallaan
6. En laittanut! Mutta voisi olla pituus kuvia isosta siasta
7. Huono sijainti, kun niin kaukana kaikesta!
8. Karkit vähä kalliita
9. Kaupassa oli melko kallista
10. Liian syrjäinen sijainti suhteessa paikassa olevaan palvelujen ja tuotteiden määrään
11. Aukioloajat: Voisi olla paljon myöhempään auki. Hinnat: Voisi olla alhaisemmat

Jos annoitte kysymyksissä 15-18 arvosanan Heikko tai Erittäin heikko, mitkä tekijät siihen vaikuttivat?

1. Jo aikaisemmin mainitsin siivottoman vessan ja huonon varustetason mökissä. Olimme siellä talvella 2006 joten toivottavasti asiat ovat korjaantuneet

2. Tilat ovat vanhat ja remontoimattomat, huonekalut ja muu sisustus kierrätyskamaa mutta hinta on niin edullinen, että valittaa ei sovi.
3. Piha-alue on hiukan epäsiisti (roskia, roinaa monessa paikassa) Piha usein hoitamattoman näköinen, roskikset täynnä ja tavaroita hajan
19. Kuvailkaa kolmella sanalla mielikuvaanne Hiiden Torpasta.
 1. Kotoisa, maalaismainen, monipuolinen
 2. Palvelualttius, kotoisuus, ystävällisyys.
 3. Erämaassa, Luonnonläheinen, Peruspalvelut
 4. Lähellä luontoa, monipuoliset palvelut, hyvä palvelu
 5. Kodikas, kiva :)
 6. Rauhallinen, edullinen, ystävällinen
 7. Hyvä paikka ihmisen olla
 8. Mielenkiintoinen elämys kaupunkilapsille varsinkin Sylvi-emakko
 9. Ihana, hieno, siisti
 10. Paras paikka ;) Taino, vakio paikka :D Tosin kun Kajaanissa asuu niin vaan kesäisin pääsee.. :)
 11. Tosi suuri porsas :)
 12. Viihtyisä, Mukava, Ystävällinen
 13. Viilaamista tarvitaan mutta kohtuullisen viihtyisä
 14. Erinomaisen hyvä ruoka
 15. Ystävällinen, iloinen, asiantunteva
 16. Luonnon keskellä oleva idyllinen matkailupaikka
 17. Eläimet, korvessa, monipuolisuus
 18. Ihana paikka lapsille. Kotieläinpiha mielenkiintoinen. Loistava vanhan ajan sauna. Mukava isäntäväki.
 19. Olen käynyt siellä!
 20. Ystävällisyys, kotoinen, rauhallinen

21. Mukava, monipuolinen, ystävällinen
22. Erittäin mukava lomalla
23. Erittäin huippu!
24. Kaunis paikka metsässä.
25. Ihanan kallis.
26. Kivat hepat ja muut eläimet
27. Kaunis, viihtyisä, mielenkiintoinen
28. Kaunis maalaismaisema
29. Hieno paikka luonnon rauhassa
30. Hmm. Ystävällinen.
31. Viihtyisä, Siisti, ihanat hepat.
32. Viihtyisä, hyvät majoitukset, hyvät ruoat
33. Jouluinen, eläinrakas ja lämmin
34. Todella mukava ja viihtyisä paikka:).
35. Viihtyisä, kotoisa ja puuhakas
36. Hevoset, luonto, ratsastus
37. Ihan kiva paikka
38. Mukavan rauhallinen, kauniit maisemat, luonnonläheinen
39. Kaunis ja rauhallinen paikka luonnon helmassa. Mukava sijainti lähellä kansallispuistoa
40. Mielenkiintoinen paikka lapsille
41. Mukava taukopaikka ja hyvät eväät!
42. Mukava paikka leireillä!
43. Kehitettävä, kehittyvä paikka kovin sivussa kulkuväyliltä kun keksii jotain "vetävää".
Vois hyödyntää enemmän Hiidenportin Kansallispuistoa.
44. Rauhallinen paikka, kaunis maalaisympäristö, idyllinen

45. Erittäin hyvä ruoka ja palveluaitis henkilökunta!
46. Luonnon helmassa, kaunis paikka ja eläimet
47. Aivan ihana paikka!
48. Hyvä, kiinnostava ja palveleva
49. Tosi hauska paikka
50. Kotoinen ilmapiiri
51. Kiva, mukava, siisti
52. Viihtyisä, rauhallinen paikka, kodikas
53. Maanläheinen, kodikas, maaseudunrauha
54. Tärkeä asia kylällä
55. Ihan kiva paikka
56. Luonnonläheinen, idyllinen, kotoisa

