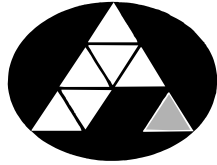


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Inka Nevalainen

POHJOIS-KARJALAN OHJELMAPALVELUJEN LAATU
BRITTINÄKÖKULMASTA
Case: The Adventure Company Ltd:n ryhmät Pohjois-Karjalassa

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2011
Matkailun koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
p. (013) 260 6991

Tekijä
Inka Nevalainen

Nimeke
Pohjois-Karjalan ohjelmapalvelujen laatu brittinäkökulmasta. Case: The Adventure Company Ltd:n ryhmät Pohjois-Karjalassa
Toimeksiantaja
Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisena brittimatkailijat näkevät Pohjois-Karjalan matkailupalvelujen laadun. Kokevatko he saavansa sen mitä on luvattu? Mitkä aktiviteeteistä kiinnostivat eniten ja mitkä vähiten? Mikä on yleinen tyytyväisyyden taso lomaan? Suosittelisivatko he kyseistä matkaa tuttavilleen ja palaisivatko kenties joku päivä itsekin? Olettamuksena on, että Suomi-imago Iso-Britanniassa on yleisesti ottaen laadukas, mutta Pohjois-Karjala alueena voi olla usealle etukäteen tuntematon. Tutkimuksen tarkoituksena on lisäksi analysoida Pohjois-Karjalan matkailupalvelujen veto-voimaisuutta tulevaisuudessa.

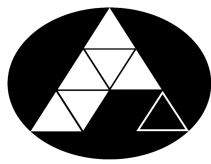
Perusjoukkona tutkimuksessa olivat kaikki vuosien 2004. 2008 aikana The Adventure Companyn kautta Pohjois-Karjalaan tulleet ja kyselylomakkeen täyttäneet brittimatkailijat. Aineisto on saatu Karelia Expertiltä ja sen on kerännyt brittiläinen The Adventure Company omilta asiakkailtaan.

Tutkimuksen mukaan Pohjois-Karjalaan tuli eniten brittimatkailijoita ikäryhmästä 35 44-vuotiaat, joista puolet oli naisia. Pohjois-Karjalan loma valittiin lähinnä kiinnostavan matkasuunnitelman ja sopivien matkapäivien vuoksi. Matkan hinta ei päätökseen vaikuttanut, vaikka se arvioitiin usein erittäin kalliiksi. Brittimatkailijat olivat pääosin erittäin tyytyväisiä Pohjois-Karjalan matkailupalvelujen laatuun.

Kieli
suomi

Sivuja 39
Liitteet 6
Liitesivumäärä 10

Asiasanat
Pohjois-Karjala, matkailupalvelut, laatu, britit



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
May 2011
Degree programme in Tourism
Länsikatu 15
FIN 80110 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358 13 260 6991

Author
Inka Nevalainen

Title
The Quality of the Tourist Services in the North Karelia from the British Viewpoint. Case:
The Adventure Company groups in North Karelia.

Commissioned by

Abstract

The aim of this study is to examine how tourists from the Great Britain see the quality of the tourist services in the North Karelia. Do they feel that they received what the marketing promised? Which of the program services were the most and least interesting? What was the general level of satisfaction? Would they recommend the trip to their friends and family and could they think of returning themselves? The assumption is that the image of Finland in the British market has a high quality, but the North Karelia region is probably quite unknown for the British people. The purpose of the present paper is also to analyze the attraction of the North Karelian tourist services in the future.

Data for this study was collected from the British tourists visiting North Karelia in 2004-2008. The material already existed and it was gathered by The Adventure Company from its clients by a questionnaire.

As a result of this study it could be stated that the majority of the British tourists coming to North Karelia were from the age group between 35 to 44 years old, half of which were women. The vacation to the North Karelia was chosen primarily because of the interesting itinerary and the suitable travelling dates. The price of the trip did not affect the decision and it was often evaluated very expensive. The results of this study suggest that the British tourists are mainly satisfied with the quality of the tourist services in the North Karelia.

Language
Finnish

Pages 39
Appendices 6
Pages of Appendices 10

Keywords

tourist services, quality, North Karelia, British

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
2	MATKAILU JA MATKAILUPALVELUN LAATU	6
	2.1 Matkailupalvelu	6
	2.2 Palvelun laatu.....	7
	2.3 Laadun mittaaminen.....	10
	2.4 Laadun kehittäminen ja hallinta.....	12
3	ISO-BRITANNIA MATKAILIJOIDEN LÄHTÖMAANA	15
	3.1 Brittiläiset matkailijoina.....	15
	3.2 Brittiläisten Suomi-kuva.....	16
	3.3 The Adventure Company	19
4	AINEISTO JA MENETELMÄT	20
	4.1 Tutkittavat ja aineiston keruu.....	20
	4.2 Luotettavuus ja eettisyys.....	21
5	TULOKSET.....	21
	5.1 Vastaajien perustiedot.....	21
	5.2 Majoituspalvelut	23
	5.3 Ruokapalvelut	26
	5.4 Opaspalvelut	27
	5.5 Kuljetuspalvelut.....	27
	5.6 Ohjelmapalvelut	28
	5.7 Matkan kohokohdat ja kehittämiskohteet	29
	5.8 Yleistyytyväisyys matkaan	30
	5.9 Parannusehdotuksia matkaan.....	31
	5.10 Syitä juuri tämän matkan valitsemiseen	32
6	PÄÄTELMÄT	33

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1	Talven aikuisohjelma
Liite 2	Talven perheohjelma
Liite 3	Kesän aikuisohjelma
Liite 4	Kesän perheohjelma
Liite 5	Kesän nuorten ohjelma
Liite 6	Kyselylomake

1 JOHDANTO

Perinteinen tapa arvioida matkailukohteen laatua on itse kohteen lisäksi tarkastella kävijöitä, rahoitusta ja työntekijöitä (Borg, Kivi & Partti 2002, 140). Laadun käsite on kuitenkin tullut moniulotteisemmaksi. Palvelun laadussa keskeistä on asiakkaan kokeman laadun taso. Laatua mitataan tarjotun laadun ja koetun laadun perusteella. Asiakas odottaa saavansa ainakin sen mitä on luvattu, ja jos odotukset ylittyvät, tyytyväisyys on taattu. Matkailupalvelun laatutavoite onkin saada asiakas palaamaan. Mitä matkailupalvelujen laatu on ja miten sitä voi mitata?

Valitsin aiheeksi ohjelmapalvelujen laadun tarkastelemisen brittinäkökulmasta, sillä siinä yhdistyy kaksi minua kiinnostavaa lähtökohtaa: kansainvälisyys ja asiakaslähtöisyys. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisena brittimatkailijat näkevät Pohjois-Karjalan matkailupalvelujen laadun. Olettamuksena on, että Suomen imago Isossa-Britanniassa on yleisesti ottaen laadukas ja tänne tulevat matkailijat etsivät ensisijaisesti puhtautta, rauhallisuutta ja luonnonläheisyyttä. Varsinkin Lappi joulupukkeineen on perinteisesti ollut suosittu brittien matkakohde, mutta Pohjois-Karjala alueena voi olla usealle etukäteen tuntematon. Tutkimuksen tarkoituksena on lisäksi analysoida Pohjois-Karjalan matkailupalvelujen vetovoimaisuutta tulevaisuudessa.

Loman aikana matkailijat käyttävät ainakin majoituspalveluja, ruokapalveluja, kuljetuspalveluja, ohjelmapalveluja ja opaspalveluja. Kuinka asiakkaat määrittelevät saamansa palvelun tason? Kokevatko he saavansa sen mitä on luvattu? Mitkä aktiviteeteista kiinnostivat eniten ja mitkä vähiten? Mikä on yleinen tyytyväisyyden taso lomaan? Suosittelisivatko matkailijat kyseistä matkaa tuttavilleen ja palaisivatko kenties joku päivä itsekin? Palvelun laadun mittaamisessa vaikeaa on se, että jokainen kokee laadun eri tavalla. Palautelomakkeita analysoimalla saadaan kuitenkin suuntaa antavia tuloksia. Varsinkin sanalliset arvioinnit selventävät sitä, mitkä asiat asiakkaat ovat kokeneet laadukkaina ja mitkä puolestaan eivät.

Opinnäytetyön tulokset auttavat kehittämään Pohjois-Karjalan matkailupalvelujen laadukkuutta ja näkemään, missä puutteet ovat. Aineiston analysoinnin perusteella selviää, millaista laadukkuutta britit lomaltaan odottavat ja millainen mielikuva heille on Pohjois-Karjalasta jäänyt.

2 MATKAILU JA MATKAILUPALVELUN LAATU

2.1 Matkailupalvelu

Tutkimukseen liittyviä keskeisiä käsitteitä ovat matkailupalvelu, matkailutuote ja laatu. Opinnäytetyöni aihealue liittyy laajemmin ajateltuna palvelujen laadun ja Suomi-imagon mittaamiseen. Se on sikäläkin ajankohtainen, että vuonna 2009 on valmistunut Saila Saramäen väitöstutkimus *Destination branding in a country context. A case study of Finland in the British market*, joka käsittelee Suomen matkailuimagoa brittien näkökulmasta.

Matkailu on WTO:n (World Tourism Organization) mukaan toimintaa, jossa ihmiset matkustavat ja oleskelevat tavanomaisen kotipaikkansa tai elinpiirinsä ulkopuolella olevassa paikassa korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan viettämisessä, työmatkalla tai muussa tarkoituksessa. Matkailija puolestaan on henkilö, joka tämän määritelmän mukaista toimintaa harjoittaa eli matkustaa. (Verhelä 2003, 15.)

Matkailupalvelu on matkailualan yrityksen tuottama palvelu. Palvelutuotteelle on ominaista, että se on jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Koska palvelu on aineeton, sitä ei voi varastoida tai patentoida, eikä epäonnistunutta palvelukokemusta voida niin sanotusti palauttaa tai korjata. Palveluun voi liittyä myös aineellisia osia, esimerkiksi ruokaa tai matkamuita, joita voi konkreettisesti arvioida matkan aikana. Palvelun laadun arviointi ja mittaaminen on kuitenkin paljon hankalampaa kuin tavaran. Palvelukokemus koostuu suurilta osin matkailijan henkilökohtaisista kokemuksista, joten laadun kontrolloiminen on vaikeaa. (Komppula & Boxberg 2002, 10. 11.)

Matkailutuote on palvelupaketti, joka koostuu useasta matkailupalvelusta. Asiakkaan ajatusmaailmassa matkailutuote on kokonaisuus, joka alkaa matkan suunnittelusta ja päättyy kotiinpaluuseen. Palvelun tuottajan kannalta matkailu-

tuote voi olla yksi asiakkaan ostaman palvelupaketin osana oleva palvelu, kuten majoitus- tai ohjelmapalvelu. (Verhelä & Lackman 2003, 15. 16.)

Matkailuun liittyvät kaikki ne palvelut, joita matkailija käyttää. Oikeastaan kaikki elinkeinot ovat jollain lailla tekemisissä matkailuelinkeinon kanssa. Matkailuelinkeino voidaan jakaa palvelujen tuotantoon, palvelujen markkinointiin ja myyntiin sekä näitä tukeviin elinkeinoaloihin. Matkailupalvelujen tuotanto jaetaan neljään osa-alueeseen, joita ovat majoituspalvelut, ravitsemispalvelut, kuljetuspalvelut ja ohjelmapalvelut. (Verhelä & Lackman 2003, 10. 12.) Opinnäytetyössäni keskityn näihin matkailupalvelujen tuotannon eri osa-alueisiin.

2.2 Palvelun laatu

Tuotetta tai palvelua voidaan pitää laadukkaana, jos asiakas on tyytyväinen ja tuntee saaneensa rahoilleen täyden vastineen. Laadun määrittelyssä on kyse siitä, vastaako tuote niitä odotuksia, joita kuluttajalla on etukäteen ollut (Verhelä & Lackman 2003, 46). Tuotteiden ja palveluiden laatutasoille on määriteltävä selkeät kriteerit, jotta tuottaja tietää mitä tekee ja kuluttaja tietää mitä ostaa. Kriteerit ovat vähittäisvaatimuksia, jotka tuotteiden tulee vähintään täyttää. Useille tuoteryhmille on olemassa yhtenäiset laatumäärittelyt, joita kaikki kyseisen tuotteen valmistajat noudattavat.

Palvelun laatu määrittyy asiakkaan kokemuksen mukaisesti. Kokemuksen muodostumiseen vaikuttavat varsinaisen palvelun lisäksi useat eri asiat, kuten sääolot ja matkaseura, joihin palvelun tuottaja ei itse pysty vaikuttamaan. Palvelun laadun määrittäminen on vaikeaa: se mikä ei toiselle kelpaa, saattaa toiselle olla hyvä kokemus. (Verhelä & Lackman 2003, 40. 41.)

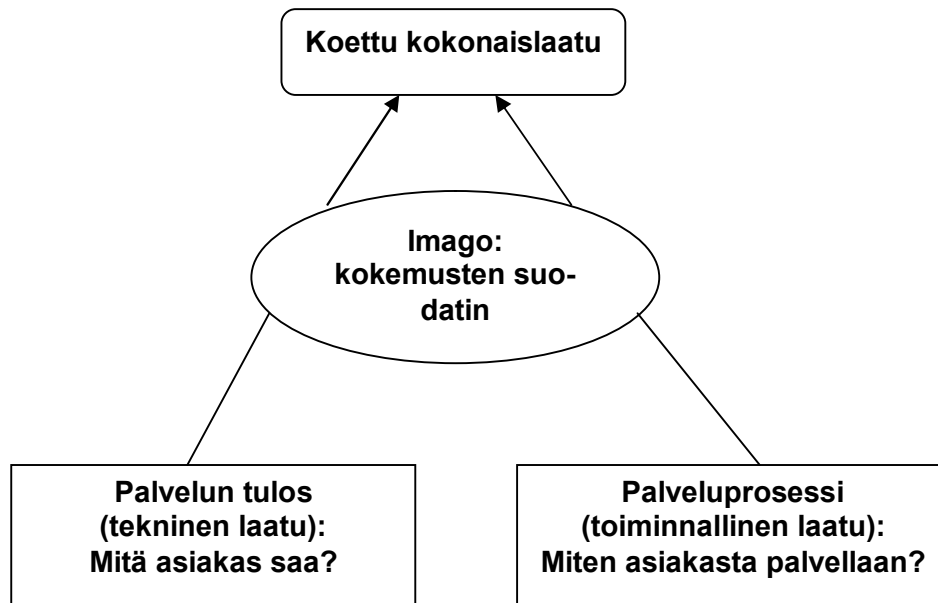
Matkailupalvelun kokonaislaatu koostuu kolmesta laadun ulottuvuudesta: teknisestä laadusta, toiminnallisesta laadusta ja vuorovaikutuslaadusta. Erona tavaran laadun arvioimiseen on, että palvelujen laadusta puhuttaessa on otettava mukaan myös ihmisten väliseen kanssakäymiseen liittyvä vuorovaikutuslaatu. Jotta palvelu olisi laadukas, on kaikkien laadun osa-alueiden oltava hallinnassa. (Verhelä & Lackman 2003, 40. 41.)

Tekninen laatu koostuu palvelun toteutusympäristöstä sekä palvelun tuottamisessa tarvittavista laitteista ja välineistä. Se on asiakkaalle palvelun näkyvin osa. Tekninen laatu kuvaa, *mitä* tarjotaan. (Verhelä & Lackman 2003, 41.)

Toiminnallinen laatu pitää sisällään muun muassa yrityksen palveluilmapiirin, vuorovaikutuksen muiden asiakkaiden kanssa, asiakkaan oman osaamistason palvelutapahtumassa sekä henkilökunnan ammattitaidon. Toiminnalliseen laatuun kuuluu asioita, joita asiakas ei näe mutta jotka tulevat esiin hänen käyttäessään palvelua. Toiminnallinen laatu kuvaa, *miten* palvelu tarjotaan. (Verhelä & Lackman 2003, 42.)

Vuorovaikutuslaatu liittyy pääosin henkilökunnan ominaisuuksiin, ja sitä mitataan asiakkaan ja asiakaspalveluhenkilöstön välisessä vuorovaikutustilanteessa. Siihen vaikuttavat asiakaspalvelijan palvelualltius, ystävällisyys, ulkoinen olemus ja käytöstavat. Vuorovaikutuslaatu on usein tärkein ja myös vaikein osa laatua. (Verhelä & Lackman 2003, 42.)

