

NÄKYVYYTTÄ MATKAILUKOHTEN PALVELUILLE VIIKKO-OHJELMAN AVULLA

Lahti Travel Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtuma- ja kokousmatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Erika Huhtala ja Sanna Hietala

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HIETALA, SANNA &
HUHTALA, ERIKA

Näkyvyyttä matkailukohteen palveluille
viikko-ohjelman avulla
Lahti Travel Oy

Tapahtuma- ja kokousmatkailun opinnäytetyö, 55 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä aiheena on viikko-ohjelman suunnittelu Lahteen kesäksi 2009. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Lahti Travel Oy.

Tietoperusta-osuudessa käsitellään viikko-ohjelman rakentamisen kannalta tärkeitä käsitteitä. Tietoperustassa selvitetään Lahden piirteitä matkakohteena, sekä matkailukohteen vetovoimaa, sesonkeja, matkailukohteen asiakkaita sekä asiakkaiden segmentointia. Viikko-ohjelmaa tarkastellaan myös matkailutuotteena. Matkailutuotteen erityispiirteitä avataan tuotteistamisen ja matkailutuotteen markkinoinnin kautta.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi viikko-ohjelma kesälle 2009. Viikko-ohjelma muodostuu kulttuurillisista kohteista, sekä liikunnallisista tuotteista ja aktiviteeteista. Näiden kohteiden ja aktiviteettien koettiin teoriaan pohjautuen sopivan viikko-ohjelmaan. Viikko-ohjelman segmenttinä ovat Lahden hotellien asukkaat. Ohjelman avulla haluttiin parantaa näiden matkailijoiden viihtyvyyttä Lahdessa.

Opinnäytetyön tuloksena voidaan päätellä, että viikko-ohjelmien käyttäminen on hyödyllistä matkakohteille. Viikko-ohjelmien avulla matkakohteeseen saapuville matkailijoille voidaan välittää monipuolinen kuva kohteen palveluista. Matkailijoiden löytäessä palvelut ja aktiviteetit matkailukohteen yritykset hyötyvät. Viikko-ohjelmien jakelu on kuitenkin hoidettava hyvin, jotta ne saavuttavat matkailijat.

Avainsanat: viikko-ohjelma, matkailukohde, matkailutuote, Lahti.

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

HIETALA, SANNA &
HUHTALA, ERIKA

Näkyvyyttä matkailukohteen palveluille
viikko-ohjelman avulla
Lahti Travel Oy

Bachelor's Thesis in MICE Tourism, 55 pages, 3 appendixes

Spring 2010

ABSTRACT

This thesis deals with designing a weekly programme for Lahti in the summer 2009. This is a commissioned thesis and it was made for Lahti Travel Ltd.

The theoretical part of the thesis concentrates on components that are important in constituting the weekly programme. The theoretical part defines Lahti's features as a tourism destination. The part also introduces the tourism destinations attractiveness, seasons, destinations, customers and segmentation of the customers. Weekly programme is also being examined as a tourism product. Special features of tourism product are opened up through productization and tourism products marketing.

As a practical result of the thesis work, a weekly programme was created for summer 2009. The weekly programme consists of cultural destinations and sporty products and activities. Based on the theoretical part, these destinations and activities were seen suitable for the weekly programme. The segment of the weekly programme is hotel guests staying in the city central of Lahti. Comfortability of these tourists in Lahti was hoped to improve with the help of the weekly programme.

Through this thesis work it can be concluded that using weekly programmes is beneficial to tourism destinations. With the help of weekly programmes, versatile impression of services in destinations can be provided to tourists. When tourists find these services and activities, companies in destinations profit. However, delivering weekly programmes must be well managed, so that they reach the tourists.

Key words: weekly programme, tourism destination, tourism product, Lahti.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	3
1.3	Toimeksiantaja	5
1.4	Yhteistyökumppanit	6
2	MATKAILUKOHDE	9
2.1	Lahti	9
2.2	Matkailukohteen vetovoima	11
2.3	Sesongit	15
2.4	Matkailukohteen asiakkaat	18
2.5	Segmentointi	21
3	MATKAILUTUOTE	23
3.1	Matkailutuotteen piirteet	23
3.2	Tuotteistaminen	24
3.3	Alihankinta ja laatu tuotteistamisessa	28
3.4	Matkailutuotteen markkinointi	30
3.4.1	Hinta ja paikka matkailutuotteen markkinoinnin osatekijöinä	31
3.4.2	Matkailutuotteen jakelu ja esille tuominen	33
3.5	Viikko-ohjelma matkailutuotteena	37
4	TYÖN KULKU	39
4.1	Opinnäytetyöprosessin kuvaus	39
4.2	Valmis viikko-ohjelma	42
4.3	Johtopäätökset	45
5	ARVIOINTI	47
5.1	Tuotoksen arviointi	47
5.2	Työskentelyn arviointi	48
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	56

1 JOHDANTO

Nykyaikaisessa, kehittyneessä yhteiskunnassa ihmiset matkustavat yhä enemmän. Matkailijoiden määrän lisääntyessä myös matkailijoille suunnatuiden palveluiden kysyntä lisääntyy. Matkailualalle onkin kehittynyt paljon uusia yrityksiä, ja kilpailu matkailijoiden tuomista tuloista eri matkailukohteiden välillä on yhä kovempaa. Haasteita matkailualan toimijoille tuo myös matkailijoiden kokemusten karttuessa heidän yhä korkeammat vaatimuksensa palveluiden laadusta. Matkailualalla toimivien yritysten ja matkailukohteiden onkin kyettävä kehittymään jatkuvasti ja samalla lisättävä näkyvyyttään.

Matkailukohteiden markkinoiminen ja näkyvyyden lisääminen esimerkiksi internetissä ja medioissa tuo kohteen matkailijoiden tietoisuuteen. Matkailijoiden saaminen kohteeseen ei enää kuitenkaan välttämättä riitä. Kohdetta ja sen palveluita on kyettävä markkinoimaan myös matkailijoiden jo saavuttua kohteeseen, jotta heille muodostuisi monipuolinen ja positiivinen kuva paikasta. Lomaillessaan ja matkustaessaan ihmiset saattavat myös kaivata rentoa ja mukavaa tekemistä, mutta eivät välttämättä viitsi ja ehdi etsiä tietoa kohteen palveluista. Tämän vuoksi onkin hyvä tuoda esille palveluita ja aktiviteetteja matkailijalle helpolla tavalla.

Lähestymme opinnäytetyössämme viikko-ohjelman suunnittelua ja toteutusta matkakohteen kautta. Selvitämme millaisessa ympäristössä viikko-ohjelma on tarkoitus toteuttaa, joten tutkimme mitä matkakohteella oikeastaan tarkoitetaan ja miten matkakohteiden sesongit määräytyvät. Jotta viikko-ohjelman rakentaminen onnistuisi, selvitämme myös millaisia matkailijoita kohteessa käy ja perehdymme asiakassegmentteihin. Kun olemme tehneet tämän pohjatyön ymmärtääksemme mitä matkailukohteissa todella tapahtuu, käsittelemme matkailutuotteiden ominaisuuksia ja niiden tuotteistusprosessia.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Alusta alkaen tavoitteemme oli saada aikaan opinnäytetyö, jonka lopullinen tuotos on mahdollista saattaa käytäntöön, tässä tapauksessa tehdä toteuttamiskelpoinen viikko-ohjelma Lahteen kesäksi 2009. Tutkiessamme valmiita opinnäytetyön aiheita oppimisalusta Repusta silmiimme osui Lahti Travel Oy:n antama selkeä ja hyvin käytännönläheinen toimeksianto. Viikko-ohjelman suunnittelu vaikutti mielenkiintoiselta, joten päätimme varata aiheen.