20. Onko mielessänne parannettavaa / kehitysideoita Hiiden Torpalle?

1. Enemmän tapahtumia!
2. Käyttämämme yksittäinen mökki järven rannassa oli oikein mukava.
3. Asiakassegmentointi tärkeä. Kohderyhmien analysointi markkinoinnissa. Paljon hyvää jo on. Yrityskuva terävöityy ajan saattamana. Osaaminen vahvistuu ja yrityskuva selkeytyy tekemällä. Hyvää jatkoa!
4. Kannattaisi mainostaa lähikuntien/kylien/kaupunkien ala-asteille ja päiväkodeille retkikohteeksi.
5. Laajakaistayhteys majoitustiloihin. Voitaisiin rakentaa kaapelilla tai langattomalla lähettimellä.
6. Panostaa toimintaan enempi
7. Lisää viihtyisyyttä ruokailutilaan. Esim. tekstiilejä enemmän ja vaikka vaihtuva valokuva/taidenäyttely tilaan.
8. Eläinleirit
9. Noo, enemmän noita tuntikäytössä olevia hevosia ;P Ja noita sikoja LISÄÄ :D ja ympyrä ja Fredi takaisin =DD (IKÄVÄ ON) :

10. Ostaa luotettavat suht pienet ja kokeneet hevoset. Lapsille ja nuorille turvalliset ja sopivat!
11. Enemmän pitäisi markkinoida
12. Hevosen ovat iältään aika nuoria, mikä vähän pelottaa ratsastaessa: pukeilla ei ole kiiva lentää alas selästä. Artun kaltaisia hevosia olisi aivan ihana saada enemmän. (: Leiriohjaajaksi/-ohjaajiksi olisi mukava saada hevosalan asiantuntijoita, kuten esimerkiksi Mimmu ja Leena.
13. Osaavammat hevoset
14. Majoitustilat kuntoon. Riittänevät hevostyöille mutta eivät muille majoittujille.
15. Voisi tulla muutamia shetlanninponeja!
16. Olisi mukavaa, jos kaupasta voisi tehdä enemmän "hiidenluolamaisen" :D Silloin se vetäisi paremmin asiakkaita. Myöskin jotkut sängyt olivat hiukan rikki (pari vain) ja olenkin saanut kokea sen itse... :!D
17. Majoitustilojen ilmastointi ja lämmitys
18. Lisää poneja
19. No hevostoimintaa voisi olla lisää esim. hevosia voisi vuokrata kesäksi halukkaille. Hiidentorppa on mielestäni jo mitä mainioin ratsastus ja eläinten hoito -ja tutustumispaikka:)
20. Uusia hevosia esim. Shetlanninponi, vuonohevonen
21. Toinenkin pieni poni Finan lisäksi
22. Majoitustilojen viihtyvyyttä voisi yrittää parantaa, esim iloisen värisillä tekstiileillä
23. Kissoja ei tainnut olla?
24. Työnäytöksiä
25. Kelkkakauden avajaisten lisäksi keväämmälle joku tapahtuma kelkkailijoille?
26. Enemmän maastoa ja esteitä leireille!
27. Majoitustiloja voisi kohentaa vastaisuuden varalle
28. Lämmitys!
29. Monipuolisuutta hevoshommiin, erilaisia hevosia... erilaisia tunteja.

30. tallista voisi tulla hieman isompi, jotta riittää työskentelytilaa. Muuten ei mitään valittamista
31. Enempi ruokavalikoimia, pakastetuotteita esim. kalaa, jauhelihaa
32. Pakaste jauhelihaa ja kalaa
33. Markkinointia parantaa, uusia asiakasryhmiä
34. Lisää markkinointia ja näkyvyyttä ympäri vuoden! Hyvä paikka esim pikkujouluille. verkostoituminen esim vuokatin yritysten kanssa. Kyläläisten ja kyläyhdistyksen kanssa enemmän yhteistyötä.
35. Hintoja alemmas, auki pidempään

Statistics

5. Hevostoiminta ja kotieläinpiha:
Hevosten soveltuvuus käyttö- tarkoitukseensa

N	Valid	48
	Missing	0
Mean		4,08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	2	4,2	4,2	4,2
	keskinkertainen	10	20,8	20,8	25,0
	hyvä	18	37,5	37,5	62,5
	erittäin hyvä	18	37,5	37,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

5. Hevostoiminta ja kotieläinpiha:
Kotieläinten monipuolisuus

N	Valid	58
	Missing	0
Mean		3,93

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	1	1,7	1,7	1,7
	keskinkertainen	12	20,7	20,7	22,4
	hyvä	35	60,3	60,3	82,8
	erittäin hyvä	10	17,2	17,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

