

Virpi Sievänen

**Kainuulaisissa eläintenkatseleluotekohteissa vierailevien matkailijoiden  
asiakastyytyväisyys**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Syksy 2010



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Virpi Sievänen	
Työn nimi Kainuulaisissa eläintenkatseletuotekohteissa vierailevien matkailijoiden asiakastytyväisyys	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Anne Määttä ja Simo Määttä
	Toimeksiantaja Kainuun luontomatkailun koordinoitihanke/Kainuun Etu Oy
Aika Syksy 2010	Sivumäärä ja liitteet 56+48
<p>Opinnäytetyö käsittelee Kainuussa eläintenkatseletuotekohteissa vierailevien kotimaalaisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden asiakastytyväisyyttä. Tutkimuksen välineenä käytettiin asiakastytyväisyyskyselyä, joka toteutettiin loppukesästä 2010. Kyselyn toteuttamiseen osallistui neljä alueella toimivaa yrittäjää.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee pääosin luontomatkailua, eläinmatkailua ja asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi 44 henkilöä. Kerätty aineisto käsiteltiin SPSS -tilastointiohjelmalla sekä Microsoft Excel -ohjelmalla.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että Kainuussa eläintenkatseletuotekohteissa vierailleet asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä. Eläintenkatseletuote osoittautui vahvaksi elämyksen tarjoajaksi, ja tuloksista voidaan päätellä, että asiakkailla on hyvä ennuste nähdä eläimiä haaskalla. Karhun asema vetovoimaisimpana eläimenä vahvistui myös.</p> <p>Tulosten pohjalta yrittäjille annettiin kehittämissuhteita. Kyselyn toteuttaminen tulevaisuudessa säännöllisesti olisi tärkeää, jotta saataisiin ajan tasalla olevaa tietoa asiakastytyväisyydestä ja siinä tapahtuvista muutoksista.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastytyväisyys, eläintenkatseletu
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism, Catering and Domestic Services	Degree Programme Degree Programme in Tourism
Author(s) Virpi Sievänen	
Title Customer Satisfaction of Travellers Visiting Wildlife Observation Destinations in Kainuu	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Anne Määttä and Simo Määttä
	Commissioned by Kainuu's Nature Tourism Coordination Project / Kainuun Etu Ltd
Date Autumn 2010	Total Number of Pages and Appendices 56+48
<p>This thesis focuses on the customer satisfaction of domestic and foreign travellers visiting wildlife observation destinations in Kainuu. A customer satisfaction survey was used as a means of this research and it was conducted in the end of the summer 2010. Four entrepreneurs working in the region participated in carrying out the survey.</p> <p>The theoretical part of the research was mainly focused on nature tourism, wildlife tourism and customer satisfaction. 44 persons responded to the customer satisfaction survey and the data was handled with SPSS and Microsoft Excel programs.</p> <p>The research showed that the customers visiting wildlife observation destinations in Kainuu were mostly satisfied. The wildlife observation product proved to be a strong experience provider and the results suggest that the customers have a good possibility to see animals at carrion sites. The brown bear's status as the most attractive animal was also confirmed.</p> <p>The entrepreneurs were given development ideas based on the results. It would be important to carry out the survey regularly in the future so that up-to-date information about the customer satisfaction and its changes could be received.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, wildlife observation
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 LUONTOMATKAILU	3
2.1 Luontomatkailu	3
2.2 Luontomatkailu Kainuussa	5
2.3 Matkailuelämys	5
3 LUONNONTARKKAILU	8
3.1 Eläinmatkailu	8
3.2 Eläinseikkailumatkailu	10
3.3 Eläinmatkailu Suomessa	12
3.4 Suurpedot	13
3.4.1 Ahma	13
3.4.2 Ilves	14
3.4.3 Karhu	14
3.4.4 Susi	15
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	17
4.1 Asiakastyytyväisyys	17
4.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta	18
4.3 Asiakastyytymättömyys	19
5 KYSELYN TOTEUTUS	21
5.1 Tutkimusongelma	21
5.2 Tutkimusmenetelmä	22
5.2.1 Kysely	22
5.2.2 Kvantitatiivinen tutkimus	23
5.2.3 Validiteetti ja reliabiliteetti	24
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	26
6.1 Vastaajien taustatiedot	26
6.2 Vetovoimaisin eläin	32
6.3 Ohjeistus	34
6.4 Kuljetus	37

6.5 Varusteet ja koju	39
6.6 Ruoka ja opas	42
6.7 Elämys	44
7 POHDINTA	49
8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	53
LÄHTEET	55
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Eläintenkatseleminen on merkittävässä asemassa Kainuun luontomatkailussa. Alueella toimii useita alan yrittäjiä, ja asiakaskunta koostuu sekä suomalaisista että ulkomaalaisista asiakkaista. Katseleluotut houkuttelevat eritasoisia luontoharrastajia ammattikuvaajista uutta kokemusta haakeviin lomamatkalaisiin.

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Kainuun eläintenkatseleluotutekohteissa vierailevien matkailijoiden asiakastytyvääisyyttä. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Kainuun luontomatkailun koordinoitihanke ja sen projektikoordinaattori Ilmo Juntunen. Tutkimuksen toteuttamiseen osallistui neljä Kainuun alueella toimivaa katseleluotuteyrittäjää: Articmedia, Boreal Wildlife Centre, Martinselkosen Eräkeskus ja Raatteen Petobongaus.

Opinnäytetyön aihe valikoitui sen tarpeellisuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi. Vastaavanlaisista asiakastytyvääisyystutkimuksista, jossa päämääränä olisi ollut saada tuloksia koskien Kainuuta eikä yksittäistä alan yrittäjää, ei ole aikaisemmin tehty. Kainuun luontomatkailun koordinoitihanke on päättymässä, ja kuluneen kesän 2010 katseleluotut oli viimeinen, joka sijoittui hankkeen ajalle, joten toimeksiantajan puolelta pidettiin tärkeänä toteuttaa tämä tutkimus.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomakkeisiin perustuvaa tiedonkeruumenetelmää. Asiakastytyvääisyyskyselyn toteutuksessa mukana olleet yrittäjät pyysivät asiakkaitaan vastaamaan kyselyyn katseleluotutulla käynnin jälkeen. Kohdejoukkoon kuuluivat kotimaiset ja ulkomaalaiset matkailijat, ja kyselylomake oli saatavilla suomeksi ja englanniksi.

Kysely oli kattava. Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat saivat arvioida ohjeistusta, kuljetusta, varusteita, katseleluotutua, eväitä, oppaita sekä tuotteen elämyksellisyyttä. Vastauksia kyselyyn saatiin 44 kappaletta, mikä jäi hieman odotetusta määrästä. Valtaosa vastauksista saatiin kahden yrityksen asiakkailta, mikä edellä mainitun kanssa tekee tulosten yleistämisen Kainuun tasolle kyseenalaiseksi. Tutkimuksen tuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavina, ja varsinkin arviointien perusteluista saatiin hyvää lisätietoa asiakkaiden mielipiteistä.

Tutkimukseen vastanneiden joukko oli hyvin kirjava ikänsä, kansalaisuutensa ja ammattinsa puolesta. Tuloksista nähtiin selvästi, että Kainuun katseleluotuteisiin tulee asiakkaita useista eri maista. Karhu nousi ylivoimaisesti eniten tuotteen ostopäätökseen vaikuttaneeksi eläimeksi, ja tuloksien pohjalta voidaan todeta myös se, että Kainuussa on todella hyvä ennuste nähdä

eläimiä haaskalla. Katselutuote osoittautui hyväksi elämyksen tarjoajaksi. Asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä tuotteeseen.

Tutkimuksen tulosten pohjalta tutkimukseen osallistuneille yrittäjille on annettu kehittämisideoita. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamista kannattaa jatkaa tulevaisuudessa. Uudelleen toteutettuna kyselystä saadaan vertailukelpoista tietoa, kun hyödynnetään aiemmin saatuja tuloksia.

## 2 LUONTOMATKAILU

Seuraavaksi tarkastellaan luontomatkailun käsitettä, ja miten sitä voi luonnehtia. Esille nostetaan varsinkin luontomatkailun suhde ympäristöön sekä kestäväan matkailuun. Kainuun luontomatkailua kuvaillaan alueen luontomatkailutarjonnan esimerkkien avulla. Luontomatkailuun vahvasti liitetty elämysellisyys on myös tarkastelun kohteena.

### 2.1 Luontomatkailu

Luontomatkailun käsite ei ole yksiselitteinen, vaan sillä on monia määritelmiä. Kirjoittajat määrittelevät luontomatkailun omista tutkimuksellisista lähtökohdistaan. Luontomatkailun määritteissä viitataan usein luontokokemukseen tai -elämykseen. Luonnon vetovoimaisuus, toiminta, aktiviteetit, harrastusmahdollisuudet sekä luontomatkailulle puitteet antava luonnonympäristö kuuluvat myös usein määritelmiin. (Järviluoma 2006, 54–55.) Hyväksyttävälle luontomatkailutoiminnalle on joissakin määritelmissä annettu reunaehdoja, kuten kestävyys, ympäristövastuullisuus tai ilman moottoriajoneuvoja maastossa liikkuminen, kun taas toisissa määritelmissä ei (Hemmi 2005, 334).

Luontomatkailun käsitteeseen sisältyy luontomatkailija, luontomatkailuyrittäjä, luontomatkailutuotteet, luontomatkailun julkiset toimijat sekä luonto. Viimeksi mainittu on matkakohde sekä luontomatkailun tuotekehityksen raaka-aine ja resurssi. (Hemmi 2005, 333.)

Luontomatkailu käsitetään usein vaihtoehtomatkailuksi. Matkailun vaihtoehtoiset muodot viittaavat matkailijoiden aktiviteetteihin ja tekemisiin, jotka ovat vastakohtaisia massamatkailulle. Vaihtoehtomatkailu painottaa lisäksi muokkaamattomien luonto- ja kulttuuriympäristöjen kysyntää ja paikallisia tarpeita kehityksessä. Luontomatkailun toimintojen ja vaikutusten erottaminen yleisestä matkailusta on käytännössä kuitenkin usein hankalaa. (Hall, Müller & Saarinen 2009, 131.)

Yleisesti luontomatkailulla viitataan matkailun muotoihin, jotka käyttävät luontoalueita ja -resursseja luonnonoloissa tai kehittämättöminä tarkoituksena nauttia luontoalueista ja/tai villieläimistöstä. Luontomatkailuun ei sisälly ankaria tai oikeastaan ollenkaan käyttöasterajoituksia tai kestävyuden elementtejä. Luontomatkailun ydin on luonnonympäristössä, joka



toimii näyttämönä, päävetovoimatekijänä sekä motivaationa matkailuaktiviteeteille. (Hall ym. 2009, 134.)

Luontomatkailun käsite on erotettava kestävän matkailun käsitteestä. Kestävää matkailua ei voi ymmärtää matkailun muotona. Luontomatkailu voi toiminnallaan olla kestävää matkailua tai sitten ei. (Hemmi 2005, 334.) Suojelullisia tai kestävyteen liittyviä ehtoja luontomatkailun määrittelyssä voidaan kyseenalaistaa rinnastamalla luontomatkailu muihin matkailun alalajeihin. Liikematkailuun, kulttuurimatkailuun tai maaseutumatkailuun ei ole tapana liittää suojelullisia edellytyksiä, vaan niitä kuvataan tietynä matkailuilmiön osa-alueena ehtoja tai rajoituksia asettamatta. Luontomatkailun sijasta voidaan puhua kestävästä luontomatkailusta, ekomatkailusta tai yleisesti kestävästä matkailusta, jos halutaan tarkastella luontomatkailua suojelulliset näkökulmat huomioon ottaen. (Järviluoma 2006, 56.)

Ympäristövaikutuksia mietittäessä luontomatkailu voidaan jakaa kahteen osaan: matka kohteeseen ja toiminta kohteessa. Kestävää luontomatkailua voidaan arvostella siitä, että luontomatkailijat tulevat kohteeseen omalla autollaan tai jollain muulla luonnonvaroja kuluttavalla kulkuneuvolla. Luontomatkailuelinkeinon on kuitenkin vaikea vaikuttaa siihen, miten luontomatkailijat saapuvat kohteeseen. Luontomatkailussa aineettomat hyödykkeet (elämys, virkistys) ovat varsinainen palvelu asiakkaalle, joka kuitenkin toteutetaan aineellisin hyödykkein (majoitus, kuljetusvälineet). (Hemmi 2005, 339.)

Luontomatkailukohteita ovat pääosin sellaiset kohteet, jotka suurin osa kävijöistä on valinnut alueen tarjoamien luontokokemusten ja luonnon vetovoimaisuuden vuoksi. Luonnon oma monimuotoisuus, etenkin lajiversiteetti, sekä miellyttäväksi koetut luonnonmaisemat muodostavat luontomatkailun vetovoiman. Vetovoimaan vaikuttaa myös kohteen imago, saavutettavuus sekä palveluinfrastruktuuri ja sen laatu. Myös luontomatkailuyrittäjien ammattitaidolla on iso merkitys. (Hemmi 2005, 340–341.)

Luontomatkailun todellisen merkityksen selvittämiseksi sen määritelmässä on otettava huomioon matkailijoiden ajankäyttö lomakohteessa. Primaarinen luontomatkailija on henkilö, joka viettää suurimman osan valveillaoloajastaan luonnossa matkansa aikana. Sekundaarinen luontomatkailija taas on henkilö, joka viettää vain vähän valveillaoloajastaan luonnossa tai joka osallistuu matkansa aikana luontoretkeen, mutta jonka matkustusmotiivi on muu kuin luonnon kokeminen. Primaaristen luontomatkailun rajauksien pitäisi perustua kohteessa vietetyn ajankäytön muotoon ja vasta toissijaisesti kohdevalintoihin. (Hemmi 2005, 339.)

## 2.2 Luontomatkailu Kainuussa

Kainuun luonnonvetovoimasta on osa tuotteistettu voimaperäiseen matkailukäyttöön erityisesti perustamalla hiihtokeskuksia. Vuokatin matkailukeskittymä on valtakunnallinen huipuesimerkki kävijämääriltään ja käyttöasteeltaan. Kuitenkin useat maisemalliset nähtävyydet ovat edelleen lähes luonnontilaisia. Sotkamon Hiidenportti on ainut alueella sijaitseva kansallispuisto. Suomussalmen Hossassa sijaitsee valtion retkeilyalue, joka on tärkeä aktiivisen luontomatkailun kohde. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 313.)

Kainuu on kuuluisa vaaramaisemistaan sekä putouksistaan. Tunnettuja ja komeita vaaroja ovat esimerkiksi Vuokatin Naulavaara ja Iso-Pölly sekä Iso Tuomivaara Hyrynsalmella. Putouksia ovat esimerkiksi Puolangan Hepoköngäs ja Hyrynsalmen kaksihaarainen Komulanköngäs. Vuokatin ohella muita hiihtokeskuksia ovat Ukkohalla Hyrynsalmella ja Paljakka Puolangalla. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 313.)

Kuhmon rajaseudulla on hyvä harrastaa kesä- ja talviretkeilyä. Hiihto-, vaellus- ja moottori- kelkkareittejä löytyy satoja kilometrejä. Alueelta löytyy myös erinomaisia mahdollisuuksia useisiin muihinkin ulkoiluharrastuksiin koiravaljakkoajeluita ja koskenlaskua myöten. Villieläinten, erityisesti karhujen, tarkkailusta on kehittynyt uusi suosittu matkailutuote. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 317.)

## 2.3 Matkailuelämys

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen mukaan ”elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen - koettu ja opittu voidaan omaksua osaksi omaa arkipersonaa tai elämyksen kokeminen voi johtaa oman maailmankuvan muuttumiseen” (2009).

Yksi elämyksen määritteistä kuvailee elämystä omakohtaiseksi kokemukseksi, johon yhdistyvät innostus, kiihtymys ja harmonia. Elämys on voimakas, vahva, intensiivinen, erikoinen, pysäyttävä ja hetkellinen. Elämys, ja näin myös elämysmatkailu, edistää hyvinvointia sekä tasapainottaa elämää. Elämysten tarpeellisuus on verrannollinen elämän vaativuuden kanssa. Luonnonympäristöllä ja luontoelämyksillä on elämänlaatua lisääviä ominaisuuksia. Muista

kokemuslaaduista, pysyvämmästä mielialasta sekä persoonallisuuden piirteistä elämykset erottaa niiden hetkellisyys. (Hemmi 2005, 393.)

Ei-inhimilliset luonnonelementit synnyttävät luontokokemuksia. Luonnontilaiseen ympäristöön liittyvät kokemukset määritellään erikseen, mutta ne kuuluvat myös luontokokemuksiin. Luontokokemus voi olla eläintarha, pakkasen purevuus tai laineiden liplatus. Elämyksen ja kokemuksen raja on subjektiivisuudessaan häilyvä, koska vain kokija itse voi päättää, oliko kyseessä kokemus vai elämys. Elämyksiä ei voi tuottaa, mutta on mahdollista tuottaa puitteita, välineitä ja virikkeitä erilaisille kokemuksille, jotka asiakkaat voivat mieltää elämyksiksi. (Järviluoma 2006, 51–52.)

Matkailussa tekemisen voidaan ajatella kohdistuvan juuri elämykseen. Elämyksen tavoittelu on matkailun päämäärä. Elämyksen ideaali syntyy mielessämme suunnitellessamme matkalle lähtöä. Tapa, jolla ideaali toteutuu matkalla, on varsinainen elämys, jota arvioimme jälkikäteen. Elämykseen liittyy aikaperspektiivi ja elämysodotuksiemme vaikuttaa koko elämystaloudeemme. (Borg, Kivi & Partti 2002, 27.)

Matkailussa puhutaan kaupallistetuista matkailuelämyksistä ja luontoelämykset ovat kaupallisesti tuotteistettuja positiivisia luontomatkailukokemuksia. Matkailuelämykset ovat siis matkailuelinkeinon tuotteita ja tuotteistamisen päämääriä. Elämyksiä ei voi kuitenkaan myydä, mutta voidaan tarjota mahdollisuus elämyksen kokemiseen. Viime kädessä elämykset syntyvät yksilön kokemina ja asiakkaan itsensä tuottamina. (Hemmi 2005, 394.)

Elämystaloudesta puhutaan silloin, kun asiakas maksaa päästäkseen kokemaan tietyn asian. Elämystalouden sijaan olisi osuvampaa puhua kokemustaloudesta. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010a.) Tämän päivän tuotteissa ovat mukana massatuotantoon perinteisesti liitetty järkipäisyys sekä taiteeseen ja luovuuteen yhdistettävä tunne. Tekniikan ohella ne ilmentävät symbolisuutta, statusta, tarinaa ja tietoa. Kulttuurinen, uutta luova sekä liiketoiminnallinen sektori yhdistyvät elämystaloudessa. Ihmiset haluavat ostaa tunnekokemuksen pelkkien tavaroiden ja palvelujen sijaan. Elämyksistä voi saada selkeää taloudellista lisäarvoa. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010b.)

Elämystaloudessa hyödykkeiden elämyksellisyttä lisäämällä niihin rakennetaan lisäarvo. Palvelun tuottajien ja markkinoijien on ymmärrettävä, miten asiakas kokee palvelun ja mitä elämyksellisyys pohjimmiltaan merkitsee. Matkailu on edelläkävijä elämystaloudessa. Elämysten kaipuu on modernin matkailijan perimmäinen tarve. Matkailua kuvataan hedonistiseksi, mie-

lihyvää etsiväksi kulutukseksi. Matkailupalvelun ytimen muodostaa matkailijan kokema elämys. Muut elementit, kuten kohde, ympäristö ja henkilöstö, tukevat ydintä. Ne ovat välineitä, joilla saavutetaan lopullinen tavoite, elämys. (Borg ym. 2002, 29–30.)

Elämystuotetta ostamalla, käyttämällä, kuluttamalla tai kokemalla asiakas voi kokea elämyksiä. Muun muassa räätälöitävyys ja kokonaisvaltainen suunnittelu erottavat elämystuotteen palvelutuotteesta. Elämystuotteen kriittisinä elementteinä voidaan pitää aitoutta, yksilöllisyyttä, moniaistisuutta, arjesta poikkeavuutta ja vuorovaikutusta asiakaspalvelijan, asiakkaan ja tuotteen välillä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010c.)

Elämykset voidaan jakaa neljään pääryhmään sen perusteella, miten aktiivisesti tai vastakohtaisesti passiivisesti asiakas osallistuu elämyksen syntymiseen sekä miten tiiviisti asiakas on yhteydessä tapahtumaan ja sen ympäristöön. Passiivisen osallistumisen ääripäässä asiakas ei vaikuta tapahtumaan lainkaan vaan tarkastelee tapahtumaa ulkopuolelta. Aktiivisen osallistumisen ääripäässä taas asiakas on itse pääosassa luomassa tapahtumaa, joka tuottaa elämyksen. Asiakkaan yhteys tapahtumaan voi olla imeytyvä tai uppoutuva. Yhteys on imeytyvä, kun se on vaikutelmia hakeva, vaikutelmiin sulautuva ja asiakas ikään kuin imee itseensä ympäröiviä vaikutteita. Tarkastelun näkökulma on tällöin ulkokohtainen. Toisessa ääripäässä eli uppoutumisessa asiakas on tapahtumien keskipisteessä ja uppoutuu tapahtumaan siihen eläytyen. (Komppula & Boxberg 2002, 28–29.)

Elämysten lähteet voidaan karkeasti luokitella kolmeen eri luokkaan sen perusteella, millaisesta mielihyvästä on kyse: fyysiset, sosiaaliset ja mentaaliset lähteet. Liikunnalliset aktiviteetit sekä terveyden ylläpitämiseen tai kauneudenhoitoon ja fyysiseen rentoutumiseen tarkoitetut palvelut tarjoavat fyysisiä elämyksiä. Sosiaaliset elämykset voivat liittyä matkan motiiviin, joka voi olla halu olla perheen tai ystävien kanssa, ja matkailulla vain tyydytetään tätä tarvetta. Myös uusiin ihmisiin tutustuminen, uudenlaiseen kulttuuriin sisälle pääseminen tai esimerkiksi osallistuminen suureen konserttiin voi tuottaa sosiaalisia elämyksiä. Mentaaliset elämykset voivat olla esimerkiksi esteettisiä tai henkisiä kokemuksia, kulttuurin, perinteiden, historian tai taiteiden kokemisia. (Komppula & Boxberg 2002, 30–31.)

### 3 LUONNONTARKKAILU

Matkailu, jonka kohteena ovat esimerkiksi tietyt kasvi- tai eläinryhmät, voidaan määritellä erikoistuneeksi luontomatkailuksi. Erikoistuneen luontomatkailun asiakasryhmä muodostuu luontoharrastajista, jotka ovat kiinnostuneita esimerkiksi linnuista. Matkustusmotiiveina luonnontarkkailulla ja -kuvauksella on merkittävä asema. Sekä Yhdysvalloissa että Euroopassa on suuri joukko potentiaalisia asiakkaita erikoistuneille luontomatkailupalveluille. Luonnontarkkailu ja -kuvaus ovat leviämässä uusiin kohdelajeihin sekä uusille alueille. (MEK 2008, 3.)

Luonnontarkkailun suhteen tarkastellaan seuraavaksi eläinmatkailua sekä eläinseikkailumatkailua. Suomen haaskoihin ja katselukojuihin tukeutuvan eläinmatkailun tilannetta kuvataan myös erikseen sekä esitellään Suomessa tavattavat suurpedot: ahma, ilves, karhu ja susi.

#### 3.1 Eläinmatkailu

Eläinmatkailu ”Wildlife tourism” on matkailua, joka keskittyy villieläinten katseluun ja kohtaamiseen. Se voi tapahtua monenlaisissa olosuhteissa villieläinten ollessa vangittuina, osittain vangittuina tai vapaina. Se käsittää eri vuorovaikutustapoja passiivisesta katselusta eläinten syöttämiseen ja/tai kosketteluun. (Newsome, Dowling & Moore 2005, 18–19.)

Eläinmatkailu pohjautuu osittain luontoon, ja siinä voi olla mukana seikkailumatkailun elementti. Se jakaa myös joitain ekomatkailun pääpiirteistä. Usein seikkailun elementti tulee kuvioihin, kun matka kohdistuu syrjäisille alueille tarkkailemaan eläimiä, jotka voivat olla vaaralliseksi luokiteltuja. Eläinmatkailulla on ekomatkailun piirteitä, kun se tapahtuu luonnonoloissa ja on opettavaista ja/tai tulkinnallista sekä edistää luonnonsuojelua tukevia toimia. Jotkut määrittelijät käsittävät villieläinten tappamisen, kuten urheilukalastuksen ja ison riistan metsästyksen, eläinmatkailuksi. Syy näiden luokitteluun osaksi matkailukokemusta on se, että matkailijat harjoittavat niitä välillä. (Newsome ym. 2005, 19–20.)

