



## **Sijainnin ja palveluiden merkitys kohteissa Basecamp Oulanka ja Wanha Pehtoori**

Ilona Hannula  
Roosa Jokinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
Amk-opinnäytetyö  
2022  
Matkailun koulutusohjelma

## Tiivistelmä

**Tekijä(t)**

Ilona Hannula Roosa Jokinen

**Tutkinto**

Restonomi

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

Sijainnin ja palveluiden merkitys kohteissa Basecamp Oulanka ja Wanha Pehtoori

**Sivu- ja liitesivumäärä**

50 + 19

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sijainnin ja palveluiden merkitys kohteissa Basecamp Oulanka ja Wanha Pehtoori asiakkaan näkökulmasta. Työ oli tutkimus, joka suoritettiin toimeksiantona kyseisille yrityksille kyselyiden muodossa. Aihetta ja toimeksiantoyrityksiä on käsitelty opinnäytetyössä luontomatkailun näkökulmasta.

Työn tietoperusta oli jaoteltu kolmeen osaan, jotka olivat matkailupalvelut, matkailumaantiede ja luontomatkailu. Koko työtä oli tarkasteltu näiden aihepiirien pohjalta. Matkailupalvelut olivat jaettu majoitus-, aktiviteetti- ja elämys- ja ravintolapalveluihin, joissa tietoa käsiteltiin soveltaen toimeksiantajayrityksiin ja luontomatkailuun. Matkailumaantiede-osiossa tutkittiin käsitettä yleisesti, taloudellisesti sekä saavutettavuuden ja esteettömyyden kannalta. Luontomatkailussa myös perehdyttiin aiheeseen yleisesti ja syvennyttiin sen vaikutuksiin hyvinvoinnin ja talouden kannalta sekä muutamaaan alakäsitteeseen.

Tutkimuksessa käytettiin pääasiassa kvantitatiivisia, mutta myös kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ja itse tutkimus toteutettiin helmi-maaliskuussa 2022 asiakaskyselyinä. Tulokset osoittivat, että sijainnilla ja palveluilla oli merkitystä asiakkaille kohteen valinnassa, mutta itse kohteella ja yrityksen ominaisuuksilla oli myös vaikutusta. Saadut tulokset myös erosivat hieman yritysten välillä. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella toimeksiantoyrityksiä vertailtiin keskenään.

Toimeksiantajat kokivat tulokset hyödyllisiksi ja arvokkaiksi liiketoiminnan kehittämisen kannalta ja ne myös vahvistivat jo heidän olemassa olevia käsityksiä asiakkaistaan. Tutkimuksen avulla saatu tieto on luotettavaa ja vastaavanlaisia tutkimuksia ei ollut tehty aikaisemmin.

**Asiasanat**

Luontomatkailu, saavutettavuus, kotimaan matkailu, matkailu, palvelut, sijainti

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toimeksiantajayritykset .....	2
2.1	Basecamp Oulangan tausta ja historiaa .....	2
2.2	Basecamp Oulangan palvelut .....	3
2.3	Oulangan kansallispuisto .....	3
2.4	Ravintola Wanha Pehtoori .....	4
2.5	Haltiala .....	5
2.6	Basecamp Oulangan ja Wanha Pehtoorin samankaltaisuudet .....	5
2.7	Yritysten eroavaisuudet .....	6
3	Matkailupalvelut .....	7
3.1	Majoituspalvelut .....	7
3.2	Aktiveetti- ja elämyspalvelut .....	8
3.3	Ravintolapalvelut .....	9
4	Matkailumaantiede .....	10
4.1	Maantieteen merkitys matkailussa ja taloudessa .....	10
4.2	Saavutettavuus ja esteettömyys .....	11
5	Luontomatkailu .....	13
5.1	Luontomatkailu käsitteenä .....	13
5.2	Luontomatkailun vaikutukset hyvinvointiin .....	13
5.3	Luontomatkailun taloudellinen merkitys .....	15
5.4	Ekomatkailu .....	16
5.5	Lähialueiden virkistyskäyttö .....	17
6	Aineistonkeruumenetelmät .....	18
6.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet .....	18
6.2	Aineistonkeruu .....	19
6.3	Tutkimusmenetelmä .....	20
6.4	Kysely .....	21
6.5	Tutkimustulosten analysointi .....	21
6.6	Luotettavuus .....	22
6.7	Net Promoter Score .....	22
7	Tutkimustulosten analysointi .....	24
7.1	Basecamp Oulangan tulokset .....	24
7.2	Wanha Pehtoorin tulokset .....	30
7.3	Tulosten analysointi .....	35
7.4	Kyselyn luotettavuus .....	39
8	Johtopäätökset .....	40
9	Pohdinta .....	42

9.1 Oma arvio opinnäytetyöprosessista ja omasta oppimisesta .....	42
9.2 Toimeksiantajan palaute .....	43
Lähteet .....	45
Liitteet.....	51
Liite 1. Keijo Salenius Basecamp Oulanka haastattelu .....	51
Liite 1. Seija Paakkola Wanha Pehtoori haastattelu .....	55
Liite 1. Basecamp Oulanka kysely.....	56
Liite 2. Wanha Pehtoori kysely .....	63

## 1 Johdanto

Matkailussa palveluiden merkitys kuluttajille on kasvanut lähivuosina merkittävästi, samoin myös kotimaan matkailu. Suomen luontomatkailulla on kansainvälisillä matkailumarkkinoilla suuri ja kasvava kysyntä, minkä vuoksi yritysten on tärkeää panostaa palveluihinsa ja kohteen saavutettavuuteen, ja myös kehittää niitä tarpeen mukaan. Tänä päivänä matkailijat usein myös haluavat kokea elämyksiä muun muassa palveluiden avulla.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sijainnin ja palveluiden merkitystä asiakkaille kahdessa eri kohteessa. Työ on toteutettu toimeksiantona yrityksille Basecamp Oulanka ja Wanha Pehtoori. Basecamp Oulanka sijaitsee Kuusamossa Oulangan kansallispuistossa ja Wanha Pehtoori Helsingissä keskuspuiston pohjoisrajalla. Kohteet eroavat toisistaan alueellisesti, asiakasmäärällisesti sekä myös palveluntarjonnan kannalta. Opinnäytetyössä yrityksiä ja aihetta käsitellään luontomatkailun näkökulmasta, vaikka Wanha Pehtoori on ravintola luonnon virkistyskohteessa ja Basecamp Oulanka on majoitusyritys.

Tutkimuksen idea syntyi toisen toimeksiantajan aloitteesta. Aihetta kokonaisuudessaan on tutkittu hyvin vähän, vaikka palveluista löytyy jo ennestään paljon tietoa. Sijainnin merkityksestä sen sijaan löytyy hyvin vähän etenkin tuoreempaa aineistoa ja näiden kahden yhteistä vaikutusta asiakkaan näkökulmasta ei juurikaan ole tutkittu. Matkailu on kuitenkin kasvava toimiala ja kohteiden saavutettavuudessa on edelleen eriarvoisuutta.

Aluksi työssä esitellään toimeksiantajayritykset ja niitä vertaillaan keskenään. Luvuissa kolme, neljä ja viisi avataan tietoperustaa, jonka jälkeen perehdytään aineistonkeruun menetelmiin. Tämän jälkeen analysoidaan tutkimustulokset ja lopuksi kerrotaan johtopäätökset. Viimeisenä on omaa pohdintaa ja toimeksiantajien palautteet.

## 2 Toimeksiantajayritykset

Oulangan kansallispuistossa sijaitsee hotelli ja palveluiden tarjoaja Basecamp Oulanka, jonka hallituksen pääjäsen on Keijo Salenius, tämän työn toinen toimeksiantaja. Basecamp Oulanka tarjoaa eko- ja hyvinvointimatkailua keskellä Suomen luontoa Kuusamossa. (Basecamp Oulanka 2021a). Toinen toimeksiantoyritys, Wanha Pehtoori on ravintola-alan yritys, joka sijaitsee Haltialan tilalla Helsingissä. Haltialan tila on suosittu luontokohde, ja siellä on kotieläimiä, luontopolkuja ja ulkoilureittejä sekä esimerkiksi kukkien poimintaa kesäisin. (Helsingin kaupunki 2021). Työn toinen toimeksiantaja on Wanha Pehtoorin omistaja Jenni Seppälä.

### 2.1 Basecamp Oulangan tausta ja historiaa

Basecamp Oulanka on osakeyhtiö, jonka päätoimiala on majoitus. Yritys sijaitsee Kuusamossa, Oulangan ja Riisitunturin alueilla. Basecamp on perustettu vuonna 1995 ja Keijo Salenius tuli hallituksen jäseneksi vuonna 2005. (Finder 2022). Basecamp Oulangan tarkoitus alusta alkaen oli tavoitteellinen luontomatkailu, johon mukaan tuli myöhemmin aktiiviteettipalvelut suureksi tekijäksi (Salenius 5.2.2022).

Ennen kuin Basecampin idea sai alkunsa, 1990-luvun lopussa, Oulangassa ei ollut vielä aktiivista matkailua, joten tiet Basecampin tontille piti tehdä kokonaan alusta ja siitä tuli noin 1,5 kilometriä pitkä ajotie. Hiljalleen tontilla alkoi rakennustyöt ja vuosina 2002–2003 valmiina olivat sauna sekä ruokala. 2004 alkoi majoitustoiminnan rakentaminen ja vuonna 2006 nykyiset rakennukset olivat valmiita. Basecamp Oulangan rakentaminen on kokonaan rahoitettu yksityisten sijoittajien kautta ja sen alue on noin 4,3 hehtaaria. (Salenius 5.2.2022).

Metsähallitus on myynyt vaellusreitti Karhunkierroksen luontokeskuksen Basecamp Oulangalle, joten Basecamp toimii myös kansallispuiston opastuksen parissa sekä palvelee puiston asiakkaita. Basecamp Oulanka on keskittynyt jo perustamisvaiheessa ympäristöystävällisyyteen niin aktiviteeteissa kuin ravintolapalvelun ruoissa ja noudattaa kestävän kehityksen periaatteita. Basecamp on myös luonnonsuojeluorganisaatio, The Long Runin jäsen ja Basecamp yhdessä Metsähallituksen kanssa on luonut alueelle työpaikkoja sekä kehittänyt kansallispuiston toimintaa. (Metsähallitus 2016).

Nettisivuillaan Basecampilla on selkeät ohjeistukset esimerkkihintoineen, miten saapua kohteeseen lentäen, julkisilla kulkuneuvoilla kuten junalla tai bussilla sekä myös omalla autolla. Basecamp tarjoaa myös lentokenttä- ja bussikuljetuksia niin tulo- kuin paluumatkoille. (Basecamp Oulanka 2021b)

## 2.2 Basecamp Oulangan palvelut

Basecamp Oulanka tarjoaa monia eri palveluita asiakkailleen. Pääasiassa Basecamp tarjoaa majoitusta sekä jopa 17 erilaista aktiviteettia eri vuodenajoille. (Basecamp Oulanka 2021a). Basecampiin kuuluu myös ravintola, kokous- ja juhlatila sekä yksityinen ranta. Hotellipuoli tarjoaa huoneita yhden hengen huoneista perhehuoneisiin ja Booking-varauspalvelussa hotellille on annettu sijainnin arvosanaksi 9.3/10. (Booking.com 2021). Basecamp Oulangan omilta sivuilta, varaussivustoilta kuten Booking.com tai Tripadvisor.com ei tule ilmi, tarjoaako Basecamp esteettömiä huoneita tai palveluita.

Aktiviteetteja Basecamp tarjoaa monenlaista: lumikenkäilyä, koskenlaskua, melontaretkiä, seinäkiipeilyä, opastettuja retkiä karhunkierrokselle sekä välinevuokrausta. (Basecamp Oulanka 2021c). Vaellusretkille Basecamp tarjoaa myös välineistöä, kuten otsalamppuja, reppuja ja vesipulloja (Comgate 2018). Basecamp Oulangan ravintola palvelee 60 asiakaspaikallaan, ja siellä tarjoillaan kotimaista, luontoystävällistä lähiruokaa (Basecamp Oulanka 2021d).

## 2.3 Oulangan kansallispuisto

Suomessa on 41 kansallispuistoa ja yksi niistä on Oulangan kansallispuisto (Metsähallitus 2021a). Se sijaitsee Sallan kunnassa Kuusamossa ja se ulottuu Pohjois-Pohjanmaalle ja Itä-Lappiin. Siellä on useita erilaisia reittejä ja aktiviteetteja eri vuodenajoille kaiken ikäisille ja eri kuntotasoille. (Metsähallitus 2021b). Oulangan kansallispuisto on pinta-alaltaan 285 neliökilometriä ja sen tunnus on neidonkenkä (Metsähallitus 2021c).

Oulangan kansallispuisto on perustettu vuonna 1956, mutta sen historia kuitenkin ulottuu jo pidemmälle, sillä alueesta on ensimmäisiä mainintoja mahdollisena kansallispuistoalueena jo 1800-luvun lopusta. 1900-luvun alussa aluetta alettiin kartoittamaan tarkemmin. Perustamista hidastivat muun muassa toinen maailmansota ja Kuusamon koskisota koskien omistuksesta. Myöhemmin kuitenkin ymmärrettiin Oulangan merkitys kasvavalle matkailulle, joten se lopulta perustettiin ja myöhemmin vielä laajennettiin. Myös Karhunkierroksen reitti merkittiin Oulangan karttaan vuonna 1954. (Metsähallitus 2021d).

Oulangan kansallispuistosta reittejä löytyy patikointiin, pyöräilyyn, melontaan, hiihtämiseen ja lumikenkäilyyn, ja osassa reiteistä on riippusiltaja. Reittien pituudet vaihtelevat alle kilometrin pituisista helppokulkuisista reiteistä 82 kilometrin pituiseen. Tämä 82 kilometriä pitkä vaellusreitti on Karhunkierros. Karhunkierros on yksi koko Suomen suosituimmista vaellusreiteistä. Se on neljän päivän patikointireitti ja vaativuustasoltaan keskivaativa. Reitistä voi osan kulkea myös melomalla. (Metsähallitus 2021e). Reitillä pääsee näkemään

luonnon moninaisuutta ja kuohuvia könkäitä, joista Oulanka on tunnettu. Karhunkierroksen reitti on mahdollista jakaa myös pienempiin osiin. (Metsähallitus 2021f).

Siinä missä Karhunkierros on suosittu vaellusreitti, Pieni Karhunkierros on suosittu päiväreitti, sillä se on vain 12 kilometriä pitkä. Sen varrella pääsee tutustumaan Oulangan kansallispuiston eteläosaan ja sen vaihtelevaan maastoon. Pientä Karhunkierrosta kutsutaan myös maisemareitiksi, sillä se johdattelee retkeilijän ihaillemaan koskia, jylhiä kallioita ja metsää erilaisine eliöineen ja kasvustoineen. Reitin varrella on sekä helppokulkuisia, että vaikeakulkuisempia reittiosioita. Basecamp Oulanka on yksi Pienen Karhunkierroksen lähtöpaikoista. (Metsähallitus 2021g).

## **2.4 Ravintola Wanha Pehtoori**

Ravintola Wanha Pehtoori alkoi kahvilatoimintana, kun sen perusti Seija Paakkola vuonna 1994 vanhaan tilan työntekijän asuntoon. Asunnossa on historian aikana asunut monia eri tilan työntekijöitä, muonamiehiä. Ennen Wanha Pehtoorin perustamista Paakkola piti kioskitoimintaa Haltialan tilalla, lähinnä tarjoillen kahvia ja pullaa tilan työntekijöille sekä lähialueella töitä tekeville rakennusmiehille. Rakennuksen viimeisin asukas jäi eläkkeelle, eikä Helsingin Kaupunki tahtonut vuokrata sitä enää asuinkäyttöön, jolloin ravintolatoiminnan kilpailutuksen voitti Seija Paakkola. (Paakkola 14.12.2021).

Vuonna 1994 rakennus remontoitiin ja siitä tehtiin elintarviketila, jolloin Paakkola alkoi leipomaan munkkia, pullaa sekä muita tuotteita myyntiin. Vuosien aikana Paakkola piti myös tilaa lounasravintolana sekä á la carteakin kokeiltiin, mutta asiakasmäärät eivät silloin riittäneet siihen. 2000-luvun puolella lähialueella on rakennettu Tammiston sekä Kartanonkosken asuinalueet, jotka tuovat paljon asiakkaita Haltialaan ja nykyään ravintola toimiikin kahvilan lisäksi á la carte-ravintolana. (Paakkola 14.12.2021). Wanha Pehtoori talvisin ei ole täysin esteetön, sillä taloon johtaa rappuset. Esimerkiksi pyörätuolit kuitenkin saa rakennukseen erillisten ramppien avulla. Kesäisin ravintola on ulkoterassi, jolloin esteettömien asiakkaiden on helpompi päästä kohteeseen.

Wanha Pehtoori toimii toisen opinnäytetyön kirjoittajan työpaikkana. Työskennellessä Wanha Pehtoorissa on tullut selväksi, että se tunnetaan enimmäkseen ulkoterassinä kesäisin ja se on suosittu Haltialan kotieläintilan sekä alueella sijaitsevien luontoalueiden ansiosta. Haltialan lähelle on myös viime vuosikymmenen aikana tullut uusia asuinalueita, joista on tullut iso osa asiakaskuntaa. Ravintola on kerännyt suosiota lähivuosina enemmän ja se on muun muassa päässyt useisiin ”kesäkahvila” -listauksiin ja joka kesäinen Hayride-kantritapahtuma kerää myös yleisöä. Ravintola työllistää noin 8–35 henkilöä vuosittain ja kesät ovat ravintolalle sesonkiaikaa.



Niin kuin Basecamp Oulanka, myös Wanha Pehtoori kertoo selkeästi karttakuvan kanssa nettisivuillaan, kuinka kohde saavutetaan. Kohteeseen pääsee helposti Helsingin Bussiliikenteen busseilla sekä omalla autolla. Lähelle kohdetta ei tule muita julkisen liikenteen yhteyksiä. (Wanha Pehtoori 2022).

## **2.5 Haltiala**

Haltiala sijaitsee Helsingin ja Vantaan rajalla, Vantaanjoen varrella. Haltiala on osa Helsingin keskuspuistoa, joka on lähes tuhannen hehtaarin kokoinen alue. Se päättyy pohjoisessa Haltialaan ja Vantaanjokeen. (MyHelsinki 2020). Haltialasta on mainintoja 1500-luvulta lähtien ja sillä on ollut monta omistajaa. Lähellä sijaitseva Tuomarinkylä oli jo 1500-luvulla vauras talonpoikaiskylä, ja 1800-luvun lopulla tila siirtyi ja kasvoi vauraan venäläis-suvun, Kavaleffien omistuksessa ja tällöin Tuomarinkylään liitettiin Haltialan sekä Niskalan tilat. Vuonna 1934 Kavaleff myi Haltialan tilan Helsingin Kaupungille ja sitä alettiin säilyttämään ja kunnostamaan nykyiseen tilaansa. (Vihreät sylit 2020).

Haltiala on luontokohteena merkittävä, sillä sen historiallinen, suojeltu aarnimetsä on pysynyt aina lähes koskemattomana. Aarnimetsässä on kasvillisuutta yli 200 eri lajia sekä kymmeniä lintu- ja hyönteislajeja. Haltialan aarnialue on rauhoitettu luonnonsuojelukohdeeksi vuonna 1984. (Helsingin kaupungin ympäristökeskus 2006). Helsingin kaupunki on vuonna 2009 aloittanut Haltialan ja Niskalan alueiden kehittämissuunnittelun, jonka tarkoituksena on hyödyntää aluetta lisäämällä palveluita, saavutettavuutta sekä liikennejärjestelyitä. Näin alueesta tehtäisiin vetovoimaisempi ja viihtyisämpi virkistys- ja luontokohde. (Helsingin kaupunki 2020).

## **2.6 Basecamp Oulangan ja Wanha Pehtoorin samankaltaisuudet**

Wanha Pehtoori ja Basecamp Oulanka ovat erilaisia kohteita, mutta toimeksiantajamme Basecampista toivoi, että opinnäytetyössä tutkitaan ja verrataan, miten nämä kohteet eroavat toisistaan. Basecamp Oulanka sijaitsee Kuusamossa, Pohjois-Pohjanmaalla, keskellä kansallispuistoa ja metsää, kun taas Wanha Pehtoori on pääkaupungin hulinassa ja tunnetaan yhtenä Helsingin ainoista maatiloista.

Kummassakin kohteessa on lähellä ainutlaatuinen luonto, joka on isoin yhdistävä tekijä. Oulangassa kansallispuisto Karhunkierroksineen ja Wanha Pehtoorissa Haltialan pellot ja suojeltu aarnimetsä vetoavat ihmisiin. Kohteet ovat molemmat perheystävällisiä sekä tarjoaa palveluita kaiken ikäisille.

Myös yhteinen tekijä molemmilla on yritysten ravintolapuolet, joissa molemmissa suositetaan suomalaisia raaka-aineita ja lähituotantoa. Ravintolapuoli on kummassakin asiakkaiden mieleen ja Wanha Pehtoori nimenomaan keskittyy ravintola- ja kahvilapuoleen, eli asiakkaat saapuvat yleensä niiden vuoksi kohteeseen.

## **2.7 Yritysten eroavaisuudet**

Basecamp Oulanka on ensisijaisesti majoitusyritys, ja Wanha Pehtoori ei toimi kyseisellä alalla ollenkaan, joten tämä on varmasti isoin eroavaisuus yritysten välillä. Toisaalta Wanha Pehtoorissa ehkä suosituin palvelu on kahvilapalvelut, jotka Basecampissä eivät ole niin vahvasti esillä.

Sijainniltaan kohteet ovat täysin erilaisia. Wanha Pehtoorin välittömässä läheisyydessä on paljon asutusta, ja se on kasvava alue, josta saapuu helposti ilman kulkuneuvoja asiakkaita. Basecamp Oulankaan sijainti ja saavutettavuus saattaa olla hieman hankalampaa, sillä se on isompi alue eikä lähellä ole asutusta. Molempiin kohteisiin kulkee bussiliikenne, mutta aikataulut eivät välttämättä kohtaa asiakkaiden tarpeita.