Päätavoitteemme on luoda toteuttamiskelpoinen viikko-ohjelma Lahti Travel Oy:lle kesään 2009 mennessä. Toivomme myös, että viikko-ohjelma parantaa Lahteen saapuvien matkailijoiden viihtyvyyttä helpottamalla nähtävyyksien ja vierailukohteiden valintaa Lahdessa. Lahti Travelilta saamamme rajauksen mukaan viikko-ohjelma tehdään Lahden hotellien asukkaille ja pääasiallisena kohderyhmänä ovat suomalaiset matkailijat.

Toivottavaa on, että suunnittelemamme viikko-ohjelma olisi mahdollista toteuttaa joka viikko samanlaisena sääolosuhteista ja kaupungissa järjestettävistä tapahtumista huolimatta. Ohjelman aktiviteettien on myös toteuduttava, vaikka paikalle saapuisi vain yksi osanottaja, eikä ohjelmaan haluta sisällyttää ennakkovaroituksia vaativia aktiviteetteja. Näin ohjelma halutaan pitää helposti saavutettavana asiakkaille. Tavoitteenamme on suunnitella viikko-ohjelma, joka kiinnostaa myös messu- ja tapahtumavieraita, niin että he halutessaan voivat helposti nähdä ja kokea Lahdesta muutakin kuin vain messu- tai tapahtumapaikan.

Viikko-ohjelma suunnitellaan niin, että se voidaan toteuttaa kesäkuukausina. Ohjelman toteutuksessa hyödynnetään Lahdessa jo olevia matkailullisesti kiinnostavia kohteita ja aktiviteetteja, joissa olisi suotavaa olla ohjattua tai opastettua toimintaa. Viikko-ohjelma suunnitellaan Lahden keskustassa sijaitsevien hotellien asiakkaille, joten kohteiden ja aktiviteettien tulisi toteutua kävelymatkan etäisyydellä kaupungin keskustasta.

Valmiin viikko-ohjelman tarkoitus ei ole olla tunnista tuntiin suunniteltu aikataulu. Tarkoituksena on luoda viikko-ohjelmasta kokonaisuus, jossa noin neljällä viikonpäivällä on yhdestä kolmeen kiinnostavaa nähtävyyttä, käyntikohdetta tai aktiviteettia. Emme suunnittele aktiviteetteja itse, vaan keräämme viikko-ohjelman Lahdessa jo olemassa olevista nähtävyyksistä, käyntikohteista ja aktiviteeteista sopivimmat ja mielenkiintoisimmat.

Emme sisällytä opinnäytetyöhömmme viikko-ohjelman budjetointia, joskin otamme huomioon aktiviteettien hinnat, jotta valmiista viikko-ohjelmasta tulee toteuttamiskelpoinen kokonaisuus, joka ei vaadi ohjelmaa käyttäviltä matkailijoilta suuria rahallisia panostuksia.

Viikko-ohjelmaa suunnitellessamme emme voi ottaa huomioon osallistujien kaikkia mahdollisia rajoitteita. Jokaiselle päivälle ei siis pyritä suunnittelemaan ohjelmaa, johon aivan kaikki voivat osallistua. Esimerkiksi mahdolliset kävelykierrokset vaativat osallistujilta normaalia peruskuntoa.

1.2 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Vetovoima tarkoittaa jonkin kohteen tai paikan määrällistä kykyä vetää ja houkuttaa matkailijoita. Vetovoimaa käytetään usein yhtenä tekijänä kun muodostetaan malleja, joilla selitetään ja ennustetaan matkailukohteiden kävijämääriä. (Smith 2000, 38.)

Aktiviteetti on yleisesti käytetty käsite kuvattaessa jotakin toimintaa tai liikkumista. Matkailun näkökulmasta aktiviteetteina voidaan pitää asioita, joita ihmiset tekevät lomaillessaan. (Moscardo 2000, 9.) Tämän määritelmän pohjalta tässä opinnäytetyössä käytetäänkin nimitystä aktiviteetti myös sellaisista toiminnoista, joihin ei sisälly urheilua tai liikunnallista tekemistä.

Matkailumarkkinointi tarkoittaa matkailualalla toimivan organisaation tavoitteiden asettamista, tulevaisuuden suunnittelua ja saavutettujen tulosten vertaamista asetettuihin tavoitteisiin. Kokonaisuuteen kuuluu luonnollisesti myös markkinatilanteen seuranta matkailun alalla. Matkailumarkkinoinnilla tarkoitetaan usein organisaation itselleen asettamia suuntaviivoja, joita seuraamalla toiminta on systemaattista usein nopeasti muuttuvilla matkailumarkkinoilla. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Matkailukohteella tarkoitetaan paikkaa, jossa matkailijat viettävät aikaa ollessaan poissa kotoa. Matkailukohde voi olla kaupunki tai kylä, tai esimerkiksi aktiviteetteja ja/tai majoitusta tarjoava keskus. Myös kokonaista saarta tai maata voidaan pitää matkailukohteena. (Cho 2000, 144.)

Viikko-ohjelma on jossakin kohteessa tietyn ajan käytössä oleva ja viikosta toiseen samanlaisena toistuva kooste. Ohjelmaan on usein koottu kohteessa tarjottavia aktiviteetteja ja palveluita. Aktiviteettien lukumäärä päivää kohti riippuu kohteen tarjonnasta ja kohderyhmästä, jolle ohjelma on suunniteltu.

Sesongit kuvaavat kohteen matkailijamäärän väliaikaisia muutoksia. Sesongit ovat usein säännöllisesti toistuvia ja pysyvät samanlaisina. Sesonkien vaihtelu vaikuttaa kävijämääriin ja tätä kautta kohteen varaustilanteeseen. Sesongit aiheutuvat pääasiassa luonnossa tapahtuvista muutoksista (esimerkiksi vuodenajat) ja matkailijoiden loma- ja työajoista. (Butler 2000, 521.)

Segmentointi tarkoittaa sitä, että oletetaan markkinoilla olevan asiakasryhmiä, jotka koostuvat samalla tavalla ajattelevista, toimivista ja asennoituvista ihmisistä. Näiden ryhmien eli segmenttien kulutus- ja ostokäyttäytymisen tutkiminen ja markkinoinnin suunnittelu ja kohdistaminen kohderyhmälle kuuluvat segmentointiin. (Mazanec 2000, 525.)

Matkailutuote on yksinkertaisimmillaan mitä tahansa, mitä kuluttaja ostaa ollessaan poissa kotoaan. Matkailutuotteista tyypillisimpiä ovat palvelut ja paikat. Toisaalta matkailutuotteet ovat monikerroksisia ja koostuvat monista osista. Erään mallin mukaan matkailutuote koostuu konkreettisesta tuotteesta tai palvelusta sekä sen luomasta arvosta. (Smith 2000, 461.)