Varhainen eläinmatkailun käsitteellinen kehys keskittyi kolmeen villieläinten ja ihmisen väliseen vuorovaikutustapaan. Näihin kuuluu metsästyksen ja kalastuksen kuluttavina tapoina, eläintarhat ja akvaariot vähän kuluttavina tapoina sekä villieläinten tarkkailu ja kuvaus kuluttamat-

tomina tapoina. Samassa käsitteellisessä kehyksessä villieläinten virkistyskäyttö perustui ekologiaan, virkistyskäyttäjään sekä ihmisen ja villieläinten välisen vuorovaikutuksen historialliseen kontekstiin. (Newsome ym. 2005, 16.)

Usein luontoalueen eläimistön ja kasviston tai villieläimien laatu on tärkeässä asemassa matkailijoiden houkuttelijana tiettyihin kohteisiin. Eläinmatkailijat etsivät kokemusta, joka antaa heille mahdollisuuden tutkia uutta ekosysteemiä asukkaineen edes vähän aikaa. Jotkut matkailijat ovat elinikäisiä villieläinintoilijoita, ja toiset taas tekevät lähinnä päiväretkiä erämaalueelle ylellisestä hotellista käsin. Useat heistä haluavat, että heille annetaan tietoa ja heitä opetetaan, vaikka toiset haluavat tulla pääasiassa viihdytetyiksi. Eläintenkatselematkoja on paljon erilaisia: matkailijat voivat valita eläinsafarin Keniassa majoituksenaan ylellinen hotelli, erämaapatikointia Kalliovuorilla tai etelänaparisteilyn katsomaan pingviinejä ja tappajavalaita. (Newsome ym. 2005, 21.)

Ekomatkailijoihin, ja siitä laajennettuna eläinmatkailijoihin, kuuluvat henkilöt yleensä osoittavat tiettyjä psykograafisia ominaispiirteitä. He ovat ympäristöeettisiä, keskittyvät enemmän sisäiseen kuin ulkoiseen motivaatioon, ovat enemmän luontokeskeisiä kuin ihmiskeskeisiä, pyrkivät hyödyttämään villieläimistöä ja ympäristöä, tavoittelevat ensikäden kokemusta luonnonympäristön kanssa sekä odottavat opetuksellista ja tulkinnallista elementtiä. Tiettyjä lajeja ja villieläinkeskittymiä etsivien ihmisten lisäksi villieläinten läsnäolo ja tarkkailu ovat tärkeässä roolissa vaeltajien, retkeilijöiden ja muiden luonnon käyttäjien virkistyskokemuksessa. (Newsome ym. 2005, 21.)

Eläinmatkailussa on tärkeintä varmistaa, että villieläimistö ei vahingoitu matkailun vuoksi. Tämä tavoite voidaan saavuttaa vain tarkoituksenmukaisilla menettelytavoilla, suunnittelulla ja johtamisella, jotka maksimoivat villieläinten ja matkailun välisen symbioottisen suhteen sekä minimoivat matkailun haitallisia vaikutuksia. Negatiivisten vaikutusten välttäminen on olennaista kestäväälle eläinmatkailualalle, joka tukee luonnonsuojelua. Villieläinten tarkkailun vaikutukset vaihtelevat riippuen matkailijoiden erilaisista suhtautumisista villieläimiin. Matkanjärjestäjien ja oppaiden tärkeys näkyy tässä, sillä he voivat vaikuttaa vierailijoiden näkemysiin lisäämällä heidän valveutuneisuuttaan sekä tietojaan. (Newsome ym. 2005, 26.)

Ihmisten aiheuttamien häiriöiden kestämisen taso vaihtelee lajeittain. Aikaisemmalla kokemuksella on merkittävä rooli lajien suhtautumisessa häiriöön. Eläimen haavoittuvuus häiriötä kohtaan riippuu sen elämän historian piirteistä sekä evoluutiollisista strategioista, kuten pit-

käikäisyydestä, jälkikasvun hoidon tasosta sekä lisääntymisyrytyksistä. Ikä, kiima-aika, vuodenaika sekä elinalueen tyyppi vaikuttavat myös eläimen sietokykyyn. Lisäksi lajit, joilla on erikoistuneita vaatimuksia ruuan tai asuinpaikan suhteen, ovat tavallisia eläimiä haavoittuvampia. Isoissa ryhmissä elävät lajit vastaavat häiriötekijöihin vähemmän kuin yksin elävät eläimet. Matkailulla on useita suoria ja epäsuoria negatiivisia vaikutuksia villieläimiin. Esimerkkejä näistä ovat moottoriajoneuvoilla tapahtuvat onnettomuudet, sairauksien siirtyminen sekä käyttäytymisen muutokset. (Newsome ym. 2005, 26.)

### 3.2 Eläinseikkailumatkailu

Seikkailumatkailua ja eläinmatkailua kohdellaan yleisesti ulkoilmamatkailuteollisuuden eri alaosina. Kuitenkin merkittävä seikkailumatkailuteollisuuden alainen sektori sisältää eläimiä useilla tavoilla ja merkittävällä osuudella eläinmatkailutuotteista on piirteitä, jotka ovat muutoin seikkailumatkailusektorille tyypillisiä. Näin ollen eläin- ja seikkailumatkailu menevät merkittävästi päällekkäin joko tuotteen, hallinnan tai markkinoinnin näkökulmista. Jotkin seikkailumatkailutuotteet voivat lisäksi aiheuttaa vaikutuksia villieläimille, vaikka villieläimet eivät olisikaan osa tuotetta, eikä tuotteeseen sisältyisi kuluttavia aktiviteettejä, kuten kalastusta tai metsästystä. (Buckley 2010, 141.)

Suuri osa eläinmatkailutuotteista sisältää lähelle ulottuvia kohtaamisia sellaisten eläinlajien kanssa, jotka ovat suuria, vahvoja ja/tai tarpeeksi vaarallisia merkitäkseen hyvin todellista uhkaa ihmishengelle ja toisenlaisissa olosuhteissa saattaisivat tehdäkin niin. Nämä kaupalliset tuotteet luottavat eläinten käyttäytymisen ominaispiirteisiin ja matkojen suunnitteluun tuollaisten riskien minimoinnissa, mutta monissa tapauksissa asiakkaiden pitää silti pysyä hyvin valppaina ja tarkkaavaisina, ja kokemukseen sisältyy merkittävä osatekijä adrenaliinia pätevöittäen sen seikkailumatkailuksi. (Buckley 2010, 141.)

Villieläimet ovat aina olleet olennainen osa tietoista ja tiedostamatonta matkakokemusta. Villieläinkokemukset sisältävät yleensä näkyvimpiä ja haluttuja eläimiä, kuten leijonia, delfiinejä ja lumileopardeja. Kuitenkin vähemmän näkyvillä oleva elinympäristön taustakulissi sekä huomaamattomammat villieläimet ylläpitävät niitä. Eläinseikkailumatkailu on sekä erillinen markkinarako että kokonaisvaltainen osa matkailumarkkinoita villieläin- ja luontokuvien kaunistaessa suurinta osaa markkinatuotteista. (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003, 205.)

Seikkailumatkailun määrittelijät käyttävät liian usein perinteistä näkemystä seikkailusta ulkoilmaharrastuksina, ääriurheiluna tai muuna adrenaliinia tuottavana fyysisenä aktiviteettina sen sijaan, että pyrkisivät ymmärtämään kasvi- ja eläinmatkailun seikkailullista puolta. Eläinseikkailun piilevä jännitys saa usein vain vähän huomiota. Osa villieläinten etsijöistä ei eroa muista adrenaliinia janoavista seikkailijoista, vaan he kaikki osallistuvat ”eroavasiin lomiin”. Eläinseikkailijat usein etsivät pelkoa ja epävarmuutta sekä villieläinten arvaamattomuutta. Kuitenkin vaara on useimmiten havaittu, kuten useimmissa muissa massamarkkinoiden seikkailuissa. (Swarbrooke ym. 2003, 205.)

Seikkailut villieläinten parissa eivät ole pelkästään riskiä, kunnioitusta tai pelkoa. Seikkailun idea voi olla arvostettujen ”metsästysmuistojen” tai valokuvien kerääminen, tai uiminen, vieressä istuminen, oppiminen tai uusien lajien etsiminen, tutkiminen ja tehtyjen asioiden lisääminen henkilökohtaiselle kokemustilalle. Useat matkailijat ampuvat villieläimiä nykyisin mieluummin kameran linssien läpi ja keräävät sekä jakavat jännittäviä villieläintarinoita ja rasivat arvostettuja muistilistoja. (Swarbrooke ym. 2003, 206.)

”Villieläintapahtumat” houkuttelevat matkailijoita ympäri maailman. Tällaisia tapahtumia ovat aamunkoiton kuorot linnuista lepakkoihin, haarapääskyjen orret iltahämärällä, tulikärpästen massakokoontumiset sekä marssivat muurahaiset. Nämä esitykset keräävät väkeä kasvavissa määrin harkitun markkinoinnin seurauksena. Vaikka harvinaiset villieläimet usein houkuttelevat matkailijoita, kohde tai kokemuksen ainutlaatuisuus tai valikoivuus on myös tärkeää. (Swarbrooke ym. 2003, 207–208.)

Eläimet ovat selkeästi vain osa luonnon ennalta arvaamattomuudesta, joka synnyttää todellisen tai havaitun vaaran. Ihmisten ja villieläinten välinen etäisyys voi vaihdella huomattavasti, kuten myös eläinten vapauden ja vankeuden tai kesyyden aste. Useimmissa tapauksissa eläinmatkailu sisältää villieläinten tarkkailua merkittävän vuorovaikutuksen sijasta. Joissain tapauksissa, kuten metsästyksessä, kalastuksessa ja eläimen toimiessa asiakkaan kuljettajana, villieläimet ovat myös kokemuksen aktiivisia osapuolia vasten tahtaan. (Swarbrooke ym. 2003, 208.)

Useat vaaralliset villieläinlajit ajetaan sukupuuton partaalle, minkä ironisena seurauksena lajeista tulee niin harvinaisia, että niistä tulee matkailun päävetovoimatekijöitä ja kohdemaan arvokas tulojen tuottaja tuottaen näin enemmän kaupallista voittoa, kuin jos villieläimet vain



jätettäisiin ihmisille tarkkailtaviksi. Jotkut lajit tosin tulevat mukaan matkailutalouteen positiivisten suojeluohjelmien kautta. (Swarbrooke ym. 2003, 209.)

### 3.3 Eläinmatkailu Suomessa

Suurpetojen ja niistä erityisesti karhun katseluun ja kuvaamiseen liittyvää luontomatkailua on kehittynyt viime vuosien aikana erityisesti Kainuuseen ja muualle itärajan tuntumaan tiheän karhukannan alueelle. Karhun lisäksi katselupaikoilla voi nähdä pedoista susia ja ahmoja sekä tavallisempia eläimiä, kuten hirviä, peuroja, majavia ja monia lintuja. Katselumatkailu perustuu eläimiä houkuttelevien haaskojen käyttöön. Haaskaruokintapaikkojen lähelle on rakennettu katselu- ja kuvauskojuja, joista asiakkaat voivat tarkkailla ja kuvata haaskalle tulevia eläimiä. Tämä tapahtuu useimmiten illan ja yön aikana. (Eskelinen 2009, 8.)

Eläintenkatseilu ja -kuvaaminen kuuluvat laajempaan käsitteeseen Wildlife-aktiviteetit ja Wildlife-matkailu. Se käsittää eläinten tarkkailun, katselemisen, kuuntelemisen ja kuvaamisen eläimen luontaisessa ympäristössä kestävän matkailun periaatteet huomioiden. Luonnonsuojelu sekä tiedon välittäminen eläimistä, kasveista ja muusta luonnonympäristöstä liittyvät myös siihen. Tuotteeseen kuuluu kohderyhmälle ja lajille soveltuva katselu/kuvaamispaikka sekä opastus pienryhmissä. Palvelun muut osat voidaan liittää/tilata tuotteeseen. Matkan varrella olevat paikallinen kulttuuri, maisemat, äänet, nähtävyydet, eläimistö ja kasvillisuus liittyvät myös olennaisesti tuotteeseen. Matka katselupaikalle voidaan toteuttaa esimerkiksi kävelen tai meloen. (MEK 2009, 3.)

Karhu, ahma ja susi ovat suurpedoista vetovoimaisimmat eläimet. Vastaavasti muista nisäkkäistä vetovoimaisimmat eläimet ovat hirvi, majava, liito-orava ja lepakko. (MEK 2009, 4.) Nisäkkäiden tärkeimmät katselualueet ovat Pohjois-Karjala (Lieksa-Nurmes), Kainuu (Kuhmo-Suomussalmi), Lappi, Pohjois-Pohjanmaa (Kuusamo), Varsinais-Suomi ja Saimaan alue. Suurpeto on merkittävä katselukohde itärajalla Pohjois-Karjalasta Kuusamoon. Etelä- ja Itä-Suomessa nähdään erityisesti majavaa, ja tärkeää hyljealuetta on länsirannikko esimerkiksi Varsinais-Suomessa. Saimaan alueella tavataan norppaa. (MEK 2009, 5.)

### 3.4 Suurpedot

Pedot ovat tärkeä osa pohjoisen havumetsän eloyhteisöä. Kaikki havumetsän maasuurpedot; ahma, ilves, karhu ja susi, elävät vuorovaikutuksessa rajaseudulla. Valtakunnan rajan yli on tullut lisää suurpetoja Itä-Suomeen, kun ne on Suomessa metsästetty vähiin. (Isokääntä 2007, 90.) Lajit on määritelty kokonsa ja elintapojensa perusteella suurpedoiksi. Suurpedon paikka ravintoketjussa on sen huipulla. Petojen merkitys Suomen luonnolle on suuri. Eläinkannat pysyvät hyvinvoivina ja terveinä, kun pedot saalistavat yleensä heikkoja ja sairaita yksilöitä. Muihin nisäkkäisiin verrattuna suurpedot erottaa parhaiten niiden neljästä raateluhampaasta. (Metsähallitus 2009e.)

#### 3.4.1 Ahma

WWF:n mukaan ahma on Suomessa hyvin uhanalainen ja sen vähimmäiskanta on noin 150 yksilöä (2010). Ahma on rauhoitettu Suomessa vuonna 1983. Laji on Euroopassa elävistä suurpedoista vähälukuisin. (Isokääntä 2007, 90.) Ahman elinalue sijoittuu pohjoiselle havumetsävyöhykkeelle ja tundravyöhykkeelle ympäri pohjoisen pallonpuoliskon. Ahma vaatii laajan elinalueen ja karttaa asuttuja seutuja. (WWF 2010.) Melkein puolet Suomen ahmakanasta elää poronhoitoalueen ulkopuolella, etupäässä Kainuussa ja Pohjois-Karjalassa. Kainuussa ahmoja arvioitiin olevan vuonna 2007 30–35 yksilöä. (Isokääntä 2007, 90.)

Ahma on tanakkarakenteinen ja suurin Suomen näätäeläimistä (WWF 2010). Ahman jäljet tunnistaa suuresta koosta, asennosta sekä ahman omalaatuisesta liikkumistavasta (Metsähallitus 2009a). Ahma liikkuu hyppien tai laukaten ja se osaa myös kiivetä puuhun. Se on hyvin hidas lisääntymään ja naaraat synnyttävät 2–4 poikasta kerralla. Ahma on enimmäkseen raadonsyöjä ja kömpelö saalistaja muihin suurpetoihin verrattuna. (WWF 2010.)

Ahman nimi tulee sen ruokailutavoista. Se hotkii mahansa täyteen nopeasti niellen isotkin lihankimpaleet. (Metsähallitus 2009a.) Ahma ruokailee mielellään susilta jääneillä haaskoilla, joten lajin selviytymistä on auttanut susikannan kasvu. Kainuussa ahmojen hengissä selviämistä ankarista talvista on auttanut luontokuvaajien tarjoama lisäravinto. (Isokääntä 2007, 90.)

Ahma saalistaa poronhoitoalueella poroja, mutta alueen eteläpuolella se on osoittautunut ihmiselle harmittomaksi (Isokääntä 2007, 90). Useiden eläimien tappaminen kerralla kuuluu ahman luontaiseen käyttäytymiseen, koska se piilottaa lihaa huononpien saalisajkojen varalle. Tästä syystä on syntynyt virheellinen, mutta sitkeä käsitys, että ahmat tappaisivat poroja ”huvikseen”. (WWF 2010.)

### 3.4.2 Ilves

Ilves kuuluu laajimmalle levinneisiin kissaeläimiin. Kuitenkin se on harvinaistunut useilla elinalueillaan ja luokiteltu silmälläpidettäväksi. Ilves on ainoa luonnonvarainen kissaeläin Suomessa ja sen kanta on runsastunut rauhoituksen myötä. Nykyisin ilvestä tavataan koko maassa. (WWF 2009a.) Suomen ilveskanta on 1100–1200 eläintä, ja se painottuu Oulun läänin eteläpuolelle. Vuonna 2007 Kainuussa arvioitiin olevan 80–90 ilvestä. Ilves elää Kainuussa pääasiassa Vuokatin ja Puolangan korkeilla vaaroilla pääravintonaan jänis. (Isokääntä 2007, 90–91.)

Metsät ovat pääsääntöisesti ilveksen elinaluetta, mutta lajia tavataan myös puoliaavikolla ja tundralla. Suomessa ilves viihtyy vaikeakulkuisissa louhikko- ja mäkimaastoissa. Ilves synnyttää 2–3 poikasta kerrallaan. (WWF 2009a.) Ilves on lihansyöjä ja sen saalisvalikoima on hyvin laaja pikkujyrsijöistä ja linnuista peuroihin ja poroihin (Metsähallitus 2009b).

Kissaeläinten tapaan ilves on suurpedoista kaikkein petomaisin. Laji on notkea ja äänetön liikkeissään ja pystyy näkemään pimeässä. Ilves liikkuu hämärässä ja öisin, mutta joskus myös päivällä. Lukuun ottamatta kiima-aikoja ilves elää yksin. Eläimen tarkkojen aistien takia ihmiset näkevät vain harvoin ilvestä. Ilves karttaa sutta, mutta muuten sillä ei ole luontaisia vihollisia. (Metsähallitus 2009b.)

### 3.4.3 Karhu

Karhu on kansalliseläin Suomessa (Metsähallitus 2009c). Suomessa karhu on luokiteltu silmälläpidettäväksi ja niitä arvellaan olevan maassa 800–850 yksilöä (WWF 2009b). Karhukanta on kasvussa Keski- ja Länsi-Suomessa, mutta eniten karhuja on itärajan tuntumassa, missä

täydennystä tulee Karjalan tasavallan puolelta. Vuonna 2005 Kainuussa oli 15 ja Pohjois-Karjalassa 29 karhupentuetta. (Isokääntä 2007, 91.)

Karhun turkin tuuheus antaa ruumiille pyöreän vaikutelman ja sen väritys vaihtelee mustanruskeasta kellanruskeaan (Metsähallitus 2009c). Laji liikkuu enimmäkseen öisin tai hämärän turvin. Karhunaaras synnyttää 1–4 poikasta 2–4 vuoden välein. Karhu elää 20–30-vuotiaaksi luonnossa ja sen ainoa vihollinen on ihminen. (WWF 2009b.)

Karhu on sekaravinnon käyttäjä, joka syö haaskoja ja saalistaa isoja hirvieläimiä (Metsähallitus 2009c). Karhun tärkein energianlähde ovat metsämarjat. Keväällä ja alkukesällä karhu kaipaa liharavintoa korvatakseen talviunen aikana kuluttamansa valkuaisainevarannot pikaisesti, eikä tuoretta kasviravintoa ole vielä keväällä saatavilla. Karhu etsii liharavintoa myös syksyisin huonoina marjavuosina. (Isokääntä 2007, 92.) Karhu voi myös jättää jälkeensä hajotetun muurahaispesän tai kannon ja se voi myös etsiä toukkia kaatuneiden puiden kaarnojen alta (Metsähallitus 2009c).

Karhu on hyvin ketterä ja vahva ja se myös ui ja kiipeää hyvin. Karhu pysyy poissa ihmisen läheisyydestä parhaansa mukaan. Karhu saattaa olla vaikka samalla marjakankaalla, mutta ihminen ei näe sitä, koska se vetäytyy välittömästi piiloon. Karhut vetäytyvät talviunille syysmarraskuussa ja heräävät maaliskokuussa. (Metsähallitus 2009c.)

#### 3.4.4 Susi

WWF:n mukaan susi on luokiteltu erittäin uhanalaiseksi Suomessa. Nykyisin sutta tavataan Suomessa lähes kaikkialla ja kannan kooksi on arvioitu 200–250 yksilöä. (WWF 2009c.) Susikanta on tihein Itä-Suomessa. Kainuussa susikannan kooksi laskettiin vuonna 2007 55–62 yksilöä. Mikäli tilaa ja ravintoa riittää, niin susikanta voi kasvaa jopa 30 % vuodessa. Itä-Suomen susikannan runsastuttua susia on siirtynyt Keski- ja Länsi-Suomeen sekä Venäjälle. (Isokääntä 2007, 92–93.)

Susi on koiraeläimiin kuuluva nisäkäs ja biologisesti määriteltynä samaa lajia kuin kesy koira. Sen liikkuminen ei rajoitu vain tiettyyn vuorokauden aikaan, mutta pääasiassa eläin liikkuu hämärällä ja öisin. Susi on kestävä ja nopea liikkuja ja sillä on erittäin tarkka kuulo- ja näkö-

aisti. Suttakaan ei pääse näkemään kuin hyvällä tuurilla, sillä eläin karttaa ihmistä. (Metsähallitus 2009d.)

Susi on lihansyöjä, joka käyttää ravinnoksi myyriä, sopuleita, jäniksiä, lintuja, peuroja, poroja ja hirviä. Lajin ravinnon koostumukseen vaikuttaa suuresti saaliseläinten saatavilla olo. Susi saalistaa pääosin sorkkaeläimiä, mutta sille kelpaavat myös haaskat ja jopa pikkunisäkkäät. (Metsähallitus 2009d.)

Suden erottaa koirasta muun muassa vinojen silmien sekä suorana roikkuvan hännän perusteella. Sudet ovat sosiaalisia ja ne elävät 2–15 yksilön laumoissa. Susien väliseen kommunikointiin kuuluvat asennot, eleet, ilmeet, hajumerkit ja ulvonta. Susien sanotaan pärjäävän kaikkialla, missä ruokaa riittää ja ne saavat olla rauhassa ihmisiltä. Yleensä vain lauman johtajauros ja -naaras lisääntyvät ja naaras synnyttää yleensä 3–6 poikasta. (WWF 2009c.)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen menestymisen kannalta. Vastakohtaisesti asiakastyytymättömyys tuo yritykselle ongelmia. Vain seuraamalla tyytyväisyyttä yritys voi tietää miten se pärjää. Seuraavassa katsotaan, mistä asiakastyytyväisyys muodostuu, ja millä tavoin sitä voidaan seurata. Asiakastyytymättömyys nostetaan esille myös, koska sen tiedostaminen on yhtä tärkeää kuin tyytyväisyydenkin.

### 4.1 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväisyys tai vastakohtaisesti tyytymättömyys on tunnetila, joka voidaan käsittää asiakkaan tuntemuksena siitä, kuinka hyvin palvelu vastaa siihen kohdistuneita odotuksia (Ojasalo & Ojasalo 2008, 253). Bergströmin ja Leppäsen mukaan asiakastyytyväisyys on yhtä kuin asiakkaan kokema laatu jaettuna asiakkaan tarpeilla ja odotuksilla (2009, 485). Tyytyväisyyden muodostumiseen sisältyy kaksi prosessia, joista ensimmäinen on asiakkaan mielessä tapahtuva ennako-odotusten muodostuminen ennen ostopäätöstä ja kulutusta. Toinen prosessi on vertailu odotusten ja todellisen suorituksen tai kokemuksen välillä. Tyytyväisyys on seurausta siitä, kun asiakkaan ennako-odotukset täyttyvät tai ylittyvät. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 253.)