Wanha Pehtoori itse ei tarjoa aktiviteettipalveluita, mutta Haltialassa on luontopolut ja hiihtoladut talvisin, jolloin Wanha Pehtoori tarjoaa kodikkaan ja lämpimän taukopaikan. Aktiviteettien ostaminen onnistuu kyllä esimerkiksi tapahtumia varten, jolloin Wanha Pehtoori voi toimia välikätenä niiden hankkimisessa. Basecamp Oulanka taas tunnetaan enemmän aktiviteettipalveluiden tarjoamisesta. Vaikka Basecamp on majoitusyritys, myös aktiviteettipalvelut ovat yksi suurimmista syistä, miksi asiakkaat tulevat kohteeseen. Monet vierasta ei majoitu kohteeseen, vaan saattavat tulla esimerkiksi koskenlaskua tai lumikenkäilyä varten.

### 3 Matkailupalvelut

Karkeasti jaoteltuna tuotteella tarkoitetaan aineellista hyödykettä, kun taas palvelulla tarkoitetaan aineetonta. Palvelu on jotakin, mitä ei voida määrällisesti laskea tai käsin koskella. Tuote on objekti, jota asiakas voi arvioida silmämääräisesti ja tunnustella, mutta palvelun laatua ei voida arvioida samalla tavalla. Palvelu täytyy kokea, jotta sitä voidaan arvioida. (Corporate Finance Institute 2022). Matkailussa palveluilla ja erityisesti elämyksiä tuottavilla palveluilla on suuri merkitys niin asiakkaille, kuin myös matkailuyrityksille (Räikkönen 2017, 153, 154 & 155).

#### 3.1 Majoituspalvelut

Majoitusmuotoja on monta erilaista ja niistä yleisin on hotelli, jolla on Suomessakin merkittävä rooli majoituspalveluiden tarjonnassa. Tässä osiossa keskitytään hotelliin majoitusmuotona, sillä Basecamp Oulanka on hotelli. Hotelleja voidaan jaotella koon, sijainnin, omistuspohjan ja kohderyhmän mukaan, mutta seuraavissa kappaleissa keskitytään kuitenkin vain kokoon, sijaintiin ja kohderyhmään. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 42).

Hotellin päätuote on majoitus, mutta usein majoituksen hintaan kuuluu myös aamiainen. Joissakin hotelleissa voi myös olla tarjolla puoli- ja täysihoidoruokailua sekä á la carte. Majoitus- ja ravintolapalveluiden lisäksi hotelleista voi löytyä muitakin palveluja, esimerkiksi kokoustiloja, kuntosaleja, kylpyläpalveluja, kauneushoitola- ja kampaamopalveluja sekä erilaisia aktiviteetteja. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 39.). Basecamp Oulanka tarjoaa majoituspaketteja täysihoidoruokailulla (Basecamp Oulanka 2022b).

Rautiaisen ja Siiskosen (2021, 42, 46) teoksen mukaan Basecamp Oulangan voisi luokitella pieneksi lomahotelliksi, sillä siellä on hyvin vähän huoneita verrattuna moniin muihin hotelleihin ja lomahotelleissa on usein esimerkiksi aktiviteetteja, joista Basecamp on tunnettu. Pieneksi hotelliksi luokitellaan suomalaisen mallin mukaan yleensä sellaiset hotellit, joissa on 50–100 huonetta, mutta Basecamp Oulangassa on vielä vähemmän, 18 huonetta. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 42, 46). Basecamp Oulanka luokittelee itsensä erämaahotelliksi (Basecamp Oulanka 2021d).

Lomahotellit ovat sellaisia majoituskohteita, jotka usein tarjoavat kohderyhmälleen luontoaktiviteetteja sekä virkistys- ja ohjelmapalveluja. Asiakkaat usein viihtyvät kohteessa useamman vuorokauden ajan ja ovat kiinnostuneita nimenomaan vapaa-ajan vietosta erilaisen aktiviteettien parissa. Lomahotellien markkinoinnin kohderyhmänä on usein aktiviteetteja harrastavat perheet ja lomamatkailijat. Hotellit sijoittuvat yleensä matkailukohteisiin tai

-keskuksiin, niin kuin esimerkiksi Basecamp Oulanka, joka sijaitsee Kuusamossa. (Rautainen & Siiskonen 2021, 42)

### 3.2 Aktiviteetti- ja elämyspalvelut

Hemmin mukaan KTM:n, eli nykyisen TEM:n (Terveys- ja elinkeinoministeriö) toimialaraportissa vuodelta 2003 matkailutuotteeseen yhdistettävät ohjelmapalvelut eli aktiviteetit muodostavat toiminnallisen osan matkasta. Silloin matkustajan on osallistuttava itse aktiviteetin suorittamiseen tai vähintään seurata vierestä. Erilaiset aktiviteetit voivat olla syy kohteen valintaan ja toimia näin vetovoimatekijöinä tai vähintään olla osana lisäämässä asiakkaiden viihtyisyyttä. Ne voivat olla joko omatoimista tai ohjattua toimintaa. (Hemmi 2005, 285 & 286).

Elämykset muodostuvat pääasiassa palveluista, niin kuin esimerkiksi edellisessä kappaleessa mainitut aktiviteetit. Perinteiset palvelut ja elämyspalvelut kuitenkin eroavat toisistaan siten, että palveluja yleensä käytetään silloin, kun esimerkiksi omat taidot tai aika ei riitä jonkin asian tekemiseen, mutta elämyspalveluita ostaessa kuluttaja kuitenkin tietoisesti haluaa käyttää aikansa nauttimiseen, viihtymiseen ja uusiin kokemuksiin. (Räikkönen 2017, 153).

Elämykset ovat suuri osa matkailua, sillä vaikka erilaiset vetovoimatekijät motivoivat matkustamaan, usein perimmäinen tarkoitus on saada kokea uusia elämyksiä ja tuntemuksia. Elämyksiä ei voi suoranaisesti tuottaa, ostaa tai myydä, kuten tuotteita, mutta niille voidaan luoda optimaaliset olosuhteet. Matkailun päätehtävä on luoda nämä olosuhteet ja nyky maailmassa matkailuyritykset kilpailevatkin siitä, kuka onnistuu luomaan unohtumattomimmat elämykset. (Räikkönen 2017, 153).

Matkailuelämyksiä on tutkittu jo ainakin 1960-luvulta lähtien, mutta vasta 1990-luvulla se tarkemmin nousi käsitteenä esiin ja sen potentiaalisuutta taloudellisesti alettiin ymmärtää paremmin. Tosiasiassa matkailu on varmasti tarjonnut elämyksiä jo alusta alkaen. Jotta matkailuyritykset voivat mahdollistaa elämyksiä palveluillaan, niillä tulisi olla perusteellista asiakasymmärrystä kohderyhmistään. Pine & Gilmore ovat tutkineet aihetta hyvin paljon. (Räikkönen 2017, 153, 154 & 155).

Kun matkailuelämyksiä alettiin tutkia tarkemmin, huomattiin myös, että eri matkailijaryhmillä on erilaisia toiveita siitä, millaisia elämyksiä ja kokemuksia he hakevat matkaltaan. Se, miten elämykset ja kokemukset koetaan, on hyvin yksilöllistä, sillä jokainen matkailija luo päässään oman arvion siitä, onko kokemus elämys vai kuin jokapäiväinen tapahtuma. (Räikkönen 2017, 153 & 155). Elämyksen ei kuitenkaan tarvitse olla välttämättä jotakin

taianomaista, vaan se voi olla tavallinenkin kokemus, esimerkiksi joku voi nauttia siitä, että saa olla omassa rauhassaan tekemässä jotakin itselleen mielekästä. (Alapartanen 2017).

### **3.3 Ravintolapalvelut**

Ravintolat ja kahvilat ovat osa matkailualaa, vaikka ravitsemisala voidaan myös eritellä omaksi toimialaksi. Se on kuitenkin niin suuri osa matkailua ja tässä opinnäytetyössä ruoka on myös molemmissa toimeksiantajayrityksissä isossa asemassa, joten tässä osiossa niitä käsitellään toisiinsa linkittyvinä toimialoina. (Selander Oy 2022).

Ravintolapalvelut ovat tärkeä osa matkailua, sillä ruoka ja juoma vaikuttavat monen matkailijan kohteen valintaan. Usein kohdetta valitessa matkailijoita kiinnostaa eniten lähiruoka ja paikallisuus, ja ruokien kautta saa ainutlaatuisia kokemuksia ja muistoja. Vaikka matkailijalle ruoka ja juoma eivät olisi varsinaisesti vetovoimatekijöitä, jokaisen on kuitenkin syötävä ja juotava matkansa aikana. (Business Finland 2022). Myös Basecamp Oulanka ja Wanha Pehtoori panostavat lähiruokaan ja paikallisuuteen niiden tarjoamissa ravintola- ja kahvilapalveluissaan. (Basecamp Oulanka 2021d).

## 4 Matkailumaantiede

Matkailuun liittyy vahvasti ”alueellinen järjestys” jolla tarkoitetaan sitä, että elinkeinoharjoittajat jakautuvat alueille, jotka ovat sijaintitekijöiden kannalta tärkeitä. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi raaka-aine- ja energialähteet, työvoima, markkinat ja liikenneyhteydet ovat elinkeinoharjoitukseen hyödyllisiä. Näin syntyy kaupunkeja ja lomailukeskittyviä. (Vesterinen & Vuoristo 2009 s. 116) Talous- ja matkailumaantiede-käsitteet olivat toimeksiantajan toivoma käsite opinnäytetyöhön.

### 4.1 Maantieteen merkitys matkailussa ja taloudessa

Matkailu- ja talousmaantieteen tarkoitus on ymmärtää, miten talouden ilmiöt toimivat maantieteen näkökulmasta. Alue, paikka sekä sijainti ovat merkittävät käsitteet talousmaantieteessä. (Turun yliopisto 2021). Talousmaantiede vaikuttaa mihin ihmiset muuttavat ja mihin yritykset perustaa toimitilansa ja se auttaa ymmärtämään maantieteen tärkeyttä talouden kannalta (Box 2000).

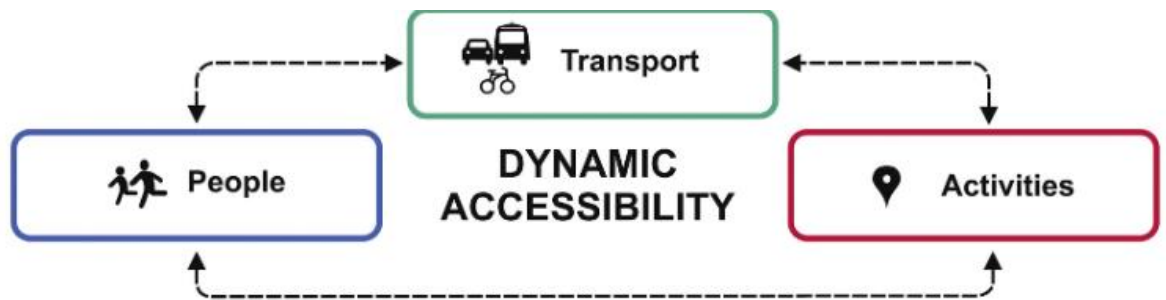
Matkailun näkökulmasta on tehty monia erilaisia malleja, missä alueet on jaoteltu ydinalueeseen, välialueeseen ja periferiaan. Ydinalueet ovat tärkeimpiä alueita, joista matkailijat lähtevät, niin sanottu matkailun valtakunnallinen pääkeskus. Välialueella on myös lähteviä matkailijoita, mutta myös haja-asutusta sekä yksittäisiä matkailukohteita ja nähtävyyksiä. Periferiassa on paljon matkailuteitä, jotka johtavat matkailukohteisiin sekä nähtävyyksiin. (Vesterinen & Vuoristo 2009 s. 121).

Talousmaantiede on ollut merkittävässä roolissa siinä, miten kaupungistuminen on saanut alkunsa. Kaupungistumisella tarkoitetaan ilmiötä, kun populaatio on jakautunut asumaan ja perustamaan yrityksiä alueille, joissa sijaintitekijät ovat olleet suotuisia. (Cumbers & Mackinnon 2007 s. 2). Talousmaantieteen avulla voidaan selvittää, miksi erilaisia sijaintivalintoja tehdään esimerkiksi yritysten näkökulmasta ja kuinka tehokkaita valinnat ovat (Box 2000).

Talous- ja matkailumaantietoa voidaan peilata toimeksiantoyrityksiin siten, että Basecamp Oulanka on perustettu Pienen Karhunkierroksen varrelle, Oulangan kansallispuistoon aikana, jolloin Kuusamon matkailu oli suuressa nousussa (Salenius 2022) ja Wanha Pehtoori perustettiin paikkaan, jossa oli paljon esimerkiksi rakennusmaita, eikä niiden työntekijöille ollut mitään lounas- tai taukopaikkaa, sekä nykyään sen ympärille on myös rakennettu asuinalueita (Paakkola 2021).

## 4.2 Saavutettavuus ja esteettömyys

Saavutettavuus termillä matkailussa tarkoitetaan sitä, kuinka helposti ja selkeästi asiakkaat pääsevät saavuttamaan kohteen tai yrityksen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi julkisia kulkuyhteyksiä ja yleistä matkailun hinnoittelua. Alla olevasta kuvasta näkyy, kuinka ihmiset, liikenne ja palvelut luovat yhdessä dynaamisen saavutettavuuden. Nämä tekijät yhdessä edesauttavat mahdolliseen asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen. (Ahas, Järv, Salonen, Tenkanen & Toivonen 2018). Saavutettavuudella opinnäytetyössä tarkoitetaan sijainnillisesti saavutettavaa, vaikka termillä on myös muita merkityksiä.



Kuva 1. Dynaamisen saavutettavuuden kaava (Ahas & al. 2018).

Suomessa matkailupalveluita toimii hyvin laajalla alueella, joista suuri osa on esimerkiksi Lapissa paikoissa, joihin saavutettavuus on vielä heikkoa. Tämä voi varsinkin ulkomaisille matkustajille olla este kohteeseen matkustamisessa. Jotta Suomi jatkaisi matkaa suositummaksi matkailumaaksi, on tärkeää, että parempi liikenne kohteisiin toteutuisi kestävä kehityksen mukaisesti, jolloin myös lähimatkailusta aiheutuva yksityisautoilu vähenisi. (Haapamäki, Harvio, Huhta, Rantala & Rantala 2019).

Hyvän saavutettavuuden varmistamiseksi useat yritykset keskittyvät tiettyihin alueisiin, kuten Helsingin keskustaan tai Lappiin. Historia, paikalliset mukavuudet, maasto ja hintataso ovat asioita, jotka vaikuttavat myös yritysten valintaan sijainnista, mihin asettua. Hyvä sijainti ja saavutettavuus ovat yleensä yrityksen resurssien säästämisen vuoksi tärkeitä. Huono saavutettavuus ei välttämättä ole yrityksen päätös, mutta sen takia saattaa syntyä epätasa-arvoa kuten tulojen ja varallisuuden jakautumista. Myös yhteiskunnalla on tietty vastuu saavutettavuudesta. (Box 2000).

Saavutettavuus-termiin voidaan myös lisätä esteettömyys, jolla tarkoitetaan sitä, että kaupunki- sekä luontokohteet ovat rakennettu niin, että ihmiset, keillä on fyysisiä rajoitteita, pystyvät kulkemaan kohteessa. Rakennukset, reitit ja kulkuneuvot ovat tiloja ja ympäristöjä, jotka tulisi olla esteettömiä. Ymmärrys on lisääntynyt viime vuosikymmenillä esteettömästä matkailusta paljon ja uusia matkailupalveluita ja niiden fyysisiä ominaisuuksia rakennetaan sitä ajatellen. (Hauvala 2021).

Esteetön matkailu on silti monille saavuttamaton ylellisyys, jolla tarkoitetaan, että kohde on esimerkiksi liian kallis tai vaikea päästä erilaisille ihmisille, kuten ikääntyneille eläkeläisille. Esteettömyys ei siis liity vain ihmisten fyysisiin esteisiin, vaan voi myös olla liitoksissa kulttuuriin, politiikkaan, sosiaalisiin tekijöihin ja taloudelliseen tilanteeseen. Taloudellista esteettömyyttä voidaan edistää muun muassa alennushinnoilla opiskelijoille ja eläkeläisille, tarjoamalla tuettuja lomiamatkoja pienituloisille lapsiperheille ja tasavertaisella hinnoittelulla. (Harju-Myllyaho & Jutila 2017 s. 223, 224, 225).

Esteetöntä matkailua perustellaan hyvin ihmisoikeuksiin vetoamalla. Kulttuurisella esteettömyydellä tarkoitetaan sitä, että eri kulttuureja ei arvosteta tai huomioida kohteessa. Tämä voi johtua tavoista, uskonnoista, kansalaisuuksista tai etnisestä taustasta ja silloin esteettömyys on myös selkeää syrjintää. Sosiaalinen esteettömyys liittyy jokaisen omaan valintaan, minne matkustaa ja miten vuorovaikutuksessa olevat ihmiset kohtaavat toisensa. Myönteinen ja ennakkoluuloton henkilökunta edesauttaa esteettömyyden tunnetta. Poliittisella esteettömyydellä rajoitetaan maiden välistä matkustusta maiden poliittisten väliin takia. (Harju-Myllyaho & Jutila 2017 s. 225).

Saavutettavuudella sekä esteettömyydellä halutaan lisätä ihmisen omatoimisuutta sekä yhdenvertaisuutta (Hauvala 2021). YK on luonut vammaissopimuksen, jonka periaatteena on syrjinnän ehkäiseminen rakennuttamalla esteetöntä matkailua kaikille (Harju-Myllyaho & Jutila 2017 s. 224). Hyvää saavutettavuutta voidaan suunnitella siten, että on tuote, josta asiakkaat ovat kiinnostuneita, hyvä kohderyhmälle tarkoitettu markkinointi, sekä oikeanlaiset saavutettavuuden palvelut. Näitä voidaan tulevaisuudessa käyttää auttamaan matkailupalveluiden menestystä. (Haapamäki & al. 2019).



## 5 Luontomatkailu

Luontomatkailu on luontoympäristössä tapahtuvaa matkailua luonnon ehdoilla. Se pyrkii hyödyntämään luontoa ja sen antimia matkailussa ja siellä järjestettävissä aktiviteeteissa, kuitenkin kunnioittamalla kestävästä kehitystä. (Hemmi 2005, 333). Luontoympäristö tuottaa terveydellisiä ja taloudellisia vaikutuksia (Rautio & Tourula 2014).

### 5.1 Luontomatkailu käsitteenä

Luontomatkailussa sen vetovoimaisuus ja erilaiset aktiviteetit perustuvat luontoympäristöön ja luonnossa harjoitettavaan toimintaan (Porkkala 2015). Matkan kohde on yleensä luonnonvarainen alue, jossa on mahdollisuus nauttia maisemista ja luontonähtävyyksistä, sekä oppia luonnosta, sen kasvillisuudesta ja eläimistä. Luontomatkailussa on tärkeää, ettei matkailu vahingoita kohteen luonnon kantokykyä tai biodiversiteettiä. Käsitteenä luontomatkailulle ei ole luotu tiettyjä raameja, mutta parhaimman kuvan siitä saa, kun sitä käsitellään eri näkökulmista. (Hemmi 1995, 158, Hemmi 2005).

Luontomatkailukohteet voivat olla sijainniltaan joko lähellä, esimerkiksi luontokohteet kaupungissa, tai kaukana, esimerkiksi ulkomailla. Usein erilaiset luonnonsuojelualueet vetävät paljon matkailijoita puoleensa. Luontomatkailijalla on myös useita keinoja nauttia luonnosta ja sen tarjoamista elämyksistä. Luontomatkailu pitää sisällään elottomia ja elollisia kohteita ja niistä voi aistia erilaisia ääniä, tuoksuja, värejä sekä eri vuodenaikojen muutoksia. Matkailijat voivat myös nauttia luonnosta tekemällä siellä erilaisia aktiviteetteja, esimerkiksi valokuvausta, eräretkeilyä ja virkistäytymistä vesistöissä. (Hemmi 1995, 160, Hemmi 2005).

Luontomatkailussa sallitaan ainoastaan sellainen toiminta, joka kunnioittaa luonnon omaa toimintaa ja matkailijoiden tulee kunnioittaa sekä luontokohdetta että elinkeinonharjoittajaa. Siellä vierailun ja harjoitettavan toiminnan tulisi olla aiheuttamatta vahinkoa kohteelle vielä vierailun jälkeenkin. Vaikka luonnossa voi toteuttaa erilaisia aktiviteetteja, voi luonnosta myös aidosti nauttia vain liikkumalla ja havainnoimalla ympäristöä. (Hemmi 1995, 159, 160, Hemmi 2005).

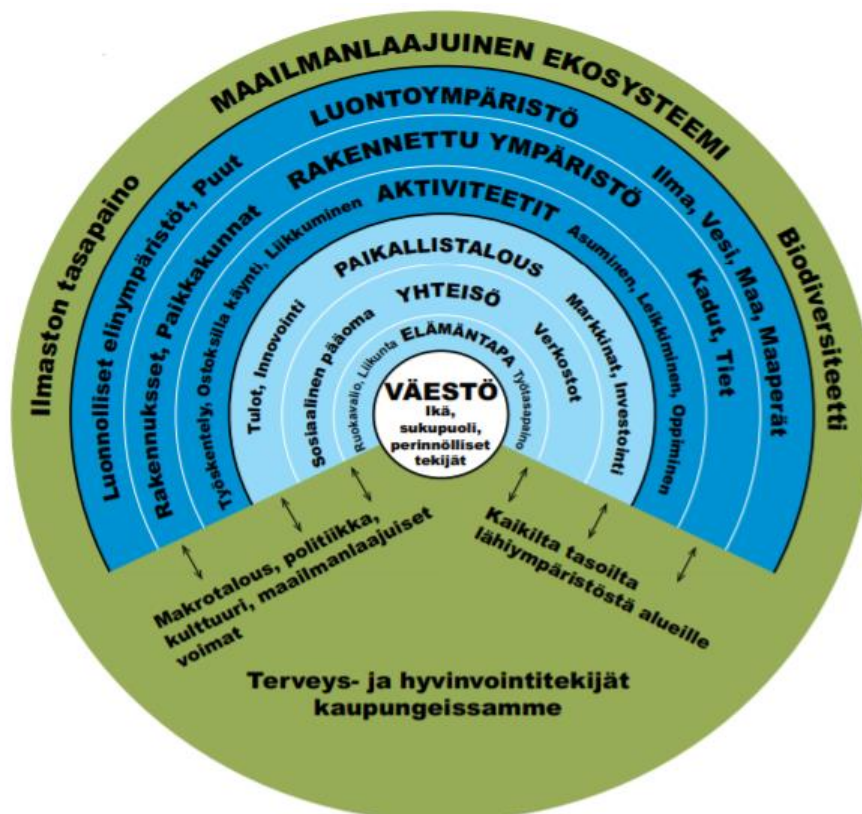
### 5.2 Luontomatkailun vaikutukset hyvinvointiin

Hyvän terveyden edellytyksiä ovat muun muassa puhdas ilma, vakaa ilmasto ja suojeltu luonto (WHO 2021). On myös tutkittu, että esimerkiksi puistojen läheisyys lisää fyysistä aktiivisuutta ja se taas lisää positiivisia terveysvaikutuksia. Asukkaat, jotka asuvat alueilla, joita ympäröivät viher- ja luontoalueet, harrastivat tutkimuksen mukaan 3.3 kertaa enemmän säännöllistä liikuntaa kuin asukkaat, jotka asuivat alueilla, joita ei ympäröi viher- tai

luontoalue. (Rautio & Tourula 2014). Näiden perusteella voi siis jo todeta, että puhtaassa luonnossa olo vaikuttaa ihmiseen ja fyysiseen terveyteen.

Metsähallitus on luonut tutkimuksen, jossa tutkittiin hyvinvoivan luonnon merkitystä ihmisten psyykkiseen, sosiaaliseen sekä fyysiseen terveyteen. Tämän tutkimuksen oli tarkoitus täydentää jo valmista tietoa kansallispuistojen sekä suojelualueiden luomista hyödyistä ihmisiin. Tutkimus toteutettiin muutamissa Suomen kansallispuistoissa vuonna 2013 ja sen tuloksena saatiin tietoa siitä, että kansallispuistoissa vierailu edesauttaa varsinkin psyykkistä terveyttä mielialaa korottamalla. Luontoympäristöllä tutkimustulosten mukaan oli ihmisiä aktivoivia sekä elvyttäviä vaikutuksia. (Aarnio, Erkkonen, Kaikkonen, Kajala & Korpelainen 2014).

Fyysisen ympäristön elementit vaikuttavat suuresti ihmisen terveyteen muokaten ihmisten tapoja, elämäntyyliä ja aktiviteetteja. Kuvassa 2 näkyy, kuinka maailman ekosysteemi sekä luontoympäristö vaikuttaa kaikkeen sen alla olevaan, mukaan lukien talouteen, sosiaaliseen pääomaan, liikuntaan sekä oppimiseen. (Rautio & Tourula 2014). On myös tutkittu, että ihminen saa rakennetuista luontoympäristöistä hyötyvaikutuksia, mutta suurimmat hyötyvaikutukset tulevat ihmisten mieliluentopaikoista, kuten rannoilta ja virkistysalueilta (Green Care Finland 2021). Maailman terveysjärjestön mukaan luonto on paras lähde terveydelle ja hyvinvoinnille (WHO 2020).

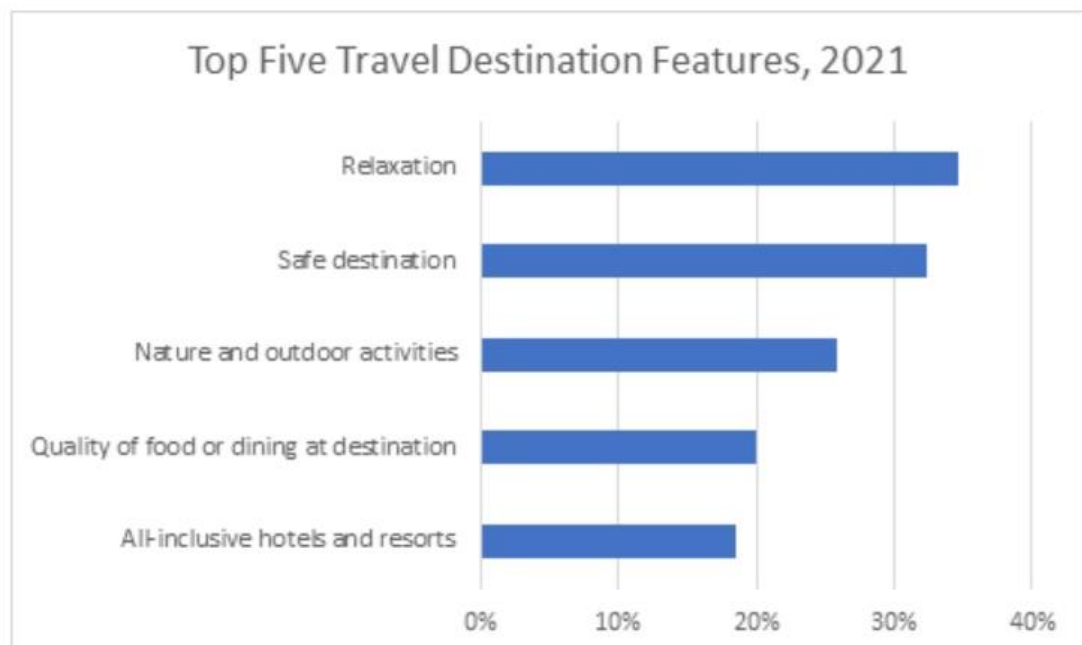


Kuva 2. "terveyskartta" (Rautio & Tourula 2014)

### 5.3 Luontomatkailun taloudellinen merkitys

Luontomatkailu on myös elinkeino ja voi olla joskus haastavaa määritellä, millainen yritystoiminta käyttää luontoa hyväksi ja millainen on taas kestävää kehitystä tukevaa toimintaa. Yrittäjien kuitenkin odotetaan toimivan niin, ettei liiketoiminnasta aiheudu luonnolle vahinkoa, mikä on usein mahdollista vain pienemmille luontomatkailua harjoittaville yrityksille. On myös tärkeää, että elinkeinonharjoittajilla on riittävästi tietoa luontokohteesta ja he opiskelevat aiheesta lisää säännöllisesti. Pitää kuitenkin muistaa, että luontomatkailuyrittäjät ansaitsevat elantonsa luontomatkailutuotteiden ja palveluiden avulla. (Hemmi 1995, 159, 160, Hemmi 2005).

Suomelle sen luonto on yksi merkittävimmistä vetovoimatekijöistä matkailun kannalta. Suomen luontomatkailussa suosituimpia aktiviteetteja ovat sellaiset, jotka ovat kevyitä, omatoimisesti toteutettavissa ja lisäksi myös aktiviteettipaketit, joissa näkyy paikallinen ruoka, kulttuuri sekä vastuullisuus. (Business Finland 2021). Suomessa erityisesti kansallispuistot vetävät matkailijoita puoleensa ja niiden vierailumäärät ovat olleet huomattavassa kasvussa viime vuosina. Tämän vuoksi myös luontomatkailupalveluiden kysyntä on tullut ajankohtaisemmaksi, mikä taas on lisännyt luontomatkailun taloudellista merkitystä. (Metsähallitus 2021h).



Kuva 3. Top viisi matkailukohteen valintaperustetta 2021 (Bremner, Koerten & Sands 2021)

Luontomatkailun taloudellinen merkitys on kasvanut ja luontomatkailun sekä luontoaktiiviteettien suosio näkyy yllä olevassa kuviossa. Maailmanlaajuisessa tutkimuksessa todettiin, että kuluttajat ovat nyt entistä enemmän valmiita maksamaan saadakseen matkustaa

luontokohteisiin. (Bremner & al. 2021). Luontokohteet- ja palvelut ovat olleet suuressa nousussa jo viimeisen vuosikymmenen aikana Suomessa sekä maailmalla, ja ne työllistävät ympäri maailmaa jo melkein 22 miljoonaa ihmistä (Sustainable travel 2020).

#### 5.4 Ekomatkailu

Basecamp Oulanka markkinoi itseään ekomatkailukohteena muun muassa Facebook-sivuillaan (Basecamp Oulanka 2022a). Ekomatkailu eli ekoturismi on luontokohteisiin kohdistuvaa matkailua, jossa yhdistyy sekä matkailusta saatava hyöty, että luonnonsuojelu ja taloudellinen kehitys kohteessa. Ekomatkailusta saatavilla tuloilla pyritään turvaamaan luonnonsuojelun lisäksi myös paikallisen alueen toimeentulo ja toiminta nimenomaan perustuu paikallisiin yrityksiin. Ekomatkailun tuottaman hyödyn paikallisille ihmisille ja yrityksille tulee olla matkailijoiden itse havaittavissa. (Hemmi 2005, 352).

Luonto- ja ekomatkailu ovat hyvin lähellä toisiaan ja ekomatkailu on käytännössä osa luontomatkailua. Yhtenä ekomatkailun ja luontomatkailun erona voidaan nähdä se, että ekomatkailu perustuu enemmän luonnonsuojeluun kuin luontomatkailu, vaikka myös luontomatkailussa kestävä kehitys ja luonnon kunnioittaminen on tärkeässä osassa. Ekomatkailussa huomioidaan luonnonsuojelun ja paikallisen yritystoiminnan lisäksi myös kulttuurilliset vaikutukset ja ympäristöllinen kasvatus. Näin ollen ekoturismilla on vahvempi aatteellinen merkitys kuin luontomatkailulla. (Hemmi 2005, 339, 352).

Suomessa ekoturismi käsitteenä on ollut ennen laajemmin käytössä 1990-luvun puoleen väliin asti, kunnes todettiin, että Suomessa matkailussa luonnonsuojelualueille ei ole pääsymaksuja, joita voitaisiin hyödyntää kohteiden suojelun rahoittamisessa, eikä se olisi paikallisten ihmisten ja yritysten toimeentulolle välttämätöntä, toisin kuin esimerkiksi monissa kehitysmaissa. Näin ollen ekoturismi-termin korvattiin luontomatkailulla. Termin käytöstä ei kuitenkaan olla päästy vielä tänäkään päivänä eroon, sillä se on kansainvälisesti käytössä ja se on uudelleen ajankohtaistunut massaturismin yleistyttyä. (Hemmi 2005, 352, 353, 355).

Tänä päivänä ajatellaan, että matkailu vain kuormittaa planeettaamme, mutta unohdetaan, millainen merkitys kestävästi toteutetulla matkailulla on niin luonnon, kuin ihmisten kannalta. Monissa kehitysmaissa, esimerkiksi Afrikassa, ekoturismilla on suuri vaikutus kohteiden toimeentulossa ja luonnonsuojelutaloudessa. Sen avulla on voitu pelastaa useita uhanalaisia eläinlajeja. Monet matkailijat saapuvat kaukaakin katsomaan niitä ja samalla kun he tuovat rahaa kohteisiin, he voivat myös halutessaan osallistua luonnonsuojelutyöhön. (KaitlynBra 2020).

## 5.5 Lähialueiden virkistyskäyttö

Luontomatkailu nähdään laajana käsitteenä, jonka alle voidaan sijoittaa monia eri alakäsitteitä, kuten muun muassa edellä mainittu ekomatkailu. Siksi myös lähialueiden virkistyskäyttö voidaan nähdä yhtenä luontomatkailun alakäsitteenä. Se kuitenkin eroaa siitä sekä ekomatkailusta hieman, sillä lähialueiden virkistyskäytössä matkailu suuntautuu oman asuinalueen lähiympäristöön. (Rantala 2017, 61).

Wanha Pehtoori on toinen tämän opinnäytetyön toimeksiantaja yrityksistä, joka sijaitsee Haltialan tilalla. Se voidaan nähdä luonnon virkistysalueena, sillä se sijaitsee pääkaupunkiseudulla ja moni pääkaupunkiseudulla asuva hyödyntää sen tarjoamia palveluja. Toisaalta kohteeseen voidaan saapua kauempaakin, jolloin se ei sijaitse matkailijan asuinpaikan lähiympäristössä. Silloin se voitaisiin nähdä taas ennemmin luontomatkailuna eikä lähialueen virkistyskäyttönä. (Rantala 2017, 61)

## 6 Aineistonkeruumenetelmät

Opinnäytetyön keskeinen tutkimusongelma on sijainnin ja palveluiden merkitys toimeksiantoyritystemme Basecamp Oulangan ja ravintola Wanha Pehtoorin asiakkaille. Aineistonkeruussa on käytetty kvalitatiivista, eli laadullista sekä kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa asiaa syvemmin ja kvantitatiivisen menetelmän avulla saadaan tilastollista tietoa. (Kananen 2010. 74, 75, 36 & 37). Opinnäytetyön kontekstia on toteutettu haastatteluilla ja tutkimus kyselyillä.

### 6.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, onko sijainnilla ja palveluilla merkitystä asiakkaille kohteissa Basecamp Oulanka ja ravintola Wanha Pehtoori. Tutkimuksesta saatavien vastausten perusteella kohdeyritykset saavat paremman käsityksen sijainnin ja palveluiden merkityksestä asiakkaiden näkökulmasta ja sen avulla ne voivat kehittää omaa liiketoimintaansa.

Tutkimuskysymykset ovat jaoteltu kuviossa 1. Tärkeimmät tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat sijainnin merkitys kohteen valinnassa asiakkaille, ovatko he tyytyväisiä yritysten tarjoamiin palveluihin ja onko palveluissa ja saavutettavuudessa jotakin kehitettävää asiakkaiden mielestä ja jos on niin miten. Lisäksi tutkimuskysymyksiä ovat myös palveluiden hinta-laatu-suhde, miten ikä ja elämäntilanne vaikuttavat siihen, mitkä palvelut antavat asiakkaalle arvoa ja onko kyselyistä saatujen vastausten perusteella yritysten välillä eroja. Yhtenä tutkimuskysymyksenä on myös se, miten yritykset voivat hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia.



Kuvio 1: Käsitekartta tutkimuskysymyksistä. (Hannula & Jokinen 2022).

## 6.2 Aineistonkeruu

Aineistoa on kerätty sekä kvalitatiivisilla, että kvantitatiivisilla tavoilla. Basecamp Oulangan sekä Wanha Pehtoorin kontekstiosioissa on käytetty haastatteluita keräämään tietoa molempien yritysten historiasta ja toiminnasta. Haastattelut on suoritettu eri tavoin, puhelimitse, sähköpostilla ja kasvotusten marraskuuta 2021-helmikuuta 2022 ajanjaksolla. Itse tutkimusongelmaa ratkaistiin luomalla kyselyt molempiin kohdeyrityksiin.

Wanha Pehtoorin historiasta tieto saatiin sen perustajalta, haastatteleamalla Seija Paakkola. Haastattelu suoritettiin 14.12.2021 Wanha Pehtoorin tiloissa ja sen vastaukset ovat dokumentoitu puhelimen muistioon. Haastattelu suoritettiin henkilökohtaisena haastatteluna ja vastauksia käytettiin Ravintola Wanha Pehtoori-kappaleessa. Aineistoa Wanha Pehtoorin perustamisesta ja eri vaiheista ei juurikaan löydy muualta, joten haastattelu oli luonteva tapa saada tietoa.

Myös Basecamp Oulanka-kontekstiosion tiedot ovat saatu haastattelulla. Tietoa aiheesta ei Wanha Pehtoorin tavoin oikein löydy muualta, joten haastattelu oli hyvä tapa saada tarkempaa tietoa yrityksen historiasta. Haastattelu suoritettiin sähköpostin välityksellä. Myös joulukuussa 2021 tapasimme Keijo Saleniuksen, myös Wanha Pehtoorin tiloissa. Tällöin puhuimme enimmäkseen työstä, sen tarkoituksesta ja siitä mitä työn avulla haluamme selvittää ja miten prosessi aloitetaan. Ideoimme myös yhdessä työn tavoitteita.

Kysely toteutettiin Basecampissa ja Wanha Pehtoorissa paikan päällä, laittamalla esille Webropol-työkalusta saadun QR-koodin ja mainostamalla sitä asiakkaille kohteessa. Wanha Pehtoori kyselyyn vastauksia kertyi nopeasti ja sitä mainostettiin myös ravintolan Instagram-tilin tarinaominaisuudessa muutaman kerran viikon sisään. Basecamp Oulanka kyselyyn tuli vastauksia hitaammin ja aineiston keruu oli tavallaan hankalampaa, sillä yhteys Basecampiin oli vaikeampi saada ja ylläpitää. Emme myöskään saaneet Basecampin sosiaalisiin medioihin mainostusta.

### 6.3 Tutkimusmenetelmä

Perinteisimpiä ja yleisimpiä tutkimusmenetelmiä ovat kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava ilmiö tunnetaan jo ennestään ja aiheesta on myös teoreettinen pohja, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään uutta ilmiötä. (Kananen 2010, 36, 74, 155).

Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa ollaan tekemisissä lukujen kanssa ja niitä vertaillaan. Tutkimuksen pohjalta tehtävä raportti ei eroa rakenteeltaan kvalitatiivisesta tutkimuksesta vaan koostuu samoista osista, mutta lähtökohdat näissä tutkimusmenetelmissä ovat kuitenkin erilaiset. Kvantitatiivinen tutkimusprosessi etenee järjestyksessä ja sen aikana on hankala palata vaiheissa taaksepäin. Siksi suunnittelu ja ilmiöön perehtyminen on tärkeää. (Kananen 2010, 74 & 75).

Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä on, että tutkittavasta aiheesta on olemassa teoriatietoa. Tutkimusprosessi etenee vaihe vaiheelta ja se alkaa tutkimuksen alussa laadittavasta tutkimusongelmasta, josta johdetaan tutkimuskysymykset. Niiden avulla tutkittava ilmiö voidaan ratkaista keräämällä aineistoa. Tyypillinen aineistonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyselylomake, jonka laatiminen edellyttää sen, että aihe, muuttujat ja niiden väliset suhteet tunnetaan. (Kananen 2010, 74).

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä valitaan silloin, kun tutkittava ilmiö on tuntematon, mikä edellyttää itse ilmiön hahmottamista ensin. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa ei ole teoriapohjaa tai malleja hyödynnettävissä. Tavallaan kvalitatiivinen tutkimus on kaikkien tutkimuksien perusta, kun halutaan tutkia uutta ilmiötä ja sen jälkeen voidaan hyödyntää saman aiheen tutkimisessa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. (Kananen 2010, 36 & 37).

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisimmät tiedonkeruumenetelmät ovat havainnointi, teemahaastattelut sekä dokumentit. Käytettävä menetelmä riippuu tutkittavasta kohteesta,



esimerkiksi havainnointia voidaan käyttää tilanteissa, joissa kommunikointi tutkittavan ilmiön kanssa ei ole mahdollista tai jos siitä ei ole juurikaan tietoa. Haastatteluissa aineistoa kerätään kysymyksien avulla. (Kananen 2010, 48 & 49).

#### **6.4 Kysely**

Opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisemiseksi teimme kyselyn Webropol-kyselytyökalulla. Ennen kyselyn tekoa, tutkimusongelma selvitettiin ja niiden pohjalta luotiin tutkimuskysymyksiä (kuvio 1). Teimme kaksi erillistä kyselyä, toisen Wanha Pehtooriin ja toisen Basecamp Oulankaan. Kyselyjen sisältö oli lähes sama, mutta niitä oli sovellettu yritykseen sopivaksi. Kyselyt toteutettiin helmi-maaliskuussa 2022.

Molemmissa kyselyissä on 17 kysymystä, joista kolme ensimmäistä on vastaajan perustietoja. Kyselyssä ensimmäiset 15 kysymystä ovat pakollisia ja viimeiset kaksi avointa kysymystä valinnaisia. Kyselyn kysymykset ovat valittu oikeiden tutkimuskysymyksien löytämisen perusteella sekä yhdessä toimeksiantajien kanssa.

Kohderyhmäksi kyselylle valittiin Oulangan kansallispuiston ja Basecamp Oulangan vierailijat sekä ravintola Wanha Pehtoorin asiakkaat ja Haltialassa kävijät. Wanha Pehtoori kysely julkaistiin 21.2 ja suljettiin 28.2 ja siihen tuli yhteensä 99 vastausta. Basecamp kysely julkaistiin 26.2 ja suljettiin 22.3 ja vastauksien määrä oli yhteensä 34.

#### **6.5 Tutkimustulosten analysointi**

Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysissä tavoitteena on selvittää eriävien ilmiöiden syy-seuraussuhteita sekä niiden välisiä yhteyksiä, samankaltaisuuksia, eroavaisuuksia ja yleisyyttä. Analysoinnissa hyödynnetään tilastoja ja numeroita, sekä usein laadullinen tutkimusmenetelmä tukee määrällistä menetelmää antaen syvempää tietoa muun muassa tutkittavan kohteen esiintymisympäristöstä, tarkoituksesta ja merkityksestä. (Jyväskylän yliopisto 2021a & 2021b).

Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksissa voidaan hyödyntää suoraa jakaumaa, eli tutkitaan yhtä kysymystä ja sen vastausvaihtoehtoja kerrallaan taulukkomuodossa. Suorassa jakaumassa tulokset esitetään prosentteina, niin kuin myös kvantitatiivisen tutkimuksen taulukot esitetään. Suoraa jakaumaa käytetään sekä tutkimustulosten esittämisessä että tulosten analysoinnissa. (Kananen 2010, 103, 104 & 106).

Analysoinnissa tuloksia voidaan tulkita kahdella eri tavalla. Joko tuloksissa etsitään eroja tai säännönmukaisuuksia vastauksien väliltä. Tutkimustulosten analysoinnissa tuloksia

analysoidaan tutkimusongelman kannalta, josta on johdettu tutkimuskysymyksiä ja joihin tutkimus antaa vastaukset. (Kananen 2010, 107).

## 6.6 Luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin pohjalta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, pysyykö tutkimuksen tulokset samana, jos tutkimus toistetaan. Tutkimusten uusiminen ei ole kuitenkaan kannattavaa eikä sekään takaa aina pysyvyyttä, sillä tutkittava ilmiö voi ajan saatossa muuttua. Siksi on tärkeää, että tutkimuksen eri vaiheet on dokumentoitu hyvin. (Kananen 2010, 128, 129, 130 & 131).

Reliabiliteetti ei yksinään riitä perustelemaan tutkimuksen luotettavuutta, joten sen rinnalla tarkastellaan validiteettia, eli sitä, onko tutkimuksessa tutkittu oikeita asioita. Validiteetti käsittelee myös tulosten yleistettävyyttä, eli miten hyvin kyselystä saadut vastaukset kuvaavat perusjoukkoa ja onko tutkimuksessa käytetty mittari oikea tutkittavan ilmiön kannalta. (Kananen 2010, 128, 129, 130 & 131).

Validiteetti käsittelee myös sitä, onko tutkimuksista saatu tieto samaa kuin teoriassa, sillä tutkimus katsotaan validiksi eli luotettavaksi, jos sen avulla kerätty tieto on rinnastettavissa olemassa olevaan teoriaan tai parantaa sitä. Olennaisena osana validiteetin arvioinnissa on myös kato, eli onko kyselyyn saatu tarpeeksi vastauksia, jotta tulokset voidaan katsoa luotettaviksi. (Hiltunen 2009).

## 6.7 Net Promoter Score

Hyödynsimme kyselyissä Net Promoter Scorea, jolla mitataan, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat yritystä, palvelua tai tuotetta muille, esimerkiksi ystäville tai kollegoille. Mittarin avulla arvioidaan ja kehitetään asiakasuskollisuutta. (Bernazzani 2021). Molemmissa kyselyissä Net Promoter Scorea mitattiin kysymyksessä ”Kuinka paljon suosittelisit kohdetta läheisillesi asteikolla 0–10?”, jossa vastaajat valitsivat asteikosta omaa mielipidettään kuvaavan numeron.

Net Promoter Scoressa on kolme erilaista kategoriaa, johon vastaajat luokitellaan: suosittelevat, arvostelijat ja passiiviset. Suosittelevia ovat ne, jotka vastaavat kyselyssä asteikolla 9–10 ja heillä on suuri rooli yrityksen maineen ja uskottavuuden rakentamisessa. He todennäköisimmin suosittelivat yritystä ystävilleen ja läheisilleen. Arvostelijoiksi luokitellaan ne, jotka vastaavat kysymykseen asteikolla 0–6. (Aaltonen 2019). Yritys on vaarassa menettää arvostelijat, sillä he eivät ole tyytyväisiä ja he myös saattavat jakaa negatiivisia ar-

vostelua läheisilleen ja internetissä. Passiivisia asiakkaita ovat ne, jotka antavat arvostuksen 7–8. Nimensä mukaisesti he ovat passiivisia, sillä he eivät varsinaisesti suosittele yritystä, mutta eivät myöskään ole tyytymättömiä. (Bernazzani 2021).

Net Promoter Score lasketaan vähentämällä suosittelevien määrästä arvostelijoiden määrä ja näiden summa jaetaan vastaajien määrällä, jonka jälkeen koko summa kerrotaan vielä sadalla. (Aaltonen 2019). Net Promoter Score-luku voi olla -100 ja 100 väliltä. Sen lisäksi, että vastaajia pyydetään antamaan asteikolta luku, kyselyssä olisi myös hyvä kysyä tarkempia syitä, miksi vastaaja vastasi antamansa luvun. Näin voidaan saada tarkempaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja löytää kehitettävää helpommin. (Bernazzani 2021). Kyselyissämme oli tällaiset avoimet tekstikentät, joihin saimme myös hyviä vastauksia.

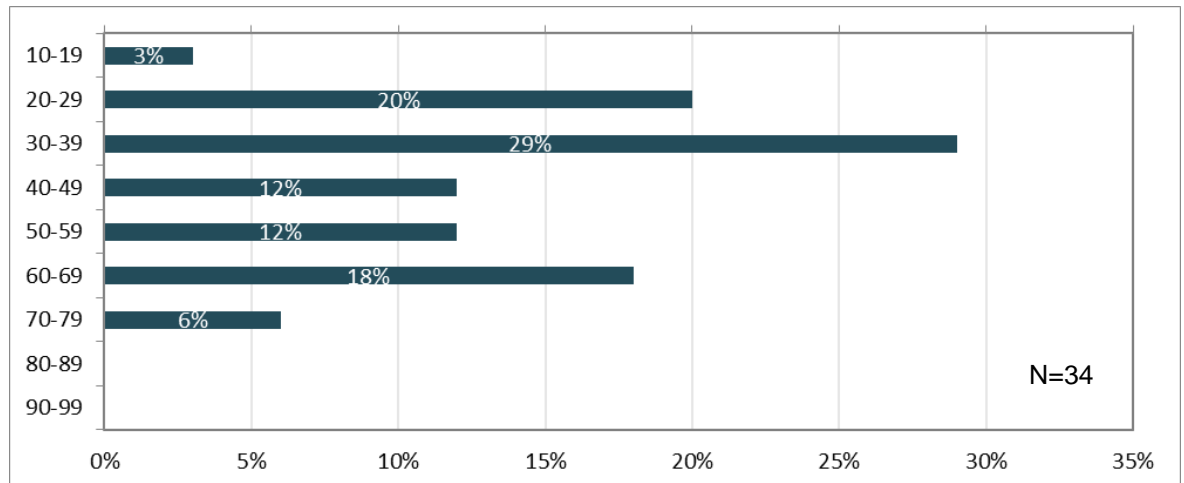
Net Promoter Scoren käyttö on tärkeää siksi, koska sen avulla voidaan mitata asiakasuskollisuutta ja havaita muutoksia nopeasti. Esimerkiksi jos asiakkaat ovat tyytymättömiä johonkin, se huomataan Net Promoter Scoren avulla. Kerätyn tiedon avulla yritykset voivat kehittää toimintaansa ja tuotteitaan pitääkseen nykyiset asiakkaat tyytyväisinä ja saada uusia. (Bernazzani 2021).

## 7 Tutkimustulosten analysointi

Tässä kappaleessa käydään läpi tarkemmin kyselyt ja analysoidaan niiden vastauksia sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Analysoinnissa käytetään suoraa jakaumaa. Ensiksi käsitellään kyselyiden kysymykset ja vastaukset kronologisessa järjestyksessä ja nostetaan esiin yrityksille tärkeimmät vastaustulokset. Tämän jälkeen pohditaan tutkimuksen tuloksia kokonaisuudessaan sekä niiden luotettavuutta ja hyötyä. Vastauksia kertyi Basecamp Oulangan kyselyyn 34 ja Wanha Pehtooriin 99.

### 7.1 Basecamp Oulangan tulokset

Kyselyn alussa halusimme selvittää vastaajien perustietoja. Basecamp Oulangan kyselyyn vastanneista 68 % eli suurin osa oli naisia ja 32 % miehiä. Vastausvaihtoehtona kysymykseen oli myös muu ja vastaaja ei halua sanoa sukupuoltaan, mutta näitä kahta vaihtoehtoa ei valittu ollenkaan. Vastaajien ikää koskevassa kysymyksessä kolme prosenttia oli iältään 10–19-vuotiaita, 20 % oli 20–29-vuotiaita, 29 % 30–39-vuotiaita, 40–49-vuotiaita ja 50–59-vuotiaita oli molempia 12 %, 60–69-vuotiaita 18 % ja 70–79-vuotiaita kuusi prosenttia.

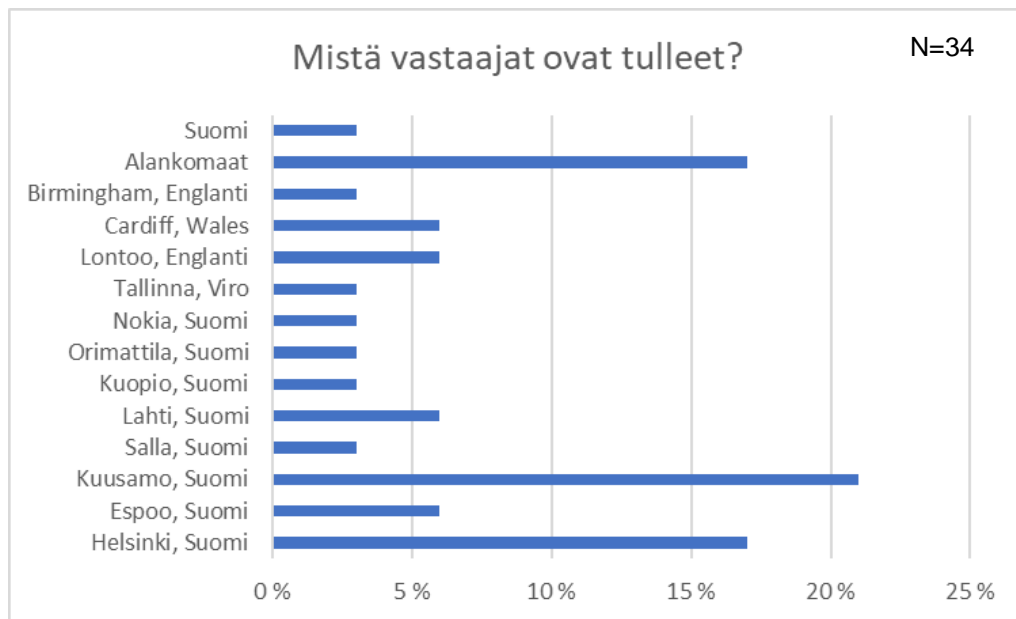


Kuvio 2: Basecampin vastaajien ikäjakauma.

Kolmannessa kysymyksessä halusimme selvittää, ovatko vastaajat työssäkäyviä, opiskelijoita, eläkeläisiä, yrittäjiä vai jotain muuta. Kuusi prosenttia vastaajista sanoi olevansa opiskelijoita, enemmistö 68 % työssäkäyviä, 17 % yrittäjiä ja yhdeksän prosenttia eläkeläisiä. Kysymyksessä oli myös mahdollisuus vastata muu, mutta tähän ei tullut yhtäkään vastausta.

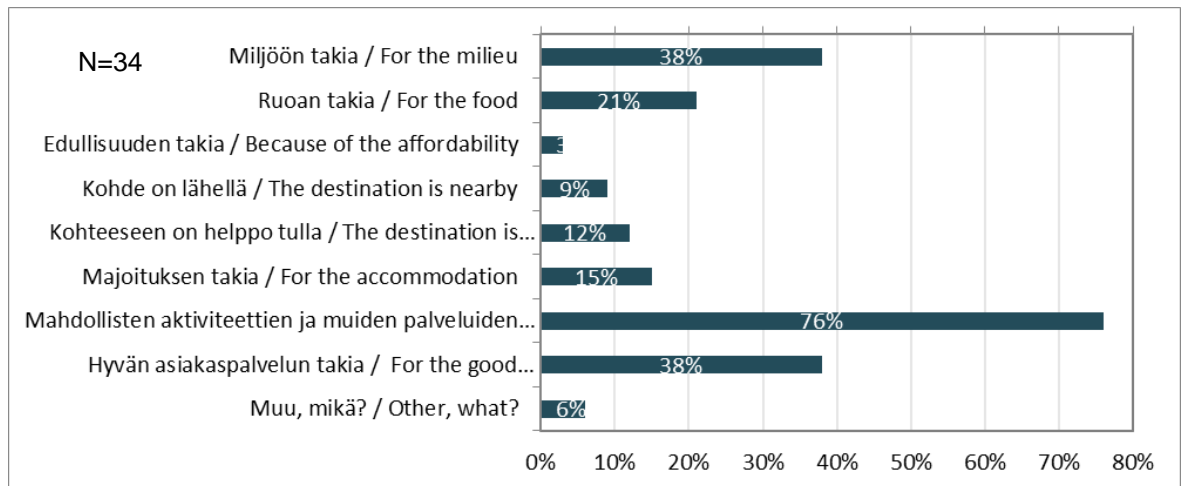
Perustietojen jälkeen halusimme saada selville mistä asiakkaat ovat matkustaneet kohteeseen. Tämä oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat itse kirjoittaa vastauksensa. Suurin

osa heistä oli eri puolilta Suomea, mutta myös ulkomailta saapuneita oli useita. 17 % vastaajista oli Helsingistä, 21 % Kuusamosta eli Basecampin lähialueelta, kuusi prosenttia Lahdesta ja sama määrä myös Espoosta. Myös läheltä Sallasta oli kävijöitä kolme prosenttia ja samoin Kuopiosta, Orimattilasta ja Nokialta. Ulkomailta suurin osa eli 17 % oli saapunut Alankomaista, mutta kukaan heistä ei ollut tarkentanut mistä kaupungista. Walesista Cardiffista sekä Lontoosta Birminghamista oli matkustanut kuusi prosenttia molemmista ja Englannista Lontoosta kolme prosenttia. Virossa Tallinnasta kohteeseen oli saapunut kolme prosenttia. Vastausten joukossa oli yksi, joka ei ollut tarkemmin eritellyt mistä päin Suomea hän on.



Kuvio 3: Mistä vastaajat ovat matkustaneet kohteeseen.

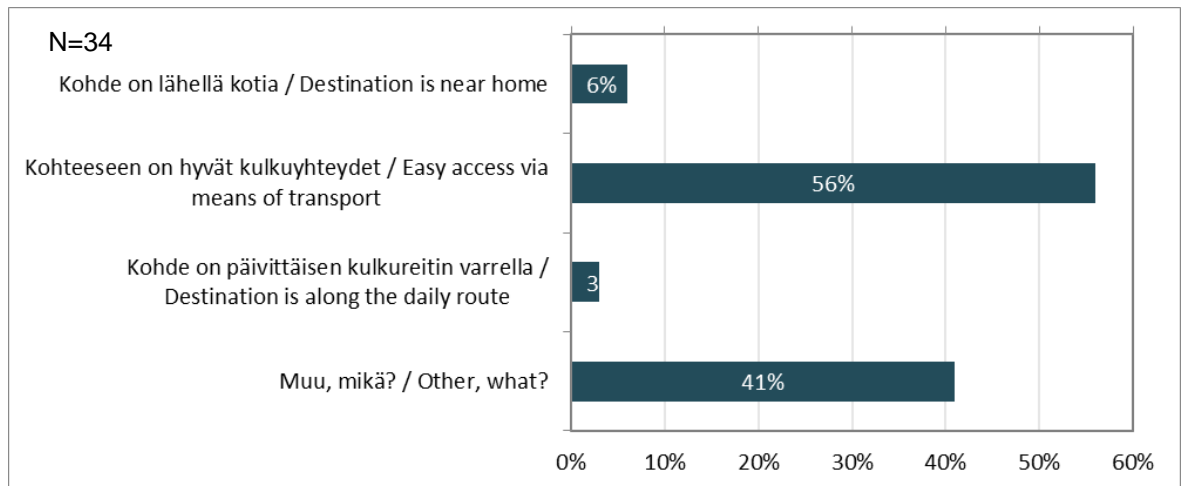
Viides kysymys oli monivalintakysymys, jossa halusimme saada selville kohteen vetovoi-  
matekijöitä eli miksi vastaajat olivat saapuneet kohteeseen. Basecampin asiakkaista suurin osa, 76 %, oli valinnut matkustaa kohteeseen aktiviteettien ja muiden palveluiden takia. Seuraavaksi eniten vastaajia veti kohteessa puoleensa miljöö, 38 %, sekä asiakaspalvelu, myös 38 %. Joitakin vastaajista oli vetänyt kohteen ruoka puoleensa, joka sai 21 %, sekä myös majoitus, joka sai vastauksista 15 %. Muutamia vastauksia olivat myös saaneet kohteen edullisuus, kohteen läheinen sijainti ja saavutettavuus. Lisäksi kaksi oli vastannut muu, mikä ja kertonut syyksi opastetut kierrokset sekä kavereiden tapaamisen.



Kuvio 4: Syitä matkustaa kohteeseen.

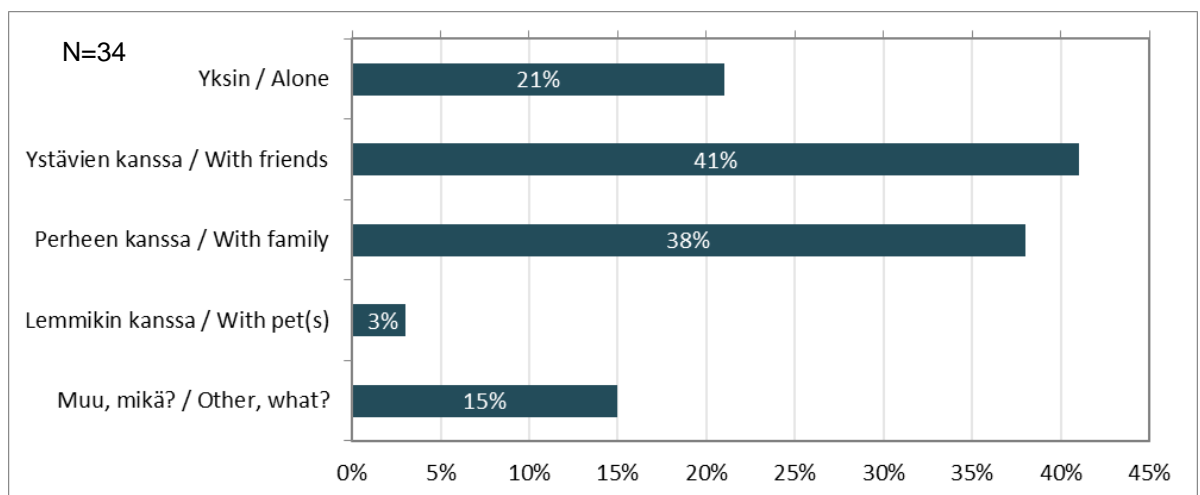
Seuraavassa kysymyksessä halusimme selvittää, millä vastaajat saapuvat kohteeseen ja selkeästi suurin osa, 71 %, saapui autolla. 15 % saapui myös bussilla, kuusi prosenttia kävellen ja kolme prosenttia junalla. Vastausvaihtoehtona oli myös pyörä, mutta se ei saanut yhtäkään vastausta. 12 % oli valinnut vastausvaihtoehdoista muu, mikä ja kolme oli kirjoittanut siihen saapuneensa lentäen ja yksi saapui pienellä bussilla. Olimme tässä kysymyksessä tarkoittanut sitä, miten esimerkiksi juuri lentokentältä on saavuttu kohteeseen, mutta osa oli ymmärtänyt kysymyksen vähän eri tavalla.

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 0–10 onko kodin ja kohteen välimatkalla merkitystä nollan ollessa ei ole merkitystä ja kymmenen on paljon merkitystä. Vastauksista muodostui keskiarvoksi neljä ja mediaaniksi kolme. Kohdassa kahdeksan kysyimme, mikä sijainnin merkitys on kohteen valinnassa ja vähän yli puolet vastasi hyvät kulkuyhteydet ja vähän alle puolet vastasi muu, mikä. Tähän tuli monta vastausta, jossa kerrottiin syiksi maisemat, luonto, retket, opastetut kierrokset, kohde on lähellä Myllykoskea, Karhunkierros, eksoottisuus, Lappi ja kohteen kauneus. Lisäksi kuusi prosenttia vastasi, että kohde on kodin lähellä ja kolme prosenttia, että kohde on päivittäisen kulkureitin varrella.



Kuvio 5: Sijainnin merkitys kohteen valinnassa.

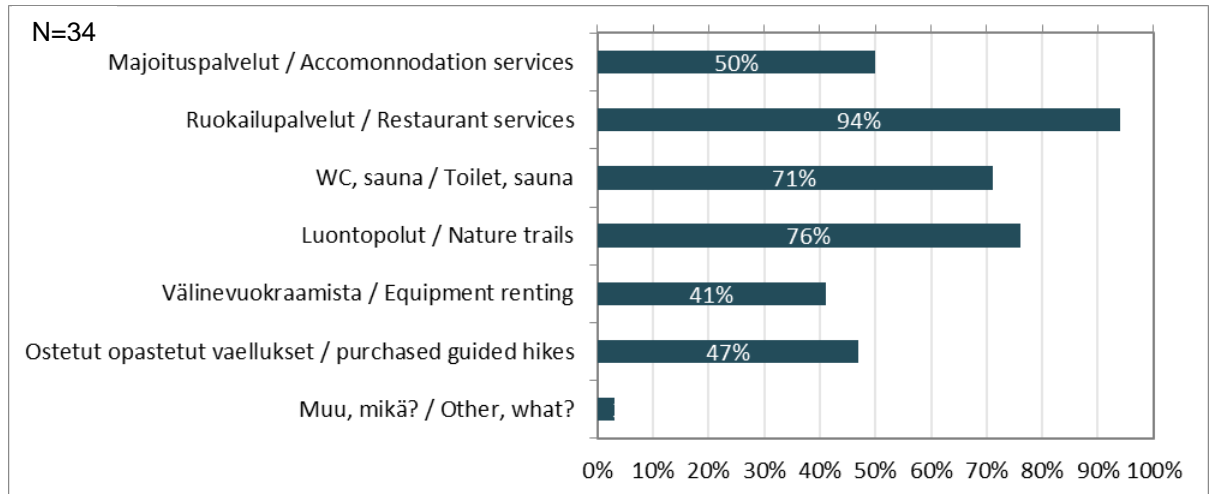
Seuraavaksi halusimme selvittää, kenen kanssa vastaajat tulevat kohteeseen. Tämä oli monivalintakysymys, jossa oli mahdollisuus valita useampi vastaus. Selvästi kohteeseen saavutaan yleisimmin joko ystävien tai perheen kanssa, vastauksista 41 % ja 38 %, mutta 21 % oli myös vastannut tulevansa kohteeseen yksin. Kolme prosenttia oli vastannut tullessa lemmikin kanssa. Tässäkin kysymyksessä oli avoin vastausvaihtoehto, joka sai vastauksista 15 %. Siinä neljässä vastauksessa luki, että on saapunut kohteeseen ryhmän kanssa. Basecampiin järjestetään paljon ryhmämatkoja etenkin ulkomailta, joten nämä olivat oletettavia vastauksia. Yksi vastasi tullessa kohteeseen työtovereiden kanssa.



Kuvio 6: Kenen kanssa tulee kohteeseen.

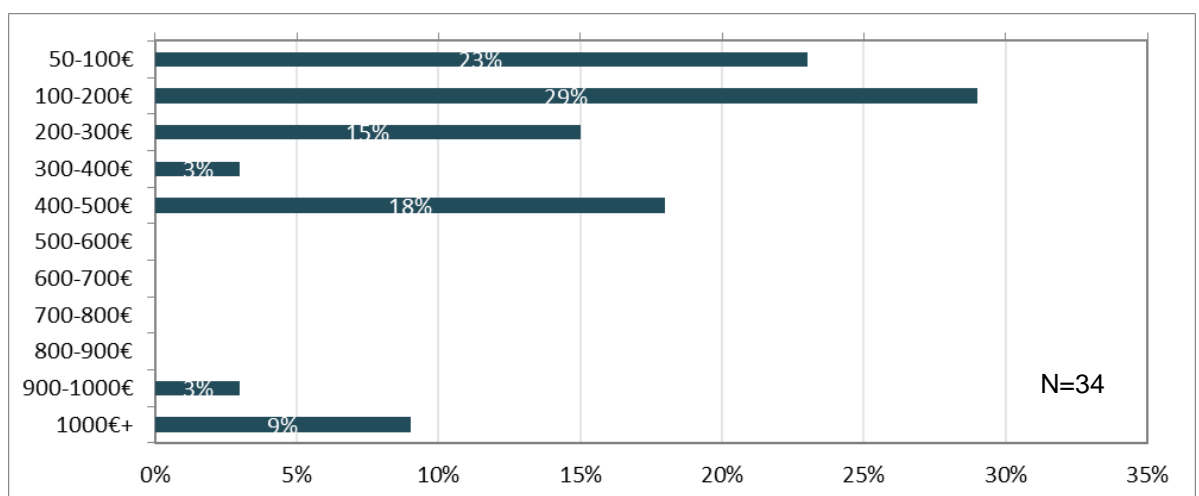
Kymmenes kysymys käsitteli sitä, mitä aktiviteetteja kohteessa käytetään. Myös tässä oli mahdollisuus valita useampi eri vastausvaihtoehto ja vastauksia tuli yhteensä 130. Vastaukset osoittivat, että melkein kaikki, 94 % vastaajista, käyttää kohteessa ruokailupalveluita. Selkeästi myös suurin osa, 76 %, käyttää luontopolkuja sekä WC:tä ja saunaa, 71 %. 50 % vastasi majoituspalvelut, eli läheskään aina kohteessa ei majoituta välttämättä

ollenkaan, ja 47 % kertoi osallistuvansa opastetuille vaelluksille. Vastaajista 41 % hyödyn-  
tää kohteessa myös välinevuokrausta. Kolme prosenttia vastasi muu, mikä ja tarkensi  
osallistuvansa kohteessa koskenlaskuun.



Kuvio 7: Aktiviteetit ja palvelut, joita kohteessa käytetään.

Yhdennessätoista kysymyksessä halusimme tiedustella, paljonko vastaajat ovat valmiita  
käyttämään rahaa kohteessa ja vastauksissa oli selvästi hajontaa. Vastausvaihtoehdot oli-  
vat viidestäkymmenestä eurosta yli tuhanteen euroon. Selvästi enemmistö on valmis käyt-  
tämään 50–200 euroa kohteessa, yhteensä 52 %, mutta moni, 15 %, on myös valmis  
käyttämään 200–300 euroa. Vain kolme prosenttia vastasi olevansa valmis maksamaan  
300–400 euroa, mutta 18 % vastaajista puolestaan vastasi 400–500 euroa. Vastausvai-  
htoehdot 500–900 euroa eivät saaneet yhtäkään vastausta, mutta 900–1000 euroa sai vas-  
tauksista kolme prosenttia ja yli 1000 euroa sai kuitenkin yhdeksän prosenttia.



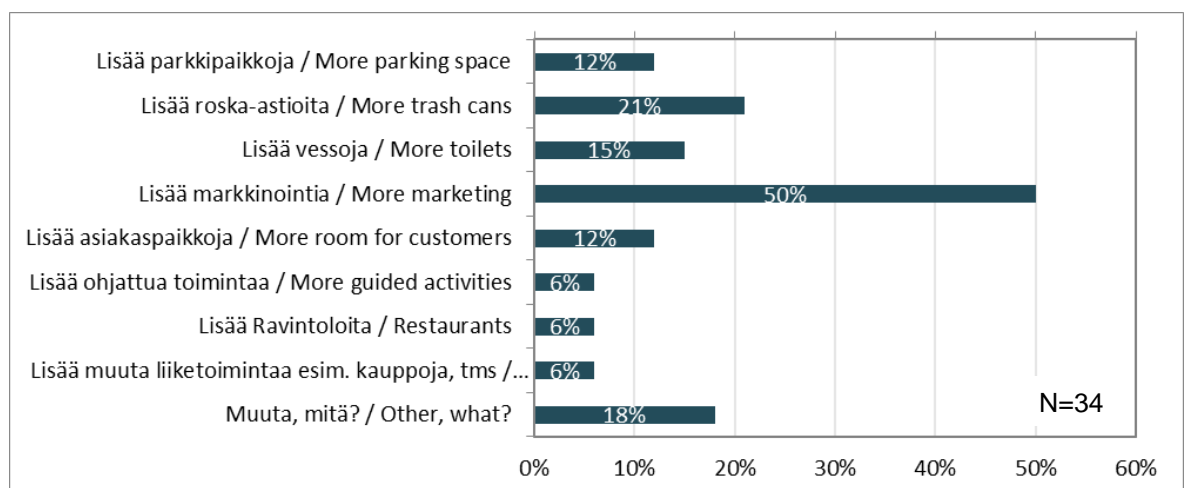
Kuvio 8: Paljonko kohteessa ollaan valmiita käyttämään rahaa.



Kahdestoista kysymys koski sitä, kuinka hyvin kohteen tarjoamat palvelut vastaavat omiin tarpeisiin ja tässä vastaajien tuli taas valita vastaus asteikolla 0–10. Vastauksien keskiarvo oli yhdeksän ja mediaani kymmenen. Alin vastaus asteikolta oli kuusi ja korkein kymmenen, ja keskihajonta oli vain yksi. Selvästi vastauksien perusteella voidaan siis sanoa, että Basecampin palvelutarjonta vastaa erittäin hyvin asiakkaiden tarpeisiin.

Tästä päästään luontevasti seuraavaan kysymykseen, jossa kysyttiin Basecamp Oulangan hinta-laatu-suhdetta. Vastausvaihtoehtoina olivat todella huono, huono, kohtalainen, hyvä ja todella hyvä. Melkein puolet, 47 % vastaajista oli sitä mieltä, että kohteen hinta-laatu-suhde on todella hyvä ja 41 % vastasi sen olevan hyvä. Kohtalainen sai vastauksista yhdeksän prosenttia ja huono ei yhtään, mutta todella huono sai kolme prosenttia.

Neljännessätoista kysymyksessä halusimme selvittää, kaipaako kohteen lähialue asiakkaiden mielestä jotakin ja jos kaipaa niin mitä. Tämä oli monivalintakysymys, johon olimme listanneet mahdollisia vastausvaihtoehtoja, mutta vastaajilla oli myös mahdollisuus kirjoittaa vastaus itse. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 49. Markkinoinnin lisääminen sai vastauksista tasan puolet ja 21 % sai roska-astioiden lisääminen. Myös lisää vessoja kaivataan, 15 % vastauksista, sekä myös lisää parkki- ja asiakaspaikkoja, yhteensä 44 %. Kohteen palveluihin ollaan tyytyväisiä, sillä ohjatun toiminnan, ravintoloiden ja muun liiketoiminnan lisääminen saivat kukin vain kuusi prosenttia. 18 % vastauksista sai muu, johon kaikki vastaajista olivat vastanneet, ettei kohde tarvitse mitään lisää.



Kuvio 9: Kaipaako kohteen lähialue lisää jotakin.

Viidennessätoista kysymyksessä hyödynsimme Net Promoter Score-mittaria, jossa kysymme, kuinka paljon vastaaja suosittelisi kohdetta läheisilleen asteikolla 0–10. Vastauksen perusteella suurin osa suosittelisi kohdetta erittäin todennäköisesti, sillä vastauksien keskiarvo oli yhdeksän, mediaani kymmenen, minimi- ja maksimiarvot viisi ja kymmenen

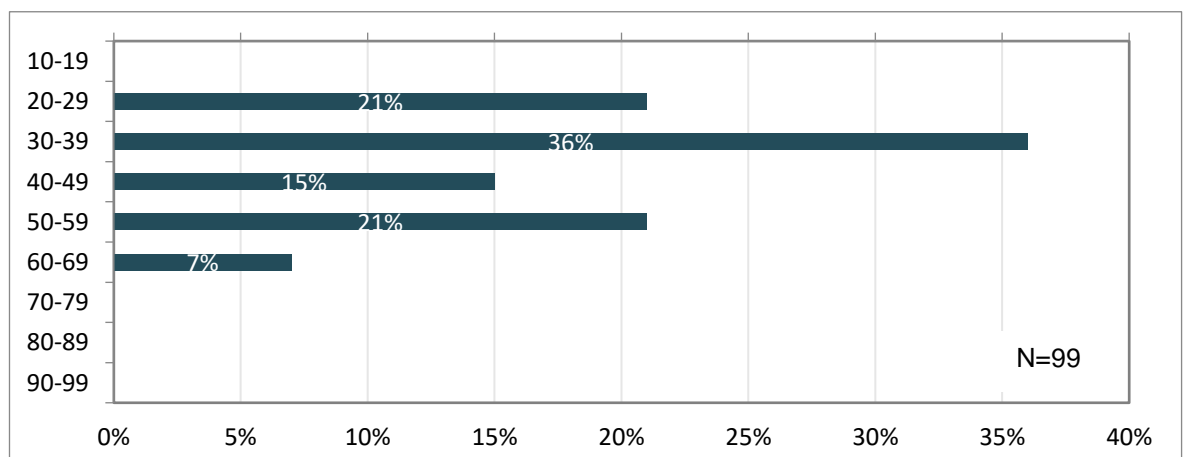
sekä keskihajonta vain kaksi. Tämän jälkeen vastaajilla oli halutessaan mahdollisuus kertoa, miksi he suosittelisivat tai eivät suosittelisi kohdetta.

Kuudestoista kysymys, jossa oli mahdollisuus perustella vastaustaan edelliseen kysymykseen, tuli yhteensä 31 vastausta vaikka se oli vapaavalintainen. Niistä selkeästi erottui enemmistön perusteluiksi luonto ja sen kauneus, rauhallisuus, maisemat, miljö, hyvät ulkoilu- ja harrastusmahdollisuudet sekä aktiviteetit. Moni vastaajista myös kehui, että Basecampin asiakaspalvelu on ystävällistä ja ammattitaitoista ja ruoka on hyvää. Muutama myös kehui oppaita ja koskenlaskua, ja vastauksissa mainittiin myös paikan aitous perusteluksi. Vastauksissa myös mainittiin, että kokemus oli kokonaisuudessaan upea ja iki-muistoinen elämys.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat mahdollisuuden itse kertoa, minkälaista palvelua tai aktiviteettia kohde kaipaisi, jos heillä on jotain mielessään. Tämä oli vapaavalintainen kysymys, johon tuli 18 vastausta. Suurin osa, kymmenen vastaajaa, oli sitä mieltä, ettei kohde kaipaa mitään lisää ja jotkut myös perustelivat vastaustaan sillä, että kohde on nyt niin kaunis, että jos jotain lisätään, se voisi turmeltua. Yksi vastasi, että toivoisi lisää parkkipaikkoja ja yksi toivoisi kohteeseen lisää asiakasvessoja. Yksi oli myös sitä mieltä, että tarvittaisiin parempaa opastusta käännyttäessä kohteeseen Juumantieltä. Muutama vastasi ruokaan liittyen, että toivoisi ruokalistaa, josta tilata ruokaa, ruokailuita voisi olla ulkona, illallisia ja enemmän tietoa nettiin esimerkiksi ruokailusta ja muista palveluista.

## 7.2 Wanha Pehtoorin tulokset

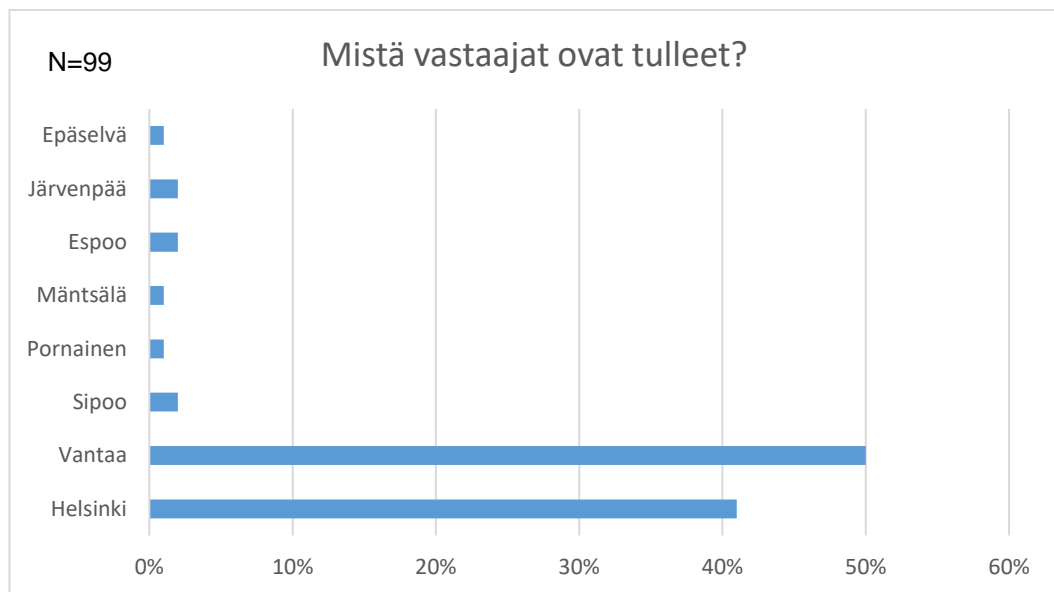
Wanha Pehtoori kyselyn vastaajista 83 % oli naisia, 16 % miehiä ja yksi prosentti, eli yksi henkilö, vastasi ”en halua sanoa”. Iän puolesta vastaajat olivat kaikki akselilla 20–69-vuotiaita. 21 % vastaajista oli 20–29-vuotiaita ja toiset 21 % 50–59-vuotiaita. Suurin osa, eli 36 % oli 30–39-vuotiaita, 15 % oli 40–49-vuotiaita ja loput seitsemän prosenttia vastanneista oli 60–69-vuotiaita.



Kuvio 10: Wanha Pehtoori vastaajien ikäjakauma

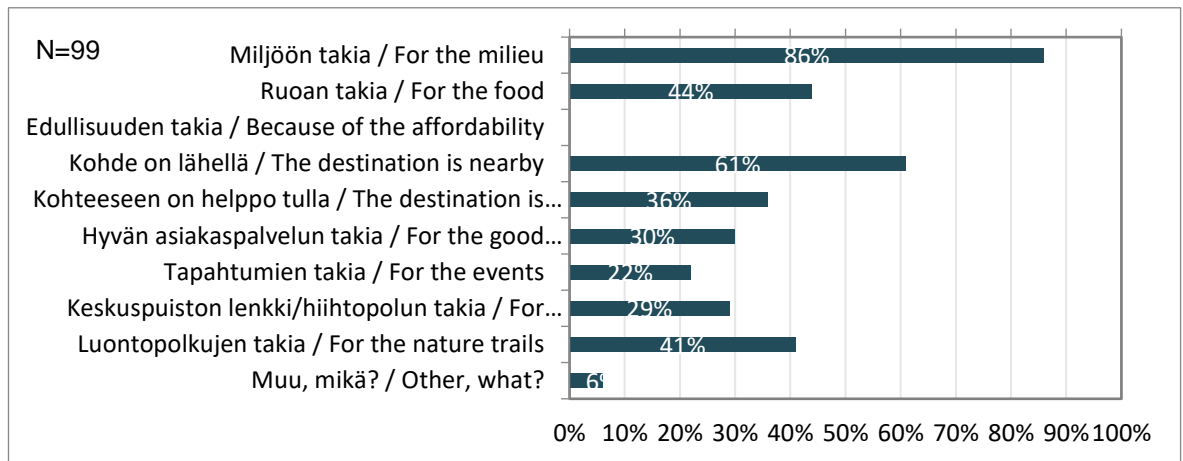
Kolmannessa, elämäntilanteeseen, liittyvässä kysymyksessä Wanha Pehtoorin asiakkaat vastasivat olevansa suurimmaksi osaksi työssäkävijöitä, heitä oli 82 %. Opiskelijoita oli seitsemän prosenttia, yrittäjiä viisi prosenttia ja eläkeläisiä yksi prosentti. Neljä prosenttia vastaajista oli valinnut ”muu” kohdan, johon he olivat avanneet olevansa äitiyslomalla, vanhempainvapaalla tai tällä hetkellä työttömänä.

Kaikki Wanha Pehtoorin kyselyyn vastanneet asiakkaat neljännen kysymyksen vastauksista päätellen asuvat Suomessa. Tulokset rajautuvat pääosin Haltialan raja-alueisiin, Helsinkiin ja Vantaaseen. Vastaajia Vantaalta oli noin puolet, eli 50 %, Helsingistä 41 % sekä Sipoosta, Espoosta ja Järvenpäästä kustakin tuli kaksi henkilöä, eli kuusi prosenttia yhteensä. Pornaisista ja Mäntsälästä molemmista tuli yksi henkilö, eli yksi prosentti sekä yksi vastaus, eli yksi prosentti vastauksista oli epäselvä.



Kuvio 11: Mistä vastaajat ovat matkustaneet kohteeseen.

Viides kysymys koski syitä, miksi asiakas on päättänyt tulla kohteeseen. Kysymys oli monivalintakysymys, ja vastauksia tuli yli 350 yhteensä kaikilta 99 vastaajalta. Selkeästi vastauksista kohteen miljöö oli suurin vetovoimatekijä, sillä jopa 86 % vastasi tämän. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto 61 % vastauksista oli, että kohde on lähellä. Ruoka kohteessa sekä lähellä sijaitsevat luontopolut olivat myös asiakkaille tärkeitä. Kukaan vastaajista ei valinnut kohteen edullisuutta.

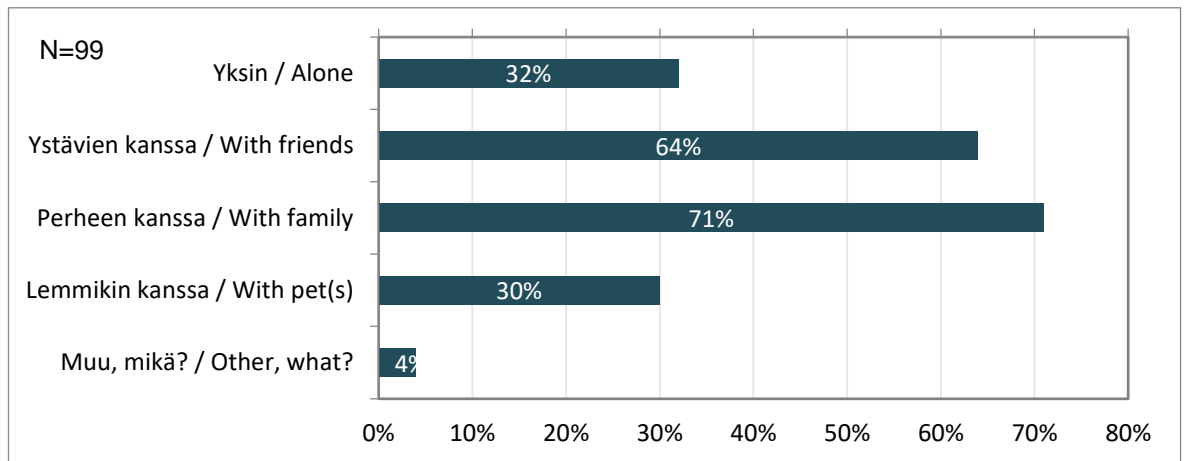


Kuvio 12: Syitä matkustaa kohteeseen

Seuraava kysymys koski tapaa, jolla vastaaja on saapunut kohteeseen. Vaihtoehtoina oli kävellen, pyörällä, autolla, bussilla, junalla sekä avoin kysymys muu. Vastaukset selkeästi osoittivat, että suurin osa, 67 % Haltialaan ja Wanha Pehtooriin tulijoista tulevat autolla. Kävellen ja pyörällä tulijoita oli myös iso osa, linja-autolla tulijoita vain neljä prosenttia ja kukaan ei valinnut junaa. Hiihto oli mainittu myös avoimessa vastauksessa neljästi. Kohteen ja kodin välimatkan merkitystä ja tärkeyttä asiakkaan näkökulmasta asteikolla 1–10 kysyttiin seitsemännessä kysymyksessä. Vastauksien keskiarvoksi saatiin seitsemän ja mediaaniarvoksi kolme.

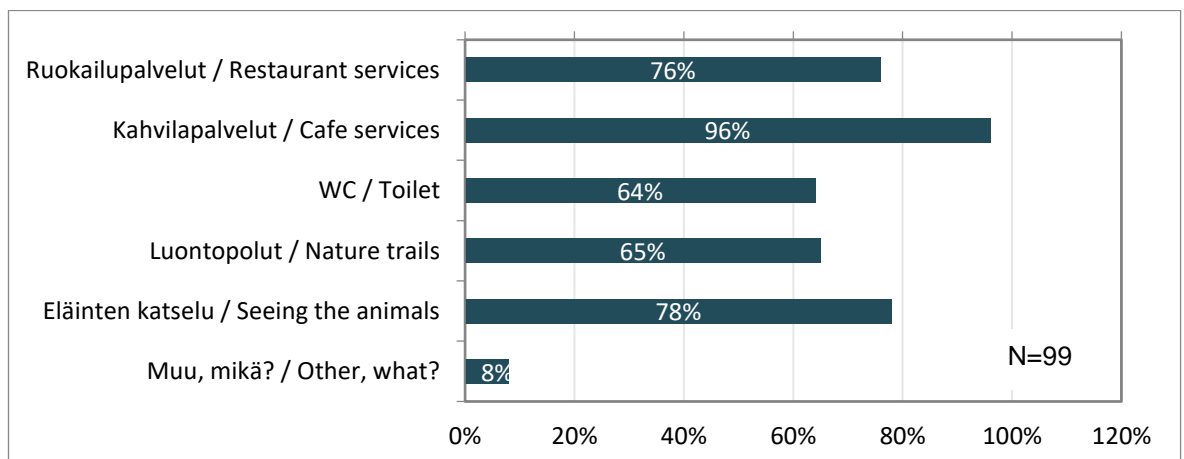
Kahdeksas kysymys koski sijainnin merkitystä, kun asiakas valitsee kohteen. 67 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Kohde on lähellä kotia”, josta voi myös peilata aikaisempaan kodin ja kohteen välimatkan tärkeyteen. Hyvät kulkuyhteydet valitsivat 43 % ja neljä prosenttia vastasi, että kohde sijaitsee päivittäisen kulkureitin yhteydessä. Avoimeen kysymykseen oli vastattu lenkki- ja pyöräilypolkujen läheisyyttä sekä miljöötä ja sen rauhallisuutta.

Yhdeksäs kysymys koski seuraa, jonka kanssa vastaaja saapuu kohteeseen. Kysymys oli monivalintakysymys ja suurin osa, 71 % vastasi vierailleensa ravintolassa perheen kanssa. 64 % vieraili ystävien kanssa, 32 % yksin ja 30 % lemmikin kanssa. Myös neljä prosenttia, eli neljä henkilöä oli valinnut ”muu, mikä?” johon vastauksia tuli: sekä että, avopuolison, miehen ja tapaaminen paikan päällä.



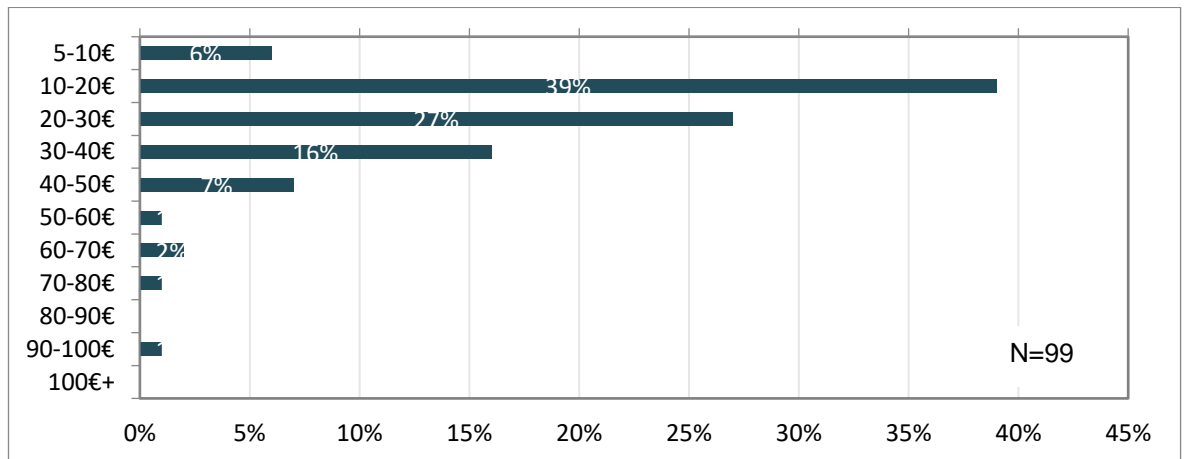
Kuvio 13: Kenen kanssa tulee kohteeseen.

Seuraava kysymys koski aktiviteettejä ja palveluita mitä asiakas kohteessa käyttää. Tämä kysymys oli myös monivalintakysymys, ja vastauksia kertyi yhteensä 382. Eniten vastauksia kertyi kahvilapalveluille, jonka vastasi 96 % eli 95 ihmistä, eli lähes kaikki kyselyyn vastaajista. Haltialan tilan eläinten katselu oli toiseksi suosituin, 78 % vastaajista valitsi tämän, sekä ravintolapalvelut 76 %. WC ja luontopolut olivat tasaisesti 64 % ja 65 % vastaajien käyttämiä. Avoimeen kysymykseen tuli kahdeksan vastausta, joista puolet vastasivat käyttävänsä tilan leikkipaikkaa. Myös kaksi vastasivat tulevansa kesäisin järjestettävään joogaan, yksi meditoimaan ja yksi musiikkitapahtumien vuoksi.



Kuvio 14: Aktiviteetit ja palvelut, joita kohteessa käytetään.

Seuraava kysymys koski kuinka paljon asiakas on valmis käyttämään rahaa kohteessa. Vaihtoehdot olivat viidestä eurosta yli sataan euroa. Ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto asiakkaan näkökulmasta oli 10–20 euroa, sillä 39 % vastasi sen. Myös 20–30 euroa sekä 30–40 euroa oli suosittuja vastausvaihtoehtoja ja ne valitsivat yhteensä 43 %. Seitsemän prosenttia olisi valmis käyttämään 40–50 euroa ja vain kuusi prosenttia 5–10 euroa. Kaksi prosenttia olisi valmis käyttämään 60–70 euroa ja vaihtoehtoihin 50–60 euroa, 70–80 euroa ja 90–100 euroa tuli kaikkiin yksi vastaus.

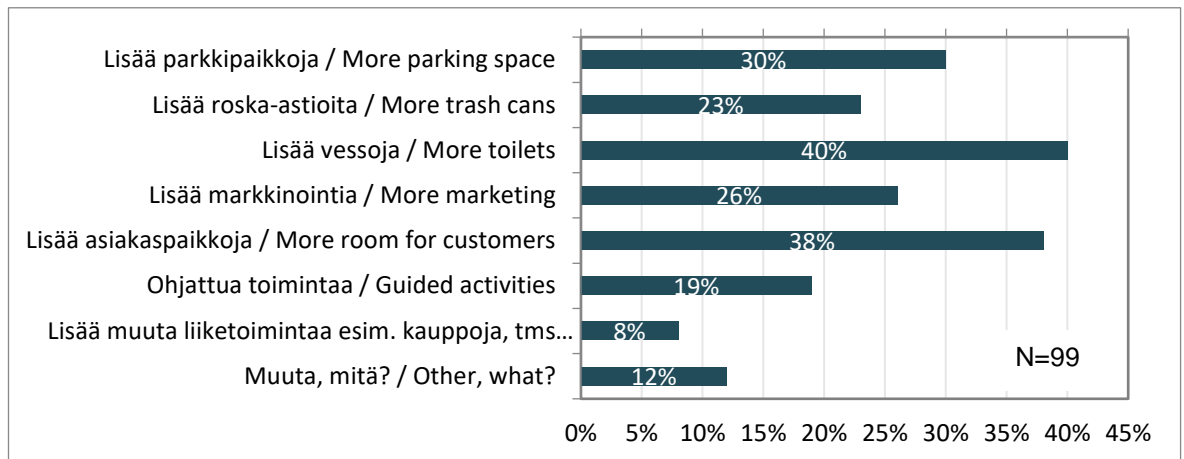


Kuvio 15: Paljonko kohteessa ollaan valmiita käyttämään rahaa.

Kahdestoista kysymys oli ”Kuinka hyvin kohteen tarjoamat palvelut vastaavat tarpeisiisi asteikolla 0–10?”. Alin vaihtoehto ”erittäin huonosti” ja ylin ”erittäin hyvin”. Keskiarvoksi asteikolla vastauksille tuli kahdeksan, ja keskihajonta vain yksi, joten vastaukset olivat pitkälti yksimielisiä. Alin valittu oli kolme ja ylin kymmenen.

Seuraava kysymys koski myös Wanha Pehtoorin asiakkaiden näkemystä rahan käytöstä kohteessa. Kysyttiin mielipidettä kohteen hinta-laatu-suhteesta, ja vaihtoehdot olivat todella huono, huono, kohtalainen, hyvä ja todella hyvä. Yli puolet vastaajista, 57 % oli vastannut hinta-laatu-suhteen olevan hyvä. 28 % sanoi hinta-laatu-suhteen olevan kohtalainen, 12 % todella hyvä, kaksi prosenttia huono ja yksi prosentti eli yksi henkilö vastasi todella huono.

Neljästoista kysymys koski kohteen lähialueen puutteita, eli mitä asiakas kaipaisi lähialueelle. Kysymys oli monivalintakysymys ja eniten vastauksia, 40 %, lisää vessoja sekä 38 % lisää asiakaspaikkoja. 30 % vastanneista toivoi lisää parkkipaikkoja, 26 % lisää markkinointia ja 23 % lisää roska-astioita. Ohjattua toimintaa toivoi 19 % ja lisää liiketoimintaa lähialueella kahdeksan prosenttia. ”Muu” kohtaan oli vastannut 12 henkilöä, joista viisi oli kirjoittaneet ”ei mitään”. Muita toiveita oli koirille aitaus, kevyempiä leivonnaisia, seisovaa pöytää ja laajempaa ruokalistaa, lähialueiden pienyritysten tuotteiden myyntiä sekä vaihtoehtoisista pysäköintiä syksyn ja kevään tulvien varalta.



Kuvio 16: Kaipaako kohteen lähialue lisää jotakin.

Viidestoista, Net Promoter Score-kysymys, oli valintakysymys asteikolla 0–10. Kysymys koski sitä, kuinka paljon vastaaja suosittelisi kohdetta Wanha Pehtoori läheisilleen. Keskiarvo vastauksille oli yhdeksän ja keskihajonta tässä kysymyksessä myös oli vain yksi. Seuraavat kaksi viimeistä kysymystä oli ainoat kyselyn täysin avoimet kysymykset ja ne eivät olleet pakollisia.

Kuudestoista kysymys oli ensimmäinen avoin kysymys. ”Miksi suosittelisit kohdetta läheisillesi” ja siihen vastasi 67 kaikista 99 vastaajasta. Yli puolet vastasivat, että suosittelisivat kohdetta sen ainutlaatuisen miljöön ja tunnelman takia. Myös monet kehuivat hyvää ruokaa ja leivonnaisia sekä iloista asiakaspalvelua. Myös lapsiystävällisyyttä korostettiin ja eläimiä on kiva tulla katsomaan keskellä vilkasta pääkaupunkiseutua.

Viimeinen, seitsemästoista oli myös avoin kysymys, johon tuli vastauksia yhteensä 40. Kuusi näistä vastauksista olivat tyhjiä tai ”ei mitään” ja ”kaikki toimii”. Yksitoista vastaajaa toivoi enemmän ylipäättään tapahtumia sekä elävää musiikkia. Neljä toivoi lastentapahtumia, kolme toivoi pienyrittäjien myyntipisteitä, kaksi koiratapahtumia. Kaksi toivoivat allergiavapaata ruokailua sisätiloissa, sillä ravintolassa on välillä tilan kissa. Kuusi vastaajaa kommentoi asiakaspalvelun ja sen nopeuden parantamista, pöytiin myynnin lisäämistä ja pihan kalusteiden parempaa ylläpitoa. Mainittuna oli myös parkkipaikkojen lisääminen, turistien ja perinteiden lisääminen, hinta-laatu-suhteen laskeminen vuosien aikana, tilan eläinten lisääminen, kesäbrunssien ja joogan järjestämistä.

### 7.3 Tulosten analysointi

Molemmissa kyselyissä selvästi suurin osa vastaajista oli naisia, eli voisi olettaa, että miehillä on korkeampi kynnys lähteä vastaamaan kyselyihin. Myös molemmissa kyselyissä suurin edustettu ikäryhmä oli sama, eli 30–39-vuotiaat. Basecamp Oulangassa kuitenkin oli vastaajien kesken laajempi ikähaarukka ja vastauksia tuli 10–79 ikävuosien väliltä, kun

taas Wanha Pehtoorin vastaajat olivat 20–69-vuotiaita. Tulosten perusteella voisi todeta, että Basecamp Oulanka herättää enemmän kiinnostusta kaikissa ikäryhmissä kuin Wanha Pehtoori.

Vastauksista kävi ilmi, että asiakaskunta molemmissa kohteissa on enimmäkseen työssä käyviä. Vaikka molemmissa kävi myös opiskelijoita ja eläkeläisiä, Basecamp Oulangassa kuitenkin eläkeläiset olivat hieman enemmän edustettuna kuin opiskelijat, kun taas Wanha Pehtoorissa tilanne oli toisinpäin.

Wanha Pehtoorin asiakaskunta selkeästi tulee kohteeseen sen lähialueilta Helsingistä tai Vantaalta, kuten jo Wanha Pehtoori-osiossa kävi ilmi. Kyselyyn vastanneista vain kahdeksan oli muualta Suomesta ja kukaan ei tullut ulkomailta. Basecampin vastaajista taas noin kolmas osa oli saapunut kohteeseen ulkomailta ja loput eri puolilta Suomea, pääosin pääkaupunkiseudulta sekä Basecamp Oulangan lähialueilta. Kuten tutkimustuloksissa jo mainittiin, Basecamp Oulankaan järjestetään ryhmämatkoja ja etenkin ulkomailta, ja se on myös näkyvillä kansainvälisillä varaussivustoilla, esimerkiksi booking.com ja hotels.com, joten tulokset eivät tulleet yllätyksenä.

Kun selvitettiin vastaajien syitä kohteeseen tuloon, selvisi lisää samankaltaisuuksia kohteiden välillä. Erittäin moni oli valinnut kohteen miljöön, aktiviteettien ja muiden palveluiden takia. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että Wanha Pehtoorin sijainti on useammin syy asiakkaalle tulla kohteeseen, kuin Basecamp Oulangan. Tämän voi päätellä siitä, että sijaintiin liittyvät vastausvaihtoehdot korostuivat selkeästi Wanha Pehtoorin kyselyssä, kun taas Basecamp Oulangan kyselyssä vain alle tusina oli valinnut samat vaihtoehdot.

Molempiin kohteisiin saavutaan enimmäkseen autolla, mutta Wanha Pehtooriin moni tulee myös pyöräillen ja kävellen. Basecamp Oulankaan osa saapuu myös bussilla tai yhteiskuljetuksella, kun taas Wanha Pehtooriin vain hyvin pieni osa saapuu julkisilla kulkuvälineillä. Tuloksista päätellen molemmat kohteet kaipaisivat parannusta julkisiin kulkuyhteyksiin, varsinkin kun kumpikin ovat luontokohteita, joissa päästöt pitäisi huomioida erityisen hyvin. Muutama Basecamp Oulangan vastaajista oli ymmärtänyt kysymyksen eri tavalla kuin olimme tarkoittaneet, sillä he olivat vastanneet saapuvansa lentäen kohteeseen. Lähin lentokenttä on kuitenkin Kuusamossa ja olimme kiinnostuneita siitä, miten myös sieltä saavutaan kohteeseen, sillä välimatkaa on 50–60 kilometriä.

Kysyttäessä kohteen välimatkan merkityksestä, Wanha Pehtoorin asiakkaille kohteen ja kodin välimatka on selvästi merkityksellisempi kuin Basecampin asiakkaille. Tämä näkyy myös asiakaskunnan kotikaupungeista ja -maista, sillä Wanha Pehtoori sijaitsee Helsingin



ja Vantaan rajalla ja suurin osa vastaajista on näiltä alueilta, kun taas Basecampin vastaajat tulevat kauempaa ja myös ulkomailta.

Kohteen ja kodin välimatka on Wanha Pehtoorin asiakkaille tärkeä tekijä kohteen valinnassa, kun taas Basecampin vastausvaihtoehdoista hyvät kulkuyhteydet korostuivat eniten. Vain hyvin pienelle osalle vastaajista kohteet olivat heidän päivittäisen kulkureittinsä varrella, eli oletettavasti kohteisiin kuitenkin tullaan tarkoituksella. Osa vastaajista molemmissa kyselyissä oli tulkinut kysymyksen kuitenkin eri tavalla kuin tarkoitettu, sillä kun kysymme, sijainnin merkitystä kohteen valinnassa, hyvin moni vastasi luonnon ja aktiviteettien olevan syy tuloonsa.

Tulosten perusteella molempiin kohteisiin saavutaan yleisimmin ystävien tai perheen kanssa, josta voi olettaa, että kohteet ovat perheystävällisiä. Kuitenkin myös yksin tulevia oli huomattava osa molemmissa kyselyissä. Wanha Pehtooriin saavutaan usein myös lemmikin kanssa ja Basecampiin järjestettyjen ryhmämatkojen seurueen tai esimerkiksi työporukoiden kanssa.

Basecampissä vierailijat käyttävät aktiviteeteista ja palveluista eniten ruokailupalveluita ja Wanha Pehtoorissa vierailijat kahvila- sekä ruokailupalveluita. Lisäksi molemmissa käytetään paljon WC:tä ja luontopolkuja, sekä Basecampissä myös saunaa. Eläinten katselu ja leikkipaikka olivat myös suosittuja Wanha Pehtoorissa ja Basecampissä ostetut opastetut vaellukset ja välinevuokraaminen. Myös puolet Basecampin kyselyyn vastanneista käyttivät kohteen tarjoamia majoituspalveluja.

Kohteiden erilaisuuden vuoksi kyselyissä oli vastausvaihtoehtoina eri hintatasot. Molemmissa kyselyissä toiseksi edullisin vastausvaihtoehto keräsi eniten vastauksia, eli Basecamp Oulangassa enemmistö on valmis käyttämään kohteessa 100–200 euroa ja Wanha Pehtoorissa 10–20 euroa. Basecampin vastaajat ovat valmiita käyttämään melko eri summia kohteessa, sillä viidesosa oli vastannut voivansa käyttää 50–100 euroa, mutta useat olivat valmiita maksamaan 200–500 euroa ja jotkut jopa yli tuhat euroa. Wanha Pehtoorissa vain harvat ovat valmiita maksamaan yli 40 euroa vierailullaan. Tämän vastaus viittasi siihen, että Basecampissä on laajempi tarjonta palveluille.

Tulokset osoittavat, että Basecampiä käytetään eri tarkoituksiin, sillä osa matkustaa sinne pidemmältä lomamatkalle, mutta osa taas hyödyntää sitä enemmän lyhyempi aikaiseen virkistyskäyttöön, kuten päivävaelluksiin tai ruokailuun. Wanha Pehtoorin asiakkaat sen sijaan viettävät lyhyemmän ajan kohteessa, mutta palaavat sinne useammin. Tämän perusteella voidaan päätellä, miksi Wanha Pehtoorin asiakkaat käyttävät vähemmän rahaa kohteessa.

Kyselyn perusteella molemmissa kohteissa tarjottavat palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeisiin todella hyvin, sillä molemmissa kyselyissä asteikolla nolasta kymmeneen keskiarvo oli yhdeksän. Kummassakin kyselyssä vastaukset olivat positiivisesti melko yksimielisiä, sillä keskihajonta oli vain yksi, eikä kukaan ollut valinnut kummassakaan alinta vastausvaihtoehtoa.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että molempien kohteiden hinta-laatu-suhde koetaan yleisesti hyvänä, mutta Basecampin kyselyssä melkein puolet vastasi sen olevan todella hyvä ja vähän alle puolet hyvä. Wanha Pehtoorin vastaajista yli puolet piti hinta-laatu-suhdetta hyvänä ja vähän alle kolmasosa kohtalaisena. Molemmissa vain muutama vastasi sen olevan huono tai todella huono.

Kyselyn perusteella Basecamp Oulanka tarvitsee ehdottomasti lisää markkinointia, sillä puolet pitää sitä puutteellisena. Myös lisää vessoja, roska-astioita, parkki- ja asiakaspaikkoja kaivataan lisää, mutta vain harvat toivoivat lisää ohjattua toimintaa tai muita palveluja. Vajaa viidesosa vastasi, ettei lähialue kaipaa mitään lisää. Wanha Pehtoorin asiakkaat toivovat eniten lisää parkki- ja asiakaspaikkoja sekä vessoja. Roska-astiat, markkinointi ja ohjattu toiminta olivat huomattavia toiveita, mutta vain harva haluaisi alueelle muuta liiketoimintaa. Vain muutama vastasi, ettei lähialue kaipaa lisättävää.

Net Promoter Score-kysymyksen perusteella, jossa selvitettiin, suosittelisivatko vastaajat yritystä läheisilleen, molempien kyselyiden vastaajat ovat pääosin mittarissa suosittelijoita tai passiivisia, sillä vastauksien keskiarvo on yhdeksän ja keskihajonta on hyvin pieni. Jotkut ovat kuitenkin vastanneet asteikolla 0–10 alle kuusi, eli he ovat silloin arvostelijoita. Valitettavasti huomasimme vasta tulosten analysointivaiheessa, että käyttämämme kyselytyökalu ei näytä montako vastausta mikäkin luku asteikolla on saanut, joten emme voi laskea yrityksen Net Promoter Scorea. Tuloksista voi kuitenkin päätellä, että suurin osa vastaajista suosittelisi kohteita läheisilleen.

Kysyttäessä syitä suosittelulle tai miksi ei suosittelisi, Basecamp Oulankaa suositellaan luonnon, miljöö, hyvän ruuan ja asiakaspalvelun, rauhan ja aktiviteettien takia. Erityismaininnan saivat myös sijainti kansallispuistossa sekä elämyksellisyys, luontoa kunnioitava toiminta ja Karhunkierros. Myös Wanha Pehtooria suositellaan sen miljöö, ainutlaatuisuuden takia. Myös asiakaspalvelu, tunnelma, ruoka ja kesäterassi sekä tilan eläimet mainittiin vastauksissa usein. Molemmissa kohteissa miljöö ja luonto on asiakkaille selkeästi tärkeä syy saapua vierailulle ja suositella kohdetta.

Vastausten perustella enemmistön mielestä Basecamp Oulankaan ei tarvita lisää palveluita tai aktiviteetteja ja yksi vastaajista pelkää, että jos jotakin lisätään, kohteen luonto turmeltuisi. Muutama toive kuitenkin oli, kuten parempaa opastusta teille ja ruokailuun parannuksia sekä enemmän tietoa palveluista nettiin, mutta valta osa on tyytyväisiä jo olemassa oleviin palveluihin. Wanha Pehtoorin kyselyyn vastanneilta tuli huomattavasti enemmän kehitysehdotuksia, joista monet toivoivat samoja uudistuksia, kuten live- ja lemmikitapah-tumia sekä elävää musiikkia.

Kyselyiden vastauksia tutkiessa ja vertaillen huomasi, että Wanha Pehtoorissa on enemmän selkeä yksi asiakaskunta, joka koostuu enimmäkseen 20–39-vuotiaista naisista, jotka saapuvat kohteeseen lyhyen ajo- tai kävelymatkan päästä joko Helsingin tai Vantaan puolelta Vantaanjokea.

#### **7.4 Kyselyn luotettavuus**

Wanha Pehtoorin kyselyyn saimme 99 vastausta, mikä on hyvä määrä luotettavuuden kannalta, mutta Basecamp Oulankaan saimme vain 34, joka taas on Wanha Pehtoorin vastausmäärään verrattuna melko vähän. Molemmat kyselyt ovat kuitenkin luotettavia, sillä niiden avulla kerätty tieto on samanlaista, mitä kirjoitetussa teoriassakin on, ja niissä on myös samoja käsitteitä. Tutkimuksen avulla on saatu uutta tietoa, sillä aihetta on tutkittu hyvin vähän aiemmin. Matkailuala on kasvava ja jatkuvan muutoksen alla oleva toimiala, minkä vuoksi vastaavanlaisia tutkimuksia olisi kannattavaa tehdä myös jatkossa.

Opinnäytetyön vaiheet on myös dokumentoitu hyvin ja kyselyt olivat sopivimmat työkalut tämän opinnäytetyön toteuttamiseen. Kyselyn kysymykset ovat johdettu tutkimusongelmasta ja tutkimuskysymyksistä, mikä osaltaan myös tukee tutkimuksen luotettavuutta. Kyselyiden vastauksien analysointivaiheessa huomasi kuitenkin, että osa vastaajista on saattanut ymmärtää joitakin kysymyksiä eri tavalla, kuin oli alun perin tarkoitettu. Sen takia emme voi sanoa, että kaikki tulokset olisivat sataprosenttisen luotettavia.

## 8 Johtopäätökset

Onko sijainnilla ja palveluilla merkitystä asiakkaille kohteissa Basecamp Oulanka ja Wanha Pehtoori? Tutkimuksen ja kerätyn aineiston perusteella voidaan sanoa, että niillä on merkitystä vähintään jollain tasolla. Basecamp Oulangassa palvelut vaikuttivat enemmän kohteen valintaan kuin sijainti, mutta Wanha Pehtoorissa sijainti ja kohteen läheisyys olivat keskeisempiä tekijöitä.

Vastausmäärällisesti Wanha Pehtoorin kysely oli onnistuneempi, mutta molemmille toimeksiantajille kyselyiden tuloksista on hyötyä toiminnan kehittämiseksi. Molemmissa kyselyissä suurin osa vastaajista vastasi myös avoimiin kysymyksiin, minkä perusteella voidaan todeta, että kyselyt kiinnostivat asiakkaita. Vastaajien määrän perusteella voidaan myös olettaa, että päivittäiset kävijämäärät kohteiden välillä eroavat huomattavasti tai Wanha Pehtoorin vastaajat ovat aktiivisempia asiakkaita.

Elämys- ja aktiviteettipalveluilla oli vastaustulosten perusteella selkeä vaikutus Basecampin asiakkaille, ja ne ovat myös aineiston perusteella tärkeä osa luontomatkailua. Suurin osa asiakkaista käyttää aktiviteettipalveluita kohteessa ja Basecampillä on laaja tarjonta, joka vastaa monien tarpeisiin. Basecampin asiakkaat kaipaavat elämyksiä ja Wanha Pehtoorin asiakkaille riittää enemmän miljöötä, tunnelmaa ja satunnaiset tapahtumat. Miljöö ja luonto kiinnostivat myös Basecampin vierailijoita, eikä kohde kaipaa lisää palveluita, ettei luonto kärsi.

Luontomatkailun vaikutukset hyvinvointiin nousivat esiin molempien kyselyiden avoimissa vastauksissa ja asiakkaat selkeästi suosivat luonnonläheisyyden tuomaa tunnelmaa ja rauhaa. Luonnon ja aktiviteettien lisäksi hyvä kotimainen ja lähituotettu ruoka myös korostui vastauksissa ja on osalle merkittävä syy saapua kohteisiin.

Sijainnin merkitys kohteiden välillä erosi huomattavasti. Wanha Pehtoori sijaitsee ydinalueella, jossa on paljon asutusta, ja Basecamp Oulanka periferiassa, jossa asutusta on harvakseltaan. Wanha Pehtoorin asiakkaat tulevat kohteeseen ydinalueelta, kun taas Basecampiin matkustetaan ydin- ja välialueilta. Tämä näkyy asiakaskunnissa siten, että Wanha Pehtoorin asiakkaat tulevat läheltä ja useammin kohteeseen toisin kuin Basecampin, johon matkustetaan kaukaa ja harvemmin, jopa kerran elämässä. Basecamp Oulangan asiakkaista suuri osa on ulkomailta saapuneita turisteja.

Molemmissa kohteissa kulkuyhteydet koettiin melko hyviksi, mutta silti enemmistö saapui omalla autollaan, eli tuloksissa on ristiriitaa saavutettavuuden kannalta. Syy omalla autolla

kohteeseen tulon voi olla mukavuudenhalu tai se voi olla helpompi vaihtoehto julkisen liikenteen käyttämiseen. On myös mahdollista, että julkiset kulkuyhteydet eivät ole riittävän hyvät asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Luontomatkailussa kohteiden suojelu on kuitenkin arvostettua, minkä vuoksi yksityisautoilun sijaan tulisi panostaa muihin kulkuyhteyksiin. Samalla työllistettäisiin alueella enemmän ihmisiä.

Kohteet ja niiden lähialueet eivät kaipaa lisää muuta liiketoimintaa, mutta olemassa olevissa palveluissa on kehitettävää. Kohteiden sijainnit kohtaavat asiakkaiden tarpeet, mutta parannettavaa on kuitenkin eniten kohteiden saavutettavuudessa. Luontomatkailu on kasvava osa matkailualaa ja asiakasmäärät eivät ainakaan tule vähenemään, joten olisi siis tärkeää keskittyä kestävään kehitykseen ja luonnon säästämiseen.

## 9 Pohdinta

Viimeisessä osiossa pohditaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan sekä omaa oppimistamme työskentelyn aikana ja käydään myös läpi toimeksiantajilta saadut palautteet. Palautteiden pohjalta tarkastellaan, miten tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää yhdessä toimeksiantajien kanssa.

### 9.1 Oma arvio opinnäytetyöprosessista ja omasta oppimisesta

Alusta asti toiveenamme oli tehdä opinnäytetyö liittyen luontomatkailuun, mutta oli hankalaa saada toimeksiantoa. Opinnäytetyöprosessi sai alkunsa, kun Wanha Pehtoorin esimies mainitsi Basecamp Oulangasta työn aiheeksi ja otimme yhteyttä yrityksen johtoon. Keijo Salenius halusi ryhtyä opinnäytetyön toimeksiantajaksi ja ehdotti, että Wanha Pehtoori otetaan myös mukaan työhön ja aiheena olisi vertailla ja tutkia kaupunki- ja maaseutukohteiden sijaintia ja palveluita.

Aiheen varmistuttua aloimme kirjoittamaan teoriaosiota ja teimme viikkoaikataulun työn etenemisestä. Kirjoittaminen lähti hyvin käyntiin ja saimme ensimmäiset osiot nopeasti tehtyä. Syys-talvella työskentelymme yhdessä onnistui helposti ja ehdimme hyvin pitää tapaamisia, sekä pysyimme aikataulusuunnitelmassa. Alussa saimme myös paljon hyviä ideoita teoria-aiheista toimeksiantajilta.

Kevään edetessä aikataulut oli hankalampaa, sillä työaikataulut usein menivät ristiin. Aikataulutusta hankaloitti myös se, että toiseen toimeksiantajaan emme saaneet yhteyttä tammi-helmikuussa melkein neljään viikkoon, minkä takia myös kyselyn toteuttaminen tapahtui myöhässä. Aikatauluun vaikutti myös se, että Basecamp Oulangan kyselyyn kerättiin vastauksia noin kuukauden verran, jotta analysoitavia vastauksia olisi tarpeeksi.

Opinnäytetyöprosessin aikana huomasimme, että moneen aihepiiriin oli todella haastavaa löytää sopivia lähteitä, mikä osaltaan myös hieman hidasti etenemistä. Esimerkiksi toinen toimeksiantajista toivoi meidän käsittelevän talousmaantiedettä, mutta aiheesta löytyi vain muutama vanha kirja, jotka eivät soveltuneet enää opinnäytetyön kirjoittamiseen. Saimme kirjastosta kuitenkin apua ja päädyimme vaihtamaan käsitteen matkailumaantieteeksi.

Huomasimme analysointivaiheessa, että tutkimuskysymyksiä oli ehkä liikaa, sillä kaikkiin emme saaneet vastausta. Olimme aiemmin kuitenkin tehneet hyödyllisen käsittekartan niistä, joka oli avuksi oikeiden kysymysten löytämisessä ja prosessin etenemisessä. Kun tutkimuskysymykset tarkentuivat, opinnäytetyön kirjoittaminen tuntui helpommalta.

Mielestämme osasimme hyvin pitää kasassa kahden toimeksiantajan kokonaisuuden, vaikka se on ollut ajoittain haastavaa. Opinnäytetyö on opettanut meille aikatauluttamisen tärkeydestä sekä yhteistyön merkityksestä. Lisäksi opimme tietenkin paljon lisää aiheista, joista kirjoitimme teoriaosiot sekä toimeksiantoyrityksistä ja heidän näkemyksistään. Opinnäytetyön aihe on ollut alusta alkaen kiinnostava ja se on myös tukenut jo Haaga-Heliassa oppimaamme tietoa matkailualasta.

## 9.2 Toimeksiantajan palaute

Kumpikaan toimeksiantajayrityksistä ei ole vielä hyödyntänyt opinnäytetyön tuloksia, mutta molemmat kuitenkin aikovat käyttää saamaansa tietoa lähitulevaisuudessa. Saimme enimmäkseen positiivista palautetta ja kehitysideoita prosessin aikana.

Opinnäytetyöstä saatu tieto vahvisti Basecamp Oulangan omaa näkemystä valitusta kohderyhmästä sekä tarjoamiensa palveluiden kysynnästä. Yritys aikoo jatkossa panostaa vielä enemmän luontomatkailuun toiminnassaan. Se pitää opinnäytetyötä ja sen tuloksia myös erittäin hyödyllisenä antaen paljon lisäarvoa matkailun ja etenkin luontomatkailun toimialoille. Basecamp Oulanka koki lähestymisemme aiheen käytäntöön mielenkiintoisena ja hyvänä. Toimeksianto tuli Basecamp Oulangalta, joten yritys on innoissaan saaduista tuloksista. Sen ei olisi ollut mahdollista toteuttaa itse tällaista tutkimusta omien työaikataulujen puitteissa.

Basecamp Oulanka arvosti lähestymistapaamme opinnäytetyössä eivätkä he olleet löytäneet vastaavanlaisia tutkimuksia aikaisemmin, sillä työssä tutkitaan ja verrataan kahta täysin erilaista yritystä. He pitivät myös siitä, ettei työssä ole asetettu toimeksiantoyrityksiä vastakkain niiden erilaisuuksien vuoksi, vaan pyritty löytämään yhteisiä nimittäjiä ja toimintatapoja ja myös vertailtu niitä keskenään. Toimeksiantaja oli tyytyväinen kyselystä saamiinsa tuloksiin ja heidän on jatkossa helpompi myös hyödyntää niitä omassa toiminnassaan.

Wanha Pehtoori antoi palautetta ja kehitysideoita kyselystä jo ennen sen julkaisua. He olivat kiinnostuneita asiakkaiden mielipiteistä kohteen hinta-laatu-suhteeseen ja aikovat hyödyntää tuloksia hintojen uudelleen tarkastelussa. He ovat myös olleet kannustavia ja antaneet positiivista palautetta koko opinnäytetyöprosessin aikana. Wanha Pehtoori myös kokee, että opinnäytetyö on erittäin hyödyllinen heille sekä antaa lisäarvoa matkailualalle. Heilläkään ei olisi ollut aikaa toteuttaa samankaltaista tutkimusta itse. Toimeksiantaja kehui hyvää ja itsenäistä työtämme.

Olemme iloisia saamastamme positiivisesta palautteesta kummaltakin toimeksiantajalta ja siitä, että he oikeasti kokevat työn hyödylliseksi heidän liiketoiminnalleen ja sen kehittämiseen. Olisimme halunneet saada lisää tietoa siitä, miten ja missä yritykset aikovat käyttää tutkimuksesta saatua tietoa, mutta tässä vaiheessa se ei ehkä ole tarkentunut vielä heillekään. Toivomme kuulevamme toimeksiantoyrityksistämme sekä heidän kehitymisestään tulevaisuudessa. Niin kuin toimeksiantajat, myös me koemme, että opinnäytetyö on erittäin hyödyllinen ja se antaa uusia näkemyksiä matkailualalle.



## Lähteet

Aaltonen, J. 2019. Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? Sales communications. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>. Luettu: 21.4.2022.

Aarnio, M., Erkkonen, J., Kaikkonen, H., Kajala, L. & Korpelainen, R. 2014. Terveyttä ja hyvinvointia kansallispuistoista – Tutkimus kävijöiden kokemista vaikutuksista. Luettavissa: <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Asarja/a208.pdf>. Luettu: 21.11.2021.

Ahas, R., Järv, O., Salonen, M., Tenkanen, H. & Toivonen, T. 2018. Dynamic cities: Location-based accessibility modelling as a function of time. Luettavissa: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S014362281731144X?token=F72232684FED430C5D927AA2EECC8C4340FBE48573789FF5E64F9BF05A3957BB997E8098CBF71DAF0FDB0150EE9F8C6E&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220126175708>. Luettu: 26.1.2022.

Alapartanen, K. 2017. Niin hyvää, ettei sanotuksi saa? – Elämys alkaa siitä, mihin sanat loppuvat. E-signals. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/palvelu/elamys-alkaa-siita-mihin-sanat-loppuvat/#26d3f32a>. Luettu 2.3.2022.

Basecamp Oulanka. 2021a. Basecamp Oulanka. Luettavissa: <https://basecampoulanka.fi/fi>. Luettu: 21.22.2021

Basecamp Oulanka. 2021b. Tietoa meistä. Luettavissa: <http://www.basecampoulanka.fi/fi/tietoa-meista>. Luettu: 22.3.2022.

Basecamp Oulanka. 2021c. Aktiviteetit. Luettavissa: <https://basecampoulanka.fi/fi/aktiviteetit>. Luettu: 3.12.2021.

Basecamp Oulanka. 2021d. Basecamp Oulangan ravintola. Luettavissa: <https://basecampoulanka.fi/fi/ravintola/12>. Luettu: 3.12.2021.

Basecamp Oulanka. 2022a. Basecamp Oulanka – Lisätiedot. Facebook profiili. Luettavissa: [https://www.facebook.com/basecampoulanka/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/basecampoulanka/about/?ref=page_internal). Luettu: 12.5.2022.

Basecamp Oulanka. 2022b. Paketit. Luettavissa: <https://www.basecampoulanka.fi/fi/paketit>. Luettu: 15.5.2022.

Bernazzani, S. 2021. The Ultimate Guide to Your Net Promoter Score (NPS). HubSpot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/service/what-is-nps>. Luettu: 27.4.2022.

Booking.com. 2021. Basecamp Oulanka. Luettavissa: <https://www.booking.com/hotel/fi/basecamp-oulanka.fi.html>. Luettu: 3.12.2021.

Bremner, C., Koerten, J. & Sands, K. 2021. How Three of the Top Global Consumer Trends Are Impacting the Way We Eat, Pay and Travel. Luettavissa: <https://www.euromonitor.com/article/how-three-of-the-top-global-consumer-trends-are-impacting-the-way-we-eat-pay-and-travel>. Luettu: 29.11.2021

Business Finland. 2021. Luontomatkailu. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luontomatkailu>. Luettu: 28.11.2021

Business Finland. 2022. Ruokamatkailu. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu>. Luettu: 12.5.2022.

Comgate. 2018. Karhunkierroksella matkaillaan ekologisesti. Luettavissa: <https://comgate.fi/2018/01/17/karhunkierros/>. Luettu: 3.12.2021.

Corporate Finance Institute. 2022. Products and Services. Luettavissa: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/products-and-services/>. Luettu: 25.1.2022

Cumbers, A. & Mackinnon, D. 2007. Introduction to economic geography. 2. Luettu: 10.2.2022.

Finder. 2022. Basecamp Oulanka. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Majoitus/Basecamp+Oulanka/Kuusamo/yhteystiedot/908545>. Luettu: 3.3.2022.

Green Care Finland. 2021. Luonnon merkitys hyvinvoinnille. Luettavissa: <https://www.gcfinland.fi/green-care-/vaikuttavuus/luonnon-terveytta-edistavat-vaikutukset/>. Luettu: 27.11.2021.

Haapamäki, R, Harvio, S. Huhta, R. Rantala, J. & Rantala, T. 2019. Matkailun saavutettavuus ja matkaketjut – kehittämisspolku. Luettavissa: [https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/167668/vj\\_2019-08\\_978-952-317-670-6.pdf?sequence=5](https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/167668/vj_2019-08_978-952-317-670-6.pdf?sequence=5). Luettu: 26.1.2022.

- Harju-Myllyaho, A. & Jutila, S. 2017. Matkailu tutkimuksen avainkäsitteet, esteettömyys matkailussa. 223–225. Luettu: 22.3.2022.
- Hauvala, H. 2021. Esteetöntä ja saavutettavaa matkaa kaikille. Luettavissa: <https://vastuullisenmatkailunkoulutus.fi/?p=49221>. Luettu: 26.1.2022.
- Helsingin kaupunki. 2020. Haltialan ja Niskalan hoito- ja kehittämissuunnitelma. Luettavissa: <https://www.hel.fi/helsinki/fi/asuminen-ja-ymparisto/kaavoitus/kehittamissuunnitelmat/haltiala-niskala-hks>. Luettu: 16.12.2021.
- Helsingin kaupunki. 2021. Haltialan kotieläintila. Luettavissa: <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/muu-vapaa-aika/lemmikki-ja-kotielaimet/haltialan-kotielain-tila/>. Luettu: 22.11.2021.
- Helsingin kaupungin ympäristökeskus. 2006. Haltialan aarnialue. Luettavissa: <https://www.hel.fi/static/ymk/esitteet/haltiala.pdf>. Luettu: 14.12.2021.
- Hemmi, J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Vapaa-ajan konsultit Oy. 158–160. Luettu: 22.11.2021.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Gummerus Kirjapaino Oy. 285–355. Luettu: 29.12.2021.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Luettavissa: [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf). Luettu: 10.5.2022.
- Jyväskylän yliopisto. 2021a. Määrällinen analyysi. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>. Luettu: 12.5.2022.
- Jyväskylän yliopisto. 2021b. Laadullinen analyysi. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/laadullinen-analyysi>. Luettu: 12.5.2022.
- KaitlynBra. 2020. How Tourism Benefits Nature and Wildlife. Sustainable Travel International. Luettavissa: <https://sustainabletravel.org/how-tourism-benefits-nature-and-wildlife/>. Luettu: 2.1.2022

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 36–155. Luettu: 10.3.2022.

Metsähallitus. 2021a. Kansallispuistot – Upeinta Suomea. Luettavissa: <https://www.luontoon.fi/kansallispuistot>. Luettu: 10.12.2021.

Metsähallitus. 2021b. Oulangan kansallispuisto. Luettavissa: <https://www.luontoon.fi/oulanka>. Luettu: 3.12.2021

Metsähallitus. 2021c. Oulangan luonto. Luettavissa: <https://www.luontoon.fi/oulanka/luonto>. Luettu: 5.12.2021.

Metsähallitus. 2021d. Oulangan historia. Luettavissa: <https://www.luontoon.fi/oulanka/historia>. Luettu: 19.12.2021.

Metsähallitus. 2021e. Oulangan reitit. Luettavissa: <https://www.luontoon.fi/oulanka/reitit>. Luettu: 5.12.2021.

Metsähallitus. 2021f. Karhunkierroksen reittiselostus. Luettavissa: <https://www.luontoon.fi/karhunkierros/reittiselostus>. Luettu: 5.12.2021

Metsähallitus. 2021g. Oulangan patikointireitit. Luettavissa: <https://www.luontoon.fi/oulanka/patikointireitit#pienikarhunkierros>. Luettu: 13.12.2021.

Metsähallitus. 2021h. Suomalainen luonto on matkailuyrittäjän aarreaitta. Luettavissa: <https://www.metsa.fi/vastuullinen-liiketoiminta/matkailuyhteistyö/luontomatkailuyrittäjyys/>. Luettu: 29.11.2021

Metsähallitus. 2016. Karhunkierroksen luontokeskuksella uusi omistaja. Luettavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/talous/karhunkierroksen-luontokeskuksella-uusi-omistaja.html>. Luettu: 3.3.2022.

MyHelsinki. 2020. Keskuspuisto – Helsinkiä halkova keskusmetsä. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/luonto/keskuspuisto-helsinki%C3%A4-halkova-keskusmets%C3%A4>. Luettu: 10.3.2022.

Paakkola, S. 14.12.2022. Wanha Pehtoori perustaja. Haastattelu, Helsinki.

- Porkkala, Miia. 2015. Luontomatkailun tulevaisuus Suomessa. Päättäjien Metsäakatemia. Luettavissa: [https://smy.fi/wp-content/uploads/2015/05/PM38\\_Miia-Porkkala\\_teksti.pdf](https://smy.fi/wp-content/uploads/2015/05/PM38_Miia-Porkkala_teksti.pdf). Luettu: 11.11.2021.
- Rantala, O. 2017. Luontomatkailu. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. 59–63. Luettu: 3.3.2022.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2021. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Restamark Oy. 39–46. Luettu: 20.3.2022.
- Rautio, A. & Tourula, M. 2014. Terveyttä luonnosta. Luettavissa: [https://www oulu.fi/sites/default/files/content/Terveytt%C3%A4\\_luonnosta.pdf](https://www oulu.fi/sites/default/files/content/Terveytt%C3%A4_luonnosta.pdf). Luettu: 21.11.2021.
- Räikkönen, J. 2017. Elämykset. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. 153–155. Luettu: 2.3.2022.
- Salenius, K. 5.2.2022. Toimeksiantaja. Basecamp Oulanka. Sähköposti.
- Sarah Box. 2000. Economic Geography – Key Concepts. Luettavissa: <https://www.treasury.govt.nz/sites/default/files/2018-01/twp00-12.pdf>. Luettu: 20.12.2021.
- Selander Oy. 2022. 1. Matkailu- ja ravitsemisala. Luettavissa: <https://www.selanderoy.fi/digikirja/matkailu-ja-ravitsemisala/>. Luettu: 12.5.2022.
- Sustainable Travel International. 2020. How Tourism Benefits Nature and Wildlife. Luettavissa: <https://sustainabletravel.org/how-tourism-benefits-nature-and-wildlife/>. Luettu: 29.11.2021
- Turun yliopisto. 2021. Tutkimus talousmaantieteen oppiaineessa. Luettavissa: <https://www.utu.fi/fi/yliopisto/turun-kauppakorkeakoulu/talousmaantiede/tutkimus>. Luettu: 20.12.2021.
- Vesterinen, N. & Vuoristo, K-V. 2009. 116–121. Lumen ja suven maa Suomen matkailumaantiede. 3. painos. Luettu: 26.2.2022.
- Vihreät sylit. 2020. Tuomarinkylän kartanon historia. Luettavissa: <https://vihreatsylit.fi/tuomarinkylan-kartanon-historia/>. Luettu: 10.12.2021.

Wanha Pehtoori. 2022. Yhteystiedot. Luettavissa: <https://wanhapehtoori.org/yhteystiedot/>.  
Luettu: 12.5.2022.

WHO. 2020. Nature is our Greatest Source for Health and Well-Being. Luettavissa:  
<https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/world-environment-day-2020>. Luettu:  
27.11.2021.

WHO. 2021. Environmental Health. Luettavissa: [https://www.who.int/health-topics/environmental-health#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/environmental-health#tab=tab_1) Luettu: 11.11.2021

## Liitteet

### Liite 1. Keijo Salenius Basecamp Oulanka haastattelu

Moikka!

Laitan nyt sähköpostin kautta, niin että saadaan myös ylös kysymykset ja vastaukset kirjallisena. Eli ensimmäiseksi olisi "haastattelu" Basecampin historiasta:

1. Milloin Basecamp on perustettu, kenen toimesta ja mikä sen alkuperäinen tarkoitus/suunnitelma oli?
2. Mitä palveluita Basecamp tarjosi alussa ja miten palvelut ovat muuttuneet ja lisääntyneet?
3. Mistä asiakkaanne tulevat? Miten ja missä markkinoitte Basecampia?
4. Minkälaisia merkittäviä kehityksiä Basecampissa on tapahtunut verrattuna yrityksen alkuaikoihin?
5. Miten Basecamp tukee ympäristöystävällisyyttä ja ekomatkailua?

Tähän saa lisätä asioita jotka koette tärkeäksi Basecampin historiassa!

Toisena meillä oli vielä kysymys siitä, että kun nyt alamme valmistelevaan asiakaskyselyä, niin onko teidän puolelta asioita, joita pitäisi selvittää?

Yhtiö on perustettu 1995, liitteenä itse leiristä tietoa.  
Erittäin tavoitteellinen luontomatkailu alusta asti, jopa  
ihanteellinen - sitten vain ajautuminen tavalliseksi  
kelkka/mönkijä/koskenlasku toimijaksi ja Rukalle. Leirin  
perustamisessa on ollut mukana kaksi perhettä, joten  
voi sanoa perheyrityksesiksi

laitoin liitteeksi lyhyen yhteenvedon sekä tekstin  
kirjasta Kitkajoki, siinä oma kannanottoni monestakin  
asiasta

Base loi multiactivity paketin jota ei ollut Euroopassa  
talvimatkailussa - tätä on kopioitu moneen maahan,  
samaten lumikenkäpakettia.

myyntiä tai markkinointia ei juuri ole ollut

kansallispuistomatkailu on räjähtänyt Hossan  
avajaisten jälkeen - tässä veneessä on Base  
poikkeustila loi lähimatkailubuumin - WP:n tilaisuus  
kasvaa ja nousta suosikiksi

molemmissa ruoka on pääosassa, basessa lisäksi omat  
aktiviteetit, WP:ssä kaupungin maatila

toisessa käydään 15 min tai 2 tuntia - toisessa ollaan  
tunteja tai viikko - tulonmuodostus on erilainen,  
toisessa hektinen ja päättyy aina illalla, toisessa  
rauhallisempi ja jatkuu [24/7](#)

molemmilla on kaavoitus tukena  
2001 Basen kohdalla oli 500 neliötä rakennusoikeutta  
(hankittu 2000 ja ihan väkisin alueelle tehty) - -tästä  
kun havaittiin matkailun merkitys (tie, uudet kävijät,  
talvimatkailu eli kauden pidentyminen) niin alueen  
kaavaa kasvatettiin kuusin kertaiseksi ja Basekin sai  
1000 neliötä lisää rakennusoikeutta

lähimatkailu vs erityinen luontokohde

Keijo

Welcome to Basecamp Oulanka - welcome to  
the future



## Basecamp Oulanka

Location near Russian border, 50 min from Kuusamo Int. airport

National park tourism in Oulanka and Riisitunturi National Parks

Wild tourism with bear watching, huskies, reindeer, Golden eagle, black grouse, Siberian Jay, woodpeckers,

Karhunkierros trail. Pieni Karhunkierros Trail

Destination of the year 2010 in adventure tourism - Exodus  
Travels main winter destination

TripAdvisor GreenLeaders GOLD Award 2014

The Long Run membership 2016

Sales reached 1 Meur with 18 rooms

### SHORT PRESENTATION

by Keijo Salenius, board member  
keijo@basecampoulanka.fi

□

### CAMPS:

#### **Basecamp, located on the most southern tip of Oulanka NP.**

Owner: Basecamp Oulanka Oy

Land: 4,3 hehtars

Buildings:

- a service building with kitchen, reception, dining room max 60 pax, sauna ja equipment store, technical room – 450 sq meters)
- an accommodation 2 buildings totally 18 rooms (9 small rooms and 9 large rooms with mezzanine), max capacity 54 pax, normally 32 pax – rooms 330 sq meter
- a climbing tower
- a traditional sauna with a lounge room for 20 pax – 80 sq meter
- 4 huts for equipment

Permit to build more: 750 sq meters – could be 50 beds more

Funded: all private investors

Funded: all private investors

History:

1998 starting to search for a sustainable and responsible camp with the tradition and history

2001 Coming to see the spot at 2001 mid summer evening by boat to the beach. No one was interested in this area. There was not active tourism in Oulanka NP at that time except summer holiday weeks. Making road 1,5 kilometers to get to the place

2002 the traditional sauna in use from August

2003 rafting started here, rafts moved from Ruka safari house to the beach, cafeteria in the traditional sauna

2004 Build service building and 9 rooms, opening in August. Electricity in September

2005 The company was divided into the sustainable unit in Juuma and Ruka business unit which was sold away . Name Basecamp Oulanka registered. First Exodus group in Xmas 2005 – 16 guests. Turnover 64 teur. PAN PARKS Audited for sustainable destination. Silence and soft adventure. First to make winter tourism in Finnish national parks

2006 9 rooms more – 11 Exodus groups. Internet coverage so that it was possible to read emails

2007 climbing tower – 19 Exodus groups

2008 totally 2300 rafting customers. Lehman Brothers 15.9.

dropped tourism in Europe, specially in Great Britain

2009 winter tourism still growing – the northern lights used as the marketing tool. First marketing videos made in March on Riisitunturi – first British groups to Riisi

2010 Exodus Travels, Basecamp among the top 3 in holiday evaluation forms (customer feedback)

2011 VESTAS Award, **Basecamp** the best in Europe in responsible tourism – Exodus Travels Award, the number one based on the holiday evaluation forms sended by guests

2012 TripAdvisor asks Keijo to help with building the GreenLeaders programme

2014 GreenLeaders GOLD status – no one else has this on Arctic

2015 The Long Run Foundation membership – the largest private nature protection organisation, the best destinations in the world

Capacity: Accommodation 48 weeks 30 pax = 1440 and staying 7 nights = 10080 overnights. 5000 day trippers with an activity (rafting, paddling, snowshoeing, hiking, ...). Kitchen 120 lunches and 60 dinners daily

Turnover: Normal Exodus customer leaves about 1000 eur per week winter time and 750 eur summer time. This includes activities, food and accommodation. The growth of the turnover from 2005 64 teur to 2018 900 teur.

## Liite 1. Seija Paakkola Wanha Pehtoori haastattelu

### Haastattelu

Milloin WP on perustettu?

- vuonna 92

Mikä rakennus oli ennen?

- tilan työntekijöitä
- Muonamiehin
- On palanut isossa palossa
- tilan työntekijä jöi eläkkeelle niin rempattiin kahvila kaupungin toimesta, kilpailuksen voitti Seija
- Seijan kioski oli tilalla ensin

Mitä tuotteita myytiin, millon tuli ruoka kuvioon?

- lämmityskeitin eli pakastepullaa ei suostunu seija, kaupunki uusi ja tuli elintarviketila, Seijan äiti teki samoja munkkeja kyläkauppaan 60luvulta
- Kokeiltiin erilaisia ruokavaihtoehtoja, työpaikkaruokailu ja lounasbuffet
- Alacarte ei riittänyt väkinäärään

Miten toiminta muuttunut perustamisen jälkeen?

- tilan infopiste kokoajan
- Yhteistyö kaupungin kanssa kasvanut
- Joulutapahtuma ja countribileet, laskiasriehat ei enää koska vaaralliset
- Pyritty rakentamaan yhteisöllisyyttä
- Jennin jälkeen tapahtumat

Mistä asiakkaat


- työmiehet alussa tietöidennyhteydessä
- Perheitä, koululaiset retkellä
- Tammisto ja kartanonkoski

## Liite 1. Basecamp Oulanka kysely



Sijainnin ja palveluiden merkitys  
kohteessa Basecamp Oulanka

Importance of location and  
services in Basecamp Oulanka

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Kiitos paljon kyselyyn osallistumisesta! Olemme Ilona ja Roosa, restonomiopiskelijat Haaga-Heliasta ja teemme tutkimusta opinnäytetyötämme varten, jossa selvitämme palveluiden ja sijainnin merkitystä asiakkaan näkökulmasta Basecamp Oulangassa

Kysely on anonyymi, luottamuksellinen ja sen vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Vastauksia käytetään vain opinnäytetyöhön. Huomaathan, että jotkut kysymyksistä ovat monivalintakysymyksiä

Thank you for participating in the inquiry! We are Ilona and Roosa, Tourism- and hospitality students Haaga-Helia University of Applied Sciences and we are doing this inquiry for our thesis where we figure out the importance of location and services in Basecamp Oulanka.

The inquiry is anonymous, confidential and it takes about 10 minutes. The answers will only be used in the thesis. Please note that some questions are multiple choice questions

Seuraava

1 / 3



Sijainnin ja palveluiden merkitys  
kohteessa Basecamp Oulanka

Importance of location and  
services in Basecamp Oulanka

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

1. Sukupuoli? / Sex? \*

- Nainen / Female
- Mies / Male
- Muu / Other
- En halua sanoa / I prefer not to say

2. Ikäsi? / Your age? \*

- 10-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-79
- 80-89
- 90-99

3. Olet / You are? \*

- Opiskelija / Student
- Työssäkäyvä / Worker
- Yrittäjä / Entrepreneur
- Eläkeläinen / Pensioner
- Muu, mikä? / Other, what?

4. Mistä olet matkustanut kohteeseen (kaupunki/maa) / From where have you travelled to the destination? (city/country) \*

5. Miksi olet matkustanut kohteeseen? Why have you travelled to the destination? \*

- Miljöön takia / For the milieu
- Ruoan takia / For the food
- Edullisuuden takia / Because of the affordability
- Kohde on lähellä / The destination is nearby
- Kohteeseen on helppo tulla / The destination is easily accessible
- Majoituksen takia / For the accommodation
- Mahdollisten aktiviteettien ja muiden palveluiden takia / For the possible activities and services
- Hyvän asiakaspalvelun takia / For the good customer service
- Muu, mikä? / Other, what?

6. Millä saavut kohteeseen? / What kind of transportation did you use to arrive to the destination? \*

Kävelen / By foot

Pöyrällä / By bike

Autolla / By car

Bussilla / By bus

Junalla / By train

Muu, mikä? / Other, what?

7. Onko kodin ja kohteen välimatkalla sinulle merkitystä? Is the destinations distance from home significant for you? \*

Ei ole merkitystä / It is not significant at all

On paljon merkitystä / It is very significant

0



0

10

8. Mikä on sijainnin merkitys kohteen valinnassa? / What is the importance of location while choosing the destination? \*

Kohde on lähellä kotia / Destination is near home

Kohteeseen on hyvät kulkuyhteydet / Easy access via means of transport

Kohde on päivittäisen kulkureitin varrella / Destination is along the daily route

Muu, mikä? / Other, what?

9. Tuletko kohteeseen..? / Are you coming to the destination with..? \*

Yksin / Alone

Ystävien kanssa / With friends

Perheen kanssa / With family

Lemmikin kanssa / With pet(s)

Muu, mikä? / Other, what?



Sijainnin ja palveluiden merkitys  
kohteessa Basecamp Oulanka

Importance of location and  
services in Basecamp Oulanka

**i** Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

10. Mitä aktiviteettejä tai palveluja  
käytät kohteessa? What activities or  
services do you use in the destination? \*

- Majoituspalvelut / Accommodation services
- Ruokailupalvelut / Restaurant services
- WC, sauna / Toilet, sauna
- Luontopolut / Nature trails
- Välinevuokraamista / Equipment renting
- Ostetut opastetut vaellukset / purchased guided hikes
- Muu, mikä? / Other,

11. Paljon olet valmis käyttämään rahaa  
kohteessa / How much money are you  
willing to spend in the destination? \*

- 50-100€
- 100-200€
- 200-300€
- 300-400€
- 400-500€
- 500-600€
- 600-700€
- 700-800€
- 800-900€
- 900-1000€
- 1000€+



12. Kuinka hyvin kohteen tarjoamat palvelut vastaa tarpeisiisi asteikolla 0-10? / How well does the services provided meet your needs on the scale from 0 to 10? \*

Erittäin huonosti

Todella hyvin



13. Basecamp Oulangan hinta-laatusuhde on...? / The price-quality ratio in Basecamp Oulanka is...? \*

- Todella huono / Very poor
- Huono / Poor
- Kohtalainen / Mediocre
- Hyvä / Good
- Todella hyvä / Very good

14. Kaipaako kohteen lähialue...? / Does the destinations near-by area need...? \*

- Lisää parkkipaikkoja / More parking space
- Lisää roska-astioita / More trash cans
- Lisää vessoja / More toilets
- Lisää markkinointia / More marketing
- Lisää asiakaspaikkoja / More room for customers
- Lisää ohjattua toimintaa / More guided activities
- Lisää Ravintoloita / Restaurants
- Lisää muuta liiketoimintaa esim. kauppoja, tms / More other business activities such as shops. etc.
- Muuta, mitä? / Other, what?

15. Kuinka paljon suosittelisit kohdetta läheisillesi asteikolla 0-10? / How much would you recommend the destination to your friends and family on the scale from 0 to 10? \*

En suosittelisi lainkaan / Would not recommend at all

Suosittelisin ehdottomasti / Would absolutely recommend



16. Miksi suosittelisit/et suosittelisi kohdetta läheisillesi? / Why would you recommend/not recommend the destination to your friends and family?

17. Minkälaista palvelua/aktiviteettiä kohde kaipaisi?  
What kind of services or activities does the destination lack?


Kiitos osallistumisesta! Muistathan painaa "Lähetä"

Thank you for participating! Please remember to press "Lähetä"

Edellinen

Lähetä

## Liite 2. Wanha Pehtoori kysely



**Sijainnin ja palveluiden merkitys kohteessa Wanha Pehtoori**

**Importance of location and services in Wanha Pehtoori**

**i** Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Kiitos paljon kyselyyn osallistumisesta! Olemme Ilona ja Roosa, restonomiopiskelijat Haaga-Heliasta ja teemme tutkimusta opinnäytetyötämme varten, jossa selvitämme palveluiden ja sijainnin merkitystä asiakkaan näkökulmasta ravintola Wanha Pehtoorissa

Kysely on anonyymi, luottamuksellinen ja sen vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Vastauksia käytetään vain opinnäytetyöhön. Huomaathan, että jotkut kysymyksistä ovat monivalintakysymyksiä

Thank you for participating in the inquiry! We are Ilona and Roosa, Tourism- and hospitality students Haaga-Helia University of Applied Sciences and we are doing this inquiry for our thesis where we figure out the importance of location and services in Wanha Pehtoori


The inquiry is anonymous, confidential and it takes about 10 minutes. The answers will only be used in the theses. Please note that some questions are multiple choice questions

Seuraava



## Sijainnin ja palveluiden merkitys kohteessa Wanha Pehtoori

### Importance of location and services in Wanha Pehtoori

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

#### 1. Sukupuoli? / Sex? \*

- Nainen / Female
- Mies / Man
- Muu / Other
- En halua sanoa / Prefer not to say

#### 2. Ikäsi? / Your age? \*

- 10-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-79
- 80-89
- 90-99

#### 3. Olet / You are? \*

- Opiskelija / Student
- Työssäkäyvä / Worker
- Yrittäjä / Entrepreneur
- Eläkeläinen / Pensioner
- Muu, mikä? / Other, what?

**4. Mistä olet tullut kohteeseen  
(kaupunki/maa) / From where have  
you come to the destination?  
(city/country) \***

**5. Miksi olet tullut kohteeseen? Why  
have you come to the destination? \***

- Miljööön takia / For the milieu
- Ruoan takia / For the food
- Edullisuuden takia / Because of the affordability
- Kohde on lähellä / The destination is nearby
- Kohteeseen on helppo tulla / The destination is easily accessible
- Hyvän asiakaspalvelun takia / For the good customer service
- Tapahtumien takia / For the events
- Keskuspuiston lenkki/hiihtopolun takia / For the Keskuspuisto's jogging/skiing route
- Luontopolkujen takia / For the nature trails
- Muu, mikä? / Other, what?

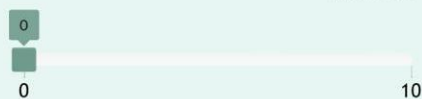
**6. Millä saavut kohteeseen? / What kind of transportation did you use to arrive to the destination? \***

- Kävelen / By foot
- Pyöräillen / By bike
- Autolla / By car
- Bussilla / By bus
- Junalla / By train
- Muu, mikä? / Other, what?

**7. Onko kodin ja kohteen välimatkalla sinulle merkitystä? Is the destinations distance from home significant for you? \***

Ei ole merkitystä / It is not significant at all

On paljon merkitystä / It is very significant



**8. Mikä on sijainnin merkitys kohteen valinnassa? / What is the importance of location while choosing the destination? \***

- Kohde on lähellä kotia / Destination is near home
- Kohteeseen on hyvät kulkuyhteydet / Easy access via means of transport
- Kohde on päivittäisen kulkureitin varrella / Destination is along the daily route
- Muu, mikä? / Other, what?

**9. Tuletko kohteeseen..? / Are you coming to the destination with..? \***

- Yksin / Alone
- Ystävien kanssa / With friends
- Perheen kanssa / With family
- Lemmikin kanssa / With pet(s)
- Muu, mikä? / Other, what?


Edellinen

Seuraava



### Sijainnin ja palveluiden merkitys kohteessa Wanha Pehtoori

#### Importance of location and services in Wanha Pehtoori

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

#### 10. Mitä aktiviteettejä tai palveluja käytät kohteessa? What activities or services do you use in the destination? \*

- Ruokailupalvelut / Restaurant services
- Kahvilapalvelut / Cafe services
- WC / Toilet
- Luontopolut / Nature trails
- Eläinten katselu / Seeing the animals
- Muu, mikä? / Other, what?

#### 11. Paljon olet valmis käyttämään rahaa kohteessa / How much money are you willing to use money in the destination? \*

- 5-10€
- 10-20€
- 20-30€
- 30-40€
- 40-50€
- 50-60€
- 60-70€
- 70-80€
- 80-90€
- 90-100€
- 100€+

**12. Kuinka hyvin kohteen tarjoamat palvelut vastaa tarpeisiisi asteikolla 0-10? / How well does the services provided meet your needs on the scale from 0 to 10? \***



**13. Wanha Pehtoorin hinta-laatusuhde on...? / The price-quality ratio in Wanha Pehtoori is...? \***

- Todella huono / Very poor
- Huono / Poor
- Kohtalainen / Mediocre
- Hyvä / Good
- Todella hyvä / Very good

**14. Kaipaako kohteen lähialue...? / Does the destinations near-by area need...? \***

- Lisää parkkipaikkoja / More parking space
- Lisää roska-astioita / More trash cans
- Lisää vessoja / More toilets
- Lisää markkinointia / More marketing
- Lisää asiakaspaikkoja / More room for customers
- Ohjattua toimintaa / Guided activities
- Lisää muuta liiketoimintaa esim. kauppoja, tms / More other business activities such as shops. etc.
- Muuta, mitä? / Other, what?



**15. Kuinka paljon suosittelisit kohdetta läheillesi asteikolla 0-10? / How much would you recommend the destination to your friends and family on the scale from 0 to 10? \***

En suosittelisi lainkaan / Would not recommend at all

Suosittelisin ehdottomast / Would absolutely recommend



**16. Miksi suosittelisit/et suosittelisi kohdetta läheillesi? / Why would you recommend/not recommend the destination to your friends and family?**

**17. Minkälaista palvelua/aktiviteettiä kohde kaipaisi? What kind of service or activities does the destination lack**

Kiitos osallistumisesta! Muistathan painaa "Lähetä"

Thank you for participating! Please remember to press "Lähetä"

Edellinen

Lähetä