

Sijainnin vaikutus kannattavuuteen

Kullasmarina

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi, Hotellin liikkeenjohdon koulutus

2021

Tiia Pitkänen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Pitkänen, Tiia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 23	
Työn nimi Sijainnin vaikutus kannattavuuteen Kullasmarina		
Tutkinto Restonomi		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Kalevi Porvari, toimitusjohtaja, Kullasmarina		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka sijainti vaikuttaa kannattavuuteen ja kuinka sitä voisi parantaa hyödyntäen sosiaalista mediaa. Lisäksi tarkasteltiin sitä, kuinka sosiaalisen median suosio vaikutti majoitusalan yrityksen suosioon. Työssä toimeksiantaja on padasjokelainen loma-asuntoja vuokraava yritys ja opinnäytetyön aihe lähti toimitusjohtajan aloitteesta.</p> <p>Teoriaosuus käsitteli sijaintia, potentiaalisimpia asiakkaita sekä kannattavuuteen vaikuttavia keinoja. Tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmark-tutkimusta, jolla vertailtiin viiden eri yrityksen verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia: Facebookia sekä Instagramia.</p> <p>Vertailun tuloksena löydettiin kehitysidea siihen, kuinka syrjäisempi sijainti voidaan kääntää voitoksi. Toimeksiantajayritykselle ideoitin ajatus siitä, että sosiaalisen median koulutuksella voisi opetella markkinoimaan ja myymään loma-asuntoja nykyistä paremmin, jolloin kannattavuus voisi kasvaa nykyisestä tasostaan.</p>		
Asiasanat sijainti, kannattavuus, benchmark		

Abstract

Author(s) Pitkänen, Tiia	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 23	
Title of Publication Impact of location on profitability Kullasmarina		
Name of Degree Hospitality management		
Name, title, and organization of the client Kalevi Porvari, CEO, Kullasmarina		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to find out how location affects profitability and how it could be improved by utilizing social media. It also looked at how the popularity of social media affected the popularity of an accommodation company. The client is a Padasjoki holiday home rental company and the topic of the thesis was initiated by the CEO.</p> <p>The theoretical part dealt with location, the most potential customers and the means that affect profitability. The research method used was a benchmark study comparing the websites of five different companies and social media channels: Facebook and Instagram.</p> <p>As a result of the comparison, a development idea was found on how a more remote location can be turned into a profit. The idea for the client company was that social media training could teach them how to market and sell holiday homes better than they do now, so that profitability could increase from their current level.</p>		
Keywords location, profitability, benchmark		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Kullasmarina.....	2
2.1	Kullasmarinan loma-asunnot	2
2.2	Padasjoki.....	2
2.3	Sijainnin merkitys.....	3
3	Potentiaalisimmat asiakkaat.....	5
3.1	Potentiaalisten asiakkaiden määrittäminen	5
3.2	Potentiaaliset asiakkaat eri etäisyyksillä	5
4	Kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä	8
4.1	Hinta-laatusuhde	8
4.2	Luonto lähellä	9
4.3	Karavaanarit	10
5	Benchmark-tutkimus	12
5.1	Verkkosivujen ja sosiaalisen median benchmark-tutkimuksen tarkoitus.....	12
5.2	Yhteenveto benchmark-tutkimuksesta	15
6	Yhteenveto ja pohdinta	16
	Lähteet	17

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka sijainti vaikuttaa kannattavuuteen ja pohditaan sitä, kuinka toimeksiantaja voisi saada kannattavuuden kohoamaan hiukan syrjäisestä sijainnista huolimatta. Opinnäytetyön taustalla on toimeksiantajan tarve selvittää, kuinka sijainti vaikuttaa ja kuinka sitä voisi hyödyntää, jotta kannattavuus kasvaisi.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka sijaintia voidaan hyödyntää ja kuinka syrjäisempikin sijainti voidaan kääntää voitoksi hyödyntämällä sosiaalisen median eri kanavia. Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään sijainnin merkitystä sekä sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksia toimeksiantajan yritykselle.

Toimeksiantajana toimii Padasjoella sijaitseva Kullasmarina, joka vuokraa laadukkaita loma-asuntoja ja tarjoaa erilaisia ohjelmapaketteja lisäpalveluna. Muutaman vuoden päästä Kullasmarinan viereen rakennetaan Aarni-luontokeskus, jonka toivotaan kasvattavan myös Kullasmarinan loma-asuntojen kysyntää ja kannattavuutta.

Päättökysymys opinnäytetyössä on: ”Kuinka sijainti vaikuttaa kannattavuuteen?” Apukysymyksenä ovat: ”Mitkä keinot vaikuttavat kannattavuuteen Kullasmarinan loma-asunnoissa?” sekä ”Kuinka samankaltaiset yritykset markkinoivat syrjäisemmästä sijainnista huolimatta?”

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sijainnin merkitystä, potentiaalisimpia asiakkaita sekä kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusosuudessa tehdään benchmark-tutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää kuinka suosittuja muut samankaltaiset yritykset ovat sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivujen toimivuutta. Yhteenvedossa käydään läpi benchmark-tutkimuksen tuloksia ja kerrotaan, kuinka Kullasmarina voisi yrittää kasvattaa kannattavuutta sijainnista huolimatta.

2 Kullasmarina

2.1 Kullasmarinan loma-asunnot

Kullasmarinan loma-asunnot sijaitsevat Padasjoella, sataman läheisyydessä. Kullasmarinan toimintaideana on vuokrata Päijänne-näkymillä olevia korkealaatuisia loma-asuntoja. Kullasmarina on saanut korkeimman MALO-luokituksen. (Kullasmarina.)

Loma-asunnot ovat esteettömiä, mutta eivät varsinaisesti inva-asuntoja. Asunnot ovat hyvin varusteltuja, esimerkiksi ilmainen wifi löytyy joka asunnosta. Suurimmissa loma-asunnoissa on 12 vuodepaikkaa sekä pinnasänky ja pienemmissä loma-asunnoissa 7 vuodepaikkaa sekä pinnasänky. (Kullasmarina.)

Kullasmarinan kautta saa otettua majoituspakettien lisäksi ohjelmapaketteja, kuten kalastuspaketteja sekä luontoleirikouluja. Loma-asuntojen läheisyydessä olevalta rannalta on Museoviraston kaivauksissa löytynyt myös jääkauden jälkeisestä elämästä merkkejä. Samaa rantaan aloitetaan pian rakentamaan Aarni-lomakeskusta, jonka valmistuttua Kullasmarinan loma-asunnot ovat aivan naapurissa. (Kullasmarina.)

2.2 Padasjoki

Padasjoen kunnan verkkosivuilla (Padasjoki.) kerrotaan, että Padasjoki sijaitsee Päijät-Hämeen maakunnassa, loistavien liikenneyhteyksien varrella. Vesistöä on paljon lähellä ja siellä asuu käytännössä luonnon helmassa. Vapaa-aikaan löytyy paljon mahdollisuuksia, etenkin liikunnan ja kulttuurin parissa. Vuonna 2019 Padasjoella oli asukkaita 2 896 ja asuntokuntia 1 531. Suurin osa väestöstä oli 15–64-vuotiaita, sillä heitä oli 50,1 %. (Kuntien avainluvut.)