Menestyvän yrityksen kulmakivenä ovat tyytyväiset asiakkaat. Yrityksen toiminta voi jatkua ainoastaan asiakkaiden ollessa valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ehdoton painopistealue ja asiakas laadun lopullinen arvioija. Asiakastyytyväisyyden määrittäminen ja mittaus pitää tehdä ja kohdistaa oikein, jotta niiden hyödyntäminen varoitusjärjestelmänä suorituskyvyn ennakoinnissa on mahdollista. Muutokset tarpeissa, odotuksissa ja asiakkaan arvoissa aiheuttavat muutostarpeita tyytyväisyyden määrittämistapoihin ja mittareihin. (Lecklin 2006, 105–106.)

Matkailuyrityksellä on käytettävissään kaksi tietä vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Yritys voi keskittyä asiakkaiden kokemusten laadun parantamiseen tai asiakkaiden odotustason muokkaamiseen. Paras tapa asiakastyytyväisyyden hallitsemiseksi on kiinnittää huomiota molempiin keinoihin. Varsinkin pitkällä aikavälillä matkailuyrityksen menestys on kiinni sen tuottamien palvelujen laadusta. (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

Asiakastutkimusten mukaan yritykset, joilla on tyytyväisiä asiakkaita, menestyvät kilpailussa vaikeinakin aikoina. Lisäksi asiakkaat ovat uskollisia ja antavat jopa virheitä anteeksi. Asiakastyytyväisyyden rinnalla ei välttämättä merkitse mitään yksikään uusi keksintö, uudistunut tekniikka, alhaiset työvoimakustannukset taikka yrityksen koko. (Suomen Yrittäjät 2007.)

Kokonaisvaltainen sitoutuminen asiakastyytyväisyyden ylläpitoon on yrityksen kannalta tärkeintä. Yrityksen johdon on valittava asiakastyytyväisyys pitkän tähtäyksen strategiaksi ja asetettava tavoitteet sen mukaisiksi, sitouduttava niihin ja valvottava, että yrityksen koko henkilöstö on motivoitunut suorittamaan tätä strategiaa joka päivä. Yrityksen on ponnistettava konkreettisesti asiakastyytyväisyyden nostamiseksi ja pitämiseksi huipputasolla. Ei riitä, että yritys vain väittää tavoittelevansa tyytyväisiä asiakkaita. (Suomen Yrittäjät 2007.)

Yritykset toteuttavat asiakaslähtöisyyden lisäämistä usein asiakastyytyväisyystulosten perusteella. Havaittavien epäkohtien poisto tapahtuu tyypillisesti noin puoli vuotta kestävä ”asennekylvyn” avulla. Tällöin kaikki asiakaskommunikointia hankaloittavat toimintatavat ja asenteet muutetaan. Asiakastyytyväisyystutkimus uusitaan esimerkiksi vuoden päästä ja tarkistetaan asennekylvyn vaikutukset. (Suomen Yrittäjät 2007.)

#### 4.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuva seuranta on edellytys asiakkuuksien säilyttämiselle ja kehittämiseksi. Jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja, seurataan yleensä asiakaspalvelua jatkuvasti. Jos jokin ei toimi, niin tyytyväisyysseuranta ilmoittaa siitä, jolloin yritys voi reagoida siihen nopeasti ja asiakasmenetykset voidaan välttää. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaaneilla palautteilla, tyytyväisyystutkimuksilla ja suosittelumäärien perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Tyytyväisyystutkimukset tehdään yrityksen nykyiselle asiakaskunnalle, ja niissä selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista pitäisi siis mitata kokemusten lisäksi. Ostomäärää tai usein toistuvaa ostamista ei voi aina liittää tyytyväisyyteen, koska asiakas ostaa ehkä tuotetta siksi, että parempaa ei ole saatavilla tai asiakkaalla ei ole tietoa vaihtoehtoista. Tällaisessa tilanteessa asiakas voi siirtyä toiseen vaihtoehtoon heti sellaisen tullessa sopivasti tarjolle,

koska asiakas ei olekaan varsinaisesti sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2009, 484–485.)

Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain, esimerkiksi tyytyväisyyttä yksittäisiin tuotteisiin, osastoihin tai asiakaspalveluun. Tutkimuksilla pystytään mittaamaan tyytyväisyyden astetta, jonka perusteella voi luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2009, 485.)

Tyytyväisyyden seurantaan on tärkeä valita luotettavat mittarit, ja tutkimus pitää toistaa samoilla mittareilla riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. Jos yrityksellä on paljon asiakkaita ja ostotapahtumia, pitää asiakasryhmittäin valita satunnaisotos, jonka perusteella voidaan kuvata koko asiakaskunnan kokemaa tyytyväisyyttä riittävän luotettavasti. Suositellumäärä ja tyytyväisyys ovat yhteydessä toisiinsa, ja yleensä tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua. (Bergström & Leppänen 2009, 486–487.)

### 4.3 Asiakastyytymättömyys

Tyytymättömyys on seurausta siitä, kun palvelusta saatavat kokemukset eivät vastaa odotuksia (Ojasalo & Ojasalo 2008, 253). Asiakastyytymättömyyden selvittäminen antaa laadunkehittämiselle vähintään yhtä paljon kuin tyytyväisyyden selvittäminen. Tyytymättömät asiakkaat ovat riskiryhmä yrityksen kannalta ja usein he ovat jo valmiita siirtämään rahansa kilpailijayritykselle. Heillä on myös taipumus kertoa negatiivisista kokemuksistaan ympäristölleen ja kylvää epävarmuutta myös tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen. (Lecklin 2006, 113.)

Asiakastyytyväisyysmittauksissa painotettu indeksi kertoo enemmän kuin pelkkään tyytyväisten osuuteen katselu, ja lisätietoa antaa tyytymättömien osuuden tarkkailu erikseen. Tyytymättömät asiakkaat pitäisi pystyä tunnistamaan ja identifioida tyytymättömyyden syyt jatkotutkimuksella sekä hoitaa ne kuntoon korjaavilla toimenpiteillä. (Lecklin 2006, 113.)

Asiakkaisiin kohdistettujen tyytyväisyystutkimuksien ja haastattelujen lisäksi tietoa tyytymättömyydestä voidaan saada erilaisista asiakasprosesseihin liittyvistä mittarista. Asiakasvalitusten lukumäärä, hyvitysten osuus, palautusten määrä ja osuus, alennukset huonon laadun perusteella, takuukorjaukset ja jälkitoimitukset ovat esimerkkejä tyypillisistä tyytymättömyyttä



indikoivista mittareista. Ne kuuluvat asiakastyytymättömyyttä aiheuttavaan ulkoisten virhekustannusten ryhmään ja mittaavat laatukustannuksia. (Lecklin 2006, 113.)

## 5 KYSELYN TOTEUTUS

Suoritetun asiakastyytyväisyyskyselyn toimeksiantajana oli Kainuun luontomatkailun koordinaatiohanke. Kyselyyn pyydettiin mukaan viittä katselutuoteyrittäjää Kainuusta. Heistä asiakastyytyväisyyden keräämiseen osallistui neljä. Mukana olivat Kuhmon ja Suomussalmen suunnilla toimivat Artimedia, Boreal Wildlife Centre, Martinselkosen Eräkeskus sekä Raateen Petobongaus. Kyselylomakkeet postitettiin yrittäjille 29.7.2010. Kolme yrityksistä jakoi lomakkeita 10.8.2010 saakka ja neljäs yrityksistä syyskuun alkupuolelle asti. Yrittäjät palauttivat täytetyt vastauslomakkeet postitse.

Kysely oli suunnattu kaikille katselukohteissa vieraileville kotimaisille sekä ulkomaalaisille matkailijoille katselukojulla käynnin jälkeen täytettäväksi. Kyselylomake tehtiin suomeksi ja englanniksi. Vastuu kyselylomakkeiden jakamisesta oli yrittäjillä.

Kysymyksiä lomakkeeseen tuli 25 kappaletta. Suurin osa kysymyksistä oli suljettuja eli vaihtoehtoja antavia kysymyksiä, joissa valitaan sopiva vaihtoehto ympäröimällä tai rastittamalla. Suljetut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun mahdollisia, selvästi rajattuja vastausvaihtoehtoja on rajoitetusti ja ne tiedetään etukäteen. Etuina tämän tyyppisille kysymyksille on vastaamisen nopeus ja tulosten tilastollisen käsittelyn helppous. (Heikkilä 2008, 50–51.) Osaan suljettuja kysymyksiä oli liitetty mahdollisuus perustella vastaus.

Osa kysymyksistä on jätetty kokonaan avoimiksi, kuten kysyttäessä kansalaisuutta tai ammattia. Avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia tilanteessa, jossa vaihtoehtoja ei tarkkaan tiedetä etukäteen (Heikkilä 2008, 49). Kyselylomakkeessa on käytetty myös sekamuotoista kysymystä. Tässä kysymystyyppissä osa vastausvaihtoehtoista on annettu etukäteen ja osa (yleensä yksi) on avoimia. Vaihtoehtoa ”Muu, mikä?” käytetään, jos on epävarmaa, onko kysymyksiä laadittaessa keksitty kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 52.)

### 5.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia Kainuussa katselutuotekohteissa vierailevien matkailijoiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen välineenä käytettiin asiakastyytyväisyyskyselyä, jonka avulla oli tarkoitus kerätä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä tuotteen eri osatekijöihin. Kyse-

lyssä nostettiin esille katselutuotteisiin vahvasti liitetty elämyksellisyys. Tutkimuksen ideana oli saada selville Kainuun katselutuotteiden laadun yleinen taso asiakkaiden näkökulmasta eikä vertailla kyselyn toteutukseen osallistuneita yrittäjiä keskenään.

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin aluksi heidän taustatietojaan, kuten ikää ja kansalaisuutta. Tärkeäksi katsottiin myös saada tietoa vastaajan asiakastyypistä sekä vastaajan kohdeessa viettämän ajan pituudesta. Kyselyssä haluttiin kartoittaa myös, mikä eläin oli vaikuttanut kaikkein eniten tuotteen ostopäätökseen, sekä selvittää, miten moni vastaajista näki haluamansa eläimen.

Keskeistä kyselyssä olivat vastaajilta pyydyt arvioinnit koskien ohjeistusta, katselukojua, varusteita, kuljetusta, eväitä ja opasta. Lomakkeen viimeisessä osiossa nostettiin arvioinnin kohteeksi tuotteen elämyksellisyys.

Eläinten katselutuotteet ovat yksi Kainuun luontomatkailun vetovoimaisimmista tuotteista. Vastaavanlaista tutkimusta asiakastyytyväisyydestä ei ole kuitenkaan tehty aikaisemmin, joten tutkimus oli hyvin aiheellinen ja ajankohtainen.

## 5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen aineiston keräämisessä käytettiin kyselyä, joka toteutettiin jakamalla paperiset kyselylomakkeet suoraan asiakkaille paikan päällä täytettäväksi katselukojulla käynnin jälkeen. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää, sillä pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon vastauksia.

### 5.2.1 Kysely

Yksi tapa kerätä aineistoa on kysely, joka tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey tarkoittaa kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193.) Kyselyssä kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu, joka tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn osallistuvilta kysytään samat asiat,

samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselylomaketta käytetään havaintoyksikön ollessa henkilö ja häntä koskevat asiat (Vilkkä 2007, 28.)

Kysely on hyvä tapa kerätä aineistoa, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. Kysely soveltuu myös hyvin henkilökohtaisten asioiden tutkimiseen. (Vilkkä 2007, 28.) Kyselymenetelmä säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Aikataulu ja kustannukset voidaan arvioida myös melko tarkasti. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Kyselyn ongelmana on vastauslomakkeiden hidas palautuvuus tutkijalle (Vilkkä 2007, 28). Kyselytutkimuksen aineistoa voidaan pitää pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Haittoina pidetään myös muun muassa kadon eli vastaamattomuuden nousua joissakin tapauksissa suureksi sekä sitä, ettei ole mahdollista varmistua vastaajien vakavasta suhtautumisesta tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Aineisto voidaan kerätä ainakin kahdella päätävällä, jotka ovat posti- ja verkkokysely sekä kontrolloitu kysely. Posti- ja verkkokyselyssä lomake lähetetään tutkittaville, he täyttävät sen ja postittavat takaisin tutkijalle. Nopeus ja vaivaton aineiston saanti ovat tämän menetelyn etuina, kun taas kato on suurin ongelma. (Hirsjärvi ym. 2009, 196.)

Kontrolloituja kyselyitä löytyy kahdentyyppisiä. Informoitu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti esimerkiksi koulussa tai työpaikalla. Lomakkeita jakaessaan tutkija myös kertoo kyselystä ja vastaa kysymyksiin. Vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat ne johonkin sovittuun paikkaan tai postitse. Henkilökohtaisesti tarkastettu kysely on kontrolloidun kyselyn toinen tyyppi. Tätä menetelmää käytettäessä tutkija on lähettänyt lomakkeet postitse, mutta noutaa ne itse ilmoitetun ajan kuluttua, jolloin hän voi tarkastaa miten lomakkeet on täytetty ja keskustella niiden täyttämistä tai tutkimukseen liittyvistä kysymyksistä. (Hirsjärvi ym. 2009, 196–197.)

### 5.2.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään, kun selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2008, 16). Tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla eli tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tutkija esittää tulokset numeroina ja tulkitsee olennaisen numerotiedon sanallisesti. (Vilkkä 2007, 14.) Taulukkoja sekä kuvioita käytetään tulosten havainnollistamisessa. Tutkituista ha-

vaintoyksiköistä saatuja tuloksia pyritään yleistämään laajempaan joukkoon tilastollisen päätelyn keinoin. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä selvittämään riittävästi. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita ja ominaisuuksia tai luontoa koskevia ilmiöitä (Vilkkä 2007, 19). Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä syy-seuraus-suhteiden etsiminen tutkittavasta aineistosta. Oletuksena on, että jokin taustalla oleva tekijä johtaa yleistettävästi tietynlaisiin seurauksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei kuitenkaan riitä, että löytää asioiden välisen yhteyden, vaan pitää löytää lainalaisuus, joka selittää löydetyn syy-seuraus-suhteen. (Vilkkä 2007, 23.)

Kvantitatiivien tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta (Heikkilä 2008, 16). Havaintoyksiköiden suositeltava vähimmäismäärä on 100, jos tilastollisia menetelmiä käytetään tutkimuksessa. Toteutunut otos edustaa perusjoukon keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tutkittavasta asiasta sitä paremmin, mitä suurempi otos on. (Vilkkä 2007, 17.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvittavat tiedot voidaan kerätä muiden tekemistä tilastoista, rekistereistä ja tietokannoista tai ne voidaan kerätä itse. Kun aineisto kerätään itse, on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mitä tiedonkeruumenetelmää on parasta käyttää. Erilaisia menetelmiä ovat postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu, informoitu kysely sekä www-kysely. (Heikkilä 2008, 18.)

### 5.2.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksella tutkitaan sitä, mitä oli tarkoituskin. Karkeasti ottaen se tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Mitattavat käsitteet ja muuttujat pitää määritellä tarkoin, jotta mittaustulokset ovat päteviä. Pätevyyttä on hankala tarkastella jälkikäteen, joten se on varmistettava etukäteen tarkalla suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden on katettava koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Asiakastyytyväisyyskyselyyn otettiin mukaan suomalaiset sekä ulkomaalaiset asiakkaat. Näin haluttiin varmistaa mahdollisimman validi tulos. Kyselylomake käännettiin englanniksi, jotta myös ulkomaalaiset pystyivät vastaamaan kyselyyn. Tutkimuksen validiteetti kärsi kuitenkin hieman, koska kahdelta tutkimuksessa mukana olleelta yritykseltä palautui vain muutama vastauslomake, joka tekee tulosten yleistämisen Kainuun tasolle kyseenalaiseksi. Tutkimuksessa keskityttiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteen eri osatekijöihin sekä varsinkin sen elämyksellisyyteen. Kyselylomakkeen kysymykset keskittyivät kartoittamaan näitä asioita.

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Luotettava tutkimus täytyy pystyä toistamaan uudestaan samanlaisin tuloksin. Tieteellisiä tuloksia ei saa yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Tutkijan tulee olla tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. Otoskoko ei saa olla liian pieni ja pitää huomioida poistuma eli kato. Otoksen tulee myös edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa, sillä kysely suunnattiin kaikille kotimaalaisille sekä ulkomaalaisille matkailijoille, jotka vierailivat kyselyaikana jossain neljästä alueella toimivasta yrityksestä. Vastaavanlaista kyselyä ei ole aikaisemmin tehty, joten tuloksilla ei ole vertailukohdetta.

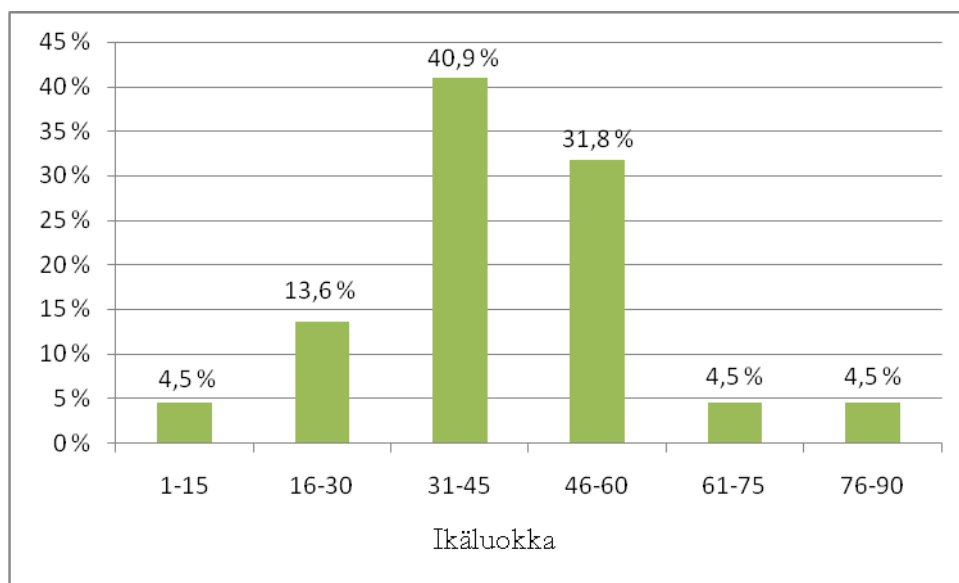
## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kyselylomakkeita lähetettiin neljälle yrittäjälle asiakastytyväisyyden keräämistä varten yhteensä 200 kappaletta. Vastauksia analysoitavaksi saatiin yhteensä 44 kappaletta. Yhtään vastauslomaketta ei jouduttu kokonaan hylkäämään, mutta muutamia yksittäisiä vastauksia jouduttiin jättämään käsittelemättä yksiselitteisyyden puuttumisen vuoksi. Vastaukset analysoitiin SPSS 18.0 -ohjelmalla ja kuviot tehtiin Microsoft Excel -ohjelmalla.

### 6.1 Vastajien taustatiedot

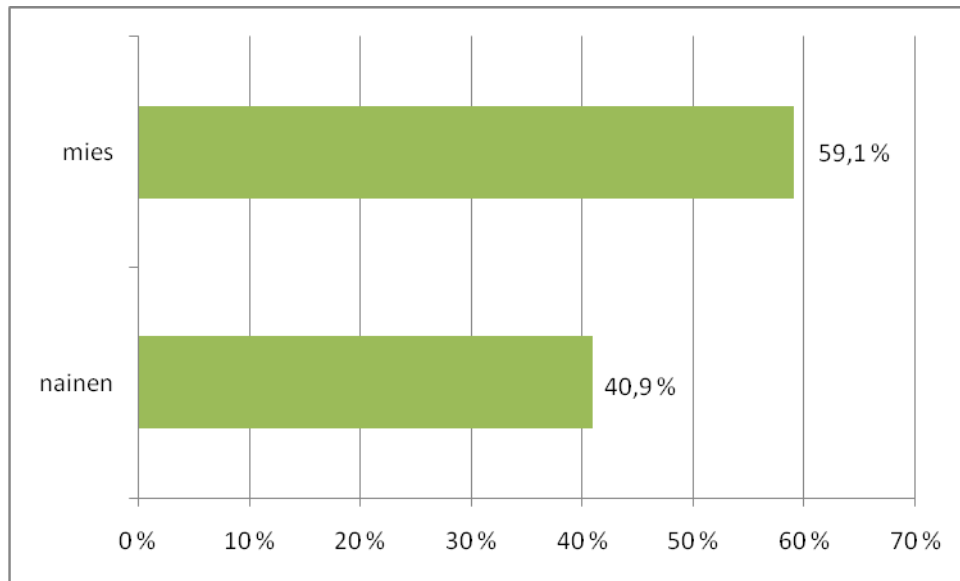
Kyselyn ensimmäiset kysymykset koskivat vastaajien taustatietoja. Aluksi heiltä kysyttiin ikää, sukupuolta, kansalaisuutta sekä ammattia.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli iältään 31–45 vuotta (40,9 %). Toiseksi eniten vastaajia löytyi ikäluokasta 46 – 60 (31,8 %). Vain kaksi (4,5 %) kyselyyn vastaajista oli iältään alle 16 vuotta ja neljä (9 %) henkilöä oli yli 60 vuotta. Enemmistö vastaajista oli näin ollen työikäisiä 30 ikävuoden ylittäneitä. (Kuvio 1.)



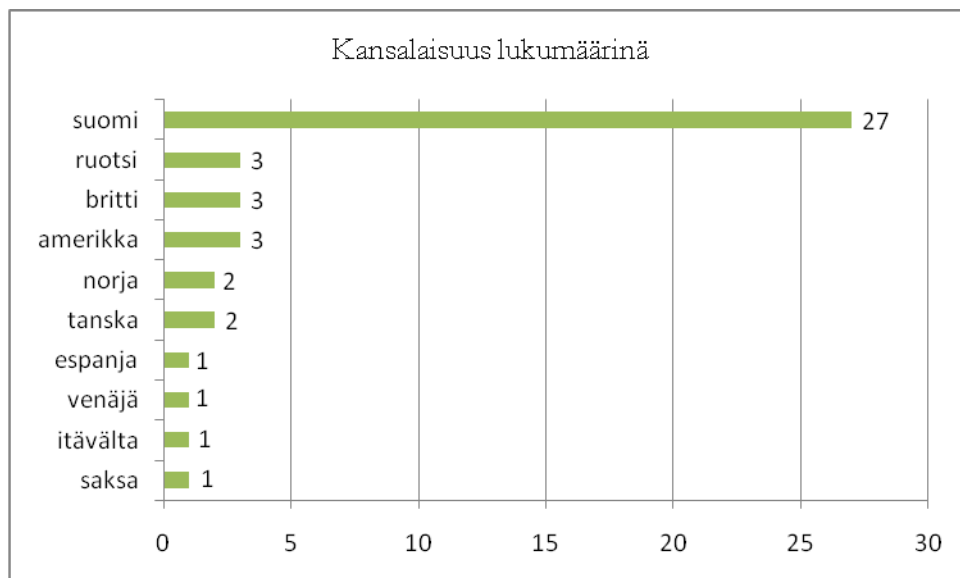
Kuvio 1. Ikäjakauma (n=44)

Yli puolet eli noin 59 % vastaajista oli miehiä. Naisien osuudeksi jäi näin noin 41 %. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Vastaajan sukupuoli (n=44)

Vastanneista 27 henkilöä eli noin 61 % oli suomalaisia. Ulkomaalaisia vastaajia oli yhteensä 17 ja heidän kansalaisuutensa jakautuivat yhdeksän maan välille. Suurin osa ulkomaalaisista vastaajista tuli Euroopasta, mutta mukana oli myös kolme amerikkalaista. (Kuvio 3.)