5. Hevostoiminta ja kotieläinpiha:
Kotieläinten hyvinvointi

N	Valid	57
	Missing	0
Mean		4,11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	2	3,5	3,5	3,5
	keskinkertainen	7	12,3	12,3	15,8
	hyvä	31	54,4	54,4	70,2
	erittäin hyvä	17	29,8	29,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

6. Majoitus: Varustelu

N	Valid	48
	Missing	0
Mean		3,69

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	4	8,3	8,3	8,3
	keskinkertainen	14	29,2	29,2	37,5
	hyvä	23	47,9	47,9	85,4
	erittäin hyvä	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

6. Majoitus: Saunatilat

N	Valid	43
	Missing	0
Mean		3,79

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	1	2,3	2,3	2,3
	keskinkertainen	12	27,9	27,9	30,2
	hyvä	25	58,1	58,1	88,4
	erittäin hyvä	5	11,6	11,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

7. Ruokapalvelut: Ruoan laatu ja maku

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		4,28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	1	2,0	2,0	2,0
	keskinkertainen	5	10,0	10,0	12,0
	hyvä	23	46,0	46,0	58,0
	erittäin hyvä	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

7. Ruokapalvelut: Esillepano

N	Valid	51
	Missing	0
Mean		4,16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid heikko	1	2,0	2,0	2,0
keskinkertainen	4	7,8	7,8	9,8
hyvä	32	62,7	62,7	72,5
erittäin hyvä	14	27,5	27,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	

7. Ruokapalvelut: Ruokailutilat

N	Valid	54
	Missing	0
Mean		4,22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid heikko	1	1,9	1,9	1,9
keskinkertainen	3	5,6	5,6	7,4
hyvä	33	61,1	61,1	68,5
erittäin hyvä	17	31,5	31,5	100,0
Total	54	100,0	100,0	

8. Kauppa: Tuotevalikoima

N	Valid	64
	Missing	0
Mean		3,69

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid heikko	2	3,1	3,1	3,1
keskinkertainen	22	34,4	34,4	37,5
hyvä	34	53,1	53,1	90,6
erittäin hyvä	6	9,4	9,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

9. Kahvio: Tuotevalikoima

N	Valid	55
	Missing	0
Mean		3,73

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	2	3,6	3,6	3,6
	keskinkertainen	17	30,9	30,9	34,5
	hyvä	30	54,5	54,5	89,1
	erittäin hyvä	6	10,9	10,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

9. Kahvio: Tuoreus

N	Valid	54
	Missing	0
Mean		4,02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	1	1,9	1,9	1,9
	keskinkertainen	10	18,5	18,5	20,4
	hyvä	30	55,6	55,6	75,9
	erittäin hyvä	13	24,1	24,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

10. Asiakaspalvelun laatu: Asiantuntemus

N	Valid	69
	Missing	0
Mean		4,35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keskinkertainen	6	8,7	8,7	8,7
	hyvä	33	47,8	47,8	56,5
	erittäin hyvä	30	43,5	43,5	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

10. Asiakaspalvelun laatu: Palvelualttius / ystävällisyys

N	Valid	70
	Missing	0
Mean		4,57

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keskinkertainen	2	2,9	2,9	2,9
	hyvä	26	37,1	37,1	40,0
	erittäin hyvä	42	60,0	60,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

11. Saavutettavuus: Sijainti

N	Valid	70
	Missing	0
Mean		3,67

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	8	11,4	11,4	11,4
	keskinkertainen	19	27,1	27,1	38,6
	hyvä	31	44,3	44,3	82,9
	erittäin hyvä	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

11. Saavutettavuus: Opasteet

N	Valid	67
	Missing	0
Mean		4,01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	4	6,0	6,0	6,0
	keskinkertainen	11	16,4	16,4	22,4
	hyvä	32	47,8	47,8	70,1
	erittäin hyvä	20	29,9	29,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

11. Saavutettavuus: Aukioloajat

N	Valid	68
	Missing	0
Mean		4,00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin huono	1	1,5	1,5	1,5
	keskinkertainen	13	19,1	19,1	20,6
	hyvä	38	55,9	55,9	76,5
	erittäin hyvä	16	23,5	23,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

12. Tuotteiden ja palveluiden hinta:
Hevostoiminta / kotieläinpiha

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3,76

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	2	4,0	4,0	4,0
	keskinkertainen	17	34,0	34,0	38,0
	hyvä	22	44,0	44,0	82,0
	erittäin hyvä	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

12. Tuotteiden ja palveluiden hinta:
Ruokapalvelut

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3,50

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin huono	1	2,0	2,0	2,0
	heikko	3	6,0	6,0	8,0
	keskinkertainen	21	42,0	42,0	50,0
	hyvä	20	40,0	40,0	90,0
	erittäin hyvä	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