Matkailupalvelun laatuun ja asiakkaan odotuksiin vaikuttaa myös imago. Imago on se kuva, joka yrityksestä on markkinoilla muodostunut. Se ei ole välttämättä se julkisuuskuva, jota yritys on halunnut markkinoinnillaan viestiä. Imagon muodostumiseen vaikuttavat muun muassa yrityksen maine, julkisuudessa esillä ollut tieto, henkilöstö ja hintataso. Kunkin asiakkaan mielessä imago muuttuu omiksi mielikuviksi yrityksestä. Mielikuviiin vaikuttavat asiakkaan omien kokemusten lisäksi myös muiden ihmisten kertomukset eli niin sanottu *puskaradio*. Jos asiakkaan mielikuva yrityksestä on hyvä, eivät pienet virheet haittaa. (Komppula & Boxberg 2002, 44. 46.) Imago ikään kuin suodattaa satunnaisia virheitä (kuvio 1). Toisaalta imago kärsii, jos virheitä sattuu usein, ja yrityksen huono imago vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia. (Grönroos 2009, 102.)



Kuvio 1. Palvelun laadun osatekijät (Ylikoski 2000, 119).

Asiakkaan odotukset ovat kaksitasoisia: hänellä on odotuksia palvelusta, joka hänelle riittäisi ja toisaalta hänellä on käsitys siitä, millaista palvelua hän haluaisi. Näiden kahden väliin jää niin sanottu toleranssivyöhyke eli hyväksyttävän palvelun alue. Asiakkaalla on korkeammat odotukset hänelle tärkeissä asioissa. Näissä asioissa odotukset eivät myös juurikaan jousta eli toleranssialue on pieni. Asiakas ei helposti huomaa eroa palvelussa, jos se pysyy tällä hyväksyttävän palvelun alueella. (Ylikoski 2000, 120–122). Jos palveluntarjoaja lupaa liikojia esimerkiksi markkinoinnissaan, nousevat asiakkaan odotukset liian korkeiksi ja hän kokee saavansa heikkoa laatua vaikka laadun taso todellisuudessa olisi korkea. On aina parempi luvata vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa. (Grönroos 2009, 106.)

Nykyisin kun monet yritykset tarjoavat samantyyllisiä palveluja ja tuotteita voi yritys erottua kilpailijoistaan hyvällä palvelulla. Kuitenkin jos tekninen laatu heikkenee, heikkenee myös käsitys palvelun laadukkuudesta. (Grönroos 2009, 104–105.)

Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla yritys saa tietoa omista heikkouksistaan ja vahvuuksistaan sekä siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi. Pelkkä tyytyväisyyden mittaaminen ei kuitenkaan riitä vaan sen täytyy johtaa tarvittaviin

toimenpiteisiin. Asiakkaat eivät tule tyytyväisiksi pelkästään siitä, että heiltä pyydetään palautetta. He uskovat sen myös saavan aikaan muutosta mikäli tarvetta palvelun parantamiseen on. Yksittäisellä tyytyväisyystutkimuksella ei ole käyttöä vaan tarvitaan jatkuvaa asiakastyytyväisyyden seuranta. (Ylikoski 2000, 149-150.)

Tutkimustulosten perusteella on ratkaistava millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja laadittava toimenpidesuunnitelma. Jos tyytyväisyyden taso on hyvä, sitä on pidettävä jatkossakin yllä. Palautteiden kerääminen on edullista, mutta asiakastyytyväisyyden parantaminen voi aiheuttaa enemmän kustannuksia. Tuottojen täytyisi kuitenkin pysyä jatkossakin kustannuksia suurempina. Harva yritys on laskenut paljon myynti nousisi, jos tyytymättömistä asiakkaista saataisiin tyytyväisiä ja tyytyväisistä erittäin tyytyväisiä. (Ylikoski 2000, 166-167.)

2.3 Laadun mittaaminen

Asiakkaan omilla odotuksilla on ratkaiseva vaikutus hänen laatukokemuksiinsa. Yrityksen täytyy siis pystyä täyttämään ne lupaukset, joita se esimerkiksi markkinoinnissaan antaa. Asiakkaan odotukset riippuvat siitä, onko hänellä aiempia kokemuksia vastaavanlaisesta tuotteesta vai ei. Odotuksiin vaikuttavat myös asiakkaan tarpeet sekä hinta, sillä kalliimmalta palvelulta odotetaan yleensä enemmän laatuakin. (Komppula & Boxberg 2002, 47-48.)

Palvelun laadun arviointiin on kehitetty SERVQUAL-malli (Berry, Parasuraman ja Zeithalm), jolla mitataan asiakkaan kokemaa laatua. Mallissa verrataan asiakkaan odotuksia laadusta koettuun laatuun. SERVQUAL-menetelmän ajatus on, että asiakas määrittelee laadun ja palvelua tulee kehittää asiakkaan määrittelyn pohjalta. Palvelutuotteen laatu jaetaan viiteen osa-alueeseen, jotka ovat palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia. (Komppula & Boxberg 2002, 51-52.)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan asiakkaalle näkyviä elementtejä, kuten toimintiloja, välineitä ja esitteitä. Palveluympäristö sisältää lähinnä tekniseen laatuun liittyviä elementtejä. Matkailutuotteessa merkittävä tekijä on paikan siisteys ja viihtyvyys. (Komppula & Boxberg 2002, 52.) **Luotettavuus** tarkoittaa täsmällistä

ja virheetöntä palvelua heti ensimmäisellä kerralla. Luotettavuus ilmenee siten, että yritys tekee sovituksessa ajassa sen mitä on luvannut ja että esimerkiksi majoituksen ja ohjelman taso on sitä mitä on markkinoitu. (Komppula & Boxberg 2002, 53.)

Reagointialttius viittaa yrityksen toimintojen sujuvuuteen eli toiminnalliseen laatuun. Sillä tarkoitetaan sitä, että henkilöstö on halukas auttamaan asiakkaita ja palvelemaan heitä viipymättä. Hyvää reagointialttiutta on esimerkiksi se, kuinka nopeasti palvelussa tapahtunut virhe korjataan ja asiakkaalle annetaan hyvitystä. (Komppula & Boxberg 2002, 53.) **Palveluvarmuus** koostuu henkilökunnan pätevydestä, kohteliaisuudesta, uskottavuudesta ja turvallisuudesta. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat tuntemaan olonsa turvalliseksi ja luottamaan yritykseen. (Komppula & Boxberg 2002, 53. 56.) **Empatia** tarkoittaa sitä, että yrityksessä ymmärretään asiakasta ja osataan asettua hänen asemaansa. Empatian osa-alueita ovat saavutettavuus, viestintä sekä asiakkaan ymmärtäminen. (Komppula & Boxberg, 57. 58.)

SERVQUAL-malli on yksi tunnetuimmista asiakastyytyväisyyden mittareista. Siinä asiakkaan tyytyväisyyttä arvioidaan hänen odotustensa ja kokemustensa perusteella. Menetelmä perustuu edellä lueteltuihin viiteen osa-alueeseen sekä asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailuun. Asiakkaita pyydetään vastaamaan, mitä he palvelulta odottivat ja mitkä heidän kokemuksensa palvelun jälkeen olivat. Asteikossa on seitsemän kohtaa ja sen ääripäät ovat *+täysin samaa mieltä+* ja *+täysin eri mieltä+*. Odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella voidaan laskea kokonaislaadun taso. Jos kokemukset olivat odotuksia heikommalla, sitä heikompi laatu on ja päinvastoin. (Grönroos 2009, 116.)

Laatutyö on jatkuvaa työtä ja se tulee suunnitella etukäteen. Monet yritykset kehittävät järjestelmällisesti laatuaan laatujärjestelmien avulla. Niiden avulla yrityksen kaikille toiminnoille luodaan sellaiset menettelytavat, että laatuavoitteet saavutetaan. (Ylikoski 2000, 145-146.)

2.4 Laadun kehittäminen ja hallinta

Kansainvälisen standardoimisjärjestön ISO:n (International Organization for Standardization) laadunvarmistusta ja -hallintaa käsittelevät **ISO 9000 -sarjan perusstandardit** ovat maailman tunnetuimmat laatustandardit. Ne ovat käytössä yli 90 maassa, ja niiden mukaan myönnettyjä ISO-sertifiointeja on Suomessa matkailualalla noin 20 yrityksellä. (Suomen Standardisoimisliitto ry. SFS 2010.) Tyypillistä ISO 9000 -laatujärjestelmille on laadun minimitavoitteiden asettaminen, toimintojen tarkka käsittely, laatukäsikirjojen käyttö, tarkat toimintaohjeet ja toimintojen kirjallinen dokumentointi. Standardeja on uusittu ja tehty asiakaslähteisemmiksi, mutta silti niitä pidetään palvelualoille vaikeasti sovitettavina järjestelminä. (Komppula & Boxberg 2002, 118.)

Laatupalkintojärjestelmä perustuu yrityksen omaan toiminta-analyysiin sekä itsearviointiin tai ulkopuolisen asiantuntijan tekemään pisteytykseen asteikolla 1. 1000. Pisteytyksen avulla tarkastellaan yrityksen toimintojen laatutasoja. Matkailun laatupalkinnon arviointikriteereitä ovat johtajuus, strateginen suunnittelu, asiakas- ja markkinasuuntautuneisuus, tiedot ja niiden analysointi, henkilöstö, prosessien hallinta, toiminnan tulokset ja yhteiskunnalliset vaikutukset. Laatupalkintojärjestelmien tarkoitus on toiminnan jatkuva arviointi. Järjestelmään liittyvä itsearviointi on tärkeämpää kuin itse palkinto. Matkailualan laatupalkintomalli kehitettiin vuonna 1997 Suomen Matkailun Kehitys Oy:n ja Suomen Laatuyhdistys ry:n aloitteesta. Laatupalkintokriteerien pohjalta on kehitetty Matkailun edistämiskeskuksen Laatutonni-järjestelmä. (Komppula & Boxberg 2002, 120. 121.)

Suomen Matkailun Kehitys Oy kehitti vuonna 2001 Matkailun edistämiskeskuksen toimeksiannosta **Laatutonni-laatujärjestelmän** erityisesti pienille ja keskisuurille matkailuyrityksille. Laatutonnin tavoitteena on saada matkailupalvelujen laatu niiden hintaa vastaavalle tasolle. Tässä laadunkehittämissuunnitelmassa pohditaan ja kehitetään itsearvioinnilla asiakastyytyväisyyttä, ammattimaisuutta, tuloksellisuutta ja eettisyyttä. Keskeisenä tavoitteena on muun muassa parempi asiakastyytyväisyys, kannattavuus ja kilpailukyky. Lisäksi yrityksille järjestetään maksullisia LaatuValmennus-koulutuksia. (Matkailun edistämiskeskus 2010.) Kaikista ohjelmassa mukana olevista yrityksistä on koottu yritysten verkosto,

LaatuVerkko, jonka tukemana yritys pystyy ylläpitämään laatuohjelmaansa valmistusohjelman jälkeenkin. LaatuVerkon tavoitteena on, että yrittäjä voi helpommin selvittää oman yrityksensä aseman markkinoilla ja kilpailukyvyn muihin yrityksiin nähden. (LaatuVerkko 2010.)

Benchmarking on vertailukehittämistä, jossa yrityksen omaa toimintaa verrataan jonkin toisen yrityksen toimintaan. Tarkoituksena on oppia yhteistyökumppanilta ja saada tietoja oman yrityksen toiminnan kehittämiseen. Tavoitteena on suoritus- ja kilpailukyvyn jatkuva parantaminen. Benchmarkingin ominaispiirteitä ovat itsearviointi, vierailut vertailuyritykseen ja toimintasuunnitelmien kehittäminen. Benchmarking on parhaimmillaan molemminpuolista toisiltaan oppimista, mutta kynnyks lähteä hakemaan oppia toiselta yritykseltä on usein korkea varsinkin pienyrityksissä. (Komppula & Boxberg 2002, 123. 124.)

MoNo (Matkailun ohjelmapalveluiden normisto) on matkailun ohjelmapalveluille laadittu yleisesti hyväksytty normisto siitä, millaisia ohjelmapalvelujen tulisi olla. Ohjeistus on laadittu tällä hetkellä suosituimpina oleville ohjelmapalveluille, joita ovat moottorikelkkailu, luontoliikkuminen ja maastohiihto, seikkailu- ja elämys-toiminta, ratsastus, pyöräily sekä vesiaktiviteetit. Normisto jakautuu kuuteen osa-alueeseen: käsitteet ja termit, ammattitaidon hallinta, kestävä kehitys, turvallisuus, kuluttajansuoja ja yritysten välinen kaupankäynti. Kehitetty normisto on ohjeistus, ei sopimus eikä lainvoimainen määräys. Ohjeistuksen tarkoituksena on toimia palvelun tuottajien käsikirjana ja vaikuttaa siihen, että Suomessa tuotettaisiin tasaisen hyviä, turvallisia ja kilpailukykyisiä ohjelmapalveluja. (Verhelä & Lackman 2003, 46. 48.)

Majoitus on yksi matkailun peruspalveluista, ja sen laatu vaikuttaa merkittävästi matkailijan kokonaiselämykseen. Majoituspalveluiden laadun selvittämiseksi käytössä on useita erilaisia luokituksia, mutta ei yhtään kansainvälisesti yleistä. Suomessakaan ei ole käytössä virallista hotelliluokitusta. (Niemi 2007.) Hotellien tähtiluokitukset ovat ketjukohtaisia ja tästä syystä harvoin keskenään vertailukelpoisia. Tähdet kertovat kuluttajalle tasoeroista, mutta eivät sinänsä laadusta, sillä yhden tai kahden tähden majoituspalvelukin voi olla omassa luokassaan laadukasta ja tarjota kuluttajalle juuri sitä, mitä hän haluaa. (Komppula & Boxberg 2002, 127.)

Suomen hotellit ovat panostaneet erilaisiin ympäristöjärjestelmiin. Näitä ovat esimerkiksi YSMEK (Ympäristöä säästävän matkailun edistämisen- ja kehittämishanke), Pohjoismainen ympäristömerkintä (joutsenmerkki), Euroopan ympäristömerkki (EU-kukka) ja Vihreä Hotelli -tunnus. (Borg, Kivi & Partti 2002, 148. 149.)

Lomamökeille ja maaseutumatkailulle on olemassa omat laatuluokituksensa. *MALO-luokitus* on lomamökki-, aamiaismajoitus- ja maatilalomapalveluihin kuuluvien majoitustilojen valtakunnallinen laatuluokitus, joka soveltuu myös yksittäisten loma-asuntojen luokituksiksi. Luokitus sisältää perusvaatimukset majoitukselle sekä lomamökkien jaon viiteen eri luokkaan varustetason perusteella. (ProAgria 2010.) *Maakuntien Parhaat* on maaseudun pienyrityksille tarkoitettu laatujärjestelmä, joka pohjautuu laatupalkintokriteereihin ja ISO 9000-standardiin. Järjestelmään kuuluu laatukoulutuksen yhteydessä laadittava laatukäsikirja sekä omavalvontasuunnitelma. Järjestelmä tukee yritysten verkostoitumista ja yhteistyötä eri toimialojen kesken. (Maakuntien Parhaat 2010.)

Leirintäalueita on vuodesta 1996 arvioitu viisiportaisella tasoluokituksella, jonka tarkoituksena on antaa kuluttajille ajanmukaista ja vertailukelpoista tietoa alueiden palvelutasosta. Suomessa on ainoastaan kaksi viitostason leirintäaluetta. SRM-ketjuun kuuluvat hostellit on luokitellut Suomen Retkeilymajajärjestö. Hostellit voivat olla joko korkeimman tason, normaalitason tai alimman tason hostelleja. (Niemi 2007.)

SETLA-ohjelma (Seikkailu- ja elämystoimialan turvallisuuden laatuohjelma) on kaikkien seikkailua tai elämyksellistä ulkoilmatoimintaa järjestävien tahojen käytävissä. Tavoitteena on nostaa seikkailun turvallisuutta Suomessa ja palvella sekä seikkailullisen ja elämyksellisen toiminnan järjestäjiä että asiakkaita kouluttamalla, ohjaamalla ja opastamalla. Laatuohjelmassa mukana olo ei takaa, ettei onnettomuuksia tapahtuisi, mutta se on osoitus palveluntarjoajan jatkuvaluonteisesta työstä kehittää ja ylläpitää hyvää turvallisuustasoa toiminnassaan. (Seikkailu- ja elämystoimialan turvallisuuden laatu SETLA 2010.)

Kuten huomataan, laatua voidaan tarkastella monella tapaa ja jokaisella palvelulla voi olla omat luokituksensa ja laadunmittaamisvälineensä. Tässä tutkimuksessa matkailupalvelujen laatua mitataan tarkastelemalla matkailijoiden täyttä-

miä asiakaspalautteita, joiden kerääminen on myös yksi työväline laadun tarkkailussa. Näin saadaan selville juuri brittiläisten käsitys Pohjois-Karjalan matkailupalvelujen laadukkuudesta.

3 ISO-BRITANNIA MATKAILIJOIDEN LÄHTÖMAANA

3.1 Brittiläiset matkailijoina

Iso-Britannia on yksi Euroopan suurimmista ja tiheimmin asutuista maista. Se on Saksan jälkeen maailman toiseksi suurin matkailijoiden lähtömaa. Lumilomailu on Ison-Britannian pienimpiä markkinasegmenttejä. Se on vain noin 0,7 prosenttia kaikista brittiläisten tekemistä matkoista. Niistä 61 prosenttia on pakettimatkoja. Pohjoismaihin suuntautuu vain noin 400 000 matkaa vuodessa, joista Norjaan 30 prosenttia, Ruotsiin 28 prosenttia, Tanskaan 28 prosenttia, Suomeen 20 prosenttia ja useampaan Pohjoismaahan 11 prosenttia. (Matkailun edistämiskeskus 2009). Suomen osuus Ison-Britannian lumilomista on siis hyvin pieni, mutta brittiläiset ovat silti yksi suurimmista Suomeen saapuvista matkailijaryhmistä. Potentiaalia lumilomailun kasvattamiseen olisi.

Matkailun edistämiskeskuksen teettämän rajahaastattelututkimuksen mukaan vuonna 2008 Suomeen saapui 316 000 matkailijaa Iso-Britanniasta. Näistä 60 prosenttia oli keski-ikänsä noin 40-vuotiaita miehiä. Pääasiallinen syy matkaan oli vapaa-ajanmatka (44 %), työmatka (34 %) tai vierailu tuttavien ja sukulaisten luona (17 %). Oleskelun kesto oli keskimäärin 4,4 yötä. 46 prosenttia matkalaisista viipyi maassa 1. 3 yötä, 39 prosenttia 4. 14 yötä ja 12 prosenttia ei yöpynyt ollenkaan. Pääasiallisesti matkailijat majoittuivat motellissa tai hotellissa 66 prosenttia, tuttavien ja sukulaisten luona 18 prosenttia tai vuokramökissä 6 prosenttia. Neljä prosenttia rajahaastattelututkimukseen osallistuneista vastasi yöpyvänsä omassa asunnossa tai mökissä. Matkat suuntautuivat yleisimmin Helsinkiin tai Lappiin. Pohjois-Karjalan osuus on erittäin pieni. Vuoden 2008 aikana brittimatkailijat kuluttivat 93 miljoonaa euroa, joka on keskimäärin 55 euroa / päivä ja 296 euroa / vierailu. Tutkimuksesta ilmenee, että työmatkalaiset kuluttavat reilusti yli puolet enemmän kuin vapaa-ajan matkustajat ja yli kolme kertaa enemmän kuin tuttavien tai sukulaisten luona vierailevat. (Matkailun edistämis-

keskus 2008.) Vapaa-ajan matkailijoiden ryhmässä saattaa korostua lyhytkestoiselle charter-matkalle osallistuneiden osuus. (Koskinen 2011).

The Adventure Companyn kautta Pohjois-Karjalaan tulleiden brittien rahankäyttöä on myös tutkittu analysoimalla matkailijoiden tekemiä niin sanottuja rahankäyttöpäiväkirjoja. Siinä yhden hengen kulutukseksi viikon matkaa kohti talvimatkalla saatiin 715 euroa ja kesämatkalla 527 euroa. Päiväkulutus henkilöä kohti oli talvella keskimäärin 102 euroa ja kesällä 75 euroa. (Koskinen 2010.) Tämä on määrältään jonkin verran enemmän kuin brittien Suomessa keskimäärin kuluttama raha vuoden 2008 rajahaastattelututkimuksen mukaan.

3.2 Brittiläisten Suomi-kuva

Matkailun edistämiskeskus teetti vuonna 2002 tutkimuksen Suomen matkailullisesta imagosta Suomen päämarkkina-alueilla, joita kyseisessä tutkimuksessa ovat Saksa, Ruotsi, Venäjä, Iso-Britannia, Alankomaat, Italia ja Ranska. Vuonna 2002 Suomeen tehtiin Iso-Britanniasta 276 000 matkaa, joista suurin osa painottui joulukuuhun. Brittien matkailussa oli kuitenkin vähiten kausivaihteluja. Muihin tutkittuihin maihin verrattuna brittiläiset tekivät Suomeen suhteellisesti eniten työmatkoja. Suomessa käydään eniten Helsingissä. (Saraniemi & Kompula 2002.)

Suomen yleinen imago päämarkkina-alueilla on luontopainotteinen, ja siitä erotuvat talviset olosuhteet, pohjoinen sijainti ja kylmyys. Haastatelluista 6 %:lla ei ensin ollut minkäänlaista mielikuvaa Suomesta. Suomessa jo vierailneiden mielikuvat ovat yksityiskohtaisempia, vastauksissa esiin nousevat järvet, sauna, metsät ja ystävät. Kuitenkaan brittien vastauksissa järvet eivät yllättäen tule esille, mikä tarkoittaisi, ettei Suomen maine tuhansien järvien maana olekaan niin itsestään selvä kuin yleensä luullaan. Briteillä on muutoinkin kaikista epäselvin mielikuva Suomesta matkailukohteena ja heikoin Suomi-tuntemus. Varsinkin kesämatkailun osalta brittien Suomi-tietous on erittäin vähäistä. Suomella ei tutkimuksen mukaan ole vuonna 2002 ollut Iso-Britannian markkinoilla selkeää profiilia ja muut Skandinavian maat ovat siellä enemmän esillä. Kysyttäessä Suomessa ei-käyneiltä brittiläisiltä, mitä Suomesta tulee ensimmäisenä mie-

leen, saa kylmyys 14,7 prosenttia vastauksista. 11,5 prosenttia ei saa mieleensä mitään. Seuraavaksi eniten mainitaan sanat lumi (8,8 %), Skandinavia (7,7 %) tai maa (3,8 %). Suomessa jo kerran tai useammin käyneiden viisi ensimmäistä mieleen tulevaa sanaa ovat järvet, metsät, ystävät, sauna ja Helsinki. (Saraniemi & Komppula 2002.)

Suomen imagoa Iso-Britanniassa on tutkittu muun muassa analysoimalla 155 matkailuartikkelia, jotka julkaistiin brittilehdistössä vuonna 2001. Kyseisenä vuonna Suomi sai normaalia enemmän huomiota lukuisista syistä. Tuolloin Helsinki oli Euroopan kulttuuripääkaupunki, *Guardian*- ja *Observer* -lehtien lukijat valitsivat Suomen suosituimmaksi matkakohteeksi ja World Economic Forum arvosteli Suomen Euroopan kilpailukykyisimmäksi maaksi. Tutkimuksessa selvisi, että Suomeen liittyvissä artikkeleissa puhutaan yleisimmin joko joulusta, Helsingistä tai aktiviteeteista Suomessa. (Saraniemi 2009, 53.)

Tutkimuksessa yritettiin löytää yhteyttä spontaanien mielikuvien ja lehdistön kirjoittelun välillä. Artikkeleista analysoitiin niin tekstit kuin kuvatkin. Talvikuvia oli huomattavasti enemmän ja talvi esitettiin yleensä enemmän aktiivisena kun taas kesäkuviissa näytettiin lähinnä tyhjiä kaupunkeja ja luontokohteita, esimerkiksi maaseutua. Lehdistö kirjoittaa yleensä kylmyydestä positiiviseen sävyyn vaikka yleinen spontaani reaktio kylmään ei sitä ole. Ei-kaupalliset mediamuodot ovat matkailijoille tärkein tiedon lähde varsinkin tuntemattomien matkailukohteiden suhteen. Joulusta kirjoitetaan lehdistössä kriittisempään ja ironisempaan sävyyn kuin tuntemattomammista kohteista. Tämä johtuu ehkä siitä, että joulusta Lapissa on jo niin tunnettu konsepti, ettei sen mainetta voi kirjoittelulla suuresti vahingoittaa. (Saraniemi 2009, 58-59.)

Vuonna 2011 Matkailun edistämiskeskus tilasi uusimman tutkimuksensa Suomen tunnettuudesta ja mielikuvasta Iso-Britanniassa, Ranskassa ja Saksassa. Tarkoituksena oli muun muassa tutkia Suomen kiinnostavuutta kaupunki- ja kulttuurilomakohteena, aktiviteetti- ja harrastelomakohteena sekä vuokramökki-, vuokratalo- ja kiertomatkalomakohteena. Tutkimuksen mukaan Suomen tunnetuus ja kiinnostus Suomea kohtaan ovat hyvällä tasolla. Suomessa kerran tai useamman käyneet pitävät Suomea kuitenkin selvästi vähemmän aitona kuin ne, jotka eivät ole koskaan vierailleet maassa. Haastatelluista suurin osa käy

mielellään kohteissa, jotka eivät ole vielä muille tuttuja, ja mieltävät kiinnostavan lomakohteen lämpimäksi ja aurinkoiseksi. Mietittäessä erikoisia matkakohteita on Suomen spontaani tunnettuus Iso-Britanniassa hyvin matala, mutta autetusti, eli jos vastaajille annettiin valmiit vaihtoehdot, Suomi nousi listan kärkeen maista, joita voitaisiin harkita lomakohteeksi. Spontaanisti eksoottisiksi matkakohteiksi lueteltiin lähinnä arktisia kohteita. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

Suomella on paljon potentiaalia varsinkin kaupunki- ja kulttuurilomakohteenä. Valtaosa briteistä harkitsisi Suomea matkakohteeksi listatuista maista. Eniten kiinnostusta oli 31. 50-vuotiaiden miesten keskuudessa. Perinteisinä kaupunki- ja kulttuurikohteina brittiläiset pitävät Italiaa, Espanjaa, Kreikkaa ja Ranskaa. Vähiten tunnettu Suomi on aktiviteetti- ja harrastelomakohteenä, mutta mietittäessä uusia kohdemaita 67 prosenttia vastaajista harkitsisi Suomea. Valittaessa aktiviteetti- ja harrastelomakohdetta suurin osa haastatelluista briteistä ajatteli spontaanisti Sveitsiä, Itävaltaa, Italiaa tai Espanjaa. Eniten kiinnostusta Suomea kohtaan aktiviteetti- ja harrastelomakohteenä oli 41. 50-vuotiailla miehillä. Tutkimuksen mukaan Suomi on vahvimmillaan vuokramökki-, vuokratalo- ja kiertomatkakohteenä Suomessa jo käyneiden 41. 50-vuotiaiden joukossa. Edelle brittien mielissä menevät Portugali, Sveitsi, Irlanti, Italia, Espanja ja Ranska. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

Kysyttäessä brittiläisten ulkomaanmatka-aikeita seuraavien kolmen vuoden aikana suurin osa vastasi lähtevänsä kaupunkimatkalle, rantalomalle tai vierailulle sukulaisten luo. Aktiivilomat tai lumilomat, joissa myös Suomi olisi vahvoilla, olivat lähes viimeisillä sijoilla. Tutkimuksesta selviää, että Suomesta lomakohteenä on kiinnostunut 67 prosenttia vastaajista. Vastaavasti 33 prosenttia ei siis harkitsisi matkustavansa Suomeen. Vastaajista 11 prosenttia oli jo vierailut Suomessa. Brittivastaajista noin 40 prosenttia haluaisi paljon lisätietoa Suomesta, lähinnä aktiviteeteista, nähtävyyksistä, kulttuurista, hintatasosta ja Suomesta yleensä. Brittinaiset olivat selvästi miehiä kiinnostuneempia lisäinformaatiosta. Tutkimuksen mukaan Suomi lomakohteenä kiinnostaa yhtä usein naisia kuin miehiä, lähinnä 25. 34-vuotiaita, lapsiperheitä sekä ammatissaan johtavassa asemassa olevia ja opiskelijoita. Kiinnostusta löytyy eniten Lontoota, Liverpoolia ja Manchesteriä ympäröiviltä alueilta. Asenteellisesti kiinnostuneiden ryhmä tavoittelee uniikkia ja erikoisuutta. Kiinnostuneiden joukosta löytyy myös niitä, joi-

den mielestä hyvän lomakohteen tulisi olla lämmin. Suomea kuvailtiin sanoilla hiljainen, autenttinen, monipuolinen, hienostunut, liian kallis, sopii jokaiselle, perinteinen sekä ennen kaikkea turvallinen ja rauhallinen. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

Suomea matkakohteena harkitsee siis moni ja siihen yhdistetään paljon positiivisia mielikuvia, mutta se ei ole maa, joka tulee vastaajille ensimmäisenä spontaanisti mieleen. Miten nuo lukuisat matka-aiheet saataisiin toteutumaan? Suomella on paljon potentiaalia lumimatkailukohteeksi. Brittiläisten mielikuviin Suomesta liittyvät jo muutoinkin lähinnä kylmyys ja lumi. Kiinnostusta löytyy, mutta vastauksista ilmenee, ettei monikaan ole saanut tarpeeksi tietoa Suomesta matkakohteena.

3.3 The Adventure Company

The Adventure Company on brittiläinen matkanjärjestäjä, joka aloitti toimintansa vuonna 1996. 15 vuoden kokemuksella yritys järjestää matkoja yli 230 kohteeseen ympäri maailmaa. The Adventure Company mainostaa itseään vastuullisena matkanjärjestäjänä, sillä yrityksen suomalaiset paikalliset yhteistyökumppanit varaavat majoituksen ja hoitavat kuljetukset. Suomalaisia ammattilaisia käytetään myös ohjelmapalveluissa. Kaikki tämä tarkoittaa, että matkailijoiden raha jää Suomeen ja tarjoaa työtä paikallisille. Esimerkiksi Kolin majoitusyritys on perheomistuksessa ja kyseisen majoituspalvelun käyttäminen tuo perheelle tuloja. The Adventure Company suosii matkoillaan muutoinkin pieniä paikallisia yrityksiä ja pitää ryhmäkokonsa pieninä paremman lomakokemuksen luomiseksi. (The Adventure Company 2011.)

The Adventure Companylla on käytössään BS 8848 -sertifikaatti, joka on suhteellisen uusi brittiläinen standardi seikkailulomien turvallisuudesta. Lisäksi yritys on jäsen ABTA:ssa (The Association of British Travel Agents), jonka korkeita standardeja se noudattaa. Tämä takaa kuluttajalle aina parasta palvelua. The Adventure Company on yhteistyössä myös ATOL'in ja IATA:n kanssa, jotka antavat matkailijalle kuluttajansuojaa. IATA:n (International Air Transport Association) symbolilla varustetut yritykset myyvät lentoja lailliseen ja reiluun hin-

taan. Iso-Britanniassa laki määrää, että lentomatkapaketteja myyvillä yrityksillä täytyy olla hallussaan ATOL (Air Travel Organisers Licence), joka The Adventure Companyltakin löytyy. (The Adventure Company 2011.)

Nykyisin The Adventure Company järjestää Suomeen vain kahdenlaisia talvimatkoja, joita ovat koiravaljakkoajeluun painottuva #Finnish Dogsledding Week+ tammi-helmikuussa ja erilaisia talviaktiviteetteja tarjoava #Winter Wonderland+ helmi-, huhti- ja joulukuussa. Viimeksi mainittu Winter Wonderland -konsepti on ollut The Adventure Companyn tarjonnassa jo pitkään, mutta sen kohde Suomen sisällä vaihtelee vuosien varrella. Nykyisin kyseistä aktiviteettimatkaa myydään Oulankaan hintaan noin 2 000 euroa aikuisilta ja noin 1 500 euroa lapsilta. (The Adventure Company 2011.)

Opinnäytetyössäni perehdyn brittien asiakaspalautteeseen ajanjaksolta, jolloin matkaa myytiin Pohjois-Karjalaan. Tuolloin talven Winter Wonderland -ohjelmia myytiin eniten ja pääpaino varsinkin viimeisimpinä vuosina oli perhetuotteella. Uudemmat kesätuotteet eivät ehtineet edes kunnolla alkaakaan, kun ne lopetettiin jo muutaman vuoden kokeilun jälkeen. (Harinen 2011). The Adventure Companyn Winter Wonderland -matkaa myytiin aktiviteetti- ja luontolomana, joka oli pituudeltaan kahdeksan päivää. Sen ryhmäkoko oli 16 henkilöä ja ikäraja kuusi vuotta loman toiminnallisuuden vuoksi. (The Adventure Company 2011.)

4 AINEISTO JA MENETELMÄT

4.1 Tutkittavat ja aineiston keruu

Opinnäytetyö perustuu aineiston analysointiin. Aineisto on jo olemassa, ja se on kerätty matkailijoilta kyselylomakkeen muodossa. Osa vastauksista sisältää myös sanallista arviointia. Aineiston sain Karelia Expertiltä ja sen on kerännyt brittiläinen The Adventure Company omilta asiakkailtaan. Tutkimuksessa käytettiin hyväksi myös muuta jo olemassa olevaa aineistoa, kuten tilastoja ja artikkeleja.

Perusjoukkona tutkimuksessa olivat kaikki vuosien 2004. 2008 aikana The Adventure Companyn kautta Pohjois-Karjalaan tulleet ja kyselylomakkeen täyttäneet brittimatkailijat. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään eri-ikäisten matkailijoiden suhtautumista Pohjois-Karjalan matkailupalvelujen laatuun.

Tutkimuksessa käytettäviä palautekaavakkeita on seuraavasti: kesätuote 13 kappaletta kahdelta matkalta, viikonlopputuote kolme kappaletta yhdeltä matkalta, talven perhetuote 94 kappaletta seitsemältätoista matkalta ja talven aikuisuote 36 kappaletta kuudelta matkalta. Yhteensä opinnäytetyössä on analysoitu 146 vastauslomaketta. Talven ohjelmia myytiin eniten, sillä The Adventure Company myi kesätuotetta kokeiluluontoisesti vain pari vuotta.

4.2 Luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voi samalla tavalla arvioida kuin määrällisen tutkimuksen. Luotettavuuteen vaikuttavat muun muassa aineiston laatu ja kyky analysoida aineistoa. Tässä tutkimuksessa laadullista tutkimusta käytetään osaltaan selittämään määrällisen tutkimuksen tuloksia.

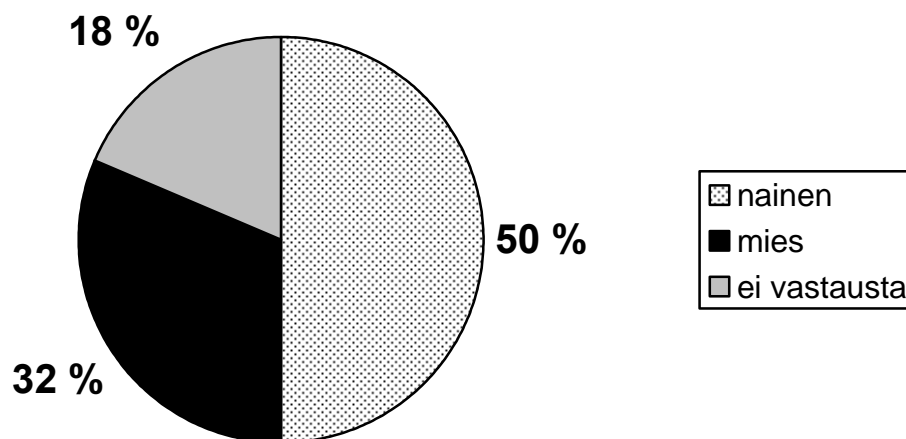
Luotettavan tuloksen saaminen The Adventure Companyn kesätuotteesta on vaikeaa, sillä näyte on hyvin pieni (16 kpl). Tämän vuoksi tutkimuksessa keskitytään talven tuotteisiin ja niiden laatuun. Tiedonhankinnassa, tutkimuksessa ja arvioinnissa käytetään eettisesti kestäviä menetelmiä. Muiden tekemien töiden tulokset otetaan huomioon asianmukaisesti ja oma tutkimus julkaistaan avoimesti.

5 TULOKSET

5.1 Vastaajien perustiedot

Talven perhematkalla vastanneista naisia tai tyttöjä oli eniten eli 46 ja miehiä tai poikia 29 (kuvio 2). Vastaajista 19 ei mainitse sukupuoltaan. Talven aikuismatkalta kerätyissä palautteissa sukupuolijakauma on jo vähän tasaisempi; naisia 20 ja miehiä 11. Viiden vastaajan sukupuolesta ei löydy tietoa. Kesämatkalla

naisia oli seitsemän ja miehiä kuusi eli lähes saman verran. Kolme vastaajaa ei kerro sukupuoltaan.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma kesä- ja talvimatkoilla.

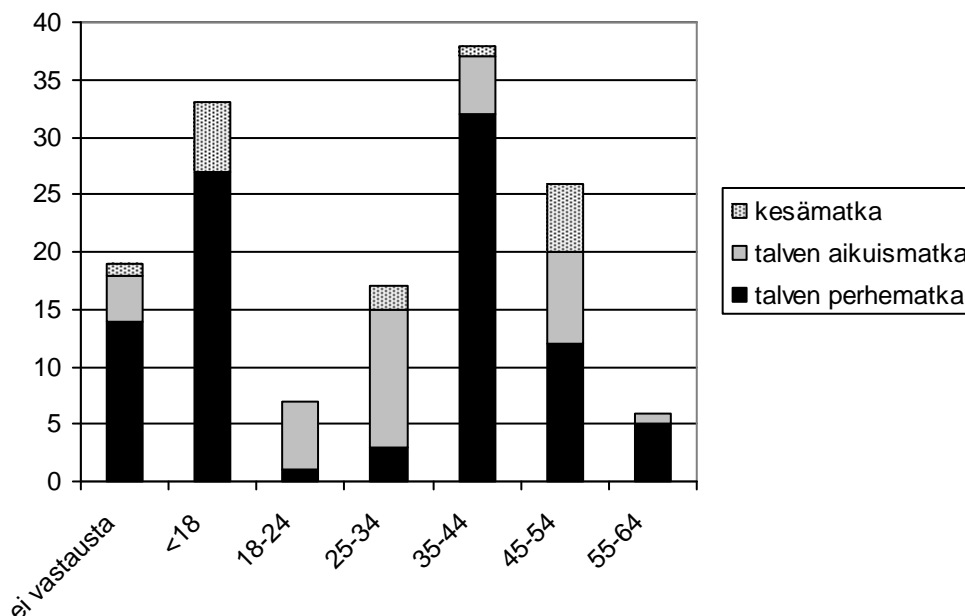
Naisia oli jokaisella matkatyypillä enemmän. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että miehiä olisi ollut matkoilla paljon naisia vähemmän. Mielestäni tulos tarkoittaa enemmänkin sitä, että naiset ovat olleet ahkerampia vastaamaan ja perheen naispuolinen on juuri se, joka usein täyttää kyselylomakkeen.

Kesämatkoilla oli eniten 45. 54-vuotiaita ja alle 18-vuotiaita (kuvio 3). Tulos on odotettu, sillä kesällä järjestettiin erityinen lähtö teini-ikäisille ja heidän perheilleen. Ikäryhmistä 18. 24 vuotta ja 55-vuotiaita ja sitä vanhempia ei kesän matkoilla nähty ainuttakaan.

Talven aikuisille suunnatulla matkalla ei odotetusti ollut ainuttakaan alle 18-vuotiasta. Eniten matkalaisia tuli ikäryhmistä 25. 34 vuotta (11) ja 45. 54 vuotta (8). Ikäryhmät 18. 24 vuotta sekä 35. 44 vuotta ovat myös hyvin edustettuina.

Talven perhematkalla oli ylivoimaisesti eniten 35. 44-vuotiaita (32) ja alle 18-vuotiaita (27), mikä on perhematkalle ominaista. Suhteellisen paljon oli myös 45. 54-vuotiaita (12) ja muutama 55. 64-vuotias (5), mistä voisi päätellä joidenkin perheiden tuoneen myös isovanhemmat mukanaan matkalle. Toisin kuin

talven aikuismatkalla talven perhematkalla ei ole juurikaan nuoria aikuisia ikäryhmistä 18. 24 vuotta (1) ja 25. 34 vuotta (3). Vastaamatta jättäneiden 14 henkilön iästä ei ole tietoa.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma kesä- ja talvimatkoilla.

5.2 Majoituspalvelut

Talven aikuis- ja perheohjelmissa matkailijat yöpyvät viikon aikana kahdessa eri majapaikassa, jotka esitellään Adventure Companyn esitteessä. Kiviniemen retkeilykeskuksessa päämajoitustila on 100 vuotta vanhassa maatalossa, jota on kunnostettu viimeksi vuonna 1998. Se koostuu neljästä huoneesta, kahdesta makuuhuoneesta ja keittiöstä, joka johtaa suureen olohuoneeseen. Päärakennuksessa on sähköt, juokseva lämmin ja kylmä vesi sekä kaksi kylpyhuonetta ja yksi suihku. Talon sydän on tyypillinen suomalainen tupa puuhelloineen, joka on laaja olohuone- ja ruokailualue. Kahteen toisiinsa yhdistettyyn makuuhuoneeseen mahtuu yhteensä neljätoista henkilöä, mutta käyttämällä lisävuoteita ja levittämällä patjoja sinne mahtuu kokonainen kuudentoista hengen ryhmä. Näin ollen yöpyminen Kiviniemen retkeilykeskuksessa on Adventure Companyn mukaan erittäin yhteisöllinen kokemus. Jokaisessa huoneessa on oma vuolukivitakka, ja tuvan iso puuhella on täydellinen perinteisten karjalaisten ruokien valmistamiseen. Ulkona on kaksi perinteistä puusaunaa; savusauna ja normaali

sauna, jossa on lämminvesisäiliö. Pihapiirissä sijaitsevia aittarakennuksia voi myös käyttää majoittumiseen. Esitteessä mainitaan myös, että matkailijoita voidaan pyytää auttamaan niin sanotusti +oudoissa+taloustöissä, kuten esimerkiksi puunkannossa, pöydän kattamisessa tai astioiden tiskaamisessa. Esitteessä kerrotaan ulkona pimenevän varhain ja kehotetaan tuomaan omat kirjat ajankuluksi, vaikkakin maatalolla on tarjolla valikoima lautapelejä ja kirjoja. Maatilalla matkailijat yöpyvät kaksi yötä. (The Adventure Company 2004.)

Vuonislahdessa majapaikkana toimii Pielisjärven rannalla sijaitseva Herranniemen majatalo, jossa majoitutaan kahden tai kolmen hengen kylpyhuoneellisiin huoneisiin. Majatalosta löytyy ravintola, baari, normaali sauna, savusauna ja järvenrantapaviljonki. Vuonislahdessa matkailijat yöpyvät neljä yötä. (The Adventure Company 2004.)

Kesän aikuisohjelmassa matkailijat yöpyvät kaksi ensimmäistä yötään aiemmin esitellyssä Kiviniemen retkeilykeskuksessa. Seuraavat kolme yötä he viettävät leiriytyneenä metsään, viidennen yönsä Kattilakosken leirintäalueella ja viimeisen yönsä hotellissa Joensuussa. (The Adventure Company 2004.)

Kesän perheohjelmassa matkailijat yöpyvät ensimmäiset kolme yötä Kolin Kärnkävaaralla perinteisessä suomalaisessa kesämökkityylisessä hirsimökissä. Se sijaitsee Kolin rinteillä, ja sen kahdessa kerroksessa sijaitsevilta parvekkeilta on erinomaiset näkymät kansallispuiston alueelle, kerrotaan Adventure Companyn esitteessä. Mökissä on iso oleskelutila, jossa on televisio, musiikkilaitteet ja vuolukiviuni sekä täysin varusteltu keittiö ja pesukone. Suurin osa nukkumatilasta on sijoitettu yläosan parvelle, jossa sänkyjä ja patjoja on jaettu osastoihin verhojen avulla. Tila on yhteisöllinen, mutta verhot antavat yksityisyyttä. Alakerasta löytyy myös muutama kahden hengen huone, mutta sinne ei kuitenkaan mahdu kuin neljä henkilöä kustakin ryhmästä. Mökistä löytyy tietysti myös sauna. Kylpyhuone ja WC-tilat ovat kaikille yhteiset. +Lomaile kuten suomalaiset+, mainostaa Adventure Company mökkiä esitteessään.

Seuraavat kolme yötä matkailijat yöpyvät Kiviniemen retkeilykeskuksessa, jossa he voivat valita majapaikakseen joko päärakennuksen yhteishuoneet tai ulkorakennuksen huoneet, jotka sopivat kolmen tai neljän hengen perheille. Ne tarjoa-

vat enemmän yksityisyyttä, mutta ulkorakennuksesta puuttuvat saniteettitilat. (The Adventure Company 2004.) Kiviniemen retkeilykeskusta käytettiin vuoteen 2006 asti. Vuodesta 2007 lähtien majapaikkana toimi Nevalan tila, joka sijaitsee noin 2,5 kilometriä Kiviniemen retkeilykeskuksesta pohjoiseen. Brittien teinipainotteisella kesämatkalla majoituttiin ensin kaksi yötä Kolin Käränkävaaran maisemahuvilalla, jonka jälkeen majoitusta vaihdettiin Nevalan perinnetilalle Heraniemen kylään. (Koskinen 2011.)

Talvituotteen majoituksen asiakkaat arvioivat suurimmaksi osaksi joko erinomaiseksi (62 vastausta) tai hyväksi (50). Tyydyttäväksi sen koki seitsemän vastaajaa ja vastaamatta jätti 11 matkalaista. Majoitusta kuvailtiin muun muassa sanoilla kodikas, viihtyisä, rentouttava, viehättävä, yksinkertainen, mutta miellyttävä, puhdas, lämmin ja maalaismainen. Majoitus vastasi esitteestä saatua kuvaa tai oli odotuksia parempi. Maatila ei ollut niin alkeellinen kuin oli luultu, se oli hyvin lämmitetty, siellä oli rento ilmapiiri, hyvät saunat ja sijainti oli loistava.

Moitteita tuli pienistä asioista kuten muurahaisista, sohvan ja peilien puuttumisesta tai kovista pyyhkeistä. Muutama mainitsi myös kylpyhuonetilan puhtaudesta, josta ei huolehdittu tarpeeksi usein huomioon ottaen, että samaa tilaa käytti 14 ihmistä. Kaiken kaikkiaan yöpymispaikkoja pidettiin täydellisenä tämän tyyppiseen lomaan. Joistakin oli mukava tuntee olevansa keskellä ei mitään. Majapaikan vaihdoksesta kesken loman oltiin kahta mieltä: osasta se oli mukava vaihtelua ja osa olisi halunnut pysyä koko matkan ajan samassa majapaikassa välttääkseen turhan matkatavaroiden pakkaamisen ja purkamisen.

Kesätuotteen majoitusta matkailijoista kahdeksan kuvaili erinomaiseksi, neljä hyväksi ja neljä jätti vastaamatta. Majoitusta kuvailtiin maalaismaiseksi, puhtaaksi, mukavaksi ja yksinkertaiseksi. Ilmapiiriä pidettiin hyvänä ja sijaintia kauniina. Myönteisenä asiana pidettiin myös maatilan eläimiä ja sitä, että lapset mielellään majoittuivat kaikki yhdessä samassa huoneessa. Negatiivista palautetta tuli ainoastaan liiasta kuumuudesta ja hyttysverkkojen puutteesta, jotka tekivät nukkumisen vaikeaksi.

5.3 Ruokapalvelut

Matkan hintaan sisältyy aamupala ja ruokailut seitsemänä päivänä. Ruokana on suomalaista perusruokaa, jonka valmistaa yleensä ryhmänjohtaja, mutta myös matkailijat voivat osallistua sen valmistamiseen. Usein ruokailu tapahtuu ulkona toiminnan lomassa ja nuotion äärellä. Vastanneista suurin osa koki ruokapalvelut joko erinomaiseksi (74 mainintaa) tai hyväksi (36). Tyydyttävän arvosanan ruoasta antoi 11 henkilöä ja vastaamatta jätti yhdeksän henkilöä. Vastaavat luvut kesätuotteet ruokapalveluita arvioitaessa olivat erinomainen yhdeksän kappaletta, hyvä kolme kappaletta ja ei vastausta neljä kappaletta.

Palautteesta nousee esille se, että ruoka oli hyvää, laadukasta ja täyttävää perinteistä suomalaista kotiruokaa ja se oli aina erilaista. Varsinkin savustettu lohi ja poronliha olivat suosittuja. Myös mahdollisuus osallistua ruoan valmistamiseen sai kiitosta. Toisten mielestä ruoka oli monipuolista, mutta toisten makuun valinnanvaraa ei ollut paljon. Ristiriitoja tulee myös, kun toiset sanoivat ruoan olevan lapsiystävällistä ja toiset taas toivoivat enemmän vaihtoehtoja lapsille. Ruokaa kuvailtiin myös toisaalta terveelliseksi ja kasvisruokavaihtoehtoja hyväksi, mutta toisaalla kasviksia ja hedelmiä olisi toivottu olevan enemmän. Asiakkaan omat ruokatottumukset tulivat esiin palautteista, joissa ruokapalvelujen ainoat moitteet tulivat jonkin tietyn juoman tai jälkiruoan puuttumisesta sekä aamupalasta, joka oli vastaajan mielestä aina samanlainen eikä siellä ollut tarjolla appelsiinimehua. Lisäksi mainittiin, että kun ruoka joskus oli nautittu viiden aikaan päivällä, olisivat jotkut halunneet saada vielä illalla jotain pientä purtavaa. Yleisesti ottaen vastaajat eivät löytäneet ruokapalveluista mitään moitittavaa eräitä hyvin pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta.

Matkailupalvelujen laatua hyvin hankala arvioida, sillä erilaiset ihmiset arvioivat samaa asiaa erilailla pohjautuen heidän omiin tottumuksiinsa ja odotuksiinsa. Tämän voi todeta myös edellä esitetystä ruokapalveluja koskevasta palautteesta, joka vaihtelee laidasta laitaan, mutta on kuitenkin pääosin positiivista. Ihmisten arvioon vaikuttaa muun muassa se, mitä he ovat omassa arjessaan tottuneet syömään esimerkiksi aamupalaksi. Omien Espanjassa tekemieni havaintojen mukaan britit tunnetusti suosivat omaa englantilaista ruokavaliotaan myös lomillaan, minkä huomaa niistä kymmenistä ruokapaikoista, jotka brittien suosi-

missa lomakohteissa sitä heille tarjoavat. Kysyntää siis selvästi on. Tämän vuoksi minut yllättikin Suomi-lomalla tarjotun ruoan saamat yleisesti hyvät arvostelut.

5.4 Opaspalvelut

Matkan aikana tarjottuihin opaspalveluihin oltiin kokonaisuudessaan erittäin tyytyväisiä. Asiakkaista 112 arvioi ne erinomaiseksi, 11 hyväksi, yksi tyydyttäväksi ja kuusi jätti kokonaan vastaamatta. Kesämatkalaisista opaspalveluja piti erinomaisena 12 henkilöä, hyvänä yksi ja vastaamatta jätti kolme ihmistä.

Ryhmänjohtajalta löytyi vastausten perusteella kaikki mitä oppaalta vaaditaan. Hän oli aina käytettävissä, selvä ohjeissa, hyvä lasten kanssa ja osasi käsitellä myös teini-ikäisiä. Oppaan seurassa tuntui aina turvalliselta, hän teki loman helpoksi eikä mikään ollut häneltä liikaa pyydetty. Hän oli hyvä kokki ja opetti lapset hiihtämään. Hän omasi hyvät tiedot ja kommunikointitaidot, yritti pitää kaikki aina tyytyväisinä, antoi aina kaikkensa ja oli siellä missä tarvittiin. Opasta kuvailtiin myös sanoilla kärsivällinen, hyvin avulias, ystävällinen, innostunut, positiivinen, hyväntuulinen, joustava, järjestelmällinen, ammattitaitoinen ja huumorintajuinen. Vastanneiden mielestä opas ei olisi voinut olla parempi ja hän teki matkasta erityisen.

5.5 Kuljetuspalvelut

Kuljetuspalveluilla kyselyssä tarkoitetaan lähinnä minibussilla tehtyjä paikanvaihdoksia majoituspaikkojen ja aktiviteettien suorituspaikkojen välillä. Kysyttäessä kuljetuspalvelujen laadusta vastaajat arvioivat sen lähinnä erinomaiseksi (65 vastausta) tai hyväksi (55). Tyydyttäväksi sen koki neljä vastaajaa ja vastaamatta jätti kuusi henkilöä. Kesätuotteen kuljetuspalvelujen laatua arvioitiin yhtäläillä erinomaiseksi (6) kuin hyväksikin (6). Tyhjiä vastauksia oli neljä kappaletta.

Kuljetuksesta annetut mielipiteet ovat pääasiassa positiivisia. Kuljettajat olivat ystävällisiä ja avuliaita, matkanteko oli turvallista vaikeissakin sääoloissa ja

bussit kulkivat aina aikataulussa ja tehokkaasti. Bussit olivat myös aina valmiiksi lämmitettyjä ja tätä yksityiskohtaa arvostettiin. Mielenä oli pahoittanut muutama vastaaja, sillä kerran bussissa ei ollut tarpeeksi istumapaikkoja ja yksi lapsi joutui istumaan matkan ajan lattialla. Myös koirasafarille kuljettava pitkä matka ja linja-auton rikkoontuminen saivat pienet miinukset muutoin niin hyvistä arvosteluista. Matkoilla oli yleensä käytössä aina kaksi minibussia juuri teknisten vikojen varalta, sillä sen kaltaisiin tilanteisiin varautuminen on myös osaltaan laatuksymys (Koskinen 2011).

5.6 Ohjelmapalvelut

Talvimatkoihin kuuluvia retkiä ja aktiviteetteja olivat hiihtäminen, pilkkiminen, patikointi Ukko-Kolilla, lumikenkäkävely, moottorikelkkasafari ja koiravaljakkoajelu. Vapaavalintaisia aktiviteetteja olivat laskettelu tai lumilautailu, mäenlasku tai ratsastus islanninhevosilla. Mäenlasku oli ilmaista, mutta ratsastus maksoi noin 30 euroa ja laskettelu tai lumilautailu noin 50 euroa. Hiihtokeskuksen hinnat riippuivat siitä, ottiko asiakas pelkän välinevuokran vai vielä lisämaksusta hiihto-opetusta. Kesämatkoihin sisältyviä aktiviteetteja ja retkiä olivat patikointi, melonta, maastopyöräily ja koskenlasku. Vapaavalintaisia retkiä aikuisten kesämatkalla olivat yö karhuntarkkailumajalla, vierailu lintujentarkkailutornissa ja kalastus. Kesän perhematkan aktiviteetteihin lukeutuivat koskenlasku, moottori-veneajelu, ponivaellus, vierailu Eva Rynäsen käsityökeskuksessa, kalastus, veneily, maastopyöräily tai matka maatilalle katsomaan eläimiä. Kesän ja talven aikuis- ja perhelomien yksityiskohtaiset päiväohjelmat löytyvät liitteenä (liitteet 1. 4).

Talvimatkojen asiakkaiden mielestä matkaan sisältyneet ohjelmapalvelut olivat joko erinomaisia (92) tai hyviä (29). Tyydyttävän arvosanan antoi yksi matkailija ja vastaamatta jätti kahdeksan henkilöä. Kesämatkalaisista erinomaisen arvion antoi 11 henkilöä. Hyväksi matkaan kuuluneet aktiviteetit koki yksi henkilö ja ilman vastausta jäi neljä vastauslomaketta. Ohjelmapalvelut arvioitiin joustaviksi ja monipuolisiksi. Ne oli järjestetty hyvin ja niiden vaikeustaso oli oikeanlainen. Aktiviteetit tuntuivat sopivan haastavilta, mutta eivät koskaan ylitsepääsemättömiltä suorittaa.

Talvituotteen ylimääräiseksi luokitelluista ohjelmalveluista, joita matkailijat saivat suorittaa vapaa-ajallaan, annettiin seuraavanlaiset arviot: erinomainen 42 kappaletta, hyvä 34 kappaletta, tyydyttävä viisi kappaletta ja heikko yksi kappaletta. Vastaamatta jätti yllättävän moni, 48 henkilöä. Kesämatkan vastaavat luvut olivat erinomainen viisi kappaletta, hyvä viisi kappaletta, ei vastausta kuusi kappaletta. Vastaamatta jättäneiden suuren määrän voisi kuvitella johtuvan siitä, ettei monikaan harrastanut mitään vapaavalintaista lajia jo matkaan sisältyneiden aktiviteettien lisäksi. Joistakin kommenteista käy ilmi, että matkaan sisältyi jo itsessään niin paljon aktiviteetteja, ettei ollut tarvetta muuhun tai että vapaaksi jäänyt aika käytettiin johonkin muuhun, muun muassa uimiseen.

Talvituotteiden matkasuunnitelmaa erinomaisena piti 81, hyvänä 33 ja tyydyttävänä kolme asiakasta. 13 henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen. Kesätuotteiden vastaavat luvut ovat erinomainen yhdeksän kappaletta, hyvä kolme kappaletta, tyydyttävä yksi kappale ja ilman vastausta kolme kappaletta. Positiivisena matkan sisällössä matkailijat kokivat hyvän tasapainon toiminnan ja levon välillä sekä optimaalisen päivänvalon hyväksikäytön. Positiivista oli myös se, että saunaan pääsi joka ilta, etteivät aktiviteetit alkaneet heti aamusta ja että ne olivat sopivia myös lapsille. Parannettavaakin löytyi, sillä aktiviteettien suorittamiseen toivottiin enemmän aikaa ja enemmän ohjeistusta ennen itse toiminnan alkua. Joidenkin mielestä siirtymismatka koiravaljakkoajeluun oli liian pitkä ja päivä Koliilla liian pitkästyttävä niille, jotka eivät halunneet lumilautailua tai lasketella. Toisaalta osa toivoi jopa ylimääräistä päivää rinteillä ja enemmän mahdollisuutta hiihtämiseen. Kesän ja talven aikuis- ja perhelomien yksityiskohtaiset päiväohjelmat löytyvät liitteenä (liitteet 1. 4).

5.7 Matkan kohokohdat ja kehittämiskohteet

Matkan kohokohdaksi talvimatkoilla enemmistö 130 vastaajasta valitsi koiravaljakkoajelun (101 mainintaa) sekä moottorikelkka-ajelun (98 mainintaa). Myös hiihtäminen, saunominen, kauniit maisemat ja lumi, lumilautailu, ihmiset ja ryhmähenki, ruoka ja lumikenkäkävely saivat hyvin pisteitä. Muutamia mainintoja saivat lisäksi pilkkiminen, iglun ja lumiukon rakennus, kelkkamäki, Kolin luonnonpuisto, ruoanlaitto ulkotulella, avanto, aktiviteettien suuri määrä, ponijelu ja lasten viihtymisen seuraaminen.

Kesämatkoilla eniten pidettiin kanoottirekettä ja koskenlaskusta. Lisäksi mainittiin kalastus, uiminen, köysilaskeutuminen, pyöräily, aartenmetsästys, ponijelu, vaellus, mönkijät, maatila eläimineen, Kolille kiipeäminen, uudet ihmiset, kulttuurista oppiminen ja lasten ilon näkeminen.

Kysyttäessä mikä talvimatkoilla kiinnosti vähiten tuli vastauksia paljon vähemmän kuin tiedusteltaessa matkan kohokohtia, ja ne jakautuivat hyvin hajanaisesti. Pilkkiminen sai eniten ääniä lähinnä kylmyyden ja huonon sään takia tai koska pilkkiessä ei tullut kalaa. Joidenkin mielestä myös lumikenkäkävely oli tylsää, sillä se oli liian nopeatempoista eikä yhtään seikkailullista. Myös hiihtäminen sai paljon mainintoja, sillä siinä matka oli liian pitkä eikä harjoitteluaikaa ollut tarpeeksi. Moottorikelkkasafari ei ollut kaikkien mielestä matkan kohokohta. Se sai negatiivista palautetta vastaajilta, jotka kokivat sen liian kovaääniseksi ja vaaralliseksi aktiviteetiksi, jossa ei ehtinyt katsella maisemia, tuli kylmä ja reitti oli liian pitkä. Huskysafari ei ollut kaikkien mielestä ihan niin hauskaa kuin he olivat luulleet tai ajelun pilasi kyydistä putoaminen tai kelkkailusta edelleen kipeät lihakset. Yksittäisiä mainintoja epämiellyttäviksi hetkiksi saivat muun muassa pitkä matka koira-ajelulle, päivä hiihtokeskuksessa, rikkinäiset liukurit ja odottaminen kun lapset lumilautailivat Kolilla, hiihtämisen vaikeus ja lumilautailusta maksaminen. Myös lentokoneen ruoka ja kuuden tunnin odottelu vaihtolennolle listattiin epämiellyttäviksi, mutta kyseiset seikat eivät liity Pohjois-Karjalan ohjelmapalvelujen laatuun.

Kesämatkoilla vähiten pidettiin hyttysistä ja pyöräilystä. Muutamat eivät pitäneet myöskään ponijelusta, vaelluksesta eivätkä mönkijöistä. Joitakin vastaajista harmitti eniten hirven näkemättä jääminen, nukkumista häiritsevä liika kuumuus öisin tai kotiinpaluu.

5.8 Yleistyytyväisyys matkaan

Pyydettyäessä kesä- ja talvituotteen matkailijoita arvioimaan yleistyytyväisyyttään lomaan ylivoimaisesti eniten valintoja sai erinomainen (120 vastausta). Hyväksi matkan koki 20 ja tyydyttäväksi yksi matkailija. Tyhjiä vastauksia oli viisi kappaletta. Useasti matkaa kuvailtiin parhaaksi koskaan koetuksi lomaksi,

joka ylitti jo etukäteen asetetut korkeat odotukset ja jolta ei haluttu palata kotiin. Matkalla saatiin urheilua, unohdettiin työt, nähtiin monia puolia Suomesta ja se oli lapsillekin viihteellinen. Aktiviteetit olivat hyvä kokemus ja kaikki olivat ystävällisiä, mistä jäi positiivinen kuva Suomesta ja suomalaisista. Loma oli seikkailullinen ja nautinnollinen, minkä takia aika meni ohi nopeasti. Monet suosittelisivat matkaa ja suunnittelivat itsekin tulevansa takaisin tai ainakin toivoivat sitä.

Kysyttäessä matkailijoilta mikä oli heidän maksamalleen rahalle saamansa vastine, vastasi suurin osa joko erinomainen (56) tai hyvä (58). Tyydyttäväksi matkan ja siitä maksetun rahan tasapainon koki 13 matkailijaa ja vastaamatta jätti 19 henkilöä. Suuri osa mainitsi matkan olleen erittäin hintava, mutta kokivat sen silti olleen +joka pennin arvoista+. Hintaa pidettiin hyvin kalliina varsinkin lasten osalta tai jos kyseessä oli suurperhe. Toisaalta hinta oli all-inclusive, joten mahdollisuutta ylimääräiseen tuhlailuun ei matkan aikana ollut. Joidenkin mielestä matka vaikutti varattaessa kalliilta, mutta siihen sisältyi lopulta paljon asioita, kuten paljon ohjelmaa sekä lennot, ja aktiviteettien kestokin osoittautui odotettua pidemmäksi. Kalliin hinnan takia muutama vastaajista oli lykännyt matkan varausta vuosilla ennen nyt toteutettua matkaa. Enemmistö vastaajista nostaa esille matkan erityisen kalliin hinnan, mutta arvioi silti saaneensa matkalta rahalleen erinomaisen hyvin vastinetta.

5.9 Parannusehdotuksia matkaan

Lähes kaikki vastaajat löysivät matkasta jotain parantamisen varaa, mutta mistään suurista muutoksista ei suurimmassa osassa kuitenkaan ollut kyse. Vastaukset liittyivät lähinnä aikataulutukseen, aktiviteetteihin tai omiin henkilökohtaisiin toiveisiin. Aktiviteetteja koskevat palautteet liittyivät lähinnä liian pitkään matkaan huskyfarmille, jossa kuitenkin vietettiin vastaajien mielestä liian vähän aikaa. Lisäksi muutamat olisivat halunneet ratsastaa islanninhevosilla sekä laskeutella, mikä oli mahdotonta näiden ylimääräisten aktiviteettien aikataulujen päällekkäisyyden vuoksi. Asiakkaat toivoivat myös yhdelle päivälle enemmän aktiviteettivaihtoehtoja, joista valita, esimerkiksi vähemmän aktiivisen ja enemmän aktiivisen lajin tai lyhemmän matkan ja pidemmän matkan välillä, ja mahdollisuutta päästä kokeilemaan uudelleen aktiviteettia, josta piti. Vaikka kahdes-

sa paikassa yöpymistä pidettiin suurimmaksi osaksi myönteisenä asiana, kaikki eivät haluaisi vaihtaa majoitusta kesken loman.

Osa piti moottorikelkkasafaria liian kylmänä ja pitkänä kokemuksena sekä Kolilla odottelua pitkästyttävänä, jos ei lasketellut. Toisaalta löytyi myös ihmisiä, jotka halusivat enemmän kelkkailua ja hiihtoa ja muutoinkin pidempiä ja vaativampia retkiä. Muutamat vastaajista toivoivat enemmän etukäteisinformaatiota ja esimerkiksi tulostettuja ohjeita moottorikelkkailuista ennen itse päivää. Myös puheet ja aktiviteetit pitäisi joidenkin mielestä tuoda enemmän lasten tasolle, sillä joskus pienimmillä lapsilla oli vaikeuksia pysyä vauhdissa mukana.

Osa muutoksista liittyi selkeästi omiin henkilökohtaisiin tapoihin ja odotuksiin. Osa vastanneista toivoi enemmän omaa ruoanlaittoa, kylmiä juomia saunan jälkeen tai tuoreita hedelmiä. Muutamat olisivat halunneet nähdä karhun ja hirven eivätkä esimerkiksi haluaisi tuoda matkalle mukanaan niin paljon etukäteen suositeltuja tavaroita, joita ei lopulta käytettykään. Myöskään pysähdys museolla Kolilla ei ollut aivan kaikkien mieleen. Osa oli myös sitä mieltä, ettei Kolin ravintolasta saanut suomalaista ruokaa, mökeissä oli kylmä eikä kuumaa vettä ja että teini-ikäiset tarvitsisivat enemmän pelejä ja leikkejä solmiakseen suhteita. Joillekin matka olisi voinut olla onnistuneempi vain sään osalta, mutta he tietenkin ymmärsivät, ettei sää ole matkanjärjestäjien hallittavissa. Matkan toivottiin myös olevan pidempi ja lentomatkojen ja vaihtoaikojen parempia, jotka ovat asioita, joihin Pohjois-Karjalassa ei voida vaikuttaa.

Kesätuotteen vastauksista nousivat esiin pitkälti samat asiat. Loman toivottiin olevan pidempi tai jonkin aktiviteetin, lähinnä koskenlaskun, suorittamiseen haluttiin enemmän aikaa. Useat toivoivat majoituksen ikkunoihin hytysverkkoja parempien yöunien takaamiseksi. Myös ikärajoissa toivottiin parannuksia, esimerkiksi lasten toivottiin saavan ajaa mönkijöillä suljetulla alueella ja alle 12-vuotiaillekin haluttiin mahdollisuus ratsastamiseen.

5.10 Syitä juuri tämän matkan valitsemiseen

Talvituotteen vastaajista ylivoimaisesti suurin osa (107 mainintaa) vastasi kiinnostavan matkasuunnitelman vaikuttaneen päätökseen. Seuraavaksi eniten

vastauksia sai sopiva ajankohta (61). Hinnalla oli merkitystä vain kymmenelle vastaajalle, ja jonkin muun syyn valitsi 11 henkilöä.

Pääosin matkakohteen valintaan vaikutti se, että matkaohjelma aktiviteetteineen vaikutti kiinnostavalta ja erikoiselta tai että haluttiin kokeilla talvilajeja ja uusia aktiviteetteja. Matka valittiin myös siksi, että haluttiin kylmä loma lumisessa kohteessa tai että kyseessä oli uusi mielenkiintoinen maa, josta saisi uusia kokemuksia. Suuri osa vastaajista ei ollut koskaan ennen tehnyt vastaavaa tai käynyt Suomessa. Myös matkan oikea pituus tai sen sattuminen juuri lomien aikaan vaikuttivat joidenkin päätöksen. Muutamat vastaajista valitsivat Suomen loman, koska edellisen matkan opas oli suositellut sitä rahanarvoisena matkana. Muutama joutui matkalle sattumalta varsinaisen loman peruunnuttua, mutta kokemus osoittautuikin lopulta erinomaiseksi.

Kesämatkan valinneista 12 henkilöä valitsi kyseisen loman matkasuunnitelman takia. Muiden vastaajien päätökseen eniten vaikuttivat matkapäivät (7 vastausta), muut syyt (3) ja hinta (1). Matkan valintaan sanottiin vaikuttaneen nimenomaan teini-ikäisille räätälöity loma, yrityksen virkistäytymistarkoitukseen valittu erikoinen kohde, harvaan asutetun Suomen maisemat ja järvet, hauskalta kuulostanut matkaohjelma tai että Suomen matka oli parhaimmalta kuulostanut seikkailuloma sopivissa lämpötiloissa, sillä useimmat samantyyppiset lomat suuntautuvat liian kuumiin maihin.

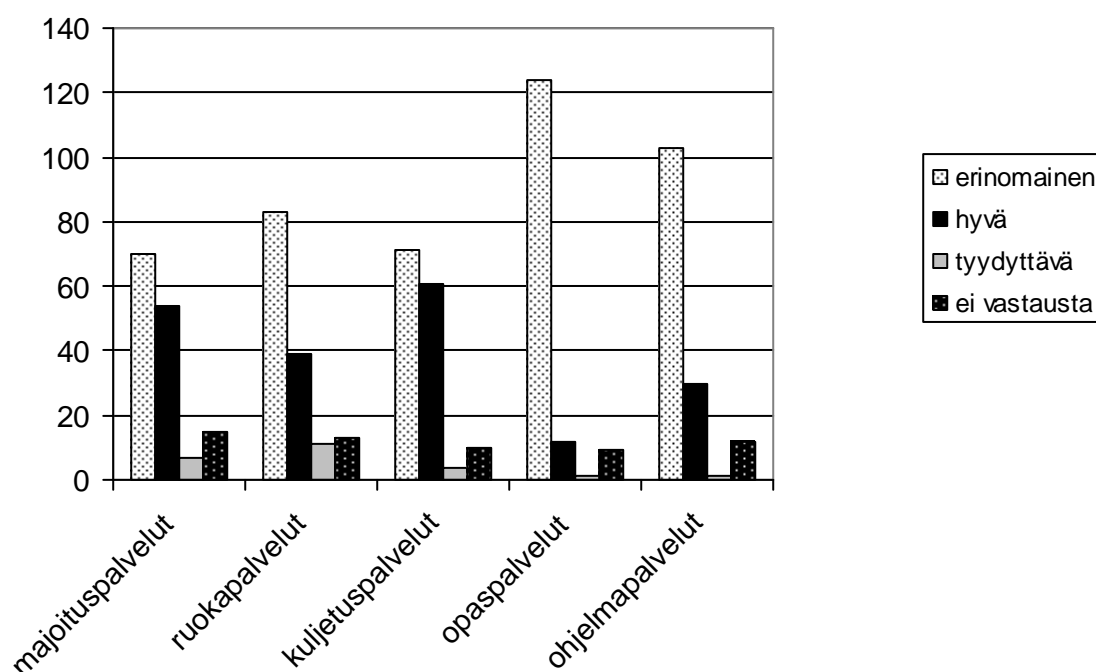
6 PÄÄTELMÄT

Vuoden 2008 rajahaastattelututkimuksen ja tämän tutkimuksen tuloksia verrattaessa huomataan joitakin yhtäläisyyksiä. Rajatutkimuksen mukaan Suomeen tulee eniten brittimatkailijoita ikäryhmästä 35. 44-vuotiaat, joka on myös suurin ikäryhmä Pohjois-Karjalaan tulleiden matkailijoiden keskuudessa. Rajatutkimuksen mukaan 60 prosenttia maahan tulleista on miehiä, mutta Pohjois-Karjalan matkailusta tehdyssä kyselyssä vastaajista vain 32 prosenttia on miehiä. Toisaalta tämä selittyy sillä, että rajatutkimukseen vastanneista huomattava osa on liikematkalaisia, jotka useimmiten ovat miehiä. Lisäksi on huomioitava, että vastauslomakkeen on useimmin saattanut täyttää nainen, vaikka matkassa

olisi ollut myös perheen miespuolisia jäseniä. Lomake on usein perheen yhteinen. Perheiden pienimmille lapsille annettiin mahdollisuus kertoa matkakokemuksestaan piirtämällä (Koskinen 2011).

Pohjois-Karjalan loma valittiin lähinnä kiinnostavan matkasuunnitelman ja sopivien matkapäivien vuoksi. Matkan hinta ei päätökseen vaikuttanut, ja se arvioitiin usein erittäin kalliiksi, varsinkin lasten osalta, vaikka siihen sisältyi paljon asioita. Valitettavasti matkan kallis hinta voi usein olla syy olla tulematta Suomeen, vaikka lopulta melkein kaikki vastanneista arvioivat saaneensa koko rahalle vastinetta, eikä matkaan käytetty suuri rahasumma enää jälkikäteen harmittanut.

Brittimatkailijat ovat olleet pääosin erittäin tyytyväisiä Pohjois-Karjalan matkailupalvelujen laatuun (kuvio 4).



Kuvio 4. Kesä- ja talvimatkojen vastaajien arviot palveluiden laadusta.

Yksinkertaisia majoituspalveluja keskellä ei-mitään pidettiin täydellisenä juuri tämäntyyppiseen lomaan, eikä nukkumatilojen jakaminen haitannut ketään. Yöpyminen suomalaisella maatilalla on varmasti ollut kokemus jo itsessään. Sitä

kuvailtiin lähinnä positiivisilla adjektiiveilla muun muassa kodikkaaksi, lämpimäksi ja maalaismaiseksi.

Maailmalla haukuttu suomalainen perinteinen kotiruoka ei ainakaan vastauksista päätellen saa briteiltä huonoa arviota. Sitä keuhuttiin täyttäväksi, maukkaaksi ja laadukkaaksi. Myöskään joulupukin apulaisporon syöminen ei näitä matkailijoita huolettanut, vaikka joskus sellaistakin palautetta ruoasta matkailijoilta tulee.

Kuljetuspalveluita arvioidessa kiinnitettiin erityisesti huomiota kuljettajien avuliaisuuteen ja ystävällisyyteen, kyydin turvallisuuteen säästä riippumatta ja aikatauluissa pysymiseen. Opaspalvelut saivat parhaimmat arvostelut. Vastauksista päätellen ryhmänjohtaja oli kaiken osaava ja kaikkien kanssa toimeen tuleva ammattilainen, joka monessa otteessa pelasti matkan ja teki siitä vieläkin paremman. Hyvä opas on jättänyt monille hyvän mielikuvan suomalaisista yleensäkin.

Ohjelmapalvelut saivat toiseksi eniten erinomaisia arvioita. Niitä oli vastaajien mielestä paljon ja ne olivat juuri sopivan haasteellisia. Talviaktiviteeteista varsinkin koiravaljakkoajelu ja moottorikelkkasafari olivat suosittuja. Kesäaktiviteeteista kiinnostivat eniten kanoottiretki ja koskenlasku.

Matkaan toivotut parannukset liittyivät yleisimmin aktiviteettien suoritusaikojen pituuteen ja vaihtoehtoisuuteen. Matkan toivottiin myös olevan pidempi, mikä jos sinänsä on merkki matkan onnistumisesta. Pohjois-Karjalan matkasta jäi suurimmalle osalle erittäin positiivinen kuva Suomesta ja suomalaisista. He suosittelisivat matkaa muillekin ja toivoisivat itsekin pääsevänsä palaamaan.

Vastauksista päätellen Pohjois-Karjalan matkailupalvelujen laatu on todella hyvällä tasolla ainakin brittimatkailijoiden näkökulmasta. Kehittyä voi vain ottamalla entistä enemmän huomioon brittien, tai minkä tahansa muun kulloinkin kyseessä olevan kansalaisuuden, erikoisuudet, tarpeet ja tottumukset. Kaikkien odotuksia on kuitenkin aivan mahdotonta täyttää, joten aina tulee olemaan myös johonkin asiaan tyytymättömiä asiakkaita. Kun matka pääosin on täyttänyt

sille asetetut odotukset, eivät pienet puutteet haittaa ja ne unohtuvatkin nopeasti.

Vaikka haastatteluaineisto olikin jo valmiiksi kerätty, sen analysoinnista teki haastavaa se, että vastaukset oli kirjoitettu käsin. Vastauksissa tuli eteen muutamia kohtia, joita en voinut käyttää opinnäytetyössäni, sillä käsialasta ei saanut selvää. Näin kävi kuitenkin hyvin harvoin eikä sekään haitannut, että vastaukset olivat englanniksi. Aihe oli alusta asti minua kiinnostava ja senkin takia, että sain tutustua kansainvälisiin mielikuviin Pohjois-Karjalasta. Prosessin aikana opin, mitä kaikkea asiakas voikaan lomaltaan odottaa ja toivoa. Minua yllätti se, miten paljon henkilökohtaiset kokemukset todella vaikuttavat siihen miten onnistuneeksi yksilö loman kokee. Odotin vastausten olevan lähinnä myönteisiä, ja että Suomi-kuva ulkomailla yleensäkin on laadukas. Silti yllätyin siitä, että lähes kaikki vastauksista olivat niin positiivisia.

Opinnäytetyössäni keskityn brittiläisten mielikuvaan Suomesta. Työtä voi jatkossa kehittää muun muassa keskittymällä Pohjois-Karjalassa sijaitseviin ohjelmopalveluyrityksiin, majoituspalveluihin ja niin edelleen, ja niiden asiakaskuntaan ja tutkia miten laatu niissä toteutetaan. Lisäksi aihetta voi lähestyä tutkimalla eroavatko eri kansalaisuuksien laatukäsitykset toisistaan.

Tällä hetkellä brittimarkkinoilla ei ole samantyyppistä tuotetta Pohjois-Karjalan alueelle kuin The Adventure Companyn aikoinaan tarjoamat aktiviteetilomat. Ohjelmopalveluyritys Äksyt Ämmät Nurmeksessa tarjoaa hiihtovaellusta, jota myy useampi matkatoimisto. Lisäksi on niin sanottuja hotellipaketteja, jotka sisältävät lähinnä yöpymiset ja vuokra-auton, sekä kiertomatkatuotteita, joissa yövytään Pohjois-Karjalan alueella 2-3 yötä kussakin kohteessa (Bomba, Sokos Hotel Koli ja Kolin lomamökit). Näistäkin kaikki, hotellipaketteja lukuun ottamatta, on suunnattu Keski-Euroopan markkinoille. (Harinen 2011.)

Tuloksia lukiessa herää kysymys siitä, miksei Pohjois-Karjalaan enää tehdä vastaavanlaisia matkoja, jos brittiläismatkailijoiden antamat asiakaspalautteet Pohjois-Karjalan ohjelmopalvelujen laadusta olivat näinkin positiivisia. Tähän on lähinnä syynä hinta, sillä esimerkiksi Baltian maat tarjoavat samankaltaisia matkoja halvemmalla (Koskinen 2011). Pohjois-Karjalan aktiviteetilomamatkoille

olisi varmasti tulevaisuudessakin kysyntää, sillä ne koetaan laadukkaiksi. Mutta kuinka kilpailla halvempien maiden kanssa ja tehdä toiminnasta kuitenkin kannattavaa.

Matkailun edistämiskeskuksen toimeksiannosta vuonna 2009 tehdystä Suomen matkailumarkkinoiden kilpailija-analyysistä käy ilmi, että Suomi on kärkitilalla seuraavien ohjelmapalvelujen tarjonnassa: moottorikelkkailu, koiravaljakot, poro-ohjelmat, talvikalastus, Winter Driving School sekä Ice Breaker Tour. Kakkostilalla Suomi on maastohiihdossa sekä Wild Life Watching -tuotteessa Norjan jälkeen ja melonnassa Ruotsin jälkeen. Kolmas tila tulee lumikenkäsafarista Ranskan ja Sveitsin jälkeen. Kaikki ohjelmapalvelut ovat talviaktiiviteetteja lukuun ottamatta melontaa ja Wild Life Watching -tuotetta. Yleisesti ottaen Suomi on kesäaktiiviteettien tarjonnassa listan häntäpäässä. Iso-Britanniassa ei ole juuri talviaktiiviteettien tarjontaa, mikä luo Suomelle erinomaisen mahdollisuuden markkinoida sinne omia ohjelmapalvelujaan. Iso-Britanniassa on jonkin verran tarjolla laskettelua, talvikalastusta ja lumikenkäsafaria, mutta ne ovat kansainvälisesti merkityksettömällä tasolla. Suomen kilpailijamaiksi tässä tutkimuksessa käsitetään Ruotsi, Norja, Viro, Venäjä, Saksa, Iso-Britannia, Italia, Ranska, Itävalta, Sveitsi ja Alankomaat. Suomen pahimmat kilpailijat löytyvät lähinnä naapurimaista. (Matkailun edistämiskeskus 2009.) Myös muun muassa Andorra ja itäisen Euroopan niin sanotut uudet EU-maat ovat Suomen kovia kilpailijoita (Koskinen 2011). Suomen täytyy ensin saada houkutelua brittiläisiä lumilomailijoita maahan. Lappi tuntuneen ja joulupukkeineen on vaikeasti kiinnisaatava kilpailija, mutta Pohjois-Karjalallakin on hyvät mahdollisuudet saada osuutensa matkailijoista.

Matkailuelinkeino on maakunnassa kasvanut tasaisella vauhdilla, pääosin kotimaisen kysynnän voimin, mutta enenevässä määrin myös ulkomaalaisen. Kansainväliset ennusteet ovat lupaavia. Pohjois-Karjalan etuna ovat ympärivuotiset palvelut, löytyy niin luminen talvi kuin kesäinen järvimaisemakin. Rajallisilla Suomen markkinoilla on lisäkysyntää haettava ulkomailta osoittamalla markkinointitoimenpiteet Eurooppaan, jossa kysyntä on suuri ja Suomen markkinaosuus pieni. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2007.)

Brittiläisten matkanjärjestäjien suosituin tuote kesällä ovat aktiviteettilomat ja talvella joulu. Pohjois-Karjalalla on näitä tuotteita ja palveluja tarjottavana, mutta myynnin ongelmana ovat ohjelmapalveluyritysten heikko verkostoituminen sekä kielitaidon ja kulttuurituntemuksen puute (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2009). Lisäksi tarvittaisiin lisää maakohtaista tuotteistamista ja markkinointia. Matkailumarkkinoiden kehitys on sidoksissa maailmantalouden kehitykseen, väestörakenteen muutokseen ja ilmastonmuutokseen. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2007.) Suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle entistä varakkaampina ja hyväkuntoisempina, jolloin niillä on aikaa ja halua matkustaa. Lisäksi ilmaston lämpeneminen voi vaikuttaa siihen, että Suomeen tullaan entistä enemmän lumilomalle, koska meillä on tarjota lumivarmuus.

Pohjois-Karjalan matkailun kasvun ja kehittymisen keskeinen este on sen pienuus, hajanaisuus ja matkailukeskittymien puute. Kysyntää olisi, jos tarjottavaa olisi oikein tuottein ja riittävin palvelurakentein. Matkailun kehittyminen vaatii suurta majoituskeskittymää eli matkailukeskuksia. Koli on Pohjois-Karjalan tunnetuin matkailukeskittymä. Muita tärkeitä kehitettäviä keskuksia ovat Pohjois-Karjalan matkailustrategian mukaan Bomba, Joensuu (Ilomantsi) ja Keski-Karjalan alue (Pajarin / Puhoksen alue). (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2007.) Jos Pohjois-Karjalan matkailustrategiassa esitetyt tavoitteet vuoteen 2013 saataisiin toteutettua, eli maakuntaan saataisiin tarpeeksi majoituskapasiteettia ja muutama tarpeeksi suuri ohjelmapalveluyritys, olisi Pohjois-Karjalan matkailun tulevaisuus entistä valoisampi.

LÄHTEET

- Borg, P., Kivi, E., & Partti M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Harinen, T. 2011. Brittimatkailijoiden asiakaspalautteet. Email inka.nevalainen@edu.ncp.fi. 26.1.2011
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Koskinen, K. 2011. Tuntiopettaja. Matkailun koulutusohjelma. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Keskustelu 23.5.2011.
- LaatuVerkko 2010. Laatutonni-prosessin reaaliaikainen seurantaväline. <http://www.laatuverkko.fi/suomeksi/LaatuVerkko.iw3>. 3.12.2010.
- Maakuntien Parhaat. 2010. <http://www.maakuntienparhaat.fi/palvelut/>. 3.12.2010.
- Matkailun edistämiskeskus. 2010. Laatutonni. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Laatutonni](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Laatutonni). 29.11.2010.
- Matkailun edistämiskeskus. 2008. Rajatutkimus, Iso-Britannia. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/\\$FILE/ATTUIXJY/Iso-Britannia2008.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/$FILE/ATTUIXJY/Iso-Britannia2008.pdf). 3.3.2011.
- Matkailun edistämiskeskus. 2009. Suomen matkailumarkkinoiden kilpailija-analyysi. [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/5092ac9a57a74cedc225759a0030319f/\\$FILE/Kilpailija-analyysi%2019032009_2%20versio.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/5092ac9a57a74cedc225759a0030319f/$FILE/Kilpailija-analyysi%2019032009_2%20versio.pdf). 3.3.2011.
- Matkailun edistämiskeskus. 2011. Suomen tunnettuus ja mielikuva. [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1486d545ba71f13ec225784900471511/\\$FILE/Suomen%20tunnettuus%20ja%20mielikuva_UK,%20FR,%20DE.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1486d545ba71f13ec225784900471511/$FILE/Suomen%20tunnettuus%20ja%20mielikuva_UK,%20FR,%20DE.pdf). 6.3.2011.
- Niemi, A.-E. 2007. Turisti. Majoitusliikkeiden luokitus. Edita. <http://www.turisti.fi/majoitus/luokitus.html>. 3.12.2010.
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2007. Pohjois-Karjalan matkailustrategia 2007-2013. http://www.visitkarelia.fi/Suomeksi/Tutustu/Me_palvelemme/Pohjois-Karjalan_matkailustrategia_2007-2013.iw3. 3.3.2011.
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2009. Reiteiksi traileiksi - Karjalan Kierros luontomatkailun suuntaajana . hankkeen hankesuunnitelma.
- Pro Agria. 2010. Majoitu maalla. MALO-luokitus. <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/Majoituspalvelut> 3.12.2010.
- Saraniemi, S. 2009. Destination branding in a country context. A case study of Finland in the British market. Joensuun yliopisto.
- Saraniemi, S. & Komppula R. 2002. Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa. www.mek.fi/.../A132%20Spontaanit%20Suomikuva_haastattelututkimus.pdf
- SETLA . Seikkailu- ja elämystoimialan turvallisuuden laatu.

- <http://www.setla.net/index.htm>. 3.12.2010.
- Suomen standardisoimisliitto SFS ry. ISO 9000 -standardit.
<http://www.sfs.fi/iso9000/>. 29.11.2010.
- The Adventure Company. 2010.
<http://www.adventurecompany.co.uk/>. 13.2.2011.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

TALVEN AIKUISOHJELMA

Päivä 1	Lennetään Lontoosta Helsinkiin ja jatketaan jatkolenolla Joensuuhun. Saavuttaessa kaikille jaetaan matkan ajaksi säähän sopivat lämpimät vaatteet. Seuraavaksi ajetaan 60 kilometrin päässä sijaitsevaan vanhaan maalaistaloon, Kiviniemeen, jonne majoitutaan. Illalla ruokailu ja mahdollisuus tutustua toisiinsa.
Päivä 2	Aamiaisen jälkeen lähdetään hiihtämään läheiselle Herajärvelle. Järvellä opetetaan kaikki pilkkimisestä ja nautitaan ympäröivästä ylellisestä eristäytyneisyydestä. Lounas syödään ulkona nuotion ääressä. Iltapäivällä voi halutessaan jatkaa hiihtämistä tai pilkkimistä tai vain rentoutua nuotion edessä ja nauttia paikan hiljaisuudesta. Myöhemmin mökillä on runsaasti aikaa rentouttavalle saunomiselle ennen ruokailua.
Päivä 3	Aamiaisen jälkeen ajetaan 20 kilometrin päähän hiihtokeskus Kolille. Paikan päällä patikoidaan pieni matka ylös Ukko-Kolille katsomaan häikäisevää suomalaista järvimaisemaa. Päivän aikana on mahdollisuus harrastaa vapaaehtoisia aktiviteetteja: laskettelu tai lumilautailu (ei sisälly hintaan), mäenlasku (saatavilla liukureita) tai ratsastus islanninhevosilla (ei aloittelijoille, mutta haluaville Vuonislahdessa mahdollisuus poniratsastukseen). Päivän päätteeksi palataan majapaikkaan ruokailemaan ja saunomaan.
Päivä 4	Aamiaisen jälkeen lähdetään päiväksi lumikenkäilemään, mikä on hyvä tapa tutustua lähiympäristöön. Matkalla pysähdytään silloin tällöin syömään eväitä ja katselemaan maisemia. Majapaikkaan palattuun voi rentoutua perinteisessä savusaunassa ja pulahtaa avantoon. Halutessaan voi myös kokeilla lisää pilkkimistä tai lumikenkäväelyä. Myöhemmin illalla vuorossa ruokailu.
Päivä 5	Aamulla kokoonnutaan ulkona, missä opetetaan kuinka ajetaan moottorikelkkaa turvallisesti. Mahdollisuus koeajoon, jonka jälkeen lähdetään ajamaan Herranniemeen taianomaisen talvisen maalaismaiseman läpi. Matkan varrella pysähdytään syömään ulkotulella valmistettua lounasta. Päivän päätteeksi saavutaan uuteen majapaikkaan Vuonislahteen, missä mahdollisuus saunomiseen ennen ruokailua.
Päivä 6	Aamiaisen jälkeen ajetaan noin tunnin matka Nurmijärvelle ja Eräkeskuksen husky-kenneliin, jossa opetellaan hallitsemaan koirarekeä. Harjoittelun jälkeen lähdetään matkalle yli jäisten järvien ja lumisten metsien. Matkan varrella pysähdytään lounaalle. Matkaa pyritään tekemään kolmessa tunnissa noin 25 kilometriä ennen saapumista takaisin kennelille. Eräkeskuksella syödään uudelleen ennen matkaa takaisin Vuonislahteen. Perillä mahdollisuus saunaan ennen viimeistä illallista, jolla juhlistetaan unohtumatonta loppuvaa viikkoa.
Päivä 7	Aamiaisen jälkeen siirrytään läheiseen Joensuuhun, jossa pitäisi olla aikaa kierrellä kaupungilla ostoksilla tai käydä kylpylä Vesikossa. Tämän jälkeen matka jatkuu Joensuun lentokentälle, josta lennetään Helsinkiin ja jatkolenolla Lontooseen.

TALVEN PERHEOHJELMA

Päivä 1	Lennetään Lontoosta Helsinkiin ja jatketaan jatkolenolla Joensuuhun. Saavuttaessa kaikille jaetaan matkan ajaksi säähän sopivat lämpimät vaatteet. Seuraavaksi ajetaan 60 kilometrin päässä sijaitsevaan vanhaan maalaistaloon, Kiviniemeen, jonne majoitutaan. Illalla käydään läpi tulevaa viikkoa, jonka jälkeen mahdollisuus saunomiseen.
Päivä 2	Aamiaisen jälkeen lähdetään kokeilemaan lumikenkäkävelyä, joka ei ole vain hauskaa vaan myös hyvä tapa tutustua ympäristöön. Lounas nautitaan nuotion äärellä, minkä jälkeen reitti jatkuu läpi lumisen metsän. Päivän ulkoilu päättyy maalaistalolle, jossa voi ottaa rauhallisesti ja mennä saunaan ennen ruokailua.
Päivä 3	Perusteellisen turvallisuusopastuksen jälkeen päästään testaamaan ajoa moottorikelkalla. Seuraavaksi suunnataan matkalle läpi taianomaisen talvisen maalaismaiseman. Matkan varrella pysähdytään syömään ulkotulella valmistettua lounasta. Kuskia ja kyydittävää vaihdetaan välillä, mutta turvallisuuden vuoksi pienimpien lapsien tulee olla perässä vedettävässä reessä. Päivän päätteeksi saavutaan uuteen majapaikkaan Vuonisolahteen, jossa tilaisuus ansaittuun saunahetkeen ja illalliseen.
Päivä 4	Aamiaisen jälkeen ajetaan 20 kilometrin päähän hiihtokeskus Kolille. Paikan päällä patikoidaan pieni matka ylös Ukko-Kolille katsomaan häikäisevää suomalaista järvimaisemaa. Päivän aikana on mahdollisuus harrastaa vapaaehtoisia aktiviteetteja: laskettelu tai lumilautailu (ei sisälly hintaan), mäenlasku (saatavilla liukureita) tai ratsastus islanninhevosilla (ei aloittelijoille, mutta haluaville Vuonisolahtessa mahdollisuus poniratsastukseen). Päivän päätteeksi palataan majapaikkaan ruokailemaan ja saunomaan.
Päivä 5	Aamupalan jälkeen on aika suunnata Pielisjärvelle hiihtämään ja kokeilemaan pilkkimistä, joka on mahtava aktiviteetti lapsille. Lounas nautitaan järvellä, jonka jälkeen loppupäivä vietetään ulkona rakennellen igluja ja lumiveistoksia sekä joudutaan ehkä myös lumisotaan oppaan kanssa.
Päivä 6	Aamiaisen jälkeen ajetaan 45 minuutin matka Eräkeskuksen huskykenneliin Nurmijärvelle, jossa opetellaan hallitsemaan koirarekeä. Harjoittelun jälkeen lähdetään matkalle yli jäisten järvien ja lumisten metsien. Matkan varrella pysähdytään syömään eväitä. Matkaa pyritään tekemään kahdessa tunnissa noin 25 kilometriä ennen saapumista takaisin kennelille lounaalle ja paluuta Vuonisolahteen.
Päivä 7	Aamiaisen jälkeen siirrytään läheiseen Joensuuhun, jossa pitäisi olla aikaa kierrellä kaupungilla ostoksilla tai käydä kylpylä Vesikossa. Tämän jälkeen matka jatkuu Joensuun lentokentälle, josta lennetään Helsinkiin ja jatkolenolla Lontooseen.

KESÄN AIKUISOHJELMA

Päivä 1	Lennetään Lontoosta Helsinkiin ja jatketaan jatkolenolla Joensuuhun. Seuraavaksi siirrytään 60 kilometrin päässä sijaitsevaan vanhaan maa-laistaloon, Kiviniemeen, jonne majoitutaan. Illalla ruokailu ja mahdollisuus tutustua toisiinsa.
Päivä 2	Aamiaisen jälkeen ajetaan 20 kilometrin päähän hiihtokeskus Kolille. Paikan päällä patikoidaan pieni matka ylös Ukko-Kolille katsomaan häikäisevää suomalaista järvimaisemaa. Patikointi jatkuu 20 kilometriä takaisin Kiviniemeen. Reittiä voidaan muokata vastaamaan ryhmän tarpeita ja matkan varrella voi halutessaan pysähtyä Lakkalan museossa. Päivän kävelyn päätteeksi vuorossa ansaittu illallinen ja sauna.
Päivä 3	Matkataan 125 kilometrin päähän Teijoon Venäjän rajan läheisyyteen, jossa turvallisuusopastuksen jälkeen lähdetään matkalle kanooteilla. Reitti on noin 12 kilometriä ja siihen menee 6. 7 tuntia ryhmän mukaan. Lounas nautitaan yhdessä alueen erämajoista, minkä jälkeen matka jatkuu leirintäalueelle, jonne majoitutaan yöksi.
Päivä 4	Aikainen herätys ja aamiainen leirinuotiolla, minkä jälkeen lähdetään matkaan maastopyörillä kohti Ruunaan luonnonaluetta. Lounaalle pysähdytään järven rannalle. Kokonaismatka on 50 km, minkä jälkeen saavutaan yöpymispaikkaan Lieksan joen rannalle. Teltan pystytyksen jälkeen sauna rentouttaa kipeytyneet lihakset.
Päivä 5	Aamiaisen jälkeen matkustetaan bussilla 25 kilometrin päähän Haapavirtaan, missä ryhmä pääsee laskemaan koskea. Kokonaismatka on 16 kilometriä ja sen aikana kesytetään kuusi koskea. Lounasta pysähdytään syömään joen penkalle matkan varrella. Koskenlaskun päätteeksi kuljetus takaisin leirintäalueelle, jossa yövytään. Vaihtoehtoisesti voi halutessaan viettää yön karhuntarkkailumajalla lähellä Patvinsuon kansallispuistoa. Retki ei sisälly hintaan.
Päivä 6	Päivä on jätetty vapaaksi ja halutessaan voi joko levätä edellispäivien rasiuksista tai harrastaa lisää aktiviteetteja. Mahdollisuuksina ovat kalastus, maastopyöräily, melonta tai vierailu lintujen tarkkailu tornissa. Patvinsuon kansallispuistossa vietetyn vapaapäivän jälkeen kuljetus Joensuuhun, missä hieno hotellihuone ja lämmin sauna odottavat.
Päivä 7	Aamiaisen jälkeen on mahdollisuus kierrellä kaupungilla ostoksilla tai käydä kylpylä Vesikossa. Tämän jälkeen matka jatkuu Joensuun lentokentälle, josta lennetään Helsinkiin ja jatkolenolla Lontooseen.

KESÄN PERHEOHJELMA

Päivä 1	Lennetään Lontoosta Helsinkiin ja jatketaan jatkolenolla Joensuuhun. Seuraavaksi siirrytään 90 minuutin päähän Kolin kansallispuistoon, jossa majoitutaan Karankavaaran hirsimökkiin. Ilta on vapaata rentoutumiseen ja saunomiseen.
Päivä 2	Opastuksen jälkeen patikoidaan Kolin kansallispuiston alueella 7. 10 kilometrin matka. Samalla voi kerätä marjoja ja sieniä, joita valmistetaan iltaruualla. Lapset saavat mahdollisuuden tehdä myös #heinäpillejä+oppaan opastuksella. Piknik syödään paikallisella rannalla, jossa on mahdollisuus myös uida. Joka päivä lapsille järjestetään aarteenetsintää tarkoituksena löytää paloja kartasta, joka viimeisenä päivänä johdattaa metsäntonttujen aarteen luo. Kävelyreitti loppuu mökille, jossa valmistetaan lounas ja lämmitetään sauna.
Päivä 3	Tutustutaan Kolin kansallispuistoon maastopyörillä. Matka on 15. 25 kilometriä, joten vanhemmat voivat päättää pyöräilevätkö pienimmät lapset itse vai vetävätkö vanhemmat heitä peräkärryissä. Reitti vie pitkin Hattusaaren maarataa ja matkalla opitaan kaikki pientilallisen elämäntavasta. Lounas syödään Suomen viidenneksi suurimman järven, Pielisen, rannalla. Tämän jälkeen palataan mökille ilta-aterialle ja pakolliselle saunalle.
Päivä 4	Aamiaisen jälkeen on aika pakata tavarat ja suunnata uuteen majapaikkaan. Ennen lähtöä kuitenkin patikoidaan pieni matka ylös Ukko-Kolille katsomaan häikäisevää suomalaista järvimaisemaa. Kävelyn jälkeen ajetaan 30 minuutin matka Kiviniemeen. Perillä on mahdollisuus rentoutua ja tutustua ympäristöön.
Päivä 5	Päivä on jätetty vapaaksi ja halutessaan voi valita tekemistä lukuisista aktiviteeteista. Vaihtoehtoina ovat koskenlasku Venäjän rajan lähellä, rauhallisempi moottoriveneajelu Pielisellä, ponivaellus, vierailu Eva Ryy-näsen käsityökeskuksessa, kalastus, veneily, maastopyöräily tai matka läheiselle maatilalle, josta löytyy eläimiä marsuista aaseihin. Päivän päätteeksi on vuorossa sauna ja illallinen.
Päivä 6	Päivä vietetään meloen Herajärvellä ja metsästäen aarrekartan viimeistä puuttuvaa palasta. Reitti on 4. 10 kilometriä ja päämääränä Lakkalan museoalue. Palattuaan Kiviniemeen voi rentoutua ja nauttia viimeisistä saunahetkistä.
Päivä 7	Aamiaisen jälkeen siirrytään läheiseen Joensuuhun, jossa pitäisi olla aikaa kierrellä kaupungilla ostoksilla tai käydä kylpylä Vesikossa. Tämän jälkeen matka jatkuu Joensuun lentokentälle, josta lennetään Helsinkiin ja jatkolenolla Lontooseen.

KESÄN NUORTEN OHJELMA

Päivä 1	Lennetään Lontoosta Helsinkiin ja jatketaan jatkolenolla Joensuuhun. Siirtyminen pikkubusseilla Joensuusta pohjoiseen sijaitsevalle Kolin matkailualueelle (90 km), jossa majoittuminen Käränkävöiden maisemahuivilalle. Majoittuminen ja illallinen.
Päivä 2	Aamupala ja varustautuminen pyöräilyretkelle. Retkikohteena Käränkävöiden pohjoispuolella sijaitseva Hattusaari, jossa tutustutaan suomalaisen maaseutuasumiseen ja maisemaan. Pyöräilyreitti kulkee sorapinnoitteisilla kyläteillä. Matkan varrella pidetään uimataukoja yleisillä uimarannoilla. Retkilounas Pielisen rannassa (Camping alue). Uimarannalla vietetyn lepo hetken jälkeen paluu huivilalle, jossa sauna ja päivällinen. Illan kuluessa matkatavaroiden pakkaaminen seuraavan päivän kuljetusta varten.
Päivä 3	Aamupala ja matkatavaroiden pakkaus kuljetustraileriin. Siirtyminen pikkubusseilla Nevalan perinnetilalle Heraniemen kylään (40 km). Matkan varrella tutustutaan Kolin kansallispuistoon. Pienoisvaellus näköalapaikalle ja tutustuminen luontokeskus Ukkoon, jonka jälkeen matka jatkuu kohti Heraniemeä. Perinnetilalle saavuttua majoittuminen ja lounas. Lounaan jälkeen ryhmä perehdytetään mönkijän käyttöön ja turvaohjeisiin. Safarin ensimmäisenä kohteena on vanha karhunpesä (ajo noin 15 kilometriä ja edestakainen kävely noin yksi kilometri). Karhunpesällä vierailun jälkeen retki suuntautuu eri reittiä takaisin Heraniemeen ja edelleen Ryläysvaaralle (ajo noin 15 km). Perillä patikoidaan noin kilometri kodalle, jossa valmistetaan retkilounas avotulen ääressä. Kodan läheisyydessä on näkötorni. Ryläykseltä palataan takaisin Heraniemen perinnetilalle (ajo noin 5 km). Varusteiden vaihto ja siirtyminen mönkijöillä Kiviniemen uimarannalle (5 km). Uimataukon jälkeen paluu takaisin perinnetilalle. Huomioitavaa: Mönkijöitä ajavilla tulee olla henkilöauton ajokortti.
Päivä 4	Aamupala, jonka jälkeen kalustoesittely ja köysilaskeutumiseen liittyvien turvallisuus-asioiden läpikäynti. Vaellusretki (1,5 km) Heräjärven Kierros-retkeilyreittiä Kolin vaaran näköalapaikalle, jossa ohjelmana kalliolta laskeutuminen. Huomioitavaa: Käytössä erikoisvaljaita nuorille henkilöille. Köysilaskeutumisen jälkeen patikointi jatkuu läheiselle Kiviniemen retkeilykeskukselle (2,5 km), jossa pidetään lounastauko. Lounaan jälkeen siirtyminen retkeilykeskuksen rantaan, jossa valmistautuminen melontaretkelle. Ohjelma alkaa melontakurssilla. Teoriakoulutus painottuu melontavarusteiden esittelyyn sekä turvallisuusohjeisiin. Teoriaosuuden jälkeen käytännön harjoittelua rannan läheisyydessä tuulelta suojaisessa järven lahdelmassa, jonka jälkeen lähdetään melontaretkelle. Retkikohteena Lakkalan museotila Kolin kansallispuistossa. Matkan varrella nautitaan retkievää rannalla. Lisäohjelmana viiden kilometrin pienoisvaellus Kolin kansallispuistossa sijaitsevalle Vesivaaran näköalapaikalle. Paluu meloen takaisin Heraniemen kylän rantaan. Sauna ja uimaranta sekä illallinen.
Päivä 5	Vapaapäivä. Aamupala ja ryhmän toiveiden mukainen lisäohjelma. Mahdollisuus vierailu muun muassa islanninhevostilalla, Pikkukilin eläinpuistossa, Kolin luontokeskuksessa tai puukuvanveistäjä Eva Ryynäsen ateljeekodissa Lieksan Paaterissa. Tilauksesta kalliolta laskeutumisohjelma Nevalan tilan läheisyydessä (1,5 km) tai Kolin kansallispuiston lähellä (20 km). Vaihtoehtoisesti ulkoilua, onkimista ja rannalla oleilua Nevalan tilan tai Heräjärven ympäristössä. Nevalassa on vuokrattavissa välineitä erilaisiin ulkoiluaktiviteetteihin muun muassa maastopyörä, soutuvene ja niin edelleen. Ennakotilauksesta paintball-varusteet ja

	ohjelma Nevalan tilalla tai karting-ohjelma Joensuussa. Omakustanteinen lounas. Päivän päätteeksi sauna ja päivällinen, jotka sisältyvät ohjelmaan.
Päivä 6	Aamupala. Siirtyminen pikkubusseilla Venäjän rajan läheisyydessä sijaitsevalle Ruunaan retkeily-alueelle. Tutustuminen Ruunaan luontokeskukseen, jonka jälkeen siirrytään koskiretkien aloituspaikkaan Neitikosken retkeilykeskuksen rantaan. Ennen retkelle lähtöä osallistujat perehdytetään turvallisuusohjeisiin ja heille jaetaan pelastusliivit, suojakypärät sekä roiskesuoja-asu. Koskiretket tehdään erikoisvalmisteisilla kumilautoilla ja reitin pituus on noin yhdeksän kilometriä sisältäen neljä koskipaikkaa sekä näiden väliset järviosuudet. Matkan varrella nautitaan retkilounas eräleirissä. Koskiretken jälkeen paluukuljetus takaisin Nevalan perinnetilalle, jossa sauna ja illallinen.
Päivä 7	Aamupala, jonka jälkeen kuljetus Joensuun keskustan kautta lentoasemalle. Joensuun keskustassa mahdollisuus hankkia matkamuistoja.

Lähde: Koskinen 2011.



Trip Questionnaire

We hope you really enjoyed your trip with us. We'd be grateful if you would spare a few minutes to complete this questionnaire and share your thoughts and impressions. We realise there's not much space so if you wish to elaborate further, please attach a separate sheet of paper. Although we study each questionnaire, we regret that it isn't possible to reply individually. If you require a reply, please write separately and enclose your questionnaire. Thank you.

Trip name or ref: _____

Departure date: _____

Group Leader: _____

Your Name: _____ Age: _____

Address: _____

Postcode: _____

Tel: _____ e-mail: _____

Data Protection

From time to time we may send you by post brochures, newsletters, special offers and other information about our holidays which may be of interest.
 Tick here if you do not wish to receive such information.
 Tick here if you would like to receive information and/or offers about our holidays by e-mail (about once a month).

Did you book directly with The Adventure Company? Yes No

If not, please tell us which agent you booked through: _____

Please comment and score on the following aspects of your trip.

1. Why did you choose The Adventure Company?

2. Why did you choose this trip?

Tick more than one box if necessary.

Cost Itinerary Date Other

Comments: _____

3. Knowledge of the Travel Consultant who took your booking:

Excellent Good Satisfactory Poor Unacceptable

4. After-sales service provided by UK office before travel:

Excellent Good Satisfactory Poor Unacceptable

Comments: _____

5. Accuracy of brochure: Excellent Good Satisfactory Poor Unacceptable

6. Accuracy of trip dossier: Excellent Good Satisfactory Poor Unacceptable

Comments: _____

7. Would you have liked any other information before travelling: Yes No

If yes, what: _____

8. International flight (where applicable): Excellent Good Satisfactory Poor Unacceptable
Timing, airport, quality of meals etc.

Comments: _____

9. Itinerary: You may wish to comment on content, interest, pace, the balance between activity and free time etc. Excellent Good Satisfactory Poor Unacceptable

Comments: _____

10. Included excursions or activities: Excellent Good Satisfactory Poor Unacceptable
Organisation, interest, difficulty, value, etc.

Comments: _____

11. What were the highlights of your trip?

12. What did you enjoy least?

13. Accommodation: Location, cleanliness, comfort, facilities, style, atmosphere etc. Excellent Good Satisfactory Poor Unacceptable

Comments: _____

14. Camping equipment (where applicable):

Suitability for conditions, roominess, condition etc.

Excellent Good Satisfactory Poor Unacceptable

Comments:

15. Included meals (where applicable)

Excellent Good Satisfactory Poor Unacceptable

Comments:

16. Transport: Reliability, suitability, comfort, variety, etc.

Excellent Good Satisfactory Poor Unacceptable

Comments:

17. Group Leader: Attitude, knowledge, organisation, communication, attentiveness, friendliness, flexibility, etc.

Excellent Good Satisfactory Poor Unacceptable

Comments:

18. Local Agent & Local Guides (where applicable)
eg. on city tour or leading a walk in a National Park:

Efficiency, helpfulness, attentiveness, friendliness, flexibility, etc.

Excellent Good Satisfactory Poor Unacceptable

Comments:

19. Optional excursions or activities (if applicable):

Excellent Good Satisfactory Poor Unacceptable

Please list which excursions you took, their cost and your comments:

20. How would you describe your overall level of satisfaction with your holiday?

Excellent Good Satisfactory Poor Unacceptable

Comments:

21. Value for money:

Excellent Good Satisfactory Poor Unacceptable

Comments:

22. Do you feel this trip was operated in a responsible manner in terms of minimising impact on host cultures and the local environment?

Eg. Community projects, schools projects, social impact, locally run businesses, eco-friendly. Yes No Not Sure

How could it be improved?:

23. What would you change in order to improve the trip?

24. Will you travel with us again?

Very Likely Likely Unlikely No

25. Would you be happy for us to call you about your future travel plans?

Yes No

26. Which Adventure Company trip are you thinking of next and when?

Comments:

27. What other destination(s) would you like The Adventure Company to offer?

28. Please list the companies that you have travelled with in the last three years:

Recommend a Friend to us

Please take a moment to think of any friends or relatives who might be bored with mainstream holidays or would simply love to travel the world on an adventure. Please complete their details below:

Mr/Mrs/Miss/MS/O: Name: Surname:

Address:

Postcode:

e-mail:

Your comments will assist us in planning future trips and ensuring our clients enjoy their travels. We sincerely hope you enjoyed your trip and will travel with us again soon. Please return this form to your Group Leader to forward to the UK or send it directly to us, address below:



The Adventure Company
15 Turk Street, Alton, Hampshire,
GU34 1AG, United Kingdom
Customer Service Tel: 0845 4505310
Fax: 01420 541022
email: mail@adventurecompany.co.uk
website: www.adventurecompany.co.uk

Processed by
 Sales
 Product
 Marketing