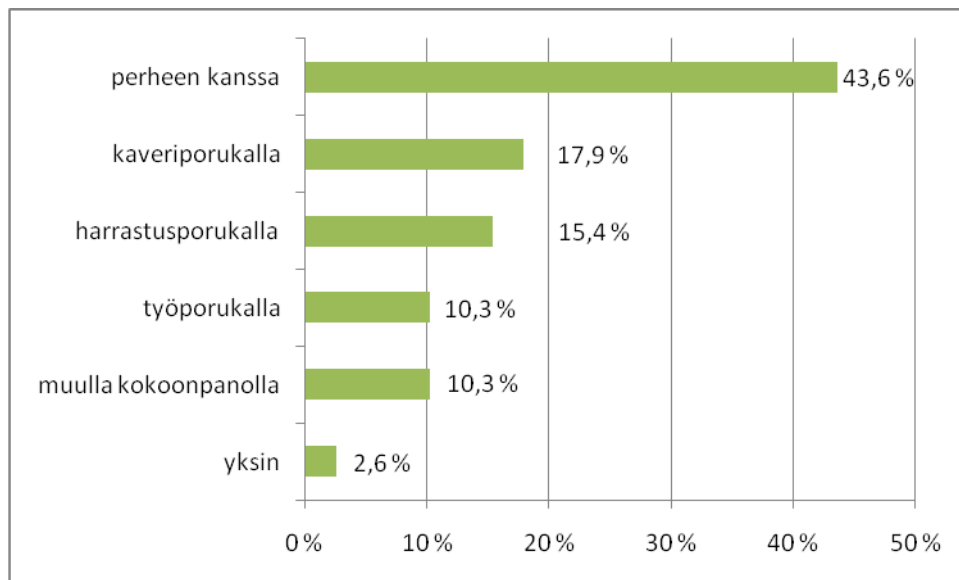


Kuvio 3. Kansalaisuus (n=44)



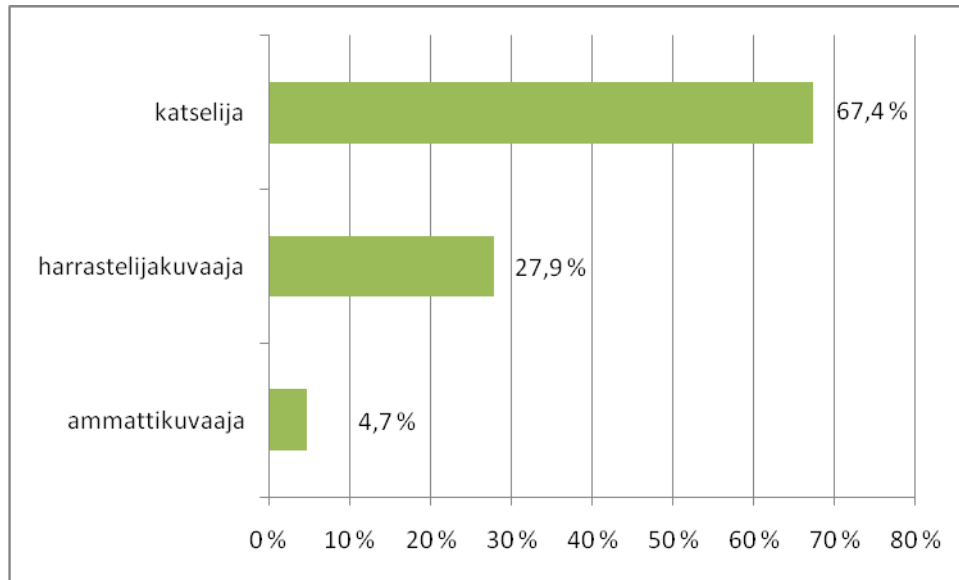
Ammatin suhteen vastaajien joukosta erottui kaksi lukumäärältään suurinta ryhmää: yrittäjät ja eläkeläiset. Yrittäjiä oli kuusi kappaletta ja eläkeläisiä viisi. Muutoin vastaajien joukosta löytyi paljon eri ammatteja. Kaikki ammatit löytyvät listattuna liitteestä 4.

Haluttiin selvittää myös, missä seurassa vastaaja oli tullut katselukohteeseen. Vastaajalla oli viisi valmista vaihtoehtoa sekä mahdollisuus kirjata joku muu vastaus. Noin 44 % vastaajista ilmoitti tullessaan katselukohteeseen perheen kanssa. Vain yksi (2,6 %) vastaaja tuli katselukohteeseen yksin. Muulla kokoonpanolla ilmoitti tullessaan noin 10 % vastaajista. Muina kokoonpanoina oli mainittu perhe ja kaverit yhdistettynä, vaimon seura sekä viitattu paikan yrittäjän seuraan. (Kuvio 4.)



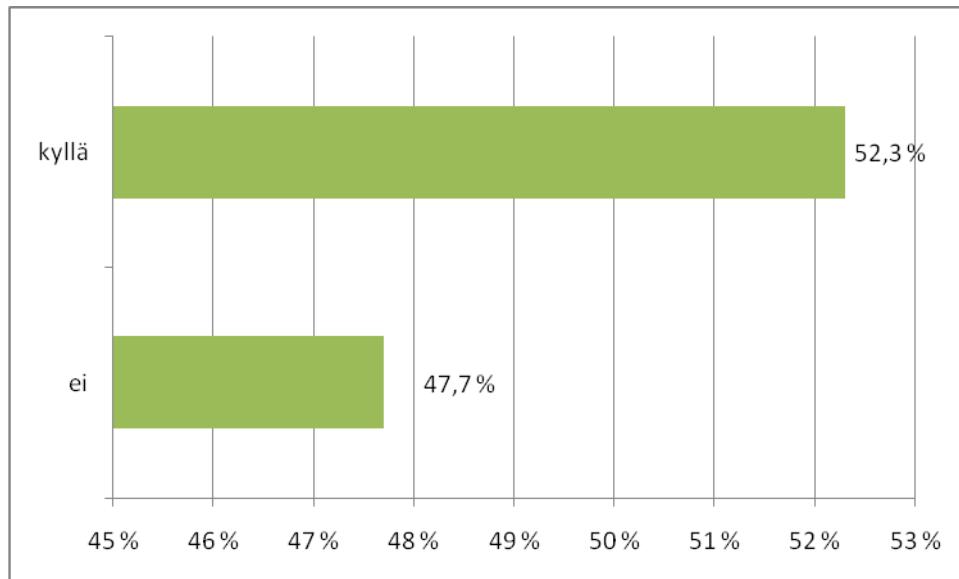
Kuvio 4. Asiakkaan seura hänen vieraillessaan katselukohteessa (n=39)

Katselukokuilla vierailevat matkailijat voidaan jakaa katselijoihin, harrastelijakuvaajiin ja ammattikuvaajiin. Kysymykseen vastanneista valtaosa eli noin 67 % ilmoitti asiakastyypikseen katselijan. Alle kolmannes (27,9 %) oli harrastelijakuvaaja ja vain kaksi (4,7 %) henkilöä nimesi itsensä ammattikuvaajiksi. (Kuvio 5.)



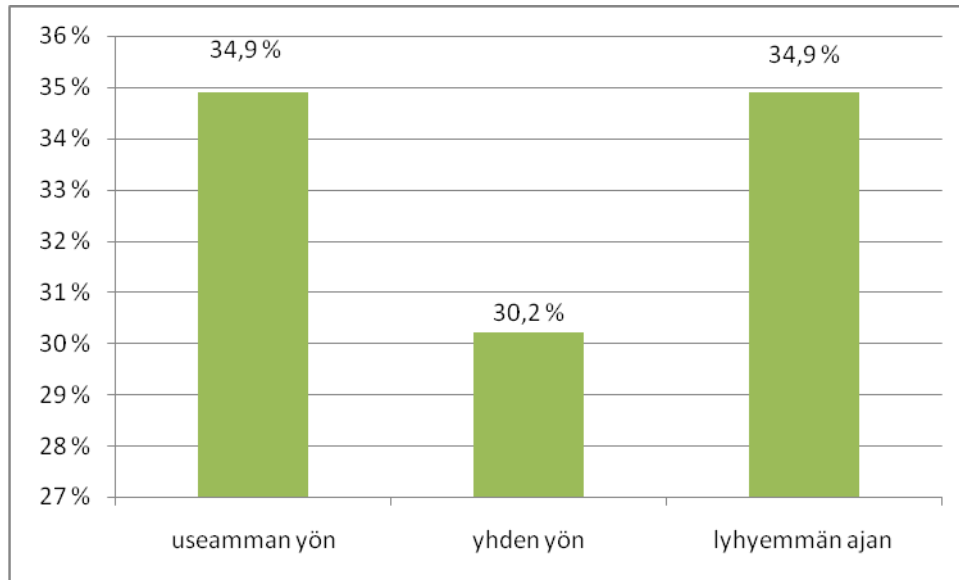
Kuvio 5. Asiakastyypit (n=43)

Kysyttäessä, oliko vastaaja aikaisemmin vierailut katselukohteessa vastaukset jakautuivat melko tasaisesti vaihtoehtojen kyllä ja ei välillä. Lievä enemmistö eli noin 52 % vastaajista oli vierailut myös aikaisemmin jossain katselukohteessa. (Kuvio 6.) Vastaajan valitessa vaihtoehdon kyllä häntä pyydettiin myös nimeämään paikka. Vastaajien aikaisemmat kokemukset ulottuivat laajasti eri paikkoihin. Paikat, joissa vastaajat ovat vierailleet aikaisemmin löytyvät liitteestä 4.



Kuvio 6. Onko asiakas vierailut aikaisemmin katselukohteessa (n=44)

Kysyttäessä vastaajan katselukohteessa viettämän ajan pituutta vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti. Noin 35 % kyselyyn osallistuneista vietti kohteessa useamman yön ja saman verran vastaajista vietti kohteessa lyhyemmän ajan kuin yön yli. Yhden yön kohteessa vietti noin 30 % vastaajista. (Kuvio 7.)

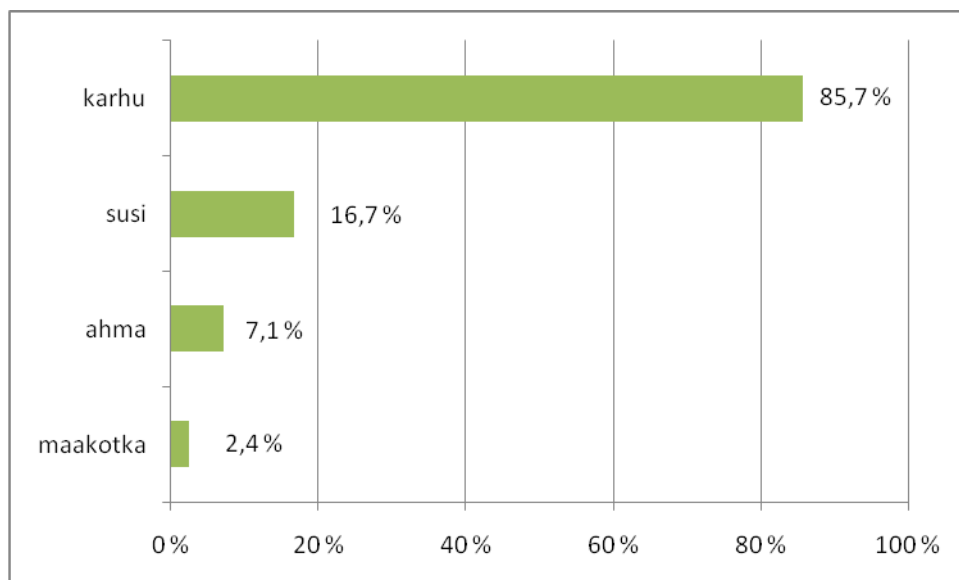


Kuvio 7. Asiakkaan katselukohteessa viettämä aika (n=43)

## 6.2 Vetovoimaisin eläin

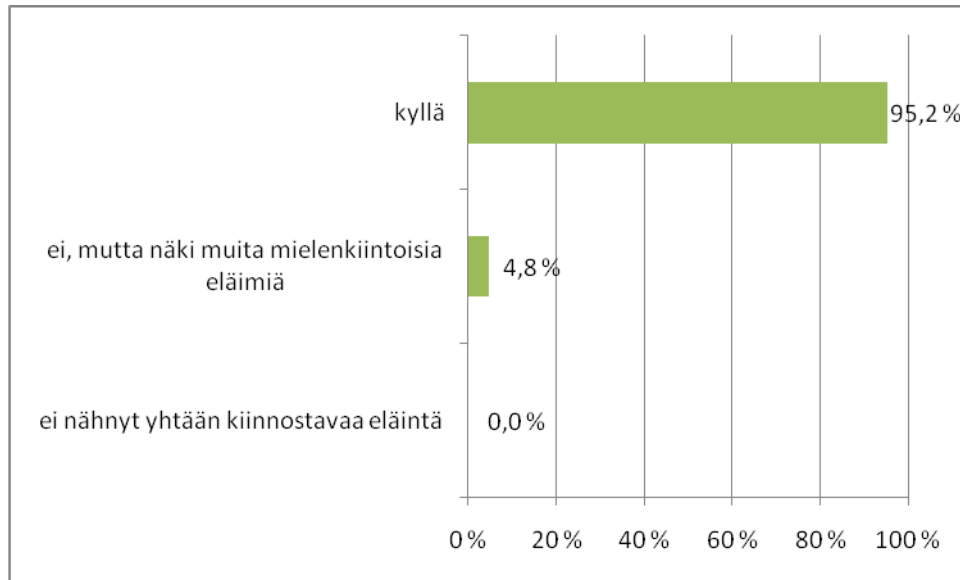
Vastaajia pyydettiin nimeämään eläin, joka kiinnosti heitä kaikkein eniten tuotetta ostaessa, avoimena kysymyksenä. Tutkimuksessa haettiin vastaajilta vain yhtä eläintä vastaukseksi. Neljä vastaajista nimesi kuitenkin enemmän kuin yhden eläimen ja heidän vastauksensa hyväksyttiin myös.

Vastauksissa tuli esille vain neljä eri eläintä ja valtaosa vastaajista nimesi karhun heitä eniten kiinnostaneeksi eläimeksi (85,7 %). Seuraavalle sijalle tuli susi, jonka nimesi noin 17 % vastaajista. Ahmaa kiinnostavimpana eläimenä piti noin 7 % ja maakotka oli kiinnostavin yhden (2,4 %) henkilön mielestä. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Mitä eläintä asiakas piti mielenkiintoisimpana (n=42)

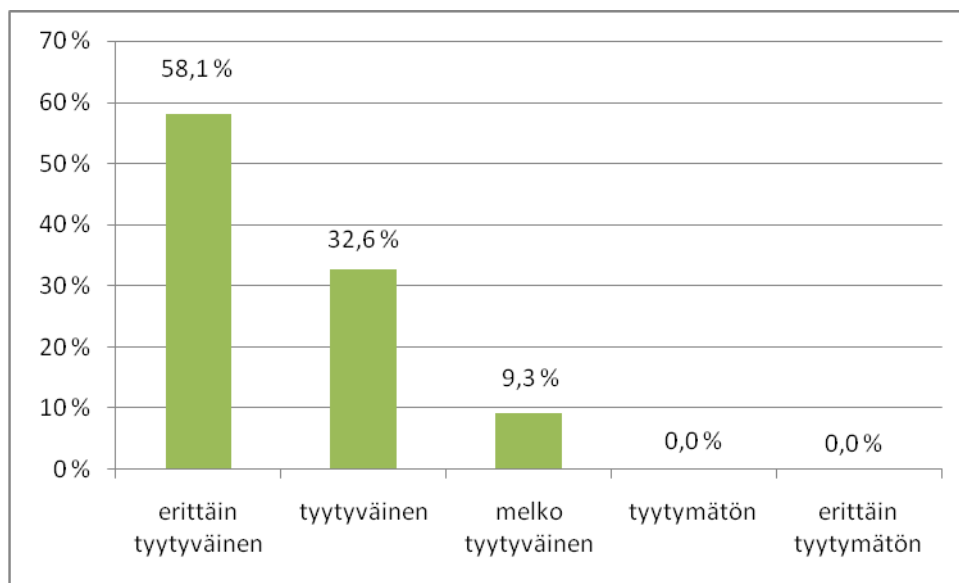
Tuotteen tärkein elementti ovat villieläimet. Kysymykseen vastanneista vain kaksi (4,8 %) henkilöä ei nähnyt heitä eniten kiinnostanutta eläintä ja hekin näkivät kuitenkin muita mielenkiintoisia eläimiä. Kukaan ei vastannut, ettei olisi nähnyt yhtään kiinnostavaa eläintä. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Näkikö asiakas eläimen, jota piti mielenkiintoisimpana (n=42)

### 6.3 Ohjeistus

Vastaajaa pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään etukäteen saamaansa ohjeistukseen tuotteesta yleensä sekä mukaan tarvittavista varusteista. Yli puolet (58,1 %) vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä etukäteen saamaansa ohjeistukseen tuotteesta ja mukaan tarvitsemistaan varusteista. Noin 33 % vastaajista ilmoitti olevansa tyytyväisiä ja loput eli noin 9 % melko tyytyväisiä. (Kuvio 10.) Arvioinnin jälkeen vastaaja sai vapaasti perustella vastauksensa. Usea perustelu viittasi siihen, että vastaajat saivat omalle aikaisemmalle kokemukselleen sekä itselleen soveltuvan ohjeistuksen.



Kuvio 10. Asiakkaan tyytyväisyys ohjeistukseen tuotteesta ja mukaan tarvittavista varusteista (n=43)

Katselukojulle menoon sekä siellä oleskeluun liittyvien asioiden ohjeistusta pyydettiin myös arvioimaan eriteltyinä. Vastaja pystyi antamaan ohjeistukselle arvosanan kiitettävästä huonoon/ei ohjeistusta. Yli puolet vastaajista antoi jokaiselle arvioinnin kohteelle kiitettävän arvosanan. (Kuvio 11.)

Noin 80 % vastaajista antoi kiitettävän arvosanan saamastaan ohjeistuksesta koskien turvallisuutta kojulla. Noin 9 % taas antoi arvosanaksi hyvä, noin 7 % tyydyttävä ja kaksi (4,5 %) vastaajista välttävä. (Kuvio 11.)

Ohjeistus koskien turvallisuutta siirtymävaiheiden aikana sai kiitettävän arvosanan valtaosalta vastaajista (71,4 %). Arvosanan hyvä sille antoi 19 % vastaajista. Kaksi (4,8 %) henkilöä ilmoitti ohjeistuksen olleen tyydyttävällä tasolla, ja samoin kaksi (4,8 %) vastaajista sen olleen huonoa tai jääneensä kokonaan ilman ohjeistusta. (Kuvio 11.)

Ohjeistusta ohjelman sisällöstä piti kiitettävänä 69 % ja hyvänä noin 24 %. Vain kaksi (4,8 %) henkilöä arvioi ohjeistuksen tyydyttäväksi ja yksi (2,4 %) välttäväksi. (Kuvio 11.)

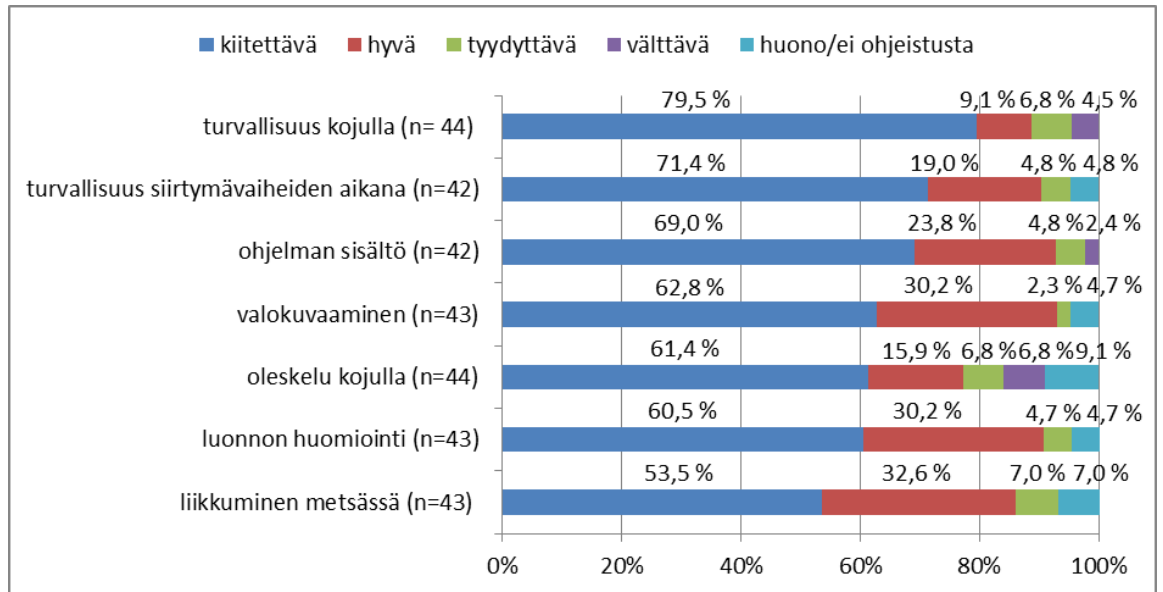
Noin 63 % antoi kiitettävän arvosanan valokuvauksen ohjeistuksesta, ja noin 30 % antoi siitä hyvän arvosanan. Vain yksi (2,3 %) henkilö mielsi ohjeistuksen tyydyttäväksi ja kaksi (4,7 %) vastaajaa ilmoitti ohjeistuksen olleen huonoa tai jääneensä kokonaan ilman ohjeistusta. (Kuvio 11.)

Noin 61 % vastaajista ilmoitti kojulla oleskelua koskevan ohjeistuksen kiitettäväksi ja hyvän arvosanan siitä antoi noin 16 % vastaajista. Noin 7 % vastanneista piti ohjeistusta tyydyttävänä ja sama osuus välttävänä. Huonon arvosanan antoi tai kokonaan ohjeistuksetta jäi noin 9 % vastaajista, mikä on suurin osuus muihin arvioinnin kohteisiin verrattuna. (Kuvio 11.)

Ohjeistus koskien luonnon huomiointia sai kiitettävän arvosanan enemmistöltä vastaajista (60,5 %). Noin 30 % vastaajista arvosteli ohjeistuksen hyväksi. Arvosanan tyydyttävä antoi kaksi (4,7 %) vastaajaa. Kaksi (4,7 %) henkilö koki ohjeistuksen olleen huonoa tai jääneensä kokonaan ilman ohjeistusta. (Kuvio 11.)

Vähän yli puolet vastaajista (53,5 %) antoi kiitettävän arvosanan ohjeistuksesta metsässä liikkumisesta. Noin 33 % vastaajista koki ohjeistuksen hyväksi. 7 % vastaajista koki ohjeistuksen olleen tyydyttävällä tasolla ja sama prosenttiosuus ilmoitti ohjeistuksen olleen huonoa tai jääneensä kokonaan ilman ohjeistusta. (Kuvio 11.)

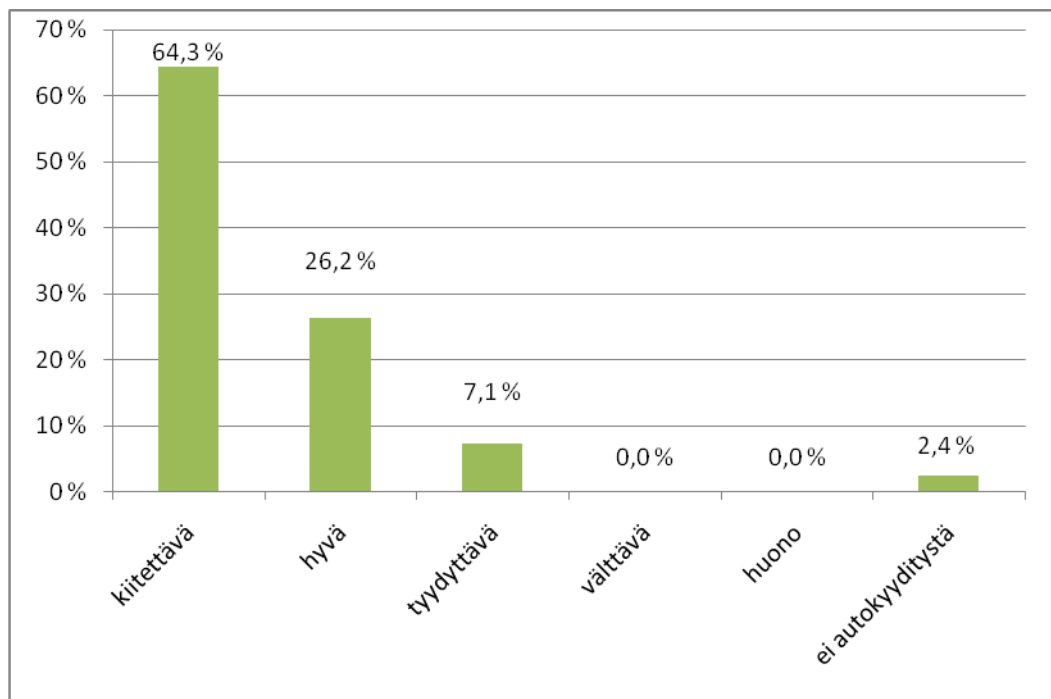




Kuvio 11. Arvio ohjeistuksesta

## 6.4 Kuljetus

Usein asiakkaita kuljetetaan katselukojulle yrityksen autolla ainakin osan matkaa. Jos vastaajaa ei kyyditetty autolla, häntä pyydettiin jatkamaan kyselyssä seuraavaan kysymykseen. Vastaajista suurin osa (64,3 %) arvioi autokyydityksen tason olleen kiitettävä. Noin 26 % kysymykseen vastanneista antoi autokyyditykselle arvosanan hyvä ja noin 7 % koki sen olleen tyydyttävällä tasolla. Kukaan ei antanut välttävää tai huonoa arvosanaa. (Kuvio 12.)



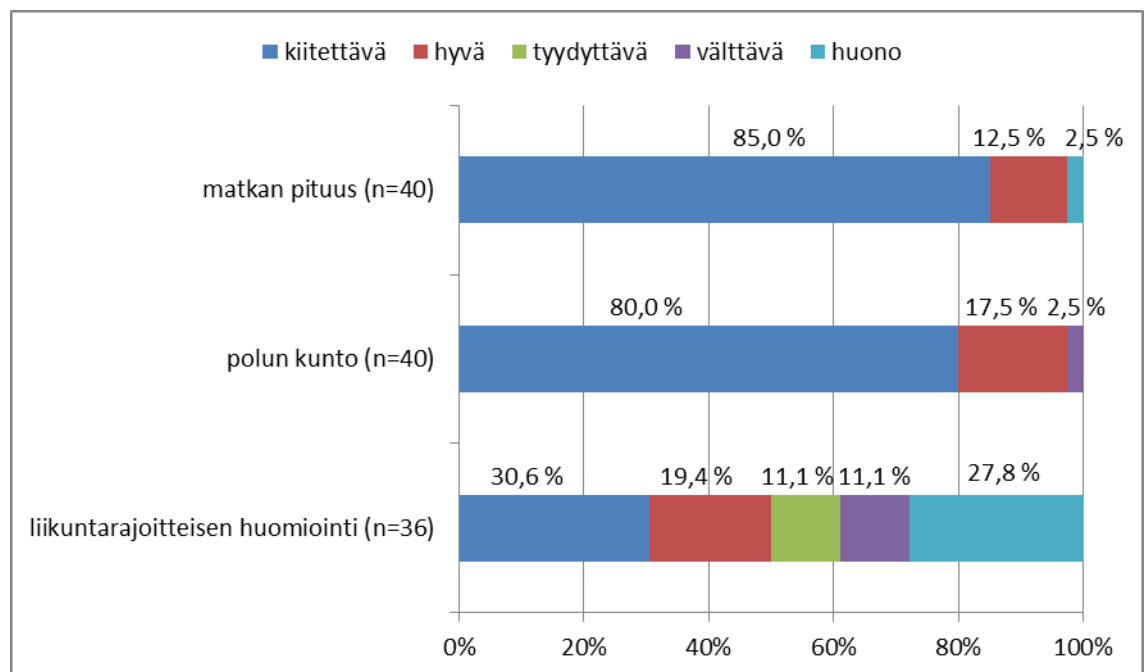
Kuvio 12. Autokyydityksen taso (n=42)

Jalkaisin katselukojulle kuljettavaan matkaan liittyen vastaajia pyydettiin arvioimaan matkan pituutta, polun kuntoa sekä liikuntarajoitteisten huomiointia. Vastaajia pyydettiin arvioimaan matkan pituus myös metreissä ja vastausten perusteella käveltävän matkan pituus vaihteli viidestä metristä 1000:een metriin. Matkan pituuden arviot ovat liitteessä 4.

85 % vastaajista antoi matkan pituudelle kiitettävän arvosanan. Hyväksi matkan pituuden koki noin 13 % ja vain yksi (2,5 %) vastaajista antoi arvosanan huono. (Kuvio 13.)

Polun kunnan kiitettäväksi mielsi 80 % vastaajista ja hyväksi noin 18 %. Arvosanan välttävä antoi vain yksi (2,5 %) henkilö. (Kuvio 13.)

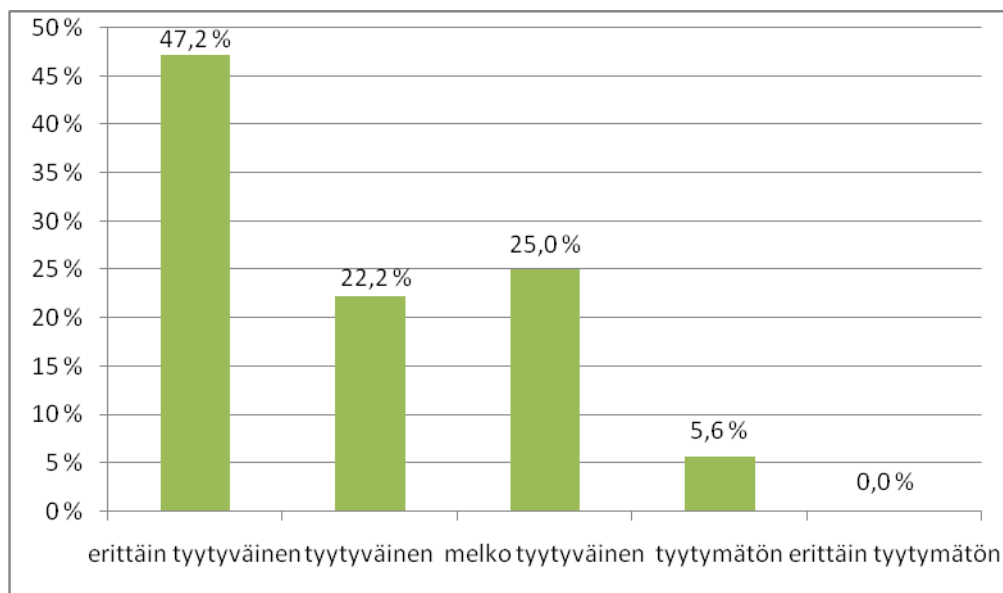
Liikuntarajoitteisten huomiointi jakoi eniten mielipiteitä. Noin 31 % vastaajista antoi arvosanan kiitettävä ja noin 19 % arvosanan hyvä. Noin 11 % vastaajista koki liikuntarajoitteisten huomioimisen olleen tyydyttävällä tasolla ja sama prosenttiosuus mielsi sen välttäväksi. Noin 28 % vastaajista koki huomioinnin olleen huonoa. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Jalkaisin kuljettavan matkan arviointi

## 6.5 Varusteet ja koju

Tutkimukseen osallistujat saivat arvioida tyytyväisyyttään tuotteeseen kuuluviin varusteisiin viisiportaikollisella asteikolla. Melkein puolet (47,2 %) vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä tuotteeseen kuuluviin varusteisiin. Noin 22 % vastaajista oli tyytyväisiä ja 25 % melko tyytyväisiä. Vain kaksi (5,6 %) henkilöä olivat tyytymättömiä tuotteen mukana tulleisiin varusteisiin. (Kuvio 14.) Arvioinnin perusteluista kävi ilmi, että usealla vastaajalla oli omat varusteet mukana.



Kuvio 14. Tyytyväisyys tuotteeseen kuuluviin varusteisiin (n=36)

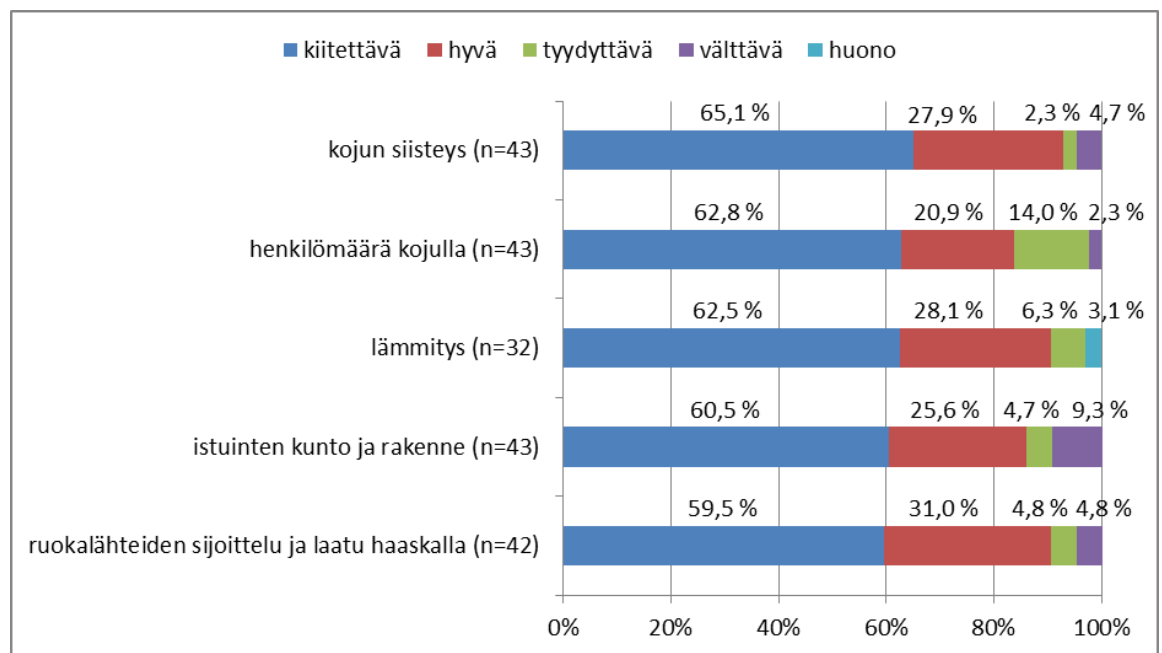
Vastaajat pystyivät myös antamaan arvosanan kiitettävästä huonoon kojuun ja haaskaan liittyville arvioinnin kohteille. Kojun siisteydestä annettiin eniten kiitettävää arvosanaa (65,1 %). Noin 28 % arvioi siisteyden hyväksi. Vain kolme (7 %) henkilöä antoi huonomman arvosanan kuin hyvä. (Kuvio 15.)

Noin 63 % vastaajista piti kiitettävänä kojulla olleiden henkilöiden määrää. Hyväksi sen totesi noin 21 %. Arvosanan tyydyttävä henkilömäärälle antoi 14 % vastaajista ja yksi (2,3 %) vastaajista piti sitä välttävänä. (Kuvio 15.)

Lämmityksestä kiitettävän arvostelun antoi noin 63 % vastaajista. Noin 28 % arvosteli lämmityksen hyväksi ja kaksi (6,3 %) vastannutta antoi sille arvosanan tyydyttävä. Yksi (3,1 %) henkilö piti lämmitystä huonona. Lämmitys keräsi yhteensä vain 32 arviointia. (Kuvio 15.)

Noin 61 % vastaajista antoi kiitettävän arvosanan istuinten kunnolle ja rakenteelle ja hyvän arvosanan antoi noin yksi neljäsosa (25,6 %) vastanneista. Kaksi (4,7 %) vastaajista arvosteli istuimet tyydyttäväiksi ja noin 9 % välttäviksi. (Kuvio 15.)

Noin 60 % vastanneista piti kiitettävänä ruokalähteiden sijoittelua ja laatua haaskalla. 31 % antoi sille arvosanaksi hyvä. Kaksi (4,8 %) vastanneista antoi tyydyttävän arvostelun samoin kuin välttävän arvostelun. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Kojun ja sen ympäristön siisteyden arviointi

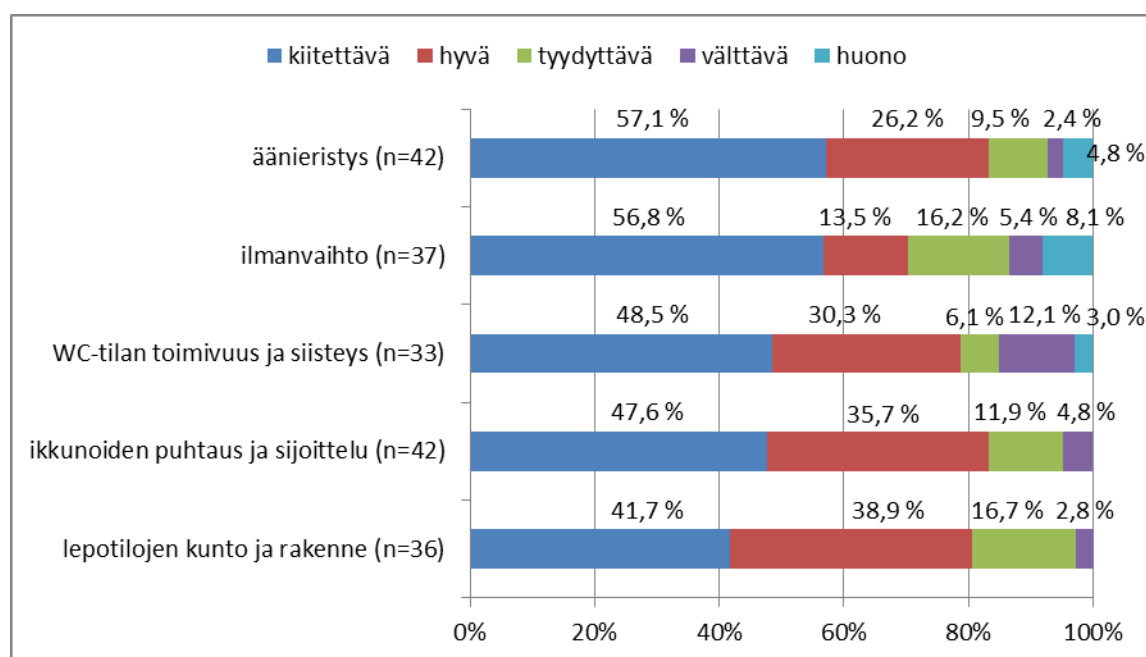
Noin 57 % vastanneista antoi katselukojun äänieristykselle arvosanaksi kiitettävä. Hyvän arvosanan arvoisena äänieristystä piti noin 26 % vastaajista. Noin 10 % antoi arvosanaksi tyydyttävä. Yksi (2,4 %) henkilö piti äänieristystä välttävänä ja kaksi (4,8 %) huonona. (Kuvio 16.)

Ilmanvaihtoa kiitettävänä piti noin 57 % vastaajista ja hyvänä noin 14 %. Tyydyttävän arvosanan sille antoi noin 16 % vastanneista. Kaksi (5,4 %) vastanneista antoi arvosanaksi välttävä ja noin 8 % piti ilmanvaihtoa huonona. (Kuvio 16.)

WC-tilan toimivuutta ja siisteyttä kiitettävänä piti noin 49 % vastanneista eli alle puolet. Noin 30 % antoi arvosanan hyvä ja kaksi (6,1 %) vastanneista antoi arvosanan tyydyttävä. Noin 12 % koki WC-tilan välttäväksi ja yksi (3,0 %) henkilö huonoksi. (Kuvio 16.)

Ikkunoiden puhtautta ja sijoittelua piti kiitettävänä noin 48 % vastanneista. Noin 36 % vastasi tason olleen hyvä ja noin 12 % tyydyttävä. Välttävän arvosanan antoi kaksi (4,8 %) vastaajaa. (Kuvio 16.)

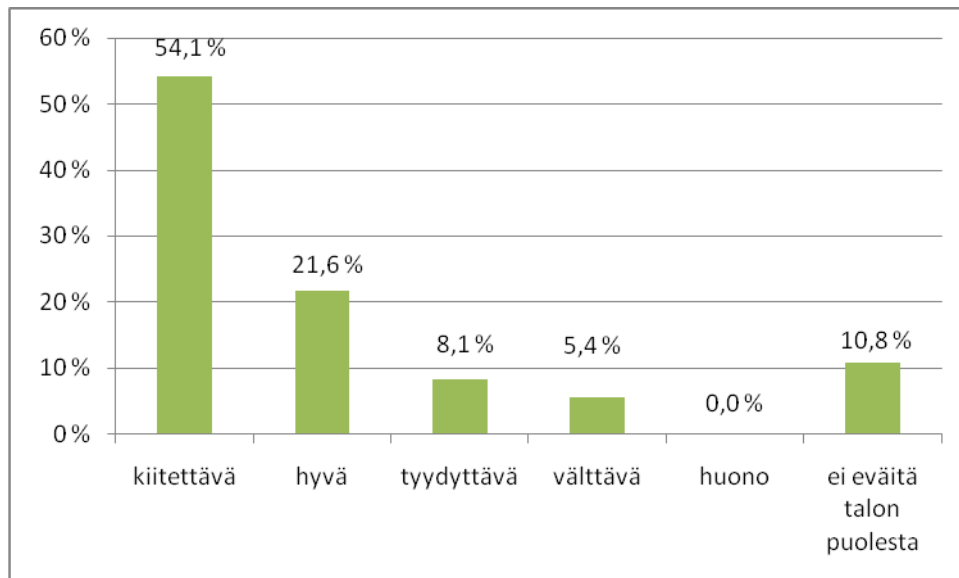
Lepotilojen kunto ja rakenne sai muihin arvioinnin kohteisiin verrattuna alhaisimman prosenttiosuuden arvosanaa kiitettävä eli noin 42 %. Arvosanan hyvä antoi noin 39 % vastaajista ja tyydyttävän noin 17 %. Yksi (2,8 %) vastanneista arvosteli lepotilat välttäviksi. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Kojun ja sen ympäristön siisteyden arviointi

## 6.6 Ruoka ja opas

Vastaaja pystyi arvioimaan talon puolesta nauttimiensa eväiden laatua arvosanoilla kiitettävästä huonoon. Jos vastaaja ei nauttinut eväitä talon puolesta, hän sai jatkaa suoraan seuraavaan kysymykseen. Hieman yli puolet (54,1 %) vastaajista antoi kiitettävän arvosanan eväille. Noin 22 % vastaajista antoi arvosanan hyvä ja noin 8 % mielsi eväiden olleen tyydyttäviä. Vain kaksi (5,4 %) vastaajaa koki eväiden laadun välttäväksi. Loput kysymykseen vastanneista (10,8 %) eivät nauttineet eväitä talon puolesta. (Kuvio 17.) Osa vastaajista perusteli kiitettävää tai hyvää arvosanaa sillä, että sai itse tehdä eväänsä tarjolla olevista aineksista.



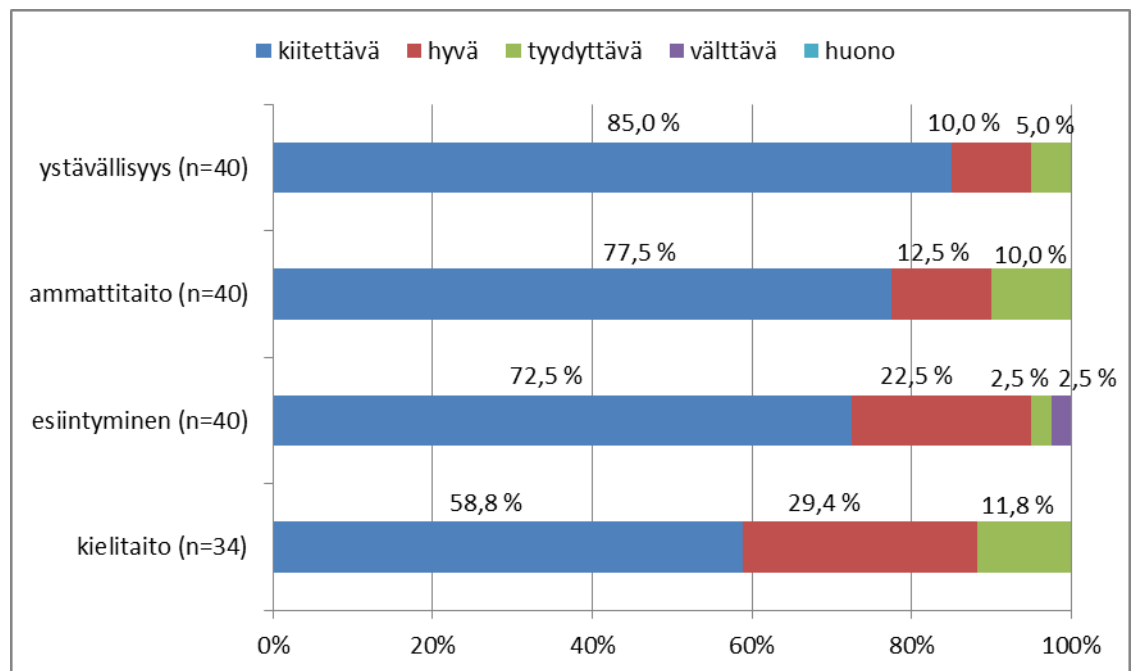
Kuvio 17. Eväiden laadun arviointi (n=37)

Oppaan ammattitaitoa, kielitaitoa, esiintymistä sekä ystävällisyyttä pyydettiin arvioimaan kiitettävästä huonoon. Oppaille annettiin enimmäkseen hyviä arvosanoja. 85 % vastaajista mielsi oppaan ystävällisyyden olleen kiitettävää. 10 % vastaajista antoi arvosanaksi hyvän ja loput 5 % tyydyttävän. (Kuvio 18.)

Noin 78 % vastaajista antoi arvosanan kiitettävä oppaan ammattitaidosta. Noin 13 % kysymykseen vastanneista mielsi ammattitaidon hyväksi ja loput 10 % tyydyttäväksi. (Kuvio 18.)

Esiintymisestä kiitettävän antoi noin 73 % ja hyvän noin 23 % vastaajista. Yksi (2,5 %) henkilö piti esiintymisen tasoa tyydyttävänä. Välttävän arvosanan esiintymiselle antoi myös vain yksi (2,5 %) vastaajista. (Kuvio 18.)

Noin 59 % vastaajista koki oppaan kielitaidon olevan kiitettävällä tasolla. Arvosanan hyvä antoi noin 29 % kysymykseen vastanneista. Loput eli noin 12 % arvosteli kielitaidon tyydyttäväksi. Kielitaitoa arvioi 34 vastaajaa, kun muita ominaisuuksia arvioi 40 vastaajaa. (Kuvio 18.)

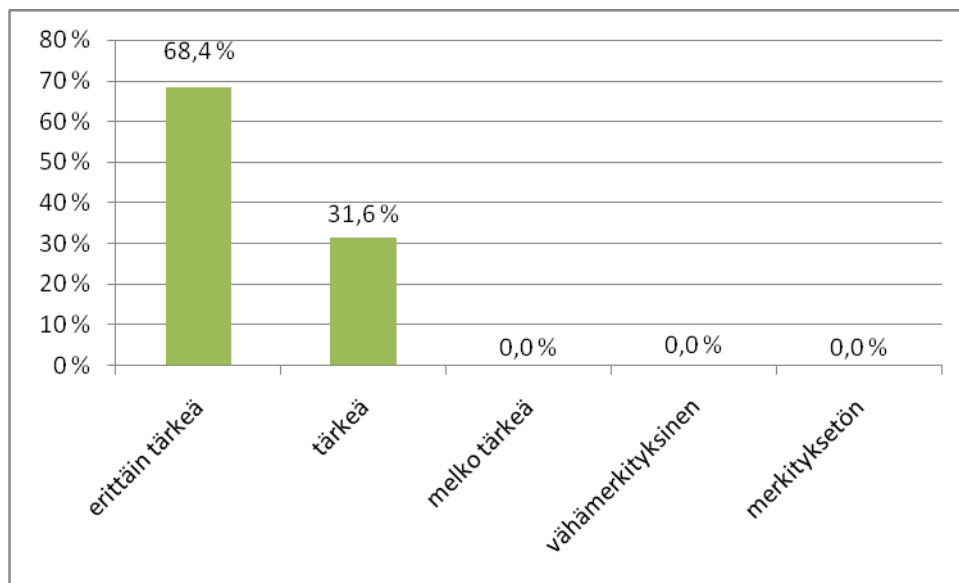


Kuvio 18. Oppaan ominaisuuksien arviointi



## 6.7 Elämys

Yleisemmän asiakastyytyväisyyden kartoittamisen lisäksi kyselyssä haluttiin painottaa katselutuotteen elämyksellisyyden arviointia. Tutkimukseen osallistuneet saivat arvioida elämyksen kokemisen mahdollisuuden tärkeyttä matkan valintakriteerinä. Vastaukset jakoutuivat kahden vaihtoehdon välille. Enemmistö (68,4 %) vastaajista koki sen erittäin tärkeänä ja loput (31,6 %) tärkeänä kriteerinä matkaa valittaessa. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Elämyksen kokemisen mahdollisuuden tärkeys matkan valintakriteerinä (n=38)

Vastaaja sai ilmaista mielipiteensä tuotteen kokonaisuudesta, aitoudesta, moniaistisuudesta, arjesta poikkeavuudesta, vuorovaikutuksellisuudesta ja ainutlaatuisuudesta. Kaikkiin kysytyihin tuotteen ominaisuuksiin oltiin vähintään melko tyytyväisiä. (Kuvio 20.)