Padasjoen kirkonkylällä on paljon vanhoja, arvokkaita taloja sekä kulttuurimaisemaa, mutta myös paljon mökkejä, sillä Padasjoki on erittäin vilkas mökkeilykunta. Kesäisin järjestetään yksi suurimmista tapahtumista, Sahtimarkkinat, sillä perinteinen ruokajuoma on sahti, jota tehdään vielä tänäkin päivänä. (Padasjoki.)

Padasjoen kunta on mukana Kohti hiilineutraalia kuntaa -hankkeessa. Alueelle töitä ja toimeentuloa tulee hyvinvoivien metsien avulla, sekä tyytyväisiä asukkaita saa monipuolisten palveluiden sekä tiiviin yhteisön avulla. Etenkin matkailualan yrityksiä on perustettu Padasjoelle, jossa työllistetään niin palvelualoja kuin teollisuutta sekä maa- ja metsätalouttakin. (Padasjoki.)

Vuonna 2018 vapaa-ajan asuntoja oli Padasjoella 2847. Vapaa-ajan asunnoista eniten eli 17,9 % oli Lahdessa asuvien omistajien hallussa. Vuonna 2018 Padasjoella oli vakituisesti

asuttuja asuntoja 1 550, kun taas vapaa-ajan asuntoja oli 2 847 eli lähes puolet enemmän. (Päijät-Hämeen liitto 2020.)

2.3 Sijainnin merkitys

Matkailun on huomattu vaikuttavan niin sosiaalisiin ja taloudellisiin kuin ympäristömuutoksiinkin positiivisesti ja negatiivisesti. Positiivisia vaikutuksia matkailulla ovat talouskasvu, houkuttelevuus, työpaikat, maahanmuutto, sitoutuminen tiettyyn paikkaan sekä luonnon ja kulttuurin muodossa voima- ja luonnonvarojen arvostus. (Wall-Reinius & Heldt Cassel 2019, 12, kirjoittajan suomennos.)

Lahtisen ym. (1996, 200) mukaan sijainti on useille kaupoille ja palveluyrityksille menestystekijöistä yksi tärkeimmistä, sillä sijainti saattaa ratkaista valtaosan myynnistä. Esimerkkinä toimii kauppa, joka sijaitsi kaupungin pääväylästä 40 metriä sivussa, jolloin se jäi hiukan pimentoon. Kauppa sai pääkadun varrelta, samasta korttelista uuden kauppapaikan, jolloin myynti kasvoi lähes 40 % seuraavana vuonna. Sijainti on huomioitava viestinnässä etenkin, kun toimipiste on heikosti vetovoimaisella liikealueella sekä tavalla tai toisella syrjässä. Sijainti tulee kertoa asiakkaille selkeästi kartan, ajo-ohjeen sekä parkkipaikkaohjeiden avulla.

Sijainti vaikuttaa usein niin saman kuin eri toimialojen yrityksillä varsin eri tavoin. Yhden tai useamman toimipaikan sijainti pyritään valitsemaan niin, että yrityksen voitto on pitkällä aikavälillä mahdollisimman suuri tai tappiot ovat mahdollisimman pieniä. (Laakso & Loikkanen, 2004, 158).

Kupiaisen ym. (2000, 38) tutkimuksessa todetaan, että sijainti luo myös paljon mahdollisuuksia toiminnalle ja yrityksen kehitystä säätelee toimintaympäristö. Maaseutumatkailun vetovoimaisuutta kasvattavat alueen muut palvelut, historialliset nähtävyydet, harrastusmahdollisuudet sekä luonnonympäristö, joka voi tietyllä alueella tarjota kilpailuetuja verrattaessa toiseen alueeseen. Yrityksen on helppo vahvistaa strategista asemaansa kehittämällä uusia tuotteita sekä innovaatioita uusille markkinoille.

Yleensä sanotaan, että majoitusliikkeen kolme tärkeintä tarjottavaa ominaisuutta ovat sijainti, sijainti sekä sijainti. Majoitusliikkeen sijainti sisältää kuitenkin enemmän kuin yhden tekijän. Usein ajatellaan, että mukana on kaksi tekijää eli etäisyys tärkeisiin paikkoihin, kuten rantaan tai valtatielle sekä läheisyydessä olevien talojen laatu, hiljaisuus, näkymät huoneistoista sekä ympäristö. (Bull 1994.)

Etenkin Padasjoen kohdalla historiallisia nähtävyyksiä löytyy heti Kullasmarinan läheltä, sillä sieltä on löytynyt jääkauden jälkeistä elämää. Lisäksi läheisyydessä on Päijänteen

kansallispuisto sekä Evon retkeilyalue, jotka ovat etenkin lapsiperheiden sekä päiväkävijöiden suosiossa. Seuraavassa kuvassa 1 näkee paremmin Kullasmarinan sijainnin Padasjoella.



Kuva 1. Kullasmarinan sijainti Padasjoella (Kullasmarina)

3 Potentiaalisimmat asiakkaat

3.1 Potentiaalisten asiakkaiden määrittäminen

Potentiaalisimpina asiakkaina pidetään mahdollisia sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole vielä ostaneet mitään ja kuuluvat kohderyhmiin, joita yritys tavoittelee. Potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa suspekteihin, eli heistä ei vielä tiedetä paljoakaan tai prospekteihin, joista on olemassa yhteystiedot ja mahdollisesti ostopotentiaalista jotain tietoa. (Bergström & Leppänen 2011, 467.)

Kotlerin (2005, 15) kirjassa todetaan, että yritysten on herättävä todellisuuteen, että asiakkaasta on tullut uusi pomo. Mikäli työntekijät eivät ajattele asiakaslähtöisesti, eivät he ajattele ollenkaan. Jos työntekijät eivät palvele suoraan asiakasta, olisi heidän parempi palvella henkilöä, joka tekee niin. Jos työntekijät eivät huolehdi asiakkaistaan, joku muu huolehtii. Yritysten tulisi siis kohdella asiakasta, kuin hän olisi taloudellinen pääoma, jota tulee hoitaa ja kasvattaa niin kuin muutakin pääomaa.