12. Tuotteiden ja palveluiden hinta:
Kauppa

N	Valid	62
	Missing	0
Mean		3,21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin huono	1	1,6	1,6	1,6
	heikko	7	11,3	11,3	12,9
	keskinkertainen	38	61,3	61,3	74,2
	hyvä	10	16,1	16,1	90,3
	erittäin hyvä	6	9,7	9,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

12. Tuotteiden ja palveluiden hinta:
Kahvio

N	Valid	55
	Missing	0
Mean		3,31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	4	7,3	7,3	7,3
	keskinkertainen	33	60,0	60,0	67,3
	hyvä	15	27,3	27,3	94,5
	erittäin hyvä	3	5,5	5,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

14. Arvionne Internet-sivuista

N	Valid	61
	Missing	0
Mean		4,08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	1	1,6	1,6	1,6
	keskinkertainen	13	21,3	21,3	23,0
	hyvä	27	44,3	44,3	67,2
	erittäin hyvä	20	32,8	32,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

15. Paikan kiinnostavuus ja houkuttelevuus

N	Valid	70
	Missing	0
Mean		3,96

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keskinkertainen	17	24,3	24,3	24,3
	hyvä	39	55,7	55,7	80,0
	erittäin hyvä	14	20,0	20,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

16. Tuotteiden ja palveluiden laatu:
Hevostoiminta / kotieläinpiha

N	Valid	52
	Missing	0
Mean		4,15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keskinkertainen	9	17,3	17,3	17,3
	hyvä	26	50,0	50,0	67,3
	erittäin hyvä	17	32,7	32,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

16. Tuotteiden ja palveluiden laatu:
Majoituspalvelut

N	Valid	47
	Missing	0
Mean		3,64

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	3	6,4	6,4	6,4
	keskinkertainen	19	40,4	40,4	46,8
	hyvä	17	36,2	36,2	83,0
	erittäin hyvä	8	17,0	17,0	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

16. Tuotteiden ja palveluiden laatu:
Ruokapalvelut

N	Valid	49
	Missing	0
Mean		4,14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keskinkertainen	10	20,4	20,4	20,4
	hyvä	22	44,9	44,9	65,3
	erittäin hyvä	17	34,7	34,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

16. Tuotteiden ja palveluiden laatu:
Kauppa

N	Valid	61
	Missing	0
Mean		3,84

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keskinkertainen	21	34,4	34,4	34,4
	hyvä	29	47,5	47,5	82,0
	erittäin hyvä	11	18,0	18,0	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

16. Tuotteiden ja palveluiden laatu:
Kahvio

N	Valid	54
	Missing	0
Mean		4,02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keskinkertainen	12	22,2	22,2	22,2
	hyvä	29	53,7	53,7	75,9
	erittäin hyvä	13	24,1	24,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

17. Siisteys: Piha-alueet

N	Valid	70
	Missing	0
Mean		4,00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	2	2,9	2,9	2,9
	keskinkertainen	11	15,7	15,7	18,6
	hyvä	42	60,0	60,0	78,6
	erittäin hyvä	15	21,4	21,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

17. Siisteys: Päärakennus

N	Valid	69
	Missing	0
Mean		4,10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	1	1,4	1,4	1,4
	keskinkertainen	7	10,1	10,1	11,6
	hyvä	45	65,2	65,2	76,8
	erittäin hyvä	16	23,2	23,2	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

17. Siisteys: Majoitustilat

N	Valid	49
	Missing	0
Mean		4,04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	2	4,1	4,1	4,1
	keskinkertainen	5	10,2	10,2	14,3
	hyvä	31	63,3	63,3	77,6
	erittäin hyvä	11	22,4	22,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

18. Viihtyisyys: Piha-alueet

N	Valid	68
	Missing	0
Mean		4,10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	1	1,5	1,5	1,5
	keskinkertainen	13	19,1	19,1	20,6
	hyvä	32	47,1	47,1	67,6
	erittäin hyvä	22	32,4	32,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

18. Viihtyisyys: Päärakennus

N	Valid	67
	Missing	0
Mean		4,09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keskinkertainen	10	14,9	14,9	14,9
	hyvä	41	61,2	61,2	76,1
	erittäin hyvä	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

18. Viihtyisyys: Majoitustilat

N	Valid	48
	Missing	0
Mean		3,90

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	2	4,2	4,2	4,2
	keskinkertainen	13	27,1	27,1	31,3
	hyvä	21	43,8	43,8	75,0
	erittäin hyvä	12	25,0	25,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	