Valtaosa eli noin 76 % vastanneista oli erittäin tyytyväisiä tuotteen ainutlaatuisuuteen. 19 % vastaajista ilmoitti olevansa tyytyväisiä ja vain kaksi (4,8 %) henkilöä melko tyytyväisiä ainutlaatuisuuteen. (Kuvio 20.)

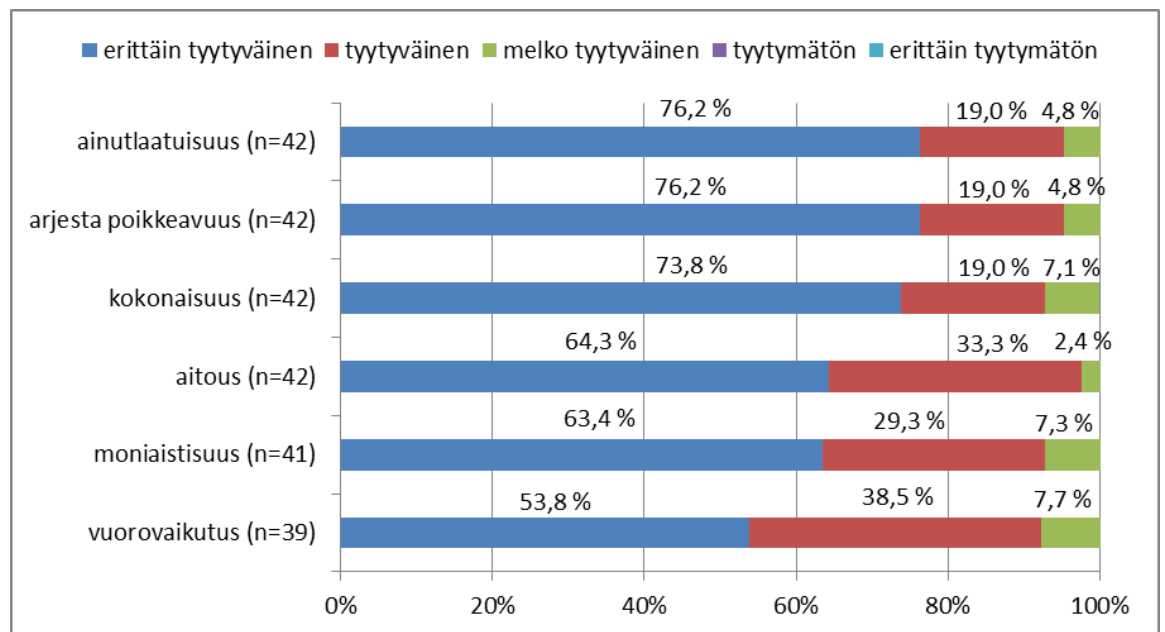
Noin 76 % kysymykseen vastanneista ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä tuotteen arjesta poikkeavuuteen. 19 % oli tyytyväisiä ja kaksi (4,8 %) vastaajaa melko tyytyväisiä. (Kuvio 20.)

Noin 74 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tuotteen kokonaisuuteen ja tyytyväisiä sanoi olevansa 19 % vastaajista. Loput (7,1 %) vastaajista oli melko tyytyväisiä kokonaisuuteen. (Kuvio 20.)

Noin 64 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tuotteen aitouteen. Tyytyväisiä oli noin 33 % vastaajista ja yksi (2,4 %) henkilö oli melko tyytyväinen. (Kuvio 20.)

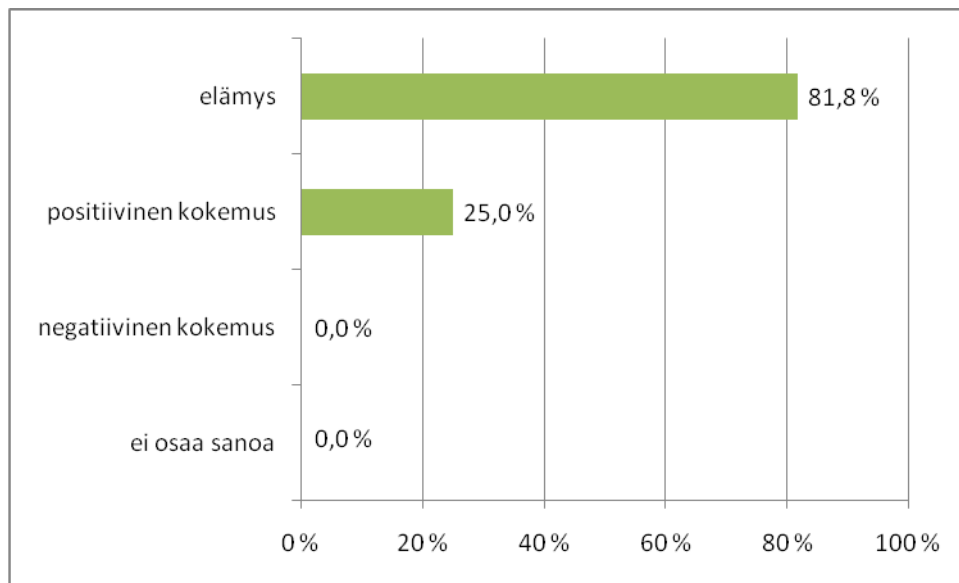
Erittäin tyytyväisiä tuotteen moniaistisuuteen oli enemmistö (63,4 %) vastaajista ja tyytyväisiä noin 29 %. Loput (7,3 %) olivat melko tyytyväisiä moniaistisuuteen. (Kuvio 20.)

Noin 54 % vastanneista oli erittäin tyytyväisiä ja noin 39 % tyytyväisiä tuotteen vuorovaikutuksellisuuteen. Loput (7,7 %) vastanneista oli melko tyytyväisiä. (Kuvi



Kuvio 20. Tyytyväisyys tuotteen ominaisuuksiin

Kyselyyn osallistuneita pyydettiin kuvailemaan tunnettaan kojulla olon aikana. Kolme vastaajista valitsi kaksi vaihtoehtoa kuvaillen tunnettaan sekä elämykseksi että positiiviseksi kokemukseksi. Myös nämä vastaukset hyväksyttiin. Enemmistö (81,8 %) vastaajista kuvaili tunnettaan elämykseksi. 25 % vastaajista valitsi vaihtoehdon positiivinen kokemus. Kaikki kyselyyn osallistuneista valitsivat ainakin yhden vaihtoehdon, eikä kukaan kuvaillut tunnettaan negatiiviseksi kokemukseksi tai valinnut vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. (Kuvio 21.)



Kuvio 21. Tunne kojulla olon aikana (n=44)

Vastaajilta kysyttiin ”Mitä elämys Teille tarkoittaa?” avoimena kysymyksenä. Kiitettävä määrä tutkimukseen osallistuneista asiakkaista vastasi kysymykseen. Monet yhdistivät elämyksen luontoon ja/tai villieläimiin. Useat vastasivat kysymykseen miettien sitä juuri koetun katselukojuvierailun kautta. Muutama vastaajista viittasi suoraan näkemiinsä eläimiin. Kuvailuissa monet liittivät elämykseen myös ennalta kokemattomuuden ja ainutlaatuisuuden. Muutamissa vastauksissa taas elämys miellettiin asiaksi, joka halutaan kokea uudelleen. Yksi vastaajista ilmaisi mielipiteensä hyvin ytimekkäästi ”That´s the meaning of life”.

Vastaukset löytyvät liitteestä 4. Seuraavassa muutamia poimintoja:

“Strong nature experiences, wildlife, nice people”

“Being so close to the nature”

”Nähdä villieläin vapaana”

”Uutta voimakasta positiivista kokemusta luonnon ilmiöistä. Ahman näin ensi kertaa luonnossa.”

“Vaikuttava, unohtumaton kokemus luonnossa, joka antaa voimaa harmaaseen arkeen.”

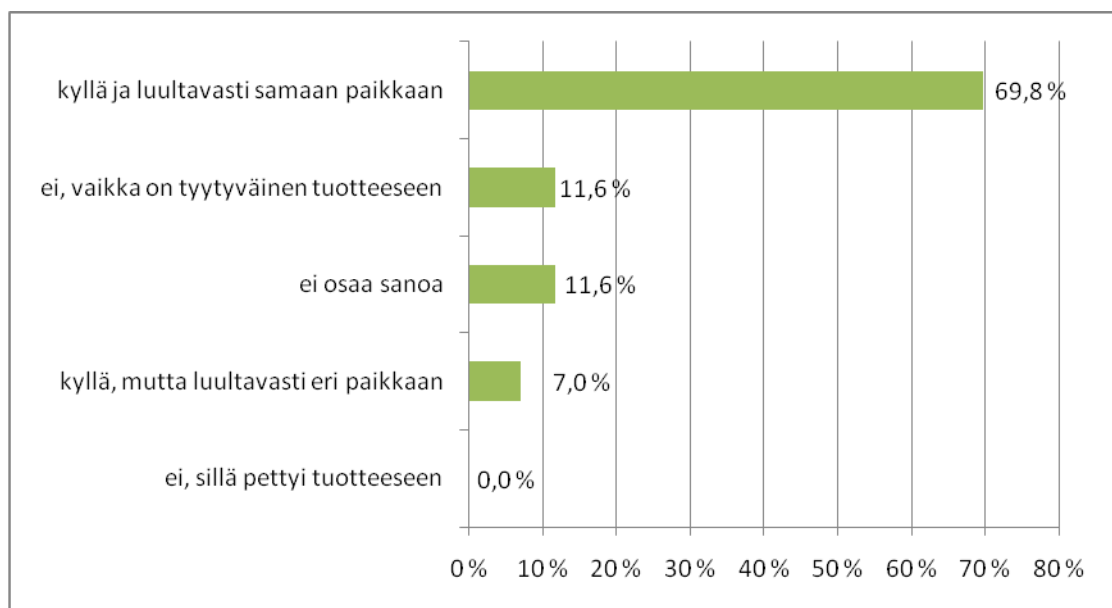
”Ensi kertaa tapahtuva jännä juttu.”

”Ainutlaatuinen kokemus elämässä”

”Jotain sellaista mitä ei ole aikaisemmin kokenut.”

”A very strong positive experience is something you want to do again & again & you’ll never get bored.”

Kyselyn lopuksi haluttiin selvittää, uskooko vastaaja tulevansa vielä uudestaan katselukojulle. Kysymyksen asettelun taustalla oli väite, että katselutuote olisi monille katseluasiakkaille (poissulkien kuvaajat) kertakäyttöinen eikä houkuttelisi samaa asiakasta enää uudelleen samaan paikkaan. Enemmistö vastaajista eli noin 70 % uskoo tulevansa vielä uudestaan katselukojulle ja luultavasti samaan paikkaan. Noin 12 % vastaajista ei usko tulevansa katselukojulle enää uudestaan, vaikka on tyytyväinen tuotteeseen. Noin 12 % valitsi myös vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Loput (7,0 %) uskoo tulevansa, mutta luultavasti eri paikkaan. Kukaan ei vastannut, että ei tule enää uudestaan katselukojulle, koska on pettynyt tuotteeseen. (Kuvio 22.)



Kuvio 22. Uskooko asiakas tulevansa tulevaisuudessa vielä uudestaan katselukojulle (n=43)

## 7 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Kainuun katselutuotekohteissa vierailevien matkailijoiden kokemuksia ja tuntemuksia katselukojulla käynnistä. Vastaavanlaista asiakastyytyväisyystutkimusta ei ole toteutettu aikaisemmin. Haasteellista tutkimuksen suunnittelusta teki sen ulottaminen koko Kainuun katselutuotetarjontaan. Tavoitteena oli suunnitella kyselylomake, jonka piti soveltua kaikille yrityksille sopivaksi ja silti tutkimuksen tarkoitusta tukevaksi. Kaikki kyselyä toteuttamassa olleet yritykset eivät olleet tyytyväisiä lomakkeeseen, mikä johti innottomampaan lomakkeiden jakamiseen asiakkaille. Kyselylomakkeen laatimisessa oli mukana Kainuun luontomatkailun koordinoitihankkeen vetäjä, Ilmo Juntunen, eikä yrittäjien mukaan pyytämistä katsottu tarpeelliseksi.

Tutkimuksessa oli mukana neljä yritystä, joista kaksi palautti vastauslomakkeita määrällisesti selkeästi enemmän kuin toiset kaksi, jotka palauttivat yhteensä vain kolme vastauslomaketta. Tämä kyseenalaistaa tulosten yleistämisen Kainuun tasolle. Kerättyjen vastauslomakkeiden kokonaismäärä jäi muutenkin hieman alhaiseksi, mihin vaikutti myös kyselyn aloittamisen lykkääntyminen loppukaudelle. 44 saatua vastauslomaketta olivat kuitenkin suurimmaksi osaksi oikein täytettyjä ja voidaan olettaa, että ne ovat rehellisesti oman mielipiteen ja kokemuksen mukaan täytettyjä.

Tutkimukseen vastanneet asiakkaat ymmärsivät pääsääntöisesti kyselylomakkeen kysymykset oikein ja vastasivat niihin selkeästi. Joissain suljetuissa kysymyksissä oli yksittäisiä tapauksia, joissa vastaaja oli valinnut usean vaihtoehdon, vaikka kyseessä ei ollut monivalintakysymys ja nämä vastaukset jouduttiin hylkäämään. Kahden kysymyksen suhteen tehtiin muutos ja vastaajilta hyväksyttiin myös useampi vastaus, mikä vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin. Ilmeni myös muutama tapaus, jossa vastaaja oli merkinnyt ympyrän kahden vaihtoehdon puoliväliin, esimerkiksi arvosanojen kiitettävä ja hyvä väliin, ja vastaukset oli hylättävä.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistuneista suurin osa oli 31–60-vuotiaita eli työikäisiä aikuisia. Miehiä oli enemmän kuin naisia. Ammattiryhmänä yrittäjiä oli eniten vastaajien joukossa. Seuraavaksi suurimman ryhmän muodostivat eläkeläiset. Enemmistö vastaajista vieraili kojulla perheen seurassa ja vain yksi vastaajista tuli sinne yksin.

Valtaosa vastaajista luokitteli asiakastyypikseen katselijan. Harrastelijakuvaajien osuus oli vajaa kolmannes ja ammattikuvaajia oli vain muutama vastanneista. Katselukohteessa vietetty

aika jakaantui hyvin tasaisesti useista öistä yhteen yöhön ja siitä lyhyempään aikaan. On hyvä etenkin kojulla vierailevien lapsiperheiden kannalta, että kojulla ei tarvitse viettää koko yötä.

Ulkomaalaisten vastaajien jakaantuminen yhdeksän eri maan kansalaisiin tarkoittaa, että yrityksillä on tunnettavuutta useissa maissa. Vastaajien joukossa olevilla amerikkalaisilla on lähempänäkin upeita katselukohteita, joten Kainuun vetovoiman voi sanoa ulottuvan myös pitkälle.

Noin puolet vastaajista oli vierailut myös aikaisemmin jossain katselukohteessa. Paikat, joista vastaajilla oli kokemusta, sijoittuivat useisiin eri maihin ja maanosiin. Kainuuseen tulee siis paljon katseluasiakkaita, joiden kokemustausta kertoo heidän olevan hyvin kiinnostuneita villieläimien tarkkailusta. Laaja kokemustausta voi tuoda suurempia vaatimuksia tuotteen laadun ja palvelujen suhteen. Toisaalta katselukohteisiin tulee myös kokemattomia ensikertalaisia.

Karhu oli ylivoimaisesti kaikkein vetovoimaisin eläin. Susi ja ahma saivat hieman kannatusta myös. Maakotkaa mielenkiintoisimpana piti yksi vastaajista. Melkein kaikki vastaajat näkivät heitä eniten kiinnostaneen eläimen ja loput näkivät ainakin muita mielenkiintoisia eläimiä. Kukaan ei joutunut pettymään tuotteen tärkeimpään osaan. Kainuussa katsetuoteasiakkailta on todella hyvä ennuste nähdä haluamiaan eläimiä.

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä etukäteen saamaansa ohjeistukseen tuotteesta ja mukaan tarvittavista varusteista. Arviointien perusteluista kävi ilmi, että vastaajat olivat saaneet omaan kokemukseensa nähden sopivaa ohjeistusta. Ainoat negatiiviset kommentit liittyivät oman maan puolella tiedottajien nihkeyteen, tiedottamattomuuteen oman ruuan tuomisen mahdollisuudesta sekä siihen, ettei oltu saatu tietoa omasta vastuusta tai takuusta eläinten näkemiselle. Yksi vastanneista ehdotti tietolehtisen lähettämistä sähköpostitse. Hyvää arvostelua suurimmaksi osin sai myös ohjeistus koskien asiakkaiden turvallisuutta liikuttaessa kojulle ja kojulla olon aikana, ohjelmaa, valokuvaamista, oleskelua kojulla, liikkumista metsässä ja luonnon huomiointia.

Autokyydityksen tasoon oltiin myös tyytyväisiä. Muutama negatiivinen kommentti tuli koskien liian nopeaa ajovauhtia sekä sitä, että autossa oli ollut liikaa ihmisiä. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan arvioinut autokyydityksen tasoa välttäväksi tai huonoksi.

Jalkaisin kojulle kuljettavan matkan pituus vaihteli viidestä metristä yhteen kilometriin. Matkan pituuteen ja polun kuntoon oltiin enimmäkseen tyytyväisiä, mutta liikuntarajoitteisten huomiointi jakoi selvästi mielipiteitä. Yhteen kiitettävään arvosanaan oli liitetty omatoiminen perustelu, jossa vastaaja selitti arvioinnin pohjautuvan hänen kanssaan katselukojulle menneiden henkilöiden selviytymiseen maastossa. Tämän kohdan arviointiin saattoikin vaikuttaa vastaajan kanssa samassa porukassa kojulle menevien fyysinen toimintakyky, ja jos porukassa ei ollut liikuntarajoitteisia henkilöitä, niin asiaa ei ehkä osattu ajatella kunnolla. Liikuntarajoitteisten huomiointi sai joka tapauksessa kaikkiin muihin arvioinnin kohteisiin verrattuna huonoimmat arvostelut.

Vastaajat olivat tyytyväisiä tuotteeseen kuuluviin varusteisiin ja usea perusteli arviointinsa sillä, että oli omat varusteet mukana. Kojua sekä haaskan siisteyttä pidettiin enimmäkseen hyvänä. Myös talon puolesta kojulla nautittujen eväiden laadulle annettiin hyvää palautta. Perusteluissa tykättiin siitä, että sai itse tehdä omat eväät tarjolla olevista aineksista. Yksittäisiä negatiivisia palautteita tuli ruuan riittämättömyyden takia, ja kun kasvissyöjä ei saanut ruokavaliotaan vastaavaa vaihtoehtoa.

Oppaat saivat myös vallan hyvää palautetta. Vastaajia pyydettiin arvioimaan oppaiden ammattitaitoa, kielitaitoa, esiintymistä ja ystävällisyyttä. Kielitaidon arviointi olisi kannattanut suunnata vain ulkomaalaisille asiakkaille. Yhteen suomalaisen vastaajan antamaan kiitettävään arvosanaan oli liitetty oma-aloitteinen kommentti ”Hyvää paikallista vivahteikasta murretta”. Tuloksia tarkasteltaessa ei voida tietää varmasti, ovatko suomalaiset arvion antaneet kuulleet oppaan puhuvan muuta kieltä kuin suomea. Muihin kohtiin verrattuna useampi suomalainen vastaaja jätti kyllä kielitaidon arvioinnin kohdan tyhjäksi.

Elämyksen kokemisen mahdollisuus matkan valintakriteerinä oli vastaajille erittäin tärkeä tai tärkeä. Onnistuneiksi vastaajat kokivat tuotteen elämyksellisyyteen liitetyt ominaisuudet: ainetlaatuisuuden, arjesta poikkeavuuden, kokonaisuuden, aitouden, moniaistisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden. Suurin osa vastaajista oli niihin erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä ja pieni loppuosa oli melko tyytyväisiä. Katselukojulla vierailu koettiin enimmäkseen elämykseksi tai ainakin positiiviseksi kokemukseksi. Vastaajien kuvaillessa elämystä moni vastauksista yhdistää elämyksen jollakin tavalla luontoon ja/tai villieläimiin.



Suurin osa vastaajista uskoo tulevansa vielä uudestaan katselukojulle ja samaan paikkaan. Katselutuote ei tämän perusteella ole kertakäyttöinen. Vastaajat ovat myös selkeästi tämänkin perusteella tyytyväisiä vierailemaansa yritykseen, sillä he haluavat palata samaan paikkaan.

Olisi tärkeää, että asiakastyytyväisyyskysely toteutettaisiin uudelleen, koska jatkuvasti tarvitaan tuoretta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tuloksia voitaisiin myös vertailla aiempiin tuloksiin, joten tiedettäisiin, onko kehitystä tapahtunut.

## 8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Yritysten kannattaisi huomioida entistä vahvemmin varttuneempi väestö potentiaalisena asiakasryhmänä. Vastaajien joukossa oli useampi eläkeläinen ja iäkkäin heistä oli 81-vuotias. Varttuneemmalla väestöllä on erityistarpeita esimerkiksi liikkumis- tai näkökyvyn heikentymisen vuoksi. Kyselyssä selkeästi eniten mielipiteitä huonomman arvostelun puolelle keräsi liikuntarajoitteisten huomiointi katselukojulle kuljettaessa. Joissain paikoissa asiakkaat voidaan kyyditä hyvinkin lähelle katselukojua minimoiden asiakkaiden jalkaisin kulkeman matkan pituus, mutta tuotteen kokeminen voi kuitenkin olla antoisampaa, jos ainakin osa matkasta taitetaan jalkaisin. Ilman auton suojaa asiakas voi kokea kutkuttavaa jännitystä tai tuntea pääsevänsä lähemmäksi luontoa. Kaiken tasoiset liikkujat pyörätuolista lähtien kannattaisi ottaa huomioon katselukojulle kulkeutumista suunniteltaessa.

Suurin osa vastaajista ilmoitti tullessa katselukohteeseen perheensä seurassa. Lapset tylsistyvät nopeasti, jos mitään ei tapahdu eli eläimiä ei tule haaskalle. Voisi olla hyvä, jos kokuilla olisi lapsille jotain sopivaa pientä puuhastelua odotusajalle. Varsinkin lapsiperheistä voisi olla myös mukavaa, jos olisi enemmän ajallisesti eripituisia lyhytkestoisia reissuja kojulle.

Asiakkaiden kyyditsemisessä pitäisi noudattaa poikkeuksetta normaaleja liikennesääntöjä. Vastaajien kommentteista kävi ilmi, että näin ei aina toimittu. Tällaiset turvallisuuteen liittyvät ongelmat on korjattava heti. Autoon pitää ottaa kerralla vain sallittu määrä henkilöitä ja ajonopeuden täytyy noudattaa rajoituksia.

Yritykset voisivat miettiä tarkemmin, että mitä varusteita tuotteeseen pitäisi sisällyttää. Vastaajat olivat suurimmaksi osin tyytyväisiä tuotteeseen kuuluviin varusteisiin, mutta moni kommentoi perusteluissa tuoneensa omat varusteet mukanaan. Yritykset voisivat investoida ainakin kiikareihin, jotta jokaisella asiakkaalla olisi mahdollisuus katsella eläimiä tarkemmin, vaikka heillä ei olisi omia kiikareita. Asiakkaita voisi myös helpottaa, jos tuotteeseen kuuluisi erityisvarusteet, kuten kumisaappaat. Tilanne ei saisi ainakaan olla sellainen, että tuotteesta kiinnostunut asiakas jättää tulematta, koska kokee, ettei hänellä ole sopivia varusteita.

Yrittäjät voisivat tarkastaa ovatko katselukojut mahdollisimman asiakaslähtöisiä. Erityishuomiota kannattaisi kiinnittää lepotiloihin, ikkunoihin, WC-tiloihin, ilmanvaihtoon ja äänieristykseen. Asiakas viettää kojulla yhtäjaksoisesti yönkin yli, joten on tärkeää, että kojut on suunniteltu sitä varten.

Kaikki kyselyyn vastanneet tunsivat kokeneensa elämyksen tai ainakin positiivisen kokemuksen. Tähän vaikutti varmasti painavimmin se, että valtaosa näki heitä eniten kiinnostaneen eläimen, ja loputkin vastaajista muita mielenkiintoisia eläimiä. Kokemuksen onnistumisen tärkein tekijä on haluttujen eläinten näkeminen. Yrityksien kannattaisi miettiä, mitä tehdä tilanteessa, jossa haaskalle ei esimerkiksi tule ollenkaan eläimiä. Harkinnan alle voisi laittaa toisen kojulla käynnin tarjoamisen pettyneelle asiakkaalle tai muunlaisen hyvityksen.

## LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: WSOY.
- Buckley, R. 2010. Adventure Tourism Management. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Eskelinen, P. 2009. Karhut elinkeinona - millaisia ovat katselupalveluja tarjoavat yritykset? Helsinki: Riista ja kalataloudentutkimuslaitos. Saatavilla: [http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/uudet%20julkaisut/selvityksia\\_15\\_2009.pdf](http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/uudet%20julkaisut/selvityksia_15_2009.pdf) (Luettu 17.9.2010).
- Hall, C., Muller, D. & Saarinen, J. 2009. Nordic Tourism – Issues and Cases. Bristol: Channel View Publications.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- Isokääntä, O. 2007. Luonnon lumoissa – Rajaseudun luonto tunnetuksi. Kuhmo: Kainuun ympäristökeskus.
- Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto – Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009. Elämys. Saatavilla: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166> (Luettu 21.9.2010).
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2010a. Elämystalous. Saatavilla: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4374> (Luettu 26.9.2010).
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2010b. Elämys lisäarvona. Saatavilla: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4378> (Luettu 26.9.2010).
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2010c. Elämystuote. Saatavilla: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4376> (Luettu 21.9.2010).
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Helsinki: Talentum.

- MEK. 2008. Eläintenkatseilu ja -kuvaus matkailutuotteena: lähtötilannekarttoitus 2008. Saatavilla:  
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1cfbb0ae4233fe11c22574ef002b1eda/\\$FILE/MEK\\_Wildlife\\_karttoitus\\_2008.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1cfbb0ae4233fe11c22574ef002b1eda/$FILE/MEK_Wildlife_karttoitus_2008.pdf) (Luettu 12.9.2010).
- MEK. 2009. Wildlife matkailutuotteiden kehittämisstrategia 2009–2013. Saatavilla:  
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/3af96a050d9ea239c225754d00238206/\\$FILE/wildlifekehitt%C3%A4misstrategia\\_2009-2013%20vrs%202.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/3af96a050d9ea239c225754d00238206/$FILE/wildlifekehitt%C3%A4misstrategia_2009-2013%20vrs%202.pdf) (Luettu 12.9.2010).
- Metsähallitus. 2009a. Ahma. Saatavilla:  
<http://www.suurpedot.fi/www/fi/lajit/ahma/index.php> (Luettu 4.11.2020).
- Metsähallitus. 2009b. Ilves. Saatavilla:  
<http://www.suurpedot.fi/www/fi/lajit/ilves/index.php> (Luettu 4.11.2010).
- Metsähallitus. 2009c. Karhu. Saatavilla:  
<http://www.suurpedot.fi/www/fi/lajit/karhu/index.php> (Luettu 4.11.2010).
- Metsähallitus. 2009d. Susi. Saatavilla: <http://www.suurpedot.fi/www/fi/lajit/susi/index.php> (Luettu 4.11.2020).
- Metsähallitus. 2009e. Suomen suurpedot. Saatavilla:  
<http://www.suurpedot.fi/www/fi/lajit/index.php> (Luettu 28.11.2010).
- Newsome, D., Dowling, R. & Moore, S. 2005. Wildlife Tourism. Clevedon: Channel View Publications.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Helsinki: Talentum.
- Suomen Yrittäjät. 2007. Myyjän ABC. Saatavilla: [http://www.yrittajat.fi/myyjan\\_abc/A](http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/A) (Luettu 6.11.2010).
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. & Pomfret, G. 2003. Adventure Tourism – The new frontier. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa – Suomen matkailumaantiede. 3. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- WWF. 2009a. Ilves. Saatavilla:  
[http://www.wwf.fi/ymparisto/uhanalaiset\\_lajit/kotimaiset/ilves.html](http://www.wwf.fi/ymparisto/uhanalaiset_lajit/kotimaiset/ilves.html) (Luettu 2.11.2010).
- WWF. 2009b. Karhu. Saatavilla:  
[http://www.wwf.fi/ymparisto/uhanalaiset\\_lajit/kotimaiset/karhu.html](http://www.wwf.fi/ymparisto/uhanalaiset_lajit/kotimaiset/karhu.html) (Luettu 4.11.2010).
- WWF. 2009c. Susi. Saatavilla:  
[http://www.wwf.fi/ymparisto/uhanalaiset\\_lajit/kotimaiset/susi.html](http://www.wwf.fi/ymparisto/uhanalaiset_lajit/kotimaiset/susi.html) (Luettu 4.11.2020).
- WWF. 2010. Ahma. Saatavilla:  
[http://www.wwf.fi/ymparisto/uhanalaiset\\_lajit/kotimaiset/ahma.html](http://www.wwf.fi/ymparisto/uhanalaiset_lajit/kotimaiset/ahma.html) (Luettu 2.11.2010).

## LIITELUETTELO

LIITE 1	Suomenkielinen kyselylomake
LIITE 2	Englanninkielinen kyselylomake
LIITE 3	Frekvenssitaulukot
LIITE 4	Avoimet kysymykset
LIITE 5	Vastauksien kommentoinnit

Hyvä matkailija,

olen matkailun opiskelija Kajaanin ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni Kainuuseen katselukojuille tuleville matkailijoille asiakastytyväisyyskyselyn, johon vastaamalla annatte arvokasta tietoa Kainuun katselutuotteiden nykyisestä laadusta.

Voitte vastata kyselyyn täysin nimettömänä.

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Virpi Sievänen

Matkailualan opiskelija

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Olkaa hyvä ja vastatkaa seuraaviin monivalintakysymyksiin ympyröimällä mielestänne sopivin vaihtoehto. Avoimissa kysymyksissä olkaa hyvä ja kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan.

#### VASTAAJAN TIEDOT

1. Ikä: \_\_\_v.

2. Sukupuoli:      1. nainen  
                          2. mies

3. Kansalaisuus: \_\_\_\_\_

4. Ammatti: \_\_\_\_\_

5. Vierailitteko kojulla

a) yksin                      c) kaveriporukalla              e) harrastusporukalla  
b) perheen kanssa    d) työporukalla    f) muulla kokoonpanolla, millä \_\_\_\_\_?

6. Oletteko

a) katselija                      b) harrastelijakuvaaja                      c) ammattikuvaaja?

7. Oletteko aiemmin käyneet katselukohteessa?

a) kyllä, missä \_\_\_\_\_  
b) ei

8. Vietittekö kohteessa tällä kertaa

a) useamman yön                      b) yhden yön                      c) lyhyemmän ajan?



9. Mikä eläin kiinnosti Teitä kaikkein eniten tuotetta ostaessanne?

---

10. Näittekö sen eläimen, joka kiinnosti Teitä eniten?

a) kyllä

b) valitettavasti en, mutta näin muita mielenkiintoisia eläimiä

c) valitettavasti en nähnyt yhtään minua kiinnostavaa eläintä

### **OHJEISTUS**

11. Miten tyytyväinen olette ennen kohteeseen lähtöä saamaanne ohjeistukseen tuotteesta ja mukaan tarvitsemistanne varusteista asteikolla 5-1?

5 = erittäin tyytyväinen 4 = tyytyväinen 3 = melko tyytyväinen 2 = tyytymätön 1 = erittäin tyytymätön

Olkaa hyvä ja perustelkaa vastauksenne:

---

---

---

12. Olkaa hyvä ja arvioikaa kohteessa ennen kojulle lähtöä saamaanne ohjeistusta seuraavista asioista asteikolla 5-1.

5 = kiitettävä    4 = hyvä    3 = tyydyttävä    2 = välttävä    1 = huono/ei ohjeistusta

Turvallisuus siirtymävaiheiden aikana	5	4	3	2	1
Turvallisuus kojulla	5	4	3	2	1
Ohjelman sisältö	5	4	3	2	1
Valokuvaaminen	5	4	3	2	1
Oleskelu kojulla (tupakointi, alkoholin käyttö jne.)	5	4	3	2	1
Liikkuminen metsässä	5	4	3	2	1
Luonnon huomiointi	5	4	3	2	1

## KULJETUS

13. Käytittekö autokyyditystä siirtyessänne katseluyrityksestä kojulle?

- a) kyllä, olkaa hyvä ja arvioikaa autokyydityksen tasoa asteikolla 5-1.  
 b) ei (valitessanne tämän vaihtoehdon voitte siirtyä seuraavaan kysymykseen.)

5 = kiitettävä    4 = hyvä    3 = tyydyttävä    2 = välttävä    1 = huono

Olkaa hyvä ja perustelkaa vastauksenne:

---



---



---

14. Olkaa hyvä ja arvioikaa metreissä minkä pituisen matkan menitte jalkaisin kojulle. \_\_\_\_\_

15. Olkaa hyvä ja arvioikaa seuraavia jalkaisin taitettavaan matkaan liittyviä asioita asteikolla 5-1.

5 = kiitettävä    4 = hyvä    3 = tyydyttävä    2 = välttävä    1 = huono

Matkan pituus	5	4	3	2	1
Polun kunto	5	4	3	2	1
Liikuntarajoitteisen huomiointi	5	4	3	2	1

### KOJU, VARUSTEET JA RUOKA

16. Miten tyytyväinen olette tuotteeseen kuuluviin varusteisiin, esimerkiksi kiikarit katselukojulla, asteikolla 5-1?

5 = erittäin tyytyväinen    4 = tyytyväinen    3 = melko tyytyväinen    2 = tyytymätön    1 = erittäin tyytymätön

Olkaa hyvä ja perustelkaa vastauksenne:

---



---



---

17. Olkaa hyvä ja arvioikaa kojua ja sen ympäristön siisteyttä asteikolla 5-1.

5 = kiitettävä    4 = hyvä    3 = tyydyttävä    2 = välttävä    1 = huono

Ruokalähteiden sijoittelu ja laatu haaskalla	5	4	3	2	1
Kojun siisteys	5	4	3	2	1
Ikkunoiden puhtaus ja sijoittelu	5	4	3	2	1
WC-tilan toimivuus ja siisteys	5	4	3	2	1
Henkilömäärä kojulla	5	4	3	2	1
Istuinten kunto ja rakenne	5	4	3	2	1
Lepotilojen kunto ja rakenne	5	4	3	2	1
Lämmitys	5	4	3	2	1
Ilmanvaihto	5	4	3	2	1
Äänieristys	5	4	3	2	1

18. Nautitteko katselukojulla eväitä talon puolesta?

a) kyllä, olkaa hyvä ja arvioikaa eväiden laatua asteikolla 5-1.

b) ei (valitessanne tämän vaihtoehdon voitte siirtyä seuraavaan kysymykseen.)

5 = kiitettävä    4 = hyvä    3 = tyydyttävä    2 = välttävä    1 = huono

Olkaa hyvä ja perustelkaa vastauksenne:

---



---



---

**OPAS**

19. Olkaa hyvä ja arvioikaa seuraavia oppaan ominaisuuksia asteikolla 5-1.

5 = kiitettävä    4 = hyvä    3 = tyydyttävä    2 = välttävä    1 = huono

Ammattitaito	5	4	3	2	1
Kielitaito	5	4	3	2	1
Esiintyminen	5	4	3	2	1
Ystävällisyys	5	4	3	2	1

**ELÄMYS**

20. Olkaa hyvä ja arvioikaa elämyksen kokemisen mahdollisuuden tärkeyttä Teille matkan valintakriteerinä asteikolla 5-1.

5 = erittäin tärkeä    4 = tärkeä    3 = melko tärkeä    2 = vähämerkityksinen    1 = merkityksetön

21. Olkaa hyvä ja arvioikaa tyytyväisyyttä seuraaviin tuotteen ominaisuuksiin.

5 = erittäin tyytyväinen    4 = tyytyväinen    3 = melko tyytyväinen    2 = tyytymätön    1 = erittäin tyytymätön

Kokonaisuus	5	4	3	2	1
Aitous	5	4	3	2	1
Moniaistisuus	5	4	3	2	1
Arjesta poikkeavuus	5	4	3	2	1
Vuorovaikutus	5	4	3	2	1
Ainutlaatuisuus	5	4	3	2	1

22. Olkaa hyvä ja valitkaa seuraavista vaihtoehtoista se, jolla kuvailisitte tunnettanne kojulla olon aikana.

- a)elämys
- b)positiivinen kokemus
- c)negatiivinen kokemus
- d)en osaa sanoa

23. Mitä elämys Teille tarkoittaa?

---

---

---

---

---

24. Uskotteko tulevanne tulevaisuudessa vielä uudestaan katselukojulle?

- a)kyllä ja luultavasti samaan paikkaan
- b)kyllä, mutta luultavasti eri paikkaan
- c)en, vaikka olen tyytyväinen tuotteeseen
- d)en, sillä petyin tuotteeseen
- e)en osaa sanoa

25. Olkaa hyvä ja kuvailekaa vapaasti tuntemuksianne kojulla käynnin jälkeen:

---

---

---

---

---

---

---

Dear traveller,

I study tourism in the Kajaani University of Applied Sciences. As my thesis I am doing a customer satisfaction survey for traveller coming to the wildlife destinations in Kainuu. By answering this survey you will give valuable information about the quality of the wildlife products in Kainuu.

You can participate totally anonymously.

Thank you for your opinion in advance!

Virpi Sievänen

Student in tourism degree

Kajaani University of Applied Sciences

Please complete the multiple choice questions or enter free flow text in the lined areas.

### PERSONAL INFORMATION

1. Age \_\_\_ years

2. Sex:                    1. female  
                                  2. male

3. Nationality: \_\_\_\_\_

4. Occupation: \_\_\_\_\_

5. Did you visit the hide

a) alone                    c) with your friends      e) with your hobby group  
b) with your family   d) with your workmates f) with another company,  
which \_\_\_\_\_?

6. Are you

a) a watcher            b) a photographer as a hobby   c) a professional photographer?

7. Have you visited a wildlife destination previously?

a) yes, where \_\_\_\_\_?  
b) no

8. How long were you in the destination this time?

a) more than one night                    b) one night                    c) a shorter term?



9. Which animal was the dominant driver for your product purchase decision?

---

10. Did you see that animal you found the most interesting?

a) yes

b) unfortunately no but I saw other interesting animals

c) unfortunately I did not see any interesting animals

**PROVISION OF INFORMATION**

11. How satisfied are you with the information given before travelling here regarding the product and the equipment that you would need to bring yourself using a scale 5-1?

5 = very satisfied    4 = satisfied    3 = quite satisfied    2 = unsatisfied    1 = truly unsatisfied

Please explain your opinion:

---

---

---

12. Please evaluate the information given about the following issues in the destination before going to the hide using a scale 5-1.

5 = excellent    4 = good    3 = satisfying    2 = adequate    1 = poor/no information given

Safety whilst approaching the hide by foot or/and car	5	4	3	2	1
Safety in the hide	5	4	3	2	1
Program	5	4	3	2	1
Photographing	5	4	3	2	1
Being in the hide (smoking, consuming alcohol etc.)	5	4	3	2	1
Walking in the forest	5	4	3	2	1
Observing the nature	5	4	3	2	1

#### TRANSPORTATION

13. Were you transported by car when going to the hide?

a) yes, please evaluate the level of the transportation using a scale 5-1.

b) no (choosing this option you may go to the next question.)

5 = excellent    4 = good    3 = satisfying    2 = adequate    1 = poor

Please explain your opinion:

---



---



---

14. What do you estimate the distance that you walked to the hide to be in metres? \_\_\_\_\_

15. Please evaluate the following issues considering the part you went by foot using a scale 5-1.

5 = excellent    4 = good    3 = satisfying    2 = adequate    1 = poor

The length of the trip	5	4	3	2	1
The condition of the path	5	4	3	2	1
Suitability for disabled people	5	4	3	2	1

#### **HIDE, EQUIPMENT AND FOOD**

16. How satisfied are you with the equipment provided and inclusive in the price of the product, for example binoculars in the hide, using a scale 5-1?

5 = very satisfied    4 = satisfied    3 = quite satisfied    2 = unsatisfied    1 = truly unsatisfied

Please explain your opinion:

---

---

---

17. Please evaluate the hide and its surroundings using a scale 5-1.

5 = excellent    4 = good    3 = satisfying    2 = adequate    1 = poor

Quality and situation of the food sources	5	4	3	2	1
Cleanliness of the hide	5	4	3	2	1
Cleanliness and situation of the windows	5	4	3	2	1
Functionality and cleanliness of the toilet	5	4	3	2	1
Number of the persons in the hide	5	4	3	2	1
Condition and structure of the seats	5	4	3	2	1
Condition and structure of the resting area	5	4	3	2	1
Heating	5	4	3	2	1
Air conditioning	5	4	3	2	1
Soundproofing	5	4	3	2	1

18. Did you enjoy the snack in the hide provided by the company?

a) yes, please evaluate the quality of the snack.

b) no (choosing this option you may go to the next question.)

5 = excellent    4 = good    3 = satisfying    2 = adequate    1 = poor

Please explain your opinion:

---



---



---

**YOUR GUIDE**

19. Please evaluate the following characteristics of your guide using a scale 5-1.

5 = excellent    4 = good    3 = satisfying    2 = adequate    1 = poor

Professional skills	5	4	3	2	1
Language skills	5	4	3	2	1
Performance	5	4	3	2	1
Manner	5	4	3	2	1

**EXPERIENCE**

20. Please evaluate the importance of the possibility of having a strong positive experience as a reason to choose a trip using a scale 5-1.

5 = very important    4 = important    3 = quite important    2 = unimportant    1 = truly unimportant

21. Please evaluate your satisfaction about the following characteristics of this product using a scale 5-1.

5 = very satisfied    4 = satisfied    3 = quite satisfied    2 = unsatisfied    1 = truly unsatisfied

The complete product	5	4	3	2	1
Authenticity	5	4	3	2	1
Sensation	5	4	3	2	1
New experience	5	4	3	2	1
Interaction	5	4	3	2	1
Uniqueness	5	4	3	2	1

22. Please choose one of the following options to describe your feeling while visiting the hide.

- a) it was an adventure, a very strong positive experience
- b) a positive experience but not very strong
- c) a negative experience
- d) I can't say

23. What does a very strong positive experience mean to you?

---

---

---

---

---

24. Do you believe that you will visit a hide again in the future?

- a) yes and probably the same place
- b) yes but probably some other place
- c) no, even though I am satisfied with the product
- d) no, because I am disappointed with the product
- e) I can't say

25. Please feel free to describe your feelings after visiting the hide:

---

---

---

---

---

---

---

## FREKVENSSITAUUKOT

## Vastaajan luokiteltu ikä

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	1-15	2	4,5	4,5	4,5
	16-30	6	13,6	13,6	18,2
	31-45	18	40,9	40,9	59,1
	46-60	14	31,8	31,8	90,9
	61-75	2	4,5	4,5	95,5
	76-90	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

## Vastaajan sukupuoli

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	nainen	18	40,9	40,9	40,9
	mies	26	59,1	59,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

## Vastaajan kansalaisuus

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	suomi	27	61,4	61,4	61,4
	norja	2	4,5	4,5	65,9
	ruotsi	3	6,8	6,8	72,7
	espanja	1	2,3	2,3	75,0
	britti	3	6,8	6,8	81,8
	tanska	2	4,5	4,5	86,4
	venäjä	1	2,3	2,3	88,6
	itävalta	1	2,3	2,3	90,9
	amerikka	3	6,8	6,8	97,7
	saksa	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

## Missä seurassa vastaaja vieraili kojulla?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	yksin	1	2,3	2,6	2,6
	perheen kanssa	17	38,6	43,6	46,2
	kaveriporukalla	7	15,9	17,9	64,1
	työporukalla	4	9,1	10,3	74,4
	harrastusporukalla	6	13,6	15,4	89,7
	muulla kokoonpanolla	4	9,1	10,3	100,0
	Total	39	88,6	100,0	
Missing	System	5	11,4		
Total		44	100,0		



## Millainen vastaaja on asiakastyypinä?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	katselija	29	65,9	67,4	67,4
	harrastelijakuvaaja	12	27,3	27,9	95,3
	ammattikuvaaja	2	4,5	4,7	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
Total		44	100,0		

## Onko vastaaja aiemmin käynyt katselukohteessa?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kyllä	23	52,3	52,3	52,3
	ei	21	47,7	47,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

## Miten pitkän ajan vastaaja vietti kohteessa tällä kertaa?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	useamman yön	15	34,1	34,9	34,9
	yhden yön	13	29,5	30,2	65,1
	lyhyemmän ajan	15	34,1	34,9	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
Total		44	100,0		

## Vastaja eniten kiinnostanut eläin

## Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Kiinnostavin_eläin <sup>a</sup>	42	95,5%	2	4,5%	44	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

## \$Kiinnostavin\_eläinFrequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Kiinnostavin_eläin <sup>a</sup>	Karhu	36	76,6%	85,7%
	Ahma	3	6,4%	7,1%
	Maakotka	1	2,1%	2,4%
	Susi	7	14,9%	16,7%
Total		47	100,0%	111,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

## Näkikö vastaaja häntä eniten kiinnostaneen eläimen?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kyllä	40	90,9	95,2	95,2
	valitettavasti en, mutta näin muita mielenkiintoisia eläimiä	2	4,5	4,8	100,0
	Total	42	95,5	100,0	
Missing	System	2	4,5		
Total		44	100,0		

**Miten tyytyväinen vastaaja on ennen kohteeseen lähtöä saamaansa ohjeistukseen tuot-  
teesta ja mukaan tarvitsemistaan varusteista?**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	erittäin tyytyväinen	25	56,8	58,1	58,1
	tyytyväinen	14	31,8	32,6	90,7
	melko tyytyväinen	4	9,1	9,3	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
Total		44	100,0		

**Vastaajan arvio ennen kojulle lähtöä annetusta ohjeistuksesta liittyen turvallisuuden siir-  
tymävaiheiden aikana**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	kiitettävä	30	68,2	71,4	71,4
	hyvä	8	18,2	19,0	90,5
	tyydyttävä	2	4,5	4,8	95,2
	huono/ei ohjeistusta	2	4,5	4,8	100,0
	Total	42	95,5	100,0	
Missing	System	2	4,5		
Total		44	100,0		

**Vastaajan arvio ennen kojulle lähtöä annetusta ohjeistuksesta liittyen turval-  
lisuuteen kojulla**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	kiitettävä	35	79,5	79,5	79,5
	hyvä	4	9,1	9,1	88,6
	tyydyttävä	3	6,8	6,8	95,5
	välttävä	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

**Vastaajan arvio ennen kojulle lähtöä annetusta ohjeistuksesta liittyen ohjelman sisältöön**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kiitettävä	29	65,9	69,0	69,0
	hyvä	10	22,7	23,8	92,9
	tydyttävä	2	4,5	4,8	97,6
	välttävä	1	2,3	2,4	100,0
	Total	42	95,5	100,0	
Missing	System	2	4,5		
Total		44	100,0		

**Vastaajan arvio ennen kojulle lähtöä annetusta ohjeistuksesta liittyen valokuvaamiseen**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kiitettävä	27	61,4	62,8	62,8
	hyvä	13	29,5	30,2	93,0
	tydyttävä	1	2,3	2,3	95,3
	huono/ei ohjeistusta	2	4,5	4,7	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
Total		44	100,0		

**Vastaajan arvio ennen kojulle lähtöä annetusta ohjeistuksesta liittyen oleskeluun kojulla**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kiitettävä	27	61,4	61,4	61,4
	hyvä	7	15,9	15,9	77,3
	tydyttävä	3	6,8	6,8	84,1
	välttävä	3	6,8	6,8	90,9
	huono/ei ohjeistusta	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

**Vastaajan arvio ennen kojulle lähtöä annetusta ohjeistuksesta liittyen liikkumiseen met-  
sässä**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	kiitettävä	23	52,3	53,5	53,5
	hyvä	14	31,8	32,6	86,0
	tydyttävä	3	6,8	7,0	93,0
	huono/ei ohjeistusta	3	6,8	7,0	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
Total		44	100,0		

**Vastaajan arvio ennen kojulle lähtöä annetusta ohjeistuksesta liittyen luonnon huomioin-  
tiin**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	kiitettävä	26	59,1	60,5	60,5
	hyvä	13	29,5	30,2	90,7
	tydyttävä	2	4,5	4,7	95,3
	huono/ei ohjeistusta	2	4,5	4,7	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
Total		44	100,0		

**Vastaajan arvio autokyydityksen tasosta siirryttäessä katseluyrityksestä kojulle**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	ei autokyyditystä	1	2,3	2,4	2,4
	kiitettävä	27	61,4	64,3	66,7
	hyvä	11	25,0	26,2	92,9
	tydyttävä	3	6,8	7,1	100,0
	Total	42	95,5	100,0	
Missing	System	2	4,5		
Total		44	100,0		

## Vastaajan arvio jalkaisin kuljettavan matkan pituudesta

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kiitettävä	34	77,3	85,0	85,0
	hyvä	5	11,4	12,5	97,5
	huono	1	2,3	2,5	100,0
	Total	40	90,9	100,0	
Missing	System	4	9,1		
Total		44	100,0		

## Vastaajan arvio polun kunnosta jalkaisin kuljettavan matkan aikana

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kiitettävä	32	72,7	80,0	80,0
	hyvä	7	15,9	17,5	97,5
	välttävä	1	2,3	2,5	100,0
	Total	40	90,9	100,0	
Missing	System	4	9,1		
Total		44	100,0		

## Vastaajan arvio liikuntarajoitteisen huomioinnista jalkaisin kuljettavan matkan aikana

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kiitettävä	11	25,0	30,6	30,6
	hyvä	7	15,9	19,4	50,0
	tyydyttävä	4	9,1	11,1	61,1
	välttävä	4	9,1	11,1	72,2
	huono	10	22,7	27,8	100,0
	Total	36	81,8	100,0	
Missing	System	8	18,2		
Total		44	100,0		

## Miten tyytyväinen vastaja oli tuotteeseen kuuluviin varusteisiin?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	erittäin tyytyväinen	17	38,6	47,2	47,2
	tyytyväinen	8	18,2	22,2	69,4
	melko tyytyväinen	9	20,5	25,0	94,4
	tyytymätön	2	4,5	5,6	100,0
	Total	36	81,8	100,0	
Missing	System	8	18,2		
Total		44	100,0		

## Vastaajan arvio ruokalähteiden sijoittelusta ja laadusta haaskalla

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	kiitettävä	25	56,8	59,5	59,5
	hyvä	13	29,5	31,0	90,5
	tydyttävä	2	4,5	4,8	95,2
	välttävä	2	4,5	4,8	100,0
	Total	42	95,5	100,0	
Missing	System	2	4,5		
Total		44	100,0		

## Vastaajan arvio kojun siisteydestä

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	kiitettävä	28	63,6	65,1	65,1
	hyvä	12	27,3	27,9	93,0
	tydyttävä	1	2,3	2,3	95,3
	välttävä	2	4,5	4,7	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
Total		44	100,0		

**Vastaajan arvio ikkunoiden puhtaudesta ja sijoittelusta kojulla**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	kiitettävä	20	45,5	47,6	47,6
	hyvä	15	34,1	35,7	83,3
	tydyttävä	5	11,4	11,9	95,2
	välttävä	2	4,5	4,8	100,0
	Total	42	95,5	100,0	
Missing	System	2	4,5		
Total		44	100,0		

**Vastaajan arvio WC-tilan toimivuudesta ja siisteydestä kojulla**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	kiitettävä	16	36,4	48,5	48,5
	hyvä	10	22,7	30,3	78,8
	tydyttävä	2	4,5	6,1	84,8
	välttävä	4	9,1	12,1	97,0
	huono	1	2,3	3,0	100,0
	Total	33	75,0	100,0	
Missing	System	11	25,0		
Total		44	100,0		

**Vastaajan arvio henkilömäärästä kojulla**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	kiitettävä	27	61,4	62,8	62,8
	hyvä	9	20,5	20,9	83,7
	tydyttävä	6	13,6	14,0	97,7
	välttävä	1	2,3	2,3	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
Total		44	100,0		



## Vastaajan arvio istuimien kunnosta ja rakenteesta kojulla

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kiitettävä	26	59,1	60,5	60,5
	hyvä	11	25,0	25,6	86,0
	tydyttävä	2	4,5	4,7	90,7
	välttävä	4	9,1	9,3	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
Total		44	100,0		

## Vastaajan arvio lepotilojen kunnosta ja rakenteesta

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kiitettävä	15	34,1	41,7	41,7
	hyvä	14	31,8	38,9	80,6
	tydyttävä	6	13,6	16,7	97,2
	välttävä	1	2,3	2,8	100,0
	Total	36	81,8	100,0	
Missing	System	8	18,2		
Total		44	100,0		

## Vastaajan arvio lämmityksestä kojulla

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kiitettävä	20	45,5	62,5	62,5
	hyvä	9	20,5	28,1	90,6
	tydyttävä	2	4,5	6,3	96,9
	huono	1	2,3	3,1	100,0
	Total	32	72,7	100,0	
Missing	System	12	27,3		
Total		44	100,0		

## Vastaajan arvio ilmanvaihdosta kojulla

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	kiitettävä	21	47,7	56,8	56,8
	hyvä	5	11,4	13,5	70,3
	tydyttävä	6	13,6	16,2	86,5
	välttävä	2	4,5	5,4	91,9
	huono	3	6,8	8,1	100,0
	Total	37	84,1	100,0	
Missing	System	7	15,9		
Total		44	100,0		

## Vastaajan arvio äänieristyksestä kojulla

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	kiitettävä	24	54,5	57,1	57,1
	hyvä	11	25,0	26,2	83,3
	tydyttävä	4	9,1	9,5	92,9
	välttävä	1	2,3	2,4	95,2
	huono	2	4,5	4,8	100,0
	Total	42	95,5	100,0	
Missing	System	2	4,5		
Total		44	100,0		

## Vastaajan arvio kojulla nautittujen eväiden laadusta

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	vastaaja ei nauttinut eväitä talon puolesta	4	9,1	10,8	10,8
	kiitettävä	20	45,5	54,1	64,9
	hyvä	8	18,2	21,6	86,5
	tyytyttävä	3	6,8	8,1	94,6
	välttävä	2	4,5	5,4	100,0
	Total	37	84,1	100,0	
Missing	System	7	15,9		
Total		44	100,0		

## Vastaajan arvio oppaan ammattitaidosta

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	kiitettävä	31	70,5	77,5	77,5
	hyvä	5	11,4	12,5	90,0
	tyytyttävä	4	9,1	10,0	100,0
	Total	40	90,9	100,0	
Missing	System	4	9,1		
Total		44	100,0		

## Vastaajan arvio oppaan kielitaidosta

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	kiitettävä	20	45,5	58,8	58,8
	hyvä	10	22,7	29,4	88,2
	tyytyttävä	4	9,1	11,8	100,0
	Total	34	77,3	100,0	
Missing	System	10	22,7		
Total		44	100,0		

## Vastaajan arvio oppaan esiintymisestä

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kiitettävä	29	65,9	72,5	72,5
	hyvä	9	20,5	22,5	95,0
	tydyttävä	1	2,3	2,5	97,5
	välttävä	1	2,3	2,5	100,0
	Total	40	90,9	100,0	
Missing	System	4	9,1		
Total		44	100,0		

## Vastaajan arvio oppaan ystävällisyydestä

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kiitettävä	34	77,3	85,0	85,0
	hyvä	4	9,1	10,0	95,0
	tydyttävä	2	4,5	5,0	100,0
	Total	40	90,9	100,0	
Missing	System	4	9,1		
Total		44	100,0		

## Elämyksen kokemisen mahdollisuuden tärkeys vastaajalle matkan valintakriteerinä

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	erittäin tärkeä	26	59,1	68,4	68,4
	tärkeä	12	27,3	31,6	100,0
	Total	38	86,4	100,0	
Missing	System	6	13,6		
Total		44	100,0		

**Vastaajan tyytyväisyys tuotteen kokonaisuuteen**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	erittäin tyytyväinen	31	70,5	73,8	73,8
	tyytyväinen	8	18,2	19,0	92,9
	melko tyytyväinen	3	6,8	7,1	100,0
	Total	42	95,5	100,0	
Missing	System	2	4,5		
Total		44	100,0		

**Vastaajan tyytyväisyys tuotteen aitouteen**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	erittäin tyytyväinen	27	61,4	64,3	64,3
	tyytyväinen	14	31,8	33,3	97,6
	melko tyytyväinen	1	2,3	2,4	100,0
	Total	42	95,5	100,0	
Missing	System	2	4,5		
Total		44	100,0		

**Vastaajan tyytyväisyys tuotteen moniaistisuuteen**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	erittäin tyytyväinen	26	59,1	63,4	63,4
	tyytyväinen	12	27,3	29,3	92,7
	melko tyytyväinen	3	6,8	7,3	100,0
	Total	41	93,2	100,0	
Missing	System	3	6,8		
Total		44	100,0		

**Vastaajan tyytyväisyys tuotteen arjesta poikkeavuuteen**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	erittäin tyytyväinen	32	72,7	76,2	76,2
	tyytyväinen	8	18,2	19,0	95,2
	melko tyytyväinen	2	4,5	4,8	100,0
	Total	42	95,5	100,0	
Missing	System	2	4,5		
Total		44	100,0		

**Vastaajan tyytyväisyys tuotteen vuorovaikutuksellisuuteen**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	erittäin tyytyväinen	21	47,7	53,8	53,8
	tyytyväinen	15	34,1	38,5	92,3
	melko tyytyväinen	3	6,8	7,7	100,0
	Total	39	88,6	100,0	
Missing	System	5	11,4		
Total		44	100,0		

**Vastaajan tyytyväisyys tuotteen ainutlaatuisuuteen**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	erittäin tyytyväinen	32	72,7	76,2	76,2
	tyytyväinen	8	18,2	19,0	95,2
	melko tyytyväinen	2	4,5	4,8	100,0
	Total	42	95,5	100,0	
Missing	System	2	4,5		
Total		44	100,0		

## Vastajaan tunne kojulla olon aikana

## Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Tun- ne_kojulla_olon_aikana <sup>a</sup>	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

## \$Tunne\_kojulla\_olon\_aikanaFrequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Tun- ne_kojulla_olon_aikana <sup>a</sup>	Vastaja kuvailee tuntemustaan kojulla olon aikana elämykseksi	36	76,6%	81,8%
	Vastaja kuvailee tuntemustaan kojulla olon aikana positiiviseksi kokemukseksi	11	23,4%	25,0%
Total		47	100,0%	106,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

## Uskooko vastaaja tulevansa tulevaisuudessa vielä uudestaan katselukojuille?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kyllä ja luultavasti samaan paikkaan	30	68,2	69,8	69,8
	kyllä, mutta luultavasti eri paikkaan	3	6,8	7,0	76,7
	ei, vaikka on tyytyväinen tuotteeseen	5	11,4	11,6	88,4
	vastaja ei osaa sanoa	5	11,4	11,6	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
Total		44	100,0		

## AVOIMET KYSYMYKSET

4. Ammatti: \_\_\_\_\_

”Yrittäjä” 6 kpl

”Eläkeläinen” 5 kpl

”Biologi” 2 kpl

”Opettaja” 2 kpl

”Insinööri” 2 kpl

”Assistentti” 2 kpl

”Siistiäjä” 2 kpl

”Professori” 2 kpl

”Koululainen” 2 kpl

”Sairaanhoidtaja” 2 kpl

”Biologian opiskelija”

”Talouspäällikkö”

”Varainkerääjä”

”Kustannuslaskija”

”Konsultti”

”Kirjanpitäjä”

”Asianajaja”

”Myymäläpäällikkö”



”Suunnittelupäällikkö”

”Koneistaja”

”Laitosmies”

”Perusturvajohtaja”

”Tuotepäällikkö”

”Putkiasentaja”

”Terveydenhoitaja”

”Autonkuljettaja”

5. Vierailitteko kojulla muulla kokoonpanolla, millä\_\_\_\_\_?

”Perhe+kaverit”

”Perhe+kaverit”

”Lassi”

”Vaimon kanssa”

7. Oletteko aiemmin käyneet katselukohteessa? Kyllä, missä\_\_\_\_\_

“Several (Costa Rica the last one)”

“Kenya, Bsiswana, Namibia, Svalbard, Costa Rica m.m.”

“Vargas, Sweden; Manu, Peru; Danum Valley, Borneo”

“Vargas lodge, Peru, Kenya, Madagascar...”

“Africa”

“Kuhmo”

”Many national parks worldwide”

”Kuhmossa, Ilomantsissa”

”Sama paikka”

”Ns. no-man´s land -suo”

“Here”

“Canada”

“South-Africa, Norway, Italy”

“Michigan”

“Arolan Maatila”

“2010 samassa paikassa”

“Martinselkonen”

“Lapland zoo”

“Husky farm”

“Saunajärvi, Markku Kähkönen, Kataja koju”

”Raatteen Petobongaus ja Wild Brown Bear”

”Arola”

”Arola, Ruhtinansalmi”

14. Olkaa hyvä ja arvioi kuinka pituisen matkan menitte jalkaisin koululle. \_\_\_\_\_

”5” 4 kpl

”10” 10 kpl

”15” 2 kpl

”20” 3 kpl

”25”

”30” 3 kpl

”35”

”50”

”80”

”100”

”150”

”200” 3 kpl

”300”

”800”

”1000” 2 kpl

”20–40”

”20–800”

”30–200”

”50–1000” 2 kpl

”100–1000”

23. Mitä Elämys Teille tarkoittaa?

”Very much – they get you inspired to do so much more!”

“Strong nature experiences, wildlife, nice people”

“Wilderness sensation, wildlife availability”

“?”

”To feel alive, privileged, to be seeing bears in the wild.”

“Being so close to the nature”

“Vaikuttava, unohtumaton kokemus luonnossa, joka antaa voimaa harmaaseen arkeen.”

”Nähdä villieläin vapaana”

”Tiiäkkö Jim Carreyn leffan Ace Ventura –lemmikkidekkari, kun henkilöhahmo työntyy ulos sarvikuonon perseestä, miten kuuma ja ahistava kokemus se on. Mietippä omalle kohalles ☺☺☺.”

“Tunne, jota en ennen ole kokenut.”

”Ensi kertaa tapahtuva jännä juttu.”

”Olen ollut aiemminkin, voisin suositella kaikille. On hienoa, kun voi käydä pohjoisessa metsässä ja suolla lähellä venäjän rajaa. Tosin lähellä tehdään metsätöitä, ne pitäisi kieltää.”

”That´s the meaning of life.”

“Joining nature.”

“To do something you don’t usually do.”

“Experience to remember for all of your life.”

“An experience that really excites me and makes me want to experience it again.”

“Thoroughly enjoyable.”

”Jotain miellyttävää, ehkä ennalta kokematon.”

”Näen villieläimen läheltä.”

”Ennen kokematon ainutlaatuinen tapahtuma.”

”Uuden asian kokeminen ja vaikutus luontotietoisuuteen.”

”Uutta voimakasta positiivista kokemusta luonnon ilmiöistä. Ahman näin ensi kertaa luonnossa.”

”A very strong positive experience is something you want to do again & again & you’ll never get bored.”

”Luontohan aina kiinnostaa ja tarjoaa hienoja kokemuksia.”

”Ainutlaatuinen kokemus elämässä”

”Jotain sellaista mitä ei ole aikaisemmin kokenut.”

”Kokemus, joka tapahtuu ehkä vain kerran elämässä. Matkustan paljon ja sitä kautta koen monenlaista, mutta tätä kokemusta ei saa ulkomailla.”

”Nähdä ja kokea jotain ainutlaatuista.”

”En osaa sanoa; olipas vain ylentävä tunne olla niin lähellä karhua ja katsoa niiden touhua!”

”Nähtiin ahma sekä karhupentu emoineen. Se on ainutlaatuista.”

”Kokea jotain uutta ja erilaista”

”Ainutkertainen kokemus, vaikea kuvailla”

”Villieläinten näkeminen”

25. Olkaa hyvä ja kuvailkaa vapaasti tuntemuksianne kojulla käynnin jälkeen:

"I have truly enjoyed my time here! The people working here are great and the wildlife impressive! Like it very much!"

"Great experience!"

"Fantastic to see bears and wolves in the wild."

"Se oli parasta mitä mies voi saada housut jalassa."

"Kuuman kostean me tunsimme korsun hiostavan. Mut muuten oli ihan jees meininki!"

"Kojulla oli varovainen tunnelma, mutta kojut olisi voinut olla paremmin äänieristetyt. Kivoja nalleja, kiva paikka."

"Hauskaa, väsyttää, nukuttaa."

"En ole koskaan nähnyt noin montaa karhua. Myös suolla saalistava ampumahaukka oli mukava."

"I visited this place last year and had a very good experience. I wanted to come back and see more at another time of the year. I am sure there is much more to see, and I will like to come back again some time."

"Amazing"

"Excellent, a good experience."

"Beautiful positions and surroundings."

"Different from what I expected. I like to interact with animals and this was not possible on this trip. Also, I prefer to see the animals close up and they did not come close enough, mainly saw them from a distance."

"I really enjoyed the experience."

"Elämyksenä valtavahko ja muistona unohtumaton". F.E Sillanpää."

”Uskomaton nähdä villikarhuja läheltä katsottuna. Lisäsi niiden tuntemusta ja käsitystä niiden käyttäytymisestä.”

”HUNGRY!”

“Unohtumaton kokemus. Upeaa nähdä villieläimet omassa elementissään. Jäi lähtemättömästi mieleen.”

”Mielenkiintoinen ja mahtava kokemus.”

”Ainutlaatuista. Tuli tunne, että karhut eivät häiriintyneet ihmisten läsnäolosta.”

”Tyytyväinen, uutta oppinut”

”Wau!! Olipas kivaa!!”

“Hyvä fiilis. Vaimokin piti näkemästään. Ahma, karhupennut ja kova ukonilma sekä tietysti karhut.”

”Olo on kuin pikkulapsella kun tikkarin olisi saanut.”

”Riittävän tilava koju, hyvät penkit, hyvät olosuhteet ja takaa varmasti eläimiä.”

”Elämys, muistelemista tapahtumista kotona”

”Kannattaa käydä”

ASIAKKAIDEN KOMMENTIT LIITTYEN OHJEISTUKSEEN TUOTTEESTA SEKÄ  
TARVITTAVISTA VARUSTEISTA

”Been here before.”

”Maybe an information folder can be sent by e-mail where the most important information is shown.”

“Very detail information and personal contact.”

“Hyvä ryhmänjohtaja.”

”Olen harrastanut luontokuvausta yli 45 vuotta ja näen, että ohjeet olivat kattavat kokemukselle.”

”Sain mielestäni tarpeeksi kattavan tiedon varustautumisesta (vaatteet, kengät, kiikarit ym.) sekä käyttäytymisestä ”tarkkailualueella”.”

”Ei ilmennyt omaa vastuuta, eikä takuuta eläinten näkemisestä.”

”Kattava info kämpällä.”

”Varsinaisia ohjeita ei ole, mutta ei tarvitsekaan.”

”By Internet.”

”Good map.”

”Everything needed already there.”

”Information was provided on paper, but I did not think the people I spoke to in the U.K. were helpful.”

“I didn’t realize we could bring food.”

“Tarvittavat ohjeet annettiin ennen kojulle lähtöä ja kysyttäessä informoitiin hyvin.”

”Tavallisen reilu informaatio.”



”Esitteissä kojusta tietoa ja lisäksi isännän kuvaus paikasta ja paikalla vierailevista eläimistä + nettitietoa.”

”They told us to wear sweats & long pants, but they should have said to bring snacks ☺.”

“Retkivarustus ja hyvin sillä pärjää.”

”Kaikki tarvittava tieto annettiin.”

”Petobongauksesta kerrottiin puhelimitse, mitä varusteita tarvitsee ottaa mukaan. Hyvät Internet -sivut.”

“Paljon tietoa karhuista ja niiden elintavoista.”

”Ei paljon ohjeistusta tarvittukaan”

”Olen hyvin omatoiminen, en tarvitse paljoa esittelyitä.”

”En kaivannut erityisiä ohjeistuksia, sain sen mitä tarvitsin.”

”Varustetaso loistava, tilava ja viihtyisä koju”

## ASIAKKAIDEN KOMMENTIT AUTOKYYDITYKSEN TASOSTA

”Driving too fast.”

”No problem. Everything worked really good.”

“My own car to the base camp.”

“Matkallakin sai hyvää infoa kuvauksista.”

”Auto vähäsen vanha, mutta varmaankin sopiva hiekkatielle.”

”☺”

”Kyyti oli turvallisen tuntuinen sekä kuljettaja tuntui tietävän koko ajan mitä teki ja minne oli menossa.”

”Jees”

”Paljon ihmisiä, hiukan liian vähän tilaa autoissa, mutta kaikki pääsi perille.”

”Heh, 4 ihmistä takapenkillä.”

”Private car.”

”Enough room for everyone in the vehicle.”

“There were many of us so I had to ride in the far back.”

“Matkalla kerrottiin karhujen syöttämisestä ym. karhutietoutta.”

”Selvä järjestely.”

”Lyhyeen matkaan paras käyttää autoa, joka käy useasti paikalla – eläimet tuntevat, eivät pelkää.”

”It wasn’t like amazing. I mean, I sat in the trunk with my dad. It was tight.”

“Maastoauto niin kuin safarilla ainakin.”

”Porukka mahtui ja kyyti oli hyvä.”

”Henkilöautokyyditys”

”Turvallinen kyyti”

”Lyhyt ja ok!”

”Ei tarvinnut itse ajaa 😊”

”Autolla perille asti”

## ASIAKKAIDEN KOMMENTIT TUOTTEESEEN KUULUVISTA VARUSTEISTA

”I brought almost everything myself so hard to evaluate.”

”Brought my own equipment. Tripod head provided.”

“Tarvittavat varusteet löytyi”

”Jaluste, kiinnitykset mietitty tosi ammattimaisesti.”

”Muuten kojulta löytyi kaikki tarvitsemamme kiikareita lukuun ottamatta (ei ainakaan löydetty).”

”Tarjosivat lisäobjektiivin kameraan.”

”En löytänyt.”

”No equipment provided – I had my own.”

“Good bed + sleeping bags.”

“Everything we needed was there.”

“No binoculars provided.”

“There were no equipment provided.”

“Ei tarvittu kiikaria. Karhut näkyy 10 m päässä.”

”Omat varusteet.”

”Läheltä näkee eläimet, isot ikkunan läpi tai kuvausaukoista voi kuvata.”

”They didn’t give us equipment, but we didn’t need any.”

“Ei ollu kiikareita.”

“Kojulla oli kaikki tarvittava.”

“Kuulokkeet, kuvausaukot, suuret ikkunat”

“Hyvin pystyi seuraamaan”

“Oli kaikki, mitä tarvittiin.”

“Oli omat kiikarit mukana.”

”Emme tarvinneet, oli omat mukana.”

”Video”

”Katselumatka 3-20 m”

ASIAKKAIDEN KOMMENTIT KOJULLA NAUTTUISTA EVÄISTÄ

”Very good!”

”Monipuolista”

”Ruokaa oli tarpeeksi ja hyvää.”

”Tosi hyvät kun tein itse.”

”Ruoka oli kaikin puolin älyttömän maistuvaa! Suuret kiitokset siitä! 😊”

”Hyvä ruoka.”

”Tein ne itse.”

”Sai itse tehdä ja valikoima oli sopivan laaja, jopa homejuustoa.”

”Food in general was delicious, huge portions.”

”I do not eat meat, this meal option was not provided on the second night in the hide.”

”Snack was good.”

”Kahvia, voileipää, teetä, juomaa hyvin tarjolla.”

”More selection & more food. I am still starving!”

”Eväitä oli riittävästi, kojulla kahvinkeitto mahdollisuus.”

”Hyvät, perusevät katselutalolla”

”Sopiva”

”Hyvää leipää ”juustoleipä” ”

”Eväät olivat hyvät.”

”Hyvä lohi”

”Kylmäsavuhirvisämpylät ja kahvi erittäin maukkaita”