3.2 Potentiaaliset asiakkaat eri etäisyyksillä

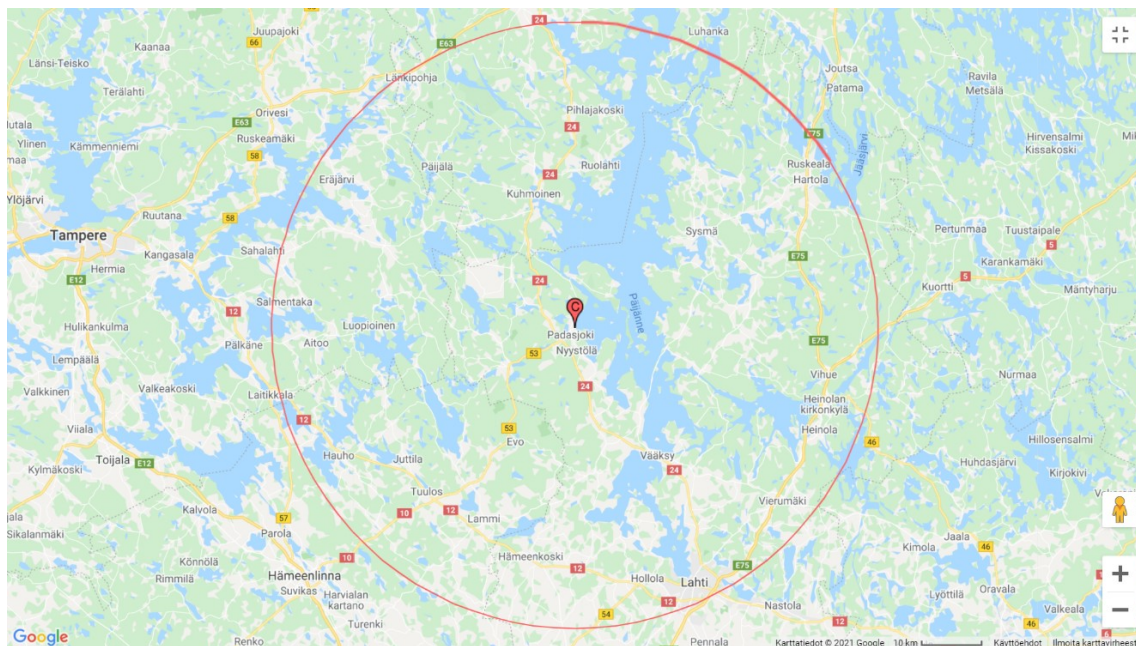
Asiakkaat 50 kilometrin sisällä

Potentiaalisimpia asiakkaita Kullasmarinan loma-asuntoihin tulisi 50 kilometrin sisällä olevista asutuskeskuksista. Suurimpia asutuskeskuksia 50 kilometrin säteellä ovat Padasjoki, Heinola, Lahti, Hämeenkoski, Tuulos sekä Sysmä.

Potentiaalisimmat asiakkaat todennäköisesti tulevat päiväreissulle kansallispuistoon tai vene-retkelle Päijänteelle, mutta päiväretken jälkeen ei välttämättä jaksa tai ole intoa ajaa kotiin. Väsymyksen iskiessä jäädään sitten yöksi, ja Kullasmarina tulee valituksi sen hyvien yhteyksien vuoksi.

Loma-asuntoihin tulevat todennäköisesti myös ulkopuolisten syiden, kuten sukulaisvierailun vuoksi Padasjoelle tulevat majoittujat. Ostosmatkailua varten ei Kullasmarinan loma-asuntoihin tulla kovin usein yöpymään, sillä lähimpään suurempaan kaupunkiin, Lahteen on matkaa noin 55 kilometriä.

Seuraavassa kuvassa 2 on kuvattu potentiaalisimmat asiakkaat, jotka ovat 50 kilometrin säteellä Kullasmarinan loma-asunnoista linnuntietä mitattuna.

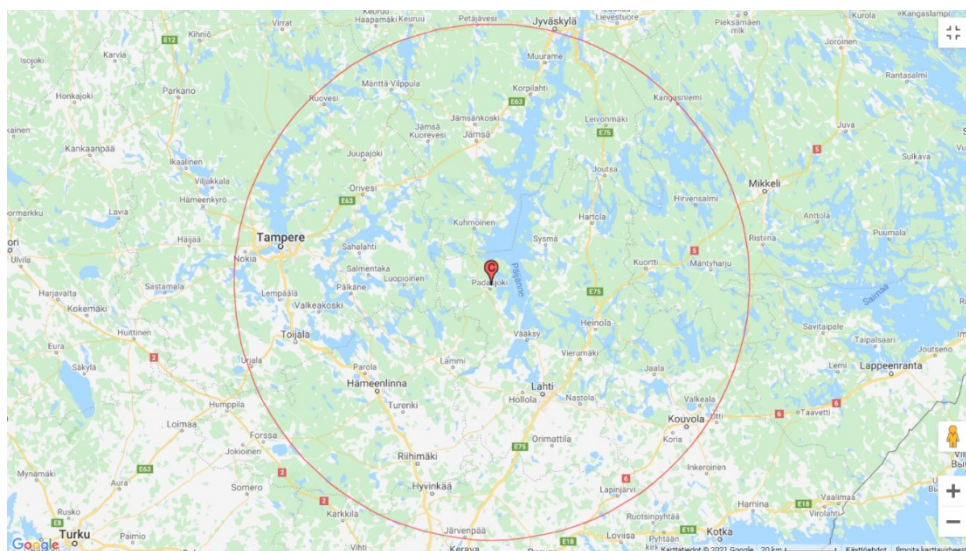


Kuva 2. Potentiaaliset asiakkaat 50 kilometrin sisällä (GeoCalcing 2021)

Asiakkaat 100 kilometrin sisällä

Potentiaalisimmat asiakkaat 100 kilometrin säteellä tulevat keskisuurista tai suurista asutuskeseuksista. Keskisuurina tai suurina asutuskeseuksina pidetään tässä yhteydessä Kouvolaa, Hyvinkää, Mäntsälää, Hämeenlinnaa, Tamperetta sekä Jämsää. Näistä asutuskeseuksista yhä useammat tulevat varsinaisesti yöpymään Kullasmarinan loma-asuntoihin ja yhdistävät niihin muita aktiviteetteja, kuten vaellusretkiä tai veneilyä pidemmälle.

Seuraavassa kuvassa 3 on kuvattu alue, jossa on potentiaalisimmat asiakkaat 100 kilometrin säteellä.

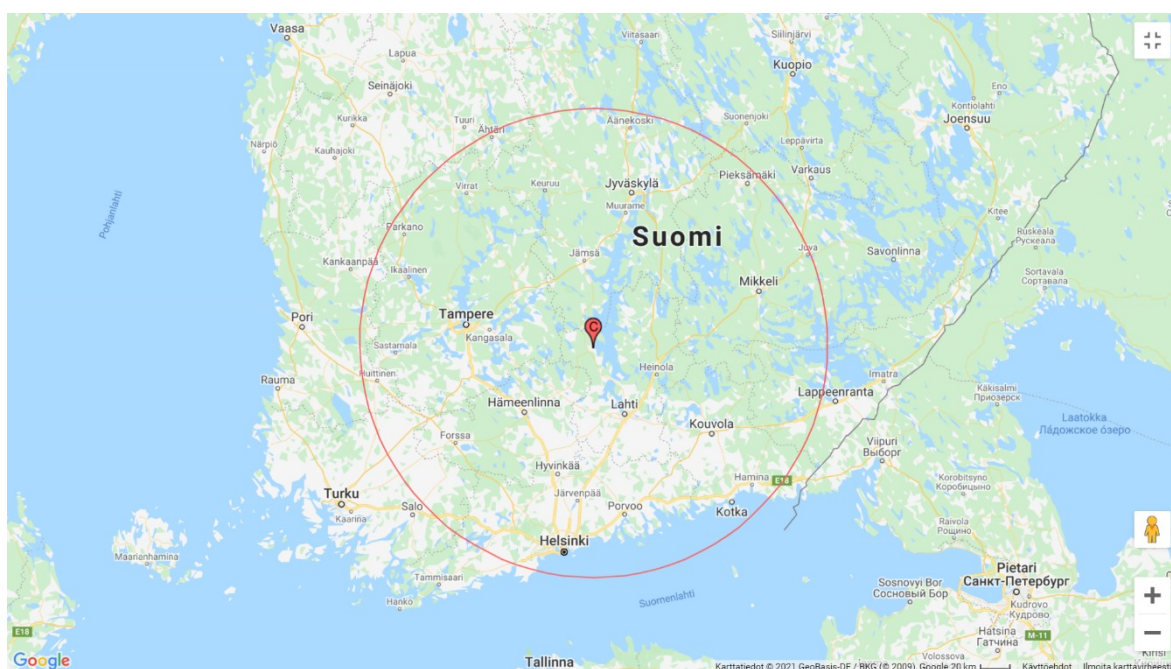


Kuva 3. Potentiaaliset asiakkaat 100 kilometrin sisällä (GeoCalcing 2021)

Asiakkaat 150 kilometrin sisällä

Kaikista potentiaalisimmat asiakkaat Kullasmarinan loma-asuntoihin kuitenkin tulevat 150 kilometrin säteeltä, koska sillä etäisyydellä on todennäköisintä jäädä yöksi retkikohteeseen, koska matkaan menee keskimäärin puolestatoista kahteen tuntia sen mukaan, minkälainen on muu liikenne sekä nopeusrajoitukset. Keskisuuria ja suuria asutuskeskuksia 150 kilometrin säteellä ovat Ikaalinen, Forssa, Kotka, Mikkeli, Pieksämäki, Jyväskylä sekä pääkaupunkiseutu, joka kattaa Espoon, Helsingin, Vantaan sekä Kauniaisten muodostaman alueen.

Seuraavassa kuvassa 4 on kuvattu alue, jossa on potentiaalisimmat asiakkaat 150 kilometrin säteellä.



Kuva 4. Potentiaaliset asiakkaat 150 kilometrin sisällä (GeoCalcing 2021)

4 Kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä

4.1 Hinta-laatusuhde

Olen kerännyt asiakkaiden Kullasmarinan loma-asunnoista antamia asiakasarvioita osoitteesta Booking.com. Niiden pohjalta laadin SWOT-analyysin (taulukko 1) koskien hinta-laatusuhdetta. SWOT-analyysi on työkalu, jota voidaan käyttää määrittämään yrityksen tai palvelun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia (strengths, weaknesses, opportunities, threats). SWOT altistaa painottamaan liian paljon sisäisiin tekijöihin, jolloin se rajoittaa uhkien ja mahdollisuuksien tunnistamista niihin, jotka ovat sopivia yrityksen vahvuuksiin. (Kotler 2005, 99.)

Asiakasarvioita oli annettu 25 kappaletta, ja arvosanaksi Kullasmarina oli saanut kategoriaittain henkilökunta 8,6; mukavuudet 8,4; palvelut 8,0; vastinetta rahoille 8,0; siisteys 8,3; sekä sijainti 8,8. SWOT-analyysissä kävi ilmi, että loma-asunnot olivat tyylikkäitä ja varusteltu hyvin, mutta siivouksessa ja pienten kodinkoneiden huollossa oli puutteita, jotka vaikuttivat arvosanoihin.

Sisäinen ympäristö	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - upea, uudenaikainen huvila - siisti ja tyylikäs sisustus - paljon huoneita ja tilaa - varustelutaso hyvä - ilmalämpöpumppu - ystävällinen isäntä, hyvin tavoitettavissa - aamupalat tilattavissa lisämaksusta - upea poreamme, voisi kuulua majoituksen hintaan kyseisen huvilan asukkaille - kahvia ja teetä voisi olla tarjolla muutamia kappaleita, kuten hoteleissa -> toisi arvokkaan tunnelman 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - osa keittiövälineistä kaipaisi uudistusta - siivouspantti ei takaa siivottua loma-asuntoa - kodinkoneet kaipaavat tarkistusta ja pientä huoltoa - ei kelloja - ohuet seinät, naapurin äänet kuuluvat erittäin helposti - suihkut sammuvat nopeasti ja niissä on huono paine - ei kahvia ja teetä tarjolla ilman lisämaksua - saunassa ei ole käyttöohjeita - luvataan ilmainen wifi, mutta se pätkii - kielimuuri omistajan kanssa
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - hienot maisemat - satama ja ulkoilumahdollisuudet lähellä - sijainti on loistava etenkin ulkoilmassa viihtyville - rauhallinen, ei liikaa ihmisiä ympärillä - lapsiystävällinen 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - lähimpään kauppaan matkaa vähän yli 3 km - tulevan Aarni-projektin vaikutukset (äänet, työkoneet yms.) - ulkoporeamme huvilan takapihalla kaikkien käytössä lisämaksusta

	- tulevan Aarni-projektin läheisyys ja palvelut saatavilla helposti	
--	---	--

Taulukko 1. Hinta-laatusuhteen SWOT-analyysi

4.2 Luonto lähellä

Evon retkeilyalue

Padasjoen ja Hämeenlinnan seudulla sijaitsee Evon retkeilyalue, joka on perustettu vuonna 1994. Evon retkeilyalueella on reilusti pinta-alaa, jopa 47 neliökilometriä. Evolla saattaa nauttia harju-, järvi-, ja metsämaisemasta maastossa, joka on vaihtelevaa johtuen jääkauden aikaisista muokkauksista. (Visit Päijänne 2017a.)

Evolla on lyhyitä luontopolkuja, joilla esitellään alueen luontoa ja historiaa sekä pidempiä reittejä, jotka ovat erinomaisia muutaman päivän mittaiselle patikointiretkelle. Monenlaiset reitit antavat mahdollisuuden siihen, että retkeilyalueella voi käydä niin lapsiperheet kuin kokeneemmatkin retkeilijät. Retkeilyalueella on merkattu laavuja sekä tulentekopaikkoja, joissa voi pitää taukoja. Evolla voi myös yöpyä vuokramökeissä, teltassa tai laavulla. (Visit Päijänne 2017a.)

Evolla voi patikoinnin ohella kalastaa Niemisjärvillä vuokrattavana olevasta veneestä tai rannalta. Kalastajan täytyy muistaa, että kalastamaan mennessä tulee hankkia läänikohtainen kalastuslupa sekä valtion kalastuksenhoitomaksu. Edellä mainittuja lupia voi hankkia muun muassa mobiililupana suoraan matkapuhelimeen, Niemisjärvellä sijaitsevasta kioskista tai lupa-automaatista. (Visit Päijänne 2017a.)

Päijänteen kansallispuisto

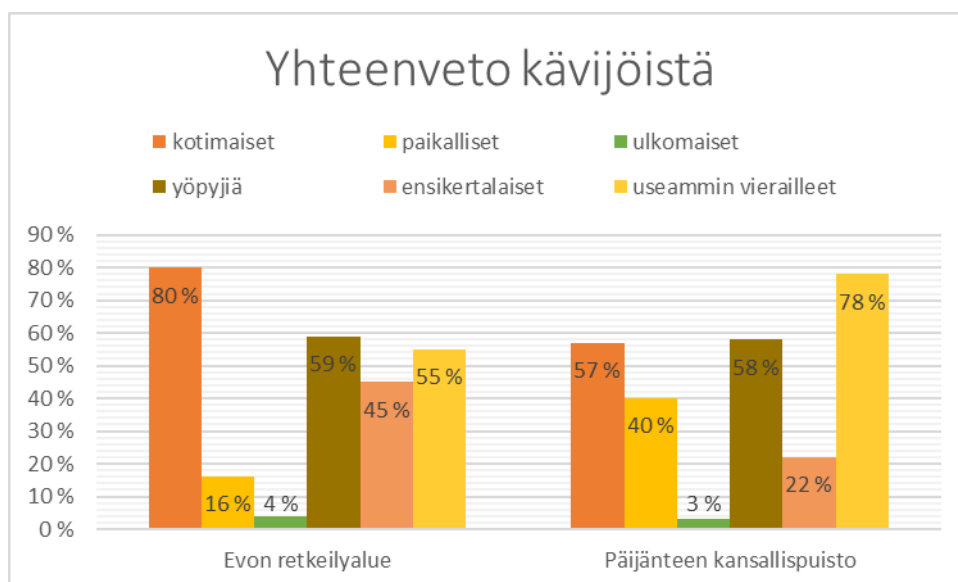
Päijänteen kansallispuisto sijoittuu eteläiselle Päijänteelle, Sysmän, Padasjoen sekä Asikkalan kuntien alueella, ja sen alueelle kuuluu noin 50 luotoa sekä saarta. Päijänteen kansallispuistossa on pinta-alaa 14 neliökilometriä, eli vähemmän kuin Evon retkeilyalueella, ja se on avattu käyttöön 1993. Päijänteen kansallispuisto koostuu pienistä luodoista, suojaisista laguuneista, hiekkaisista harjuista sekä jyrkistä kallioista. (Visit Päijänne 2017b.)

Kansallispuistossa pääosassa on yksi Suomen komeimmista ja suurimmista harjusaarista, Kelvenne. Kelventeen halki kulkee 9 kilometrin mittainen luonto- ja harjupolku, jossa on mahdollisuus perehdyttää matkailijat luontoon, jota jääkausi on muokannut. Kansallispuistossa on myös monta muuta harjusaarta, jotka tarjoavat lukuisat hiekkarannat sekä laguunimaiset, retkeilijöiden suosiossa olevat poukammat. Sysmässä sijaitsevasta Päijätsalon

saaresta osa kuuluu kansallispuistoon tarjoten retkeilijöille merkittyjä, eripituisia polkuja sekä näkötornin, josta on upeat näköalat Tehinselälle. (Visit Päijänne 2017b.)

Päijänteen kansallispuistoon voi saapua meloen, omalla veneellä, pyöräillen, autolla, risteilyin Padasjoelta, Sysmästä ja Pulkkilanharjulta tai venetaksilla Lehmonkärjestä ja Padasjoelta. Talvella kansallispuistoon pääsee myös hiihtäen, kelkkaillen sekä lumikenkäillen. (Visit Päijänne 2017b.)

Seuraavassa kuviossa 1 on yhteenveto Evon retkeilyalueen ja Päijänteen kansallispuiston kävijämääristä prosentteina esitettynä (Kyrönviita & Tuomaala 2017, 16–27; Kuusisto 2018, 12–24). Kuviossa on havaittavissa eroja Evon ja Päijänteen välillä etenkin kotimaisten matkailijoiden, paikallisten, ensikertalaisten sekä useammin vierailleiden retkeilijöiden määrissä. Määrien vaihtelu johtuu luultavasti siitä, että sijainti on kuitenkin verrattain erilainen ja Päijänteen kansallispuistoon näyttäisi retkeilijät löytävän useammin uudestaan.



Kuvio 1. Kävijämäärät prosentteina Evon retkeilyalueella sekä Päijänteen kansallispuistossa

4.3 Karavaanarit

Karavaanariksi kutsutaan henkilöä, joka omistaa tai käyttää matkailuautoa tai -vaunua (Karavaanarit 2021a). Karavaanari tarkoittaa myös henkilöä, joka on jäsenenä SF-Caravanissa eli valtakunnallisesti toimivassa matkailuajoneuvon käyttäjien muodostamien yhdistyksien keskusjärjestössä, jonka tarkoituksena on edistää matkailuajoneuvon käyttäjien yhteisiä pyrkimyksiä ja valvoa etuja (Karavaanarit 2021b).

Toisinaan karavaanarit hakevat Kullasmarinan loma-asuntojen tyyliä, karavaanialueiden ulkopuolisia majoituksia, jossa pystyisi pesemään pyykkiä ja kokkaamaan valmiita aterioita

paremmilla tarvikkeilla, kuin matkailuautossa. Usein oletetaan, että karavaanarit yöpyvät vain karavaanialueilla, mutta toisinaan on hienoa päästä myös tutustumaan loma-asuntoihin ja nukkua hetken hiukan leveämmin, kuin matkailuautossa tai -vaunussa.

Kullasmarinan vuokraamat loma-asunnot voisivat siis olla erinomainen vaihtoehto karavaanareille esimerkiksi muutaman päivän yöpymiseen. Sijaintikin on erinomainen, sillä vieressä on paljon vettä ja luontoa, jota useimmat karavaanarit arvostavat, mutta toisaalta kauppakin on saavutettavissa helposti esimerkiksi lämpimien ruokien valmistukseen liittyvien raaka-aineiden hankkimista varten.

100 syytä matkailla Suomessa -kampanja ja Suoma ry ovat tehneet kyselytutkimuksen koskien suomalaisten matkailuinnostusta. Tutkimuksessa tuli ilmi, että entistä kiinnostuneempia kotimaan matkailusta on lähes puolet suomalaisista eli 43 %. Suomessa tänä kesänä lomamatkan aikoo tehdä jopa 65 % vastaajista ja päätöstä mietti vielä 25 % vastaajista. On kuitenkin nähtävissä, että tänä kesänä kotimaanmatkailu on suosittua ja useat valitsevat sen, joten on sanomattakin selvää, että myös karavaanarit ovat yleisempi näky tien päällä. Tutkimukseen vastanneet ovat kertoneet, että etenkin aktiviteetit, yllätyksellisyys, historia, kulttuuri, elämyksellisyys ja luontomatkailu ovat tämän kesän suosittuja nähtävyyksiä ja käyntikohteita. (100 syytä matkailla Suomessa 2021.)

Business Finlandin (2019, 6–9) tutkimuksen mukaan luksusmatkailu on myös kasvava trendi ja yhä useampi ulottaa luksustasolle, sillä nyt jo keskiluokan tulotasolla pärjää. Ennen luksusmatkailun ajateltiin tarkoittavan viiden tähden hotelleja ja huippukalliita illallisia upeissa ravintoloissa, mutta uusi luksus on eri käsite. Uusi luksusmatkailu korostaa kulttuuri- ja luontoarvoja sekä autenttisuutta ja se koostuu ainutlaatuisista kokemuksista sekä huippuladukkaista, yksilöllisistä ja persoonallisista palveluista. Luksus on kokonaisvaltaisesti kaikilla aisteilla kohteen kokemista eli kontrastien ja nyanssien tasapainoa sekä esteettisyyttä. On tärkeää huomioida myös pienen pienet yksityiskohdat, kuten laadukas pöytäliina tai kotimaiset design-astiat tarjolla majoituspaikassa.

5 Benchmark-tutkimus

5.1 Verkkosivujen ja sosiaalisen median benchmark-tutkimuksen tarkoitus

Benchmark-tutkimuksen tarkoituksena oli verrata sijainniltaan sekä toiminnaltaan samankaltaisia, vuokrattavia loma-asuntoja tarjoavien yritysten verkkosivuja sekä tarkastella kyseisten loma-asuntojen mahdollisia sosiaalisen median kanavia ja niiden suosiota, eli tässä tutkimuksessa vertailun kohteina olivat Facebook ja Instagram.

Verkkosivuja verrattiin niiden käytettävyyden, tuotteistamisen sekä persoonallisuuden osalta. Sosiaalisen median kanavista tarkasteltiin Facebookin osalta tykkääjien määrää sekä Instagramissa seuraajien määrää.

Kullasmarina

Kullasmarinan verkkosivut olivat selkeät ja toimivat hyvin. Sivulla oli myös selkeästi kategorisoitu eri asiat, ja etusivulla oli vaihtuva kuvasarja, joka oli visuaalisesti toimiva. Etusivulla oli paljon tekstiä, jota voisi karsia hiukan selkeyttääkseen sivuja. Tapahtumakalenteri oli hyvä lisä, koska sen avulla voi mahdollisesti ajoittaa loman tietyn tapahtuman ajalle. (Kullasmarina.)

Tuotteistamiseen liittyviä aktiviteettipaketteja oli avattu Ajanviete-kategoriassa, jossa oli kerrottu laajasti, mitä lähistöllä voi tehdä. Sivulla oli myös lajiteltu erikseen hyvinvointipalvelut, kalastus, kartat, koulutuspalvelut, liiku luonnossa, liikuntapalvelut, ohjelmapalvelut, palveluita Padasjoella sekä talvella ajanvietettä. Lajittelu selkeytti luettavuutta ja antoi mahdollisuuden lukea juuri siitä aiheesta, mikä itseään kiinnosti.

Verkkosivut olivat ulkonäöltään hieman vanhanaikaiset ja selvästi huomasi, että ne kaipaivat pientä päivitystä, jotta sivut olisivat nykyaikaiset ja tähän aikaan soveltuvat. Etusivulta poistaisin tekstiä runsaasti, jotta sivut olisivat selkeämmät. Persoonallisuus ei myöskään tullut kauheasti esiin tavallisesta sinisestä pohjasta.

Instagramissa oli paljon kuvia maisemista, mutta itse loma-asuntojen osuus kuvissa oli hyvin pieni, joten siihen kannattaisi kiinnittää huomiota etenkin kannattavuutta ja sen kasvatamista ajatellen.

Facebookissa Kullasmarinalla oli 12.5.2021 suoritetussa tarkastuksessa 607 seuraajaa ja tykkäyksiä sivulla yhteensä 611 (@Kullasmarina a). Instagramissa seuraajia oli 952 ja siellä oli 268 julkaisua (@Kullasmarina b).

Aurinkoranta, Oskari-huvila

Aurinkorantojen verkkosivut olivat erittäin selkeät ja helppokäyttöiset sekä toimivat. Kategoriat oli tälläkin verkkosivulla hyvin luotu ja helposti havaittavissa. Myös tällä sivulla pyöri neliosainen kuvasarja talon ulkopuolelta. Oskari-huvilan valitessa avautui uusi sivu, jossa oli heti kerrottu varustelu, mutta tarkemmatkin varustelutiedot löytyivät varustelutaulukosta. Varaustilanne oli selvästi huomattavissa, ja se oli visuaalisesti selkeä, sillä väreinä oli käytetty valkoista ja oranssin sävyä sekä heti kalenterin alapuolella oli ilmoitettu värien tarkoitus. Sivun alareunassa oli esitelty talon sisäosa myös yksityiskohtaisesti. Verkkosivut olivat hyvin persoonalliset ja visuaalisesti upeat. Erilaisia fontteja oli käytetty hyvin elävöittämään verkkosivuja. (Aurinkoranta 2014.)

Kyseessä on yritys, jolla on huviloita sekä mökkejä, joita voidaan käyttää niin mökki- kuin juhlatarkoitukseenkin, joten tällä nettisivulla ei ollut varsinaista tuotteistamista. Varsinaisella Aurinkorantojen etusivulla oli kuitenkin kerrottu, mitä aktiviteetteja sekä palveluita on lähialueella, mutta varsinaisia aktiviteettipaketteja tämä yritys ei tarjoa.

Aurinkoranta-yrityksellä, joka vuokraa Oskari-huvilaa oli 12.5.2021 tarkastettaessa 745 seuraajaa sekä 721 tykkäystä Facebook-sivuilla (@Aurinkoranta a). Instagramissa oli 653 seuraajaa ja julkaisuja on tehty 307 (@Aurinkoranta b).

Kultainen Kaava Oy

Kultainen Kaava Oy:n verkkosivut olivat hyvin alkeelliset ja näyttivät siltä, että sivujen päivitys oli unohtunut kokonaan. Sivulla oli myös muutamia kirjoitusvirheitä, ja yläreunassa oleva palkkivalikko ei toiminut kunnolla, kunnes huomasi, että piti painaa juuri tekstin kohdalta. Persoonallisuus puuttui näiltä verkkosivuilta täysin eikä sivut olleet kovin asiakasta houkuttelevan näköiset.

Tuotteistamista tämä yritys ei tee, mutta etusivulla oli listattu, mitä kesä- ja talviaktiviteetteja voi harrastaa lomaillessaan Kultainen Kaava Oy:n mökeissä (Kultainen Kaava Oy a).

Kultainen Kaava Oy:llä oli 12.5.2021 tarkistettaessa Facebookissa 50 seuraajaa ja tykkäyksiä oli 50 (@Kultainen Kaava Oy). Instagramissa oli 655 seuraajaa ja 67 julkaisua (@Kultainen_kaava_oy b).

Vanha-Pälsilän matkailutila, Loma-Pälsilä

Vuokramökki-kategorian eli Loma-Pälsilän sivuja, jotka olivat selkeät ja hyvin toimivat, mutta yhdellä sivulla oli kirjoitettuna kaikki tieto, joka toi sivuihin sekavuutta. Sivut voisivat olla vuokramökki-kategorian alle luokiteltuna erikseen, ettei kaikki olisi samalla sivulla, koska sivut olivat pitkästyttävät lukea, kun tietoa oli niin paljon. Lyhyet ja ytimekkäät sivut

ovat asiakasystävällisempiä, koska niissä on tiiviisti kerrottu avainasiat. Persoonallisuus tuli toisaalta esiin sivun taustalla olevien kuvien muodossa, mutta muuten sekin jäi hiukan vähiin. (Vanha-Pälsilän matkailutila.)

Tämä yritys ei varsinaisesti myy valmiita paketteja, mutta sivuilla on kerrottu, mitä aktiviteetteja on lähistöllä sekä hiukan pidemmän matkan päässä.

Varsinaisesti vuokramökillä ei ole sosiaalista mediaa, mutta pääyritys Vanha-Pälsilän matkailutilalla oli tarkastettaessa 12.5.2021 Facebookissa 202 seuraajaa sekä 196 tykkääjää (@Vanha-Pälsilän matkailutila a). Instagramissa julkaisuja oli 12 ja seuraajia 21 (@Vanha-palsila b).

Salonsaaren Lomakylä

Salonsaaren Lomakylän vuokrattavien tilojen sivut olivat selkeät, helppokäyttöiset sekä hyvin toimivat. Tälläkin verkkosivulla oli selkeästi luokiteltu eri alaluokat. Vuokrattavien tilojen sivuilla kerrottiin selkeästi, miten ja mitä varataan, hinnasto sekä vuokrausehdot. Sivuilla kerrottiin lyhyesti, että on mahdollisuus saada lyhytaikaisia kalastuslupia Päijänteellä uisteluun sekä se, että soutuveneitä löytyy kolme kappaletta. Persoonallisuus ei sivuilta oikein erottunut, muuten kuin varsinaisella etusivulla monilla kuvilla. (Salonsaaren Lomakylä.)

Tämä yritys ei myy eikä markkinoi lainkaan majoitukseen liitettäviä aktiviteettipaketteja, joka on ymmärrettävää, koska se ei ole tämän yrityksen tarkoituksena. Salonsaaren Lomakylä painottuu majoituksen puolelle, joten on ymmärrettävää, ettei aktiviteettipaketteja markkinoida.

Salonsaaren Lomakylällä oli Facebookissa 234 seuraajaa ja 236 tykkääjää, kun tarkastus suoritettiin 12.5.2021 (@Salonsaaren Lomakylä a). Instagramissa oli julkaistu 601 kertaa ja seuraajia on 385 (@salonsaarenlomakyla b).

Ilola Inn

Ilola Innin kotisivut toimivat pääsääntöisesti hyvin, ajoittaista hitautta lukuun ottamatta, olivat selkeät sekä visuaalisesti erittäin upeat. Persoonallisuus näkyi selvästi sivuilla ja näki, että näihin sivuihin oli panostettu kunnolla. Sivut toivat heti tunteen, että yritys on laadukas, ja siitä oli osoituksena se, että Ilola Inn on valittu vuoden vierasvenesatamaksi 2021. Näilläkin sivuilla oli kategorisoitu hyvin eri aiheet. (Ilola Inn 2021.)

Sivuilla oli erikseen mainittu kokoukset, juhlat, ruoka ja menot, satama sekä saunat ja elämykset. Kokouksia voidaan järjestää monin eri tavoin, esimerkiksi aktiivikokouksena, jolloin kokoukseen voidaan yhdistää hiihtäminen tai pilkkiminen. Ilola Innissä järjestetään monia tapahtumia, kuten esimerkiksi terassikauden avajaisia, jolloin lanseerataan uusi Krouvin

sahti. Saunat ja elämykset-sivulla oli kerrottu saunamahdollisuuksista sekä Sysmän aktiviteeteista. (Ilola Inn 2021.)

Ilola Innin Facebookissa oli 12.5.2021 tehdyssä tarkastuksessa 2 339 seuraajaa ja 2 201 tykkääjää (@Ilola Inn a). Instagramissa oli 103 julkaisua ja 1072 seuraajaa (@ilolainn b).

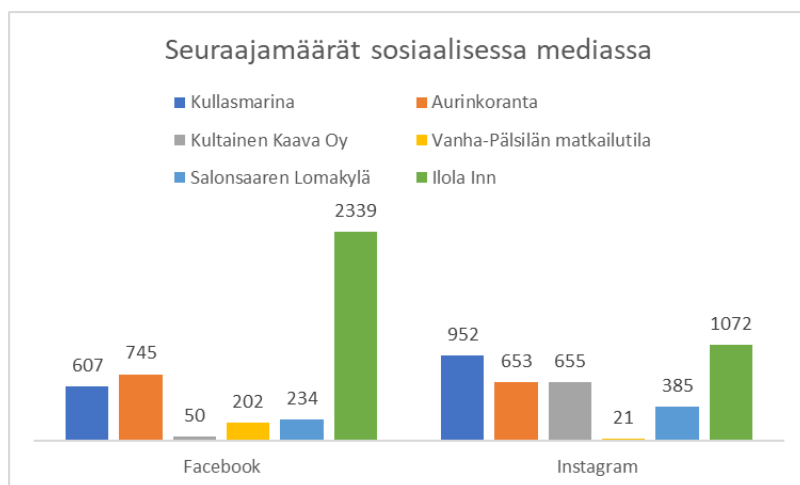
5.2 Yhteenveto benchmark-tutkimuksesta

Vertailtavana oli kuusi toiminnaltaan sekä sijainniltaan samankaltaista majoitusalan yritystä. Verkkosivuja selatessa oli mielenkiintoista huomata, kuinka eri tavalla yritykset olivat päivittäneet sivuja ja huomasi selvästi sen, mitkä yritykset olivat panostaneet ylläpitoon ja päivittämiseen. Eniten innostusta ja tahtoa mennä vierailulle sai aikaan Ilola Innin sivut, kun taas Kultainen Kaava Oy:n sivut eivät olleet lainkaan houkuttelevat. Kaikki sivut toimivat pääsääntöisesti hyvin, toki muutama verkkosivu latautui hieman kauemmin kuin toiset.

Tuotteistaminen oli asia, johon kiinnitin myös huomiota. Selvästi enemmän sivuihin panostaneet olivat myös tuotteistaneet enemmän ja luoneet joko erilaisia alisivuja tai omia listoja erilaisille aktiviteeteille, ja Kullasmarinalla oli jopa luotu aktiviteettipaketteja.

Persoonallisuuden osuus oli vaihteleva, toiset olivat yksivärisiä, kun taas toiset olivat valokuvilla täytettyjä ja visuaalisesti erittäin kauniita. Fontteja oli myös käytetty toisissa sivuissa upeasti elävöittämään kotisivuja.

Sosiaalisen median kanavissa oli hyvin paljon vaihtelua niin Facebookin kuin Instagraminkin osalta seuraajien, tykkääjien sekä julkaisujen määrissä. Seuraavassa kuviossa 2 esitetään seuraajamääriä Facebookissa ja Instagramissa. Kuviossa kävi ilmi se, että vaihtelua oli paljon eri sosiaalisten median kanavien välillä ja millään yrityksellä ei ollut tasaisesti seuraajia.



Kuvio 2. Seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa

6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka sijainti vaikuttaa kannattavuuteen sekä suosioon. Opinnäytetyössä tarkasteltiin myös sosiaalisen median suosion vaikutusta majoituspaikan valintaan sekä suosioon tekemällä benchmark-tutkimus. Tutkimukseen valitsin Kullasmarinan lisäksi viisi loma-asuntoja vuokraavaa yritystä, jotka sijaitsivat veden lähellä ja olivat samankaltaisia Kullasmarinan kanssa.

Teoriaosuus käsitteli sijaintia, potentiaalisia asiakkaita sekä kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Sijainnilla on iso merkitys kannattavuuteen, sillä kauempana ydinkeskustasta sijaitsevan majoitusyrityksen on usein vaikea saada asiakkaat löytämään kyseinen yritys. Yrityksen kannattaakin panostaa verkkosivuihin sekä yhä enemmän sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin sekä Instagramiin.

Benchmark-tutkimusta tehdessä havaitsin, että sosiaalisen median suosio oli yhteydessä siihen, kuinka paljon yritys oli asiakkaiden tiedossa, ja kuinka täynnä varauskalenteri oli. Oli myös havaittavissa, että sosiaalisessa mediassa aktiivisesti päivittelevä yritys voi olla suosiossa, vaikka sijainti olisi syrjäisempi. Sijainniltaan syrjemmässä olevan majoitusalan yrityksen kannattaisi siis etenkin tulevaisuudessa keskittyä sosiaaliseen mediaan ja luomaan erottuvaa, mutta aitoa sisältöä, joka houkuttelee matkailijat saapumaan pidemmän matkan päältä.

Kullasmarinan loma-asuntojen olisi hyvä tarkastella muiden alan toimijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja keskittyä enemmän markkinoimaan loma-asuntoja maisemakuvien tilalle. Tulevaisuudessa viereen rakennettava Aarni-luontokeskus tuo varmasti arvoa ja kannattavuutta myös Kullasmarinan loma-asunnoille, joten nyt olisi hyvä aika harjoitella tekemään sosiaalisen median päivityksiä haluamaansa kohderyhmää houkuttelevammaksi. Nykyään on yhä enemmän yrityksille tarjolla sosiaalisen median käyttöön myös koulutuksia ja ehdottomasti suosittelen harkitsemaan investointia tulevaisuudessa yhä tärkeämpään markkinointitapaan.

Opinnäytetyöprosessi oli omalla kohdalla vaiherikas ja aloitus oli haastava, sillä opinnäytetyöstä on tehty omasta mielestäni turhan iso ja pelottava mörkö, jonka aloitusta kammoksutaan. Suunnitelmaseminarin jälkeen kuitenkin työn tekeminen alkoi käydä helpommaksi ja oli päiviä, kun työ ei edennyt, mutta oli myös päiviä, kun tekstiä syntyi paljon. Aihealueen rajaaminen oli haastavaa, koska itseäni kiinnosti niin sijainnin kuin sosiaalisen mediankin vaikutus kannattavuuteen, joten koin järkeväksi yhdistää ne. Opinnäytetyö kehitti ammatillista osaamista, aikataulutusta sekä auttoi ymmärtämään lähdemerkintöjen merkityksen ja tekemisen tarkoituksen.

Lähteet

100 syytä matkailla Suomessa. Kyselytutkimus. Viitattu 21.5.2021. Saatavissa <https://100syyta.fi/medialle/kyselytutkimus-vahvistaa-kotimainen-matkailuala-on-voittanut-suomalaiset-puolelleen>

@Aurinkoranta a. Facebook 12.5.2021. Saatavissa https://www.facebook.com/aurinkorantalomamokit/community/?ref=page_internal

@Aurinkoranta b. Instagram 12.5.2021. Saatavissa <https://www.instagram.com/aurinkorantafi/>

Aurinkoranta 2014. Oskari-huvilan kotisivut. Viitattu 12.5.2021. Saatavissa <http://aurinkoranta.fi/juhlatilat/oskari/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bull, A. O. 1994. Pricing a Motel's Location. International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol.6 No.6. Viitattu 29.4.2021. Saatavissa <https://www-emerald-com.ezproxy.saimia.fi/insight/content/doi/10.1108/09596119410070422/full/pdf>

Business Finland 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu. Viitattu 21.5.2021. Saatavissa https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailu-esite_final.pdf

GeoCalcing. Viitattu 11.5.2021. Saatavissa <http://xiit.dy.fi/gc/>

@Ilola Inn a. Facebook 12.5.2021. Saatavissa <https://www.facebook.com/ilolainn>

@Ilolainn b. Instagram 12.5.2021. Saatavissa <https://www.instagram.com/ilolainn/>

Ilola Inn 2021. Ilola Innin kotisivut. Viitattu 12.5.2021. Saatavissa <https://ilolainn.fi/>

Karavaanarit 2021a. Karavaanarin sanasto. Viitattu 21.5.2021. Saatavissa <https://www.karavaanarit.fi/leirintamatkailu/karavaanarin-sanasto/>

Karavaanarit 2021b. SF-Caravan ry. Viitattu 21.5.2021. Saatavissa <https://www.karavaanarit.fi/sf-caravan-ry/sf-caravanry/>

@Kullasmarina a. Facebook 12.5.2021. Saatavissa <https://www.facebook.com/Kullasmarina-173133432890030>

@Kullasmarina b. Instagram 12.5.2021. Saatavissa <https://www.instagram.com/kullasmarina/>

- Kullasmarina. Kullasmarinan kotisivut. Viitattu 12.5.2021. Saatavissa <http://kullasmarina.fi/>
- @Kultainen Kaava Oy a. Facebook 12.5.2021. Saatavissa https://www.facebook.com/kultainen.kaava.oy/community/?ref=page_internal
- @Kultainen Kaava Oy b. Instagram 12.5.2021. Saatavissa https://www.instagram.com/kultainen_kaava_oy/
- Kultainen Kaava Oy. Kultainen Kaava Oy:n kotisivut. Viitattu 12.5.2021. Saatavissa http://www.k-kaava.fi/index_fin.html
- Kupiainen, T., Helenius, J., Kaihola, O. & Hyvönen, S. 2000. Maaseudun pienyrityksen menestyminen. Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos. Opinnäytetyö. Viitattu 27.4.2021. Saatavissa <https://core.ac.uk/download/pdf/52208086.pdf>
- Kuusisto, K. 2018. Evon retkeilyalueen kävijätutkimus 2018. Metsähallitus. Viitattu 21.5.2021. Saatavissa <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Bsarja/b246.pdf>
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi.
- Kyrönviita, M & Tuomaala, T. 2017. Päijänteen kansallispuiston kävijätutkimus 2017. Metsähallitus. Viitattu 21.5.2021. Saatavissa <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Bsarja/b239-v2.pdf>
- Laakso, S & Loikkanen, H.A. 2004. Kaupunkitalous. Helsinki: Gaudeamus
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.
- Padasjoki. Tietoa Padasjoesta. Viitattu 24.4.2021. Saatavissa <https://www.padasjoki.fi/fi/Tietoa-Padasjoesta>
- Päijät-Hämeen liitto 2020. Päijät-Häme – Vapaa-ajan asuminen. Viitattu 26.4.2021. Saatavissa https://paijat-hame.fi/wp-content/uploads/2020/04/Vapaa-ajan_asuminen_kevat2020.pdf
- @Salonsaaren Lomakylä a. Facebook 12.5.2021. Saatavissa <https://www.facebook.com/Salonsaaren-Lomakyl%C3%A4-255996954498290>
- @Salonsaarenlomakyla b. Instagram 12.5.2021. Saatavissa <https://www.instagram.com/salonsaarenlomakyla/>
- Salonsaaren Lomakylä 2021. Vuokrattavien tilojen kotisivut. Viitattu 12.5.2021. Saatavissa <http://salonsaari.com/vuokrattavat-tilat/>

Tilastokeskus. Kuntien avainluvut. Viitattu 26.4.2021. Saatavissa

https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien_avainluvut/Kuntien_avainluvut_2020/kuntien_avainluvut_2020_viimeisin.px/table/tableViewLayout1/?rxid=444223df-f91c-4479-891f-5dcd50b983d2

@Vanha-Pälsilän matkailutila a. Facebook 12.5.2021. Saatavissa

https://www.facebook.com/vanhapalsila/community/?ref=page_internal

@Vanhapalsila b. Instagram 12.5.2021. Saatavissa

<https://www.instagram.com/vanhapalsila/>

Vanha-Pälsilän matkailutila. Loma-Pälsilän kotisivut. Viitattu 12.5.2021. Saatavissa

<https://vanhapalsila.fi/vuokramokki/>

Visit Päijänne 2017a. Evon retkeilyalue. Viitattu 18.5.2021. Saatavissa

<https://visitpaijanne.fi/luonto/evon-retkeilyalue/>

Visit Päijänne 2017b. Päijänteiden kansallispuisto. Viitattu 18.5.2021. Saatavissa

<https://visitpaijanne.fi/luonto/paijanteen-kansallispuisto/>

Wall-Reinius, S. & Heldt Cassel, S. 2019. Introduktion till turism och svensk turismforskning. Ruotsin korkeakoulut ja yliopistot. Opinnäytetyö. Viitattu 26.4.2021.

Saatavissa <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1313635/FULLTEXT01.pdf>