Tuotteistamisella on useita määritelmiä. Erään määritelmän mukaan tuotteistamisen tehtävänä on luoda jonkin alan osaamisesta ja asiantuntemuksesta palvelutuote, jota voidaan markkinoida, myydä ja toimittaa asiakkaille. Tuotteistaminen on monivaiheinen prosessi, mutta dokumentointi on erittäin tärkeä osa tässä prosessissa. Voidaankin ajatella, että hyvin tuotteistettu palvelu on kenen tahansa pätevän henkilön toteutettavissa, kun kaikki vaiheet palvelun suunnittelusta ja sen myynnin menetelmistä hinnoitteluun on dokumentoitu riittävän tarkasti. (Parantainen 2007, 11 – 12.)

1.3 Toimeksiantaja

Lahti Travel Oy on vuonna 2002 perustettu Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy:n (LAKES) sataprosenttinen tytäryhtiö. LAKES vastaa Lahden seudun alueellisesta kehittämisestä. Sen ydintehtäviä ovat koordinoida alueen elinkeinopolitiikkaa, markkinoida aluetta, valvoa elinkeinopoliittista etua Suomessa ja ulkomailla, sekä hoitaa yrityspalveluita. Lahti Travel Oy vastaa Lahden alueen matkailupalveluiden myynnistä, markkinoinnista ja asiakasneuvonnasta. Markkinointi- ja myyminen edistämistoimenpiteitä suunnitellaan ja toteutetaan Lahti Travel Oy:n strategian mukaisesti. Pääsegmenttejä ovat vapaa-ajan-, kokous-, yritys- ja tapahtumamatkailu. (Lahti Travel 2009.)

Lahti Travelin hallituksen puheenjohtajana toimii Sibeliustalon toimitusjohtaja Antti Vihinen. Muut hallituksen jäsenet ovat: Jukka Oresto, projektijohtaja, Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutti, Kirsti Vaulamo, yrittäjä, Vaulamo Oy, Jussi Eerikäinen, toimitusjohtaja, Lahden Messut Oy, Erkki Karppanen, toimitusjohtaja, LAKES, Ilkka Sipilä, yrittäjä, Hollolan Hirvi. (Lahti Travel 2009.)

Lahti Travel on seudullinen matkatoimisto, joka tarjoaa palveluitaan sekä liike-että vapaa-ajan matkustajille. Lahti Travelin kautta matkailijat löytävät majoitus- ja kokouspalvelut sekä opastetut ryhmäkierrokset ja oheisohjelmat. Yrityksen kautta on mahdollista tehdä varauksia edellä mainittuihin palveluihin ja toimistolta saa matkailuneuvontaa. (Lahti Travel 2009.)

Lahti Travelin alaisuuteen kuuluu myös Lahti Regional Convention Bureau. Kongressitoimiston tehtäviin kuuluu markkinoida kansainvälisesti Lahtea ja Lahden seutua kokous-, kongressi- ja kannustematkailukohteena. Toimisto toimii yhteistyössä alan elinkeinon ja organisaatioiden kanssa. Se myös auttaa tapahtumajärjestäjiä ennakkomarkkinoinnissa ja suunnittelussa. Kaikki kongressitoimiston palvelut ovat maksuttomia. (Lahti Travel 2009.)

1.4 Yhteistyökumppanit

Päijänne risteilyt Hilden Oy omistaa 5 laivaa, joista kaikissa on mahdollista ruokailla ja kaikilla laivoilla on A-oikeudet. Yhtiön laivoista s/s SUOMI on höyrylaiva, ja se on ollut liikenteessä vuodesta 1906. Laivoja tarjotaan vuokrakäyttöön esimerkiksi yksityistilaisuuksiin, ja ne liikennöivät reittimatkoilla. Hilden Oy:n laivoilla pääsee Lahdesta Jyväskylään, ja molempien kaupunkien lähivesille löytävät omat risteilyt. Suunnittelemaamme Viikko-ohjelmaan sisältyy Lahti-Heinola-Lahti – risteily. (Päijänne Risteilyt Hilden Oy 2010.)

KAUNO ry on vuonna 2003 perustettu yhdistys. Sen perustivat Lahden taiteilijaseura ry, Lahden taidegraafikot ry ja Lahden valokuvataide ry. Yhdistyksen tarkoitus on toimia jäsenjärjestöjensä valtuuttamana ja niiden hyväksi. Se koordinoi jäsenjärjestöjen uusia yhteisiä projekteja, ja yhdistyksen tavoitteena on koordinoida ja kehittää Lahdessa kuvataidekulttuuria sekä parantaa ammattikuvataiteilijoiden asemaa. Kuvataiteilijoiden tekeminen tunnetuksi paikallisesti, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti on myös yhdistyksen tavoite. KAUNO ry on vuokrannut itselleen tiloja toimintaansa varten Lahden taidepanimolta eli Uudesta Kipinästä. Uudessa Kipinässä järjestetään vaihtuvia näyttelyitä sekä kuvataiteeseen liittyviä tapahtumia. (KAUNO ry 2010.)

Sibeliustalon ovat piirtäneet Kimmo Lintula ja Hannu Tikka. Se valmistui kokous- ja kongressitaloksi Vesijärven rannalle vuonna 2000. Sibeliustalo muodostuu kuudesta eri tilasta: pääsali, metsähalli, puusepän verstaas, puusepän sali, kongressisiipi ja ravintola Lastu, sekä neljästä eri elementistä: saneeratusta puusepäntehtaasta, salirakennuksesta ja edellisiä yhdistävästä metsähallista ja lasikäytävällä yhdistetystä kongressisiivistä. Sibeliustalo on lähes 90 000 m³ kokoinen rakennuskompleksi ja suurin Suomessa rakennettu julkinen puurakennus sataan vuoteen. Sibeliustalon kiinteistön omistaa Lahden kaupunki, joka omistaa myös taloa hallinnoivan Lahden Sibeliustalo Oy:n. Sibeliustalossa järjestetään kokousten ja kongressien lisäksi tapahtumia ja konsertteja, joista tunnetuin on Finlandia-klubi, jossa esiintyy suomalaisia tähtiartisteja. (Lahden Sibeliustalo Oy 2010.)

Lahden Seudun Oppaat ry on vuonna 1975 perustettu yhdistys. Sen alkuperäinen nimi oli Lahti Oppaat, joka vaihdettiin Lahden Seudun Oppaat ry:ksi vuonna 2000. Yhdistys kuuluu Suomen Opasliitto ry:hyn (SOL ry). SOL valvoo rekisteröityjen järjestöjen ammattitaitoa mm. auktorisoimalla oppaita GUIDE – opasmerkin kantajaksi. Lahden Seudun Oppaat ry:llä on omia kesäkiertoja, ja he vetävät Lahti Travel Oy:n tilaamia kiertoretkiä. Opastuksia voi saada kuudella eri kielellä: ruotsi, saksa, englanti, eesti, ranska, venäjä ja slovakia. Lahden Seudun Oppaat ry:ssä toimii 24 ammattitaitoista opasta. (Lahden Seudun Oppaat ry 2010.)

Launeen perhepuisto sijaitsee Launeella, hieman Lahden keskustan ulkopuolella. Perhepuistossa on kesätoimintaa toukokuun alusta elokuun loppuun. Puisto on avoinna viikon jokaisena päivänä. Sisätilat ovat kaikille avoinna kesä-elokuun aukioloaikojen mukaan. Kesä-arkipäivisin puistossa toimii infomökki, josta voi lainata leluja kesäisiin leikkeihin. Perhepuistossa on myös grillausmahdollisuus. (Lahden kaupunki 2009.)

Radio- ja TV-museo sijaitsee Lahden radiomäellä, vanhan AM-radioaseman tiloissa. Radioasema toimi vuodesta 1935 vuoteen 1993. Museosta löytyy radioon ja televisioon liittyviä esineitä yli 18 000; noin 5000 valokuvaa ja noin 10 000 kirjaa tai lehteä, sekä laaja radioamatöörien QSL-korttikokoelma, AV-aineistoa sekä arkistoja. Radio- ja TV-museo tutkii, kerää ja tallentaa, sekä pitää näytteillä radio- ja TV-toimintaan liittyvää esineistöä ja perintöä. Museossa on vaihtuvia näyttelyitä alaan liittyen ja esillä on myös museon kokoelmia. Pääryhmänä kokoelmissa ovat radio- ja TV-vastaanottimet, lähetystoimintaan liittyvä välineistö, studiotekninen esineistö, radioamatööri- ja DX-kuuntelulaitteet, kodin äänentallennuslaitteet, radioputket sekä puhelinlaitteistot. Museovierailusta voi myös ostaa itselleen muiston Museoshopista. (Lahden kaupunginmuseo 2010.)

Lahden hiihtomuseo sijaitsee hyppyrimäkien lähellä urheilukeskuksessa. Hiihtomuseo toiminta aloitettiin Lahdessa vuonna 1958. Sen käynnisti Lahden Hiihtoseuran Veteraaniosasto. Varsinainen museo perustettiin 1974. Hiihtomuseossa voi tutustua perusnäyttelyyn, ”selän henkeä ja hohtavia hankia”, jossa esitellään suk-sien ja hiihdon historiaa sekä suomalaisten tähtihetkiä Salpausselällä ja maailmanmestaruuskisoissa. Museosta löytyy myös toiminnallisia pisteitä, kuten muun muassa mäkihyppy- ja laskettelusimulaattori sekä kivääri- ja pistoolirata. Museon salista ja yläkerrasta löytyy vaihtuvia näyttelyitä. (Lahden kaupunginmuseo 2010.)

2 MATKAILUKOHDE

Mitä tahansa paikkaa ei voida pitää matkailukohteena, vaan esimerkiksi kaupungissa on vierailtava matkailijoita, jotta se voidaan lukea matkailukohteeksi. Markkinoinnin kautta käytännössä mikä tahansa paikka tai kohde voi kuitenkin herättää ihmisten mielenkiinnon. Tarvittavilla keinoilla voidaan ylläpitää mielenkiintoa niin, että kiinnostuneet lopulta todella matkustavat kohteeseen. Tällöin kohteen toimijoilla on oltava tietoa sinne saapuneiden matkailijoiden tarpeista ja halua panostaa kehitykseen niin, että nämä tarpeet saadaan tyydytettyä. Tätä kautta paikka voi kehittyä matkailukohteeksi. (Howie 2003, 73.)

Matkailukohteena markkinoitavassa paikassa on oltava jotakin erityistä, joka herättää potentiaalisten matkailijoiden mielenkiinnon. Tällaisia asioita ja piirteitä ovat esimerkiksi rakennukset tai kohteen maisemat ja luonto. Nämä matkailijoita kiinnostavat asiat ovat kohteen vetovoimatekijöitä ja niitä markkinoimalla kohteeseen houkutellaan kävijöitä. (Holloway & Taylor 2006, 187.) Näin ollen matkailukohteen markkinointia kuvataankin prosessina, jossa luodaan arvoa, kommunikoidaan asiakkaiden kanssa ja toimitetaan luotu arvo asiakkaille (Kotler & Keller 2009, 45).

2.1 Lahti

Lahti sijaitsee Etelä-Suomen läänissä, 104 kilometriä pohjoiseen Helsingistä. Lahti on Päijät-Hämeen maakunnan maakuntakeskus. (Lahti 2009 – 2010, 2.) Kaupungin sijainti Vesijärven lahden rannalla on tuonut sille maineen Järvi-Suomen porttina, etenkin kun Lahdesta on yhteys useaan eri vesistöön. (Turisti – Suomen matkailuopas 2007, 223.) Aluksi Lahden kylä on ollut osa Hollolan pitäjää, mutta vuonna 1878 Lahdesta tehtiin kauppala ja Lahden kaupunki perustettiin vuonna 1905. (Pihlaja 2005, 16.)

Valtion Rautateiden oikoradan valmistumisen myötä Lahden saavutettavuus mm. Helsingistä on parantunut huomattavasti. Oikorata otettiin käyttöön kolmas syyskuuta 2006. (VR-konsernin tiedote 2006.) Nykyään junalla pääsee Lahden ydinkeskustasta Helsingin ydinkeskustaan nopeimmillaan 44 minuutissa (Oikorata Kerava – Lahti 2003, 2). Myös vuonna 1999 avattu Järvenpään ja Lahden välinen moottoritie (Pihlaja 2005, 171), on parantanut Lahden saavutettavuutta ja Lahden kautta kulkeva Helsingin ja Pietarin välinen junarata on kasvattanut kaupunkia (Taipale 2006, 160).

Lahti on syntynyt teollisuuskaupungiksi, ja sitä ajatellaan edelleenkin pääasiassa teollisuuskaupunkina. Yksi syy tähän on melko vähäinen ns. tietotyöpaikkojen määrä kaupungin kokoon verrattuna, kun taas teollisuuden aloilla työpaikkoja on runsaasti. Mielikuvaa teollisuuskaupungista tukee myös se, ettei Lahdessa ole kovin vanhaa kulttuurista perinnettä tai tuotantoa. Kulttuurin vähäisyyteen kaupunkikuvassa suurin syy lienee kaupungin melko nuori ikä. (Pihlaja 2005, 289 – 290.)

Teollisuuskaupungin maineen lisäksi Lahti kuitenkin mainitaan usein myös urheilukaupunkina. Lahtelainen liikuntakulttuuri onkin kilpailuluonteista ja markkinovaa, ja korostaa samalla kaupungin imagoa. (Pihlaja 2005, 290.) Ensimmäisenä Lahdesta mainitaan usein Salpausselän hyppyrimäet sekä vuosittain järjestettävät Salpausselän kisat. Muita Lahdessa vuosittain järjestettäviä urheilutapahtumia ovat Finlandia-hiihto sekä Snow Cross. Näiden tapahtumien ansiosta Lahtea pidetäänkin merkittävänä talviurheilukaupunkina. (Turisti – Suomen matkailuopas 2007, 223.)

Salpausselän hyppyrimäkien lisäksi Lahdessa näkyviä kohteita ovat mm. radio-mäelle vuonna 1927 pystytetyt radiomastot sekä Hannu Tikan ja Kimmo Lintulan suunnittelema Sibeliustalo. Vuonna 2000 valmistunut, konsertti- ja kongressitalona toimiva Sibeliustalo sijaitsee Vesijärven satamassa. (Pihlaja 2005, 227 – 228.) Satamassa on useita ravintolalaivoja, ja se toimii myös Päijänteelle ja Vesijärvelle lähtevän reitti- ja tilausristeilyvesiliikenteen keskittymänä (Taipale 2006, 161).

2.2 Matkailukohteen vetovoima

Matkailukohteen vetovoimatekijöitä voidaan luokitella usealla eri tavalla. Vetovoimatekijöistä ensimmäisenä mieleen saattavat tulla huvipuistot, mutta suuri osa ihmisistä matkustaa myös katsomaan luonnonihmeitä ja kohteita, kuten Yhdysvaltojen suuria kansallispuistoja. Luonnonihmeet ja -kauneus vetävätkin ihmisiä puoleensa ympäri maailmaa. Vetovoimatekijöitä ovat myös maailmanperintökohteet, kuten historialliset paikat, esimerkiksi Colosseum Italiassa. (Holloway & Taylor 2006, 207.)

Myös lomakeskukset, joissa on mahdollista muun muassa osallistua ulko- ja sisäaktiviteetteihin, vetävät matkailijoita puoleensa. Lomakeskuksista löytyy usein lähestulkoon mitä tahansa, mitä asiakkaat voivat toivoa; jääkiekkohalleista aina hierontoihin ja hoitoihin asti. Tältä kannalta katsottuna myös matkailukohteen palveluita voidaan pitää vetovoimatekijöinä (Holloway & Taylor 2006, 211.)

Matkailijoiden vaurastumisen myötä myös ostosmatkailu on lisääntynyt. Kohteet, kuten Lontoo ja Pariisi kiinnostavat matkailijoita kulttuurinsa lisäksi myös ostosmahdollisuuksiensa takia. Myös teollisuus voi toimia houkuttimena matkailijoille. Viinitiloilla on pitkät perinteet turistien mielenkiinnon kohteena, ja opaalikaivokset Australiassa vetävät matkailijoita puoleensa. Useihin moderneihin, suuriin kaupunkeihin on myös rakennettu paljon matkailijoita houkuttelevia kohteita ja nähtävyyksiä, kuten museoita, eläintarhoja, teattereita ja niin edelleen. (Goeldner & Ritchie 2006, 211 – 212.)

Lahti sijaitsee luonnonkauniilla alueella, ja kaupunkikuvaan kuuluvat niin Salpausselän harjumaastot kuin myös Vesijärvi. Vesijärven merkitys matkailussa korostuu juuri kesäisin. Vesijärvellä järjestetään risteilyitä, ja Lahdessa sijaitsee myös kaksi vierasvenesatamaa. Lahden olohuoneeksi kutsutussa Vesijärven satamassa ja Ankkurin satama-alueella on tunnelmallisia ravintoloita ja kahviloita. (Taipale 2006, 161.) Juuri Ankkurin alue, jossa Sibeliustalokin sijaitsee, on kauneutensa ja toimivuutensa takia yksi Lahden tärkeimmistä vetovoimatekijöistä. Salpausselän harjumaastot taas vetävät puoleensa urheilullisia matkailijoita hyvien liikuntareittiensä ansiosta.

Vetovoimatekijöiden yksinkertaisin tehtävä on houkutella asiakkaita alueelle ja samalla tuoda taloudellista hyötyä myös muille alueen yrittäjille ja toimijoille. Karkeasti sanottuna vetovoimatekijä voi olla joko luonnon luoma tai rakennettu kohde, joka kiinnostaa matkailijoita. Vetovoimatekijän määritelmä on kuitenkin moniulotteisempi. Vetovoimatekijät ovat usein monen eri osatekijän muodostamia. Alueella yleensä on jo valmiiksi, tai sinne rakennetaan vetovoimatekijä, joka itsessään jo vetää alueelle matkailijoita. Vetovoimatekijä usein kuitenkin luo ympärilleen lisää vetovoimatekijöitä, joiden avulla saadaan tarjottua matkailijoille enemmän ja samalla matkailijat tuovat alueelle enemmän tuloja. Vetovoimatekijät keräävät ympärilleen myös muita palveluita, kuten hotelleja, kauppiaita ja matkamuistomyymälöitä. (Leask 2008, 5.)

Lahdessa vetovoimatekijöinä voidaan pitää muun muassa Salpausselän hyppyritorneja sekä Sibeliustaloa. Hyppyritornit ja Sibeliustalo eivät kuitenkaan itsessään houkuttele suuria matkailijamääriä niitä ihastelemaan, vaan tarvitaan esimerkiksi jokin tapahtuma, jota matkailijat tulevat seuraamaan tai johon he osallistuvat. Salpausselän kisat hyppytornien maastossa ja konsertit tai kokoukset Sibeliustalossa ovatkin varsinaisia vetovoimatekijöitä, jotka tuovat matkustajia Lahteen.

Kaupungin vetovoimaa lisää myös sen imago. Kaupungit, kuten Lontoo, Amsterdam ja Rooma houkuttelevat matkailijoita tietyllä imagollaan. Esimerkiksi yhdeksänkymmentäluvulla tehdyn tutkimuksen mukaan japanilaiset matkustivat mieluummin Pariisiin kuin Lontooseen, koska suurin osa japanilaisista matkustajista oli naisia ja he pitivät Pariisia naisellisempänä ja herkempänä kaupunkina. Kaupungin kannattaa myös kiinnittää huomiota kaupunki- ja katukuvaansa. Kaupungit, joissa on selkeät keskustat ostos- ja viihdemahdollisuuksineen, vetävät puoleensa enemmän matkailijoita kuin kaupungit, joissa infrastruktuuri ei ole yhtä kehittynyttä ja suunnitelmallista. Veselementit ja puistot parantavat myös matkailijoille välittyvää kaupunkikuvaa ja näin lisäävät matkailijoiden viihtyvyyttä. (Holloway & Taylor 2006, 196 – 197.)

Lahden imago painottuu talviurheiluun, ja sen kaupunkikuvaan kuuluvat vahvasti Salpausselän mäkihyppytornit. Lahdessa viihtyvyyttä lisää myös veden näkymien kaupunkikuvassa. Vesijärven rannan lisäksi Lahdessa on myös suihkulähteitä, sekä puistoalueen ympäröimä Pikkuvesijärvi. Koska Lahti on melko pieni kaupunki, sen keskusta on tiivis kokonaisuus ja matkailijan helposti omaksuttava. Arkkitehtuuriltaan Lahti ei kuitenkaan juuri eroa muista Suomen kaupungeista.

Matkailukohteen vetovoimaisuutta voidaan mitata sen vaikutusalueen mukaan, eli tutkimalla mistä asti ihmiset ovat valmiita matkustamaan paikkakunnalle tai kohteeseen. Vetovoimaisuus riippuu kohteen ainutlaatuisuudesta tai historiallisesta merkittävydestä. Tämän perusteella vetovoimaisuus voidaan jakaa kansainväliseen, kansalliseen, alueelliseen tai paikkakuntaan kohtaiseen kiinnostukseen. (Ivanovic 2008, 109.) Kovin kaukaa kukaan tuskin matkustaa katsomaan Lahden radiomastoja, mutta lähempää niiden luokse voikin tehdä retken. Viikko-ohjelman tarkoitus ei ole lisätä Lahden vetovoimaisuutta, vaan sen avulla jo paikkakunnalla olevia matkailijoita opastetaan Lahden nähtävyyksiin ja aktiviteetteihin.

Alueen vetovoima koostuu kolmesta eri tekijästä: fyysisestä ympäristöstä sekä väestöön ja yhteiskuntaan liittyvistä tekijöistä. Nämä tekijät määräävät alueen vetovoimaisuuden lisäksi matkailutarjonnan muodot sekä mahdollisesti alueen kyvyn vastaanottaa matkailijoita ja palvella heidän tarpeitaan. Maailmassa on myös vetovoimaisia alueita, joita ei vielä ole valjastettu matkailijoiden käyttöön syystä tai toisesta. Sijainnin ja fyysisen ympäristön lisäksi kohteen vetovoimaan vaikuttavat kulttuuriympäristö, taloudellinen ympäristö sekä poliittinen ympäristö ja poliittinen tilanne. (Vuoristo 2003, 54 – 55.)

Sijainnilla ja fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan alueen tai kohteen sijaintia maapallon ilmastovyöhykkeillä. Massaturismi sijoittuu subtrooppisille alueille, sillä yleisesti ihmiset mieluusti matkustavat rantalomille. Napajäätiköt puolestaan eivät vedä puoleensa suuria ihmismassoja. Fyysisellä ympäristöllä sen sijaan tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, joita matkailukohteessa on, kuten sademetsät tai vuoristot. (Vuoristo 2003, 77.) Suomen ilmasto soveltuu niin talvi- kuin kesämatkailuunkin. Lahti tunnetaan talvimatkailukaupunkina Salpausselän kisoineen, mutta viikko-ohjelman kannalta talven tapahtumilla ja ainoastaan niihin liittyvillä kohteilla ei juuri ole painoarvoa.

Kulttuuritarjonta matkakohteissa ympäri maailmaa on todella monipuolista, sillä kulttuuriin kuuluvaksi lasketaan kaikki museoista huvipuistoihin sekä yöelämästä ruokakulttuuriin. Erityisesti hyvin vanhat kulttuurit, kuten Etelä-Amerikan muinaiset intiaanikulttuurit kiinnostavat matkailijoita. Samaan kategoriaan kuuluvat sekä Kreikan että Egyptin historialliset monumentit. (Vuoristo 2003, 95.) Suomessa kulttuuri on vielä suhteellisen nuorta verrattuna muuhun maailmaan. Suomalainen kulttuuri kiehtoo erikoisuudellaan ulkomaalaisia, mutta erityisen kiinnostavia historiallisia kohteita Suomesta ei löydy kovin montaa. Viikko-ohjelmaan on otettu kulttuurillisia kohteita, jotka saattavat kiinnostaa ohjelman kohderyhmään kuuluvia suomalaismatkailijoita.

Taloudellinen ja poliittinen tila luovat mahdollisuuksia matkailulle, eivät niinkään toimi vetovoimana. Taloudellinen tila antaa varoja kehittää matkailuun liittyvää infrastruktuuria. Suotuisa politiikka taas sallii matkakohteen laajenemisen. Kansainvälinen talous ja politiikka saattavat kuitenkin toimia vetovoimatekijänä päättäessä kansainvälisten kongressien pitopaikoista. (Vuoristo 2003, 111 – 119.) Suomi on erinomainen kokous- ja kongressimaa, sillä Suomea pidetään kansainvälisesti erittäin turvallisena paikkana. Lahti on urheilukaupungin maineensa lisäksi toimiva kokous- ja kongressikaupunki monipuolisine majoitustiloineen, aktiviteetteineen sekä kokoustiloineen, kuten Sibeliustalo ja kokous- ja kongressikeskus Fellmanni.

2.3 Sesongit

Sesongilla tarkoitetaan matkailijoiden määrän vaihtelua matkailukohteessa. Matkailualan sesonkiluonteisuuden sanotaankin olevan suurimpia haasteita alalla. Sesongit vaikuttavat palveluiden hinnoitteluun kohteessa, ja samalla myös negatiivisesti monien työntekijöiden toimeentuloon hiljaisina kausina, kun monet yritykset sulkevat ovensa matkailijoiden puutteessa.

Sesongit syntyvät ensisijaisesti luonnossa tapahtuvien vaihteluiden aiheuttamina tai ihmisten lomakausien mukaan. Luonnon vaihteluilla tarkoitetaan vuodenaikojaa, sadekausia, päivien pituutta ja niin edelleen, eli kaikkea luontoon liittyvää, joka edistää tai vähentää matkailijoiden mielenkiintoa matkustaa kohteeseen. Lomakaudet sen sijaan vaihtuvat uskontoon liittyvien syiden, koululaitosten tai työpaikkojen mukaan. Suurimmat lomakausesesongit aiheutuvat koululaisten lomista. Pienempiä vaikuttajia ovat myös matkailun luonteeseen liittyvät vaihtelut, kuten metsästyskaudet tai laskettelulomat, jotka ovat riippuvaisia metsästysajoista sekä sääolosuhteiden suopeudesta. Tällaiset sesongit ovat useimmiten pienen eliitin aiheuttamia, eivätkä koske suurempia matkailijaryhmiä. (Butler 2000, 521 – 522.)

Suomea markkinoidaan yleisesti neljän vuodenajan maana, joista jokaisena kannattaa matkustaa Suomeen kokemaan ja näkemään kaunis luonto. Suomen kesät ovat lyhyitä, mutta valoisia. Talvella taas lumi ja pakkas luovat hyvät edellytykset talviurheilulajien harrastamiseen. Syksyllä ruska synnyttää luontoon värien kirjon, ja keväällä luonto on taas heräämässä talven jälkeen eloon. Lahden urheilukaupungin imagoa tukevat jokavuotiset Finlandia-hiihdot sekä Salpausselän kisat. Lahdessa on myös mahdollista harrastaa talvisia lajeja, kuten hiihtoa ja mäkihyppyä kaupungin keskustan tuntumassa, ja lähellä on myös Messilän lomakeskus laskettelumahdollisuuksineen. (Turisti - Suomen matkailuopas 2007 - 2008, 223.)

Sesonkien aikainen matkailupalvelujen kysyntä on jaettu kolmeen osaan: korkeaan kysyntään, alhaiseen kysyntään ja aikaan, jolloin ei ole kysyntää lainkaan. Se, mihin kategoriaan maa sijoitetaan matkailijamäärien mukaan, riippuu täysin maasta, johon matkustetaan, esimerkiksi Suomen matkustussesongit eivät ole lähelläkään Espanjan matkustajamääriä. (Honkanen 2000, 4.)

Lahdessa ei koeta varsinaista huippusesonkia tai matkustajamäärien dramaattisia laskuja, lukuun ottamatta joulukuun hiljaista aikaa. Eniten matkustajia Lahdessa yöpyy kesä-heinäkuussa, eli ajalla jolle viikko-ohjelmakin on suunniteltu. Talviurheilukaupungin imagosta huolimatta matkailijamäärän huippu koetaan Lahdessa kesäkuukausina, aivan kuten muissakin eteläisen Suomen kaupungeissa. Normaalista suuremmat matkustajamäärät voidaan selittää isoilla tapahtumilla. Tapahtumat ovatkin suuri houkutin matkailijoille Lahdessa. (Lahti Travel 2008.) Esimerkiksi heinä- ja elokuun vaihteessa vuonna 2009 Lahdessa järjestetään veteraanien MM-kisat, jotka tuovat suuren joukon urheilun ystäviä kaupunkiin.

Patmoren (1983) mukaan varsinkin ulkoaktiviteetit ovat herkkiä sesongeille, sillä ne ovat aina luonnonolojen armoilla. Sää, ilmasto, vuodenajat sekä päivän pituus vaikuttavat siihen, mitä ulkona voidaan tehdä, ja näin määrittelevät aktiviteettien luonteen. Samat tekijät määrittelevät myös asiakkaiden määrän ja tyyppin. Kun jotkut hytisevät mökeissään vilttien alla, toiset nauttivat täysin siemauksin kirpeästä pakkassäästä esimerkiksi husky-safarilla. (Hall & Page 2002, 39.)

Sesongit aiheuttavatkin matkailukohteisiin kysynnän ja tarjonnan epätasapainon. Kiireisimpinä aikoina majoitus- ja aktiviteettipalvelut kärsivät kapasiteettivajeesta, kun taas hiljaisina kausina kohteet saattavat olla lähes tyhjillään. Työvoiman kannalta sesongit ovat erittäin haastavia, sillä yrityksillä ei ole tarjota ympärivuotista työpaikkaa koko henkilökunnalle, joka kuitenkin tarvitaan kiireisen sesongin aikana. Toisaalta yritykset saavat loma-aikoina työntekijöitä koululaisista ja opiskelijoista, mikä sopii erinomaisesti molemmille osapuolille. Sesongeissa voidaan nähdä myös hyviä puolia kohteen paikallisten asukkaiden ja luonnon kannalta. Hiljaisina kausina, kun matkailijat ovat poissa, matkailukohteen luonto ja eläimistö sekä paikalliset asukkaat saavat hengähtää ja palata normaalin elämäänsä. (Butler 2000, 522.)

Sesonkien vaikutusta matkailukohteissa on koetettu lieventää kehittämällä uusia palveluita, joilla saataisiin matkailijat kiinnostumaan kohteesta perinteisen sesongin ulkopuolellakin. Erilaiset tapahtumat ja festivaalit tuovat paikkakunnalle ihmisiä, ja myös alhaisempi hintataso sesongin ulkopuolella toimii vetovoimatekijänä alueelle. Jotkin matkailukohteet ovat erikoistuneet esimerkiksi liikematkailuun, joka ei ole yhtä herkkä sesonkien vaihteluille kuin lomamatkailu. Lomakaudet vaikuttavat liikematkailuunkin, mutta huono sää tai pimeys ei vaikuta siihen, mihin liikematkalla suunnataan. (Butler 2000, 522.)

Lahdessa kesäsesongin ulkopuolella on vilkas kokous- ja kongressimatkailun sesonki, joka tuo paikallisille ohjelma- ja majoituspalveluille lisätuloja myös hiljaisempina kausina. Sibeliustalossa on ympärivuotista ohjelmaa, kuten konsertteja ja kokouksia. Kun mäkihyppykausi hiljenee kesäksi, avataan suurimman mäen alastulomonttuun maauimala. Lahden kaupunginteatteri tarjoaa läpi vuoden laadukasta ohjelmaa, josta kannattaa tulla muualtakin Suomesta nauttimaan. Moni kohde on siis tällä tavoin mukautunut muuntautumaan kysynnän mukaan, ja eteläisessä Suomessa tämä onkin elinehto matkailuyrityksille. Kesäsesonki on niin lyhyt, että se ei yksinään pysty taloudellisesti ylläpitämään yritystä ympärivuotisesti. (Turisti – Suomen matkailuopas, 223.)

Matkailupalvelut ovat siis kausiluonteisia, jolloin palveluiden luonteeseen kuuluu, etteivät kysyntä ja tarjonta yleensä kohtaa toisiaan. Lomakausina, kun palvelulle olisi paljon käyttäjiä, matkapalveluiden kapasiteetit eivät riitä kattamaan kaikkien haluavien tarpeita. Sesongin ulkopuolella taas matkailupalveluiden käyttäjiä on vaikeampi löytää. Aineellisia tuotteita pystytään valmistamaan enemmän ja varastoimaan, kun odotettavissa on kiireinen kausi. Palveluissa tämä on täysin mahdollista. (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd & Wanhill 1999, 355.)

2.4 Matkailukohteen asiakkaat

Ihmiset tarvitsevat motivaation matkustaakseen. Tämä motivaatio lähtee tarpeista. Tärkeimpänä tarpeiden mallina pidetään Maslow'n mallia vuodelta 1943. Mallissa ihmisen perustarpeita ovat ne, joita ilman ei voi tulla toimeen. Matkailuun tarpeet taas tulevat ylimmästä portaasta eli tarpeesta toteuttaa itseään. Maslow'n mallissa seuraava porras ei voi toteutua ilman, että sitä edeltävä porras on toteutunut. Tästä voidaan jo päätellä, että vapaa-ajan matkustajia usein ovat vauraista maista kotoisin olevat ihmiset, joilla on tarve kokea ja nähdä maailmaa, kun perustarpeet on jo tyydytetty. (Hudson 2000, 8.)

Vapaa-ajan matkailija on henkilö, joka matkustaa motiivinaan virkistyminen, harrastaminen, leppäminen tai sukulaisten tapaaminen. YK:n määritelmä turistista on vuodelta 1979, ja sen mukaan vain henkilö, joka matkustaa vähintään vuorokaudeksi tai enintään vuodeksi pois tavanomaisesta asuinpaikastaan, muusta syystä kuin hankkiakseen ansiotuloja, on matkailija. Tämä määritelmä sulkee kokonaan pois liikematkailijat. (Komppula & Boxberg 2000, 8 – 9.)

Liikematkustaja taas ei yleensä voi valita matkakohdettaan tai matkan ajankohtaa itse. Liikematkat järjestetään usein lyhyellä varoitusajalla, ja matkat ovat hyvin lyhytkestoisia. Tämän vuoksi liikematkustajat toivovat kohteessa tehokasta ja toimivaa palvelua ja arvostavat hyviä liikenneyhteyksiä. Yritysten maksaessa liikematkustajien kulut, hinnat eivät yleensä lisää tai vähennä liikematkustajien halua matkustaa. Vapaa-ajan matkailijoihin hinnat kuitenkin yleensä vaikuttavat. (Holloway & Taylor 2006, 9 – 10.)

Viikko-ohjelmaa suunnitellessamme olemme erityisen kiinnostuneita juuri vapaa-ajan matkailijoista, jotka majoittuvat Lahden hotelleissa. Lahti on vilkas kokous- ja kongressikaupunki, mutta viikko-ohjelman sijoittuessa kesälle, on yleisesti tiedossa, että kokous- ja kongressitoiminta hiljenee myös Lahdessa kesäaikaan, kuten muuallakin Suomessa. Kesät ovat suomalaisten vapaa-ajan matkalaisten matkustusaikaa, sillä kesään sijoittuvat pitkät lomat kouluista sekä töistä. Suomen lyhyestä kesästä myös pyritään nauttimaan kotimaassa.

Vapaa-ajan matkailijoilla ei ole minkäänlaista velvollisuutta matkustaa tiettyihin kohteisiin, vaan he ovat trendi- ja hintatietoisia matkakohdetta valitessaan. Vapaa-ajan matkailijat matkustavat sinne, minne markkinavoimat heitä ohjaavat ja mihin iso yleisö matkustaa. Matkojen ajankohdat valitaan lomasesonkien mukaan. Tällöin kohteisiin matkustetaan usein juuri silloin, kun kaikki muutkin matkustavat. Vapaa-ajan matkailuun vaikuttavat vahvasti elintaso, matkailijoiden tulotaso sekä töistä saatavat lomat. (Craig-Smith 2000, 356.) Oppiessamme tunnistamaan vapaa-ajan matkustajan lähtökohdat, pystymme löytämään heille soveltuvaa ohjelmaa. Viikko-ohjelma suunnitellaan matkalaisille, jotka ovat hintatietoisia eivätkä halua maksaa aktiviteeteista korkeita hintoja.

Vapaa-ajan matkailija on kuitenkin vielä laaja käsite. Käsitteen sisälle mahtuu E. Cohenin vuonna 1972 julkaisemat jaottelut matkustajista. Cohenin mukaan matkustajat voidaan jakaa neljään eri kategoriaan; ajelehtijoihin, tutkimusmatkailijoihin, yksilöllisiin massaturisteihin sekä massaturisteihin, joille kaikki on järjestetty jo etukäteen. Ajelehtijat etsivät eksoottisia ja omaperäisiä kohteita. Tutkimusmatkailijat taas organisoivat itse matkansa ja matkustavat omia polkujaan. Massaturistit varaavat valmiit matkat matkatoimistoista suosittuihin kohteisiin. Massaturismista seuraavana muotona ovat matkat, joilla kaikki on valmiiksi järjestetty ja turisti voi elää koko lomansa ikään kuin kuplan sisällä turvassa. (Smith 2001, 63.)

Nykyään vapaa-ajan matkailijat voidaan jakaa vielä pienempiin segmentteihin matkustamisen yleistymisen myötä. Vuonna 2000 matkailijat jaettiin tutkimusmatkailijoihin, eliittiin, oman polkunsä kulkijoihin, epätavallisiin massaturisteihin, massaturisteihin ja charter-matkustajiin. Lisänä listalle on tullut eliitti, jolla on varaa maksaa luksuksesta. (Smith 2001, 64.) Tutkimalla segmenttejä tarkemmin voimme rajata matkaajista pois ne, jotka epätodennäköisemmin matkustavat kesällä Lahteen. Näin viikko-ohjelmaankaan ei turhaan liitetä aktiviteetteja, jotka ovat liian kalliita tai muuten epäsoivia.

2.5 Segmentointi

Kaikki matkailukohteeseen saapuvat matkailijat ovat erilaisia, ja heillä on erilaisia tarpeita ja haluja. Heidän palvelutuotteen ostoonsa ja kuluttamiseensa vaikuttavat erilaiset tekijät, asenteet ja tottumukset. (Holloway & Taylor 2006, 67.) Tässä astuu kuvaan segmentointi.

Segmentoinnin helpottamiseksi on kehitetty erilaisia malleja. Asiakkaita on jaettu ryhmiin työpaikkojen ja sosiaalisten luokkien mukaan. Näissä luokittelutavoissa on kuitenkin ongelmia, sillä eri aloilla ja sosiaaliluokissa on erilaisia ihmisiä. Sosiaaliset luokkajaot ovat myös melko vanhanaikainen käsitys. Segmentointi on haastavaa, sillä eri ihmisryhmien sisältä löytyy erilaisia yksilöitä ja monesti segmenttejä jaettaessa ei huomioida kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Segmentointi kuitenkin helpottaa palveluiden ja matkailukohteiden markkinointia, sekä auttaa palvelun tuottajaa kohdistamaan palvelunsa ja näin parantamaan sen tuottoa. (Holloway & Taylor 2006, 72 – 73.)

Segmentoitaessa haetaan tuotteelle käyttäjäkunta. Segmentoinnissa pohditaan, ketä ovat mahdolliset käyttäjät ja millaisia tarpeita heillä on. Näin suljetaan pois osa asiakkaista, jotta jäljelle jääneille voidaan tarjota tarkemmin räätälöityjä palveluita. Jos yritetään tarjota kaikkea kaikille, saatetaan päätyä tilanteeseen, jossa ei ole mitään tarjottavaa kellekään. (Komppula & Boxberg 2002, 74 – 75.)

Matkailutuotteita ja kohteita markkinoitaessa on päädytty jakamaan erilaiset matkustajat ryhmiin matkustus- ja kulutustottumusten mukaan. Matkaajia löytyy reppumatkaajista työmatkustajiin ja perhematkailijoihin. On selvää, että reppumatkaajat eivät välttämättä ole ryhmä, jolle kannattaa kaupata tenavapakettimatkoja, kun taas perheille se on helppo ja lapsiystävällinen ratkaisu. (Komppula & Boxberg 2002, 74 – 75.) Viikko-ohjelman segmentiksi valittiin Lahden keskustassa sijaitsevien hotellien asukkaat.

Perinteiset segmentointiperusteet matkailussa voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: sosiodemografiset (esimerkiksi ikä, sukupuoli, elämäntilanne, koulutus, ammatti), maantieteelliset, psykografiset (esimerkiksi persoonallisuus ja elämäntyyli) tai käyttäytymiseen liittyvät (arvot ja tarpeet). Tärkeintä näiden ryhmien ymmärtämisessä on, että tuote saadaan vastaamaan kunkin ryhmän tarpeita ja odotuksia. (Komppula & Boxberg 2002, 78.) Emme voi tarkalleen tietää hotellien asukkaiden taustoja, koska hotellissa voi majoittua yhtäaikaisesti moneen eri ryhmään kuuluvia asiakkaita. Rakennamme kuitenkin viikko-ohjelman odotukselle, että hotellin asukas on suomalainen, liikuntakykyinen ja ympäristöstään kiinnostunut aikuinen. Tämän ohjeistuksen saimme myös toimeksiantajalta.

3 MATKAILUTUOTE

Tuote voi olla mitä tahansa, millä voidaan tyydyttää asiakkaan tarve. Tämän määritelmän mukaan myös henkilöt, paikat, ideat ja aktiviteetit voidaan ajatella tuotteina. (Kotler, Bowen & Makens 2003, 15.) Matkailutuotteet ovatkin juuri palveluita, eivätkä fyysisiä kulutustavaroita. Palveluita myytäessä ja ostettaessa taas on usein kyse kaupankäymisestä unelmilla ja toiveilla. Kuluttajan ostaessa unelmia hänen odotuksensa ovat vastaavasti usein hyvinkin korkealla, ja tähän on matkailutuotteen ja -palvelun myyjän kyettävä vastaamaan. (Holloway & Taylor 2006, 8.)

3.1 Matkailutuotteen piirteet

Palvelutuotteelle on ominaista, että se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelutuotetta ei myöskään voi patentoida, varastoida tai pitää sellaisenaan valmiina tuotteena. Näiden ominaisuuksien takia palvelun tuotteistaminen helpottaa konkretisoimaan palvelun, jotta sitä voidaan markkinoida. Miettimällä ja tutkimalla mitä asiakkaat haluavat ja mikä toimii kyseisessä yrityksessä, saadaan aikaan dokumentti, joka voidaan esittää asiakkaalle ja jota noudattamalla voidaan taata asiakkaille paras mahdollinen palvelu. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Toisin kuin aineellisissa tuotteissa, palveluita myytäessä on miltei mahdotonta korvata asiakkaalle epäonnistunutta tuotetta. Tämänkin piirteen takia huolellinen tuotteistaminen ja samalla dokumentointi on erittäin tärkeää, sillä hyvin dokumentoitu palvelu on selkeä kokonaisuus, eikä asiakas ei joudu pettymään, kun hän tietää mitä on hankkimassa. Myös matkailupalveluiden laaduntarkkailu on haastavaa, koska siihen vaikuttavat asiakkaan mielialat ja se, miten asiakas kokee palvelun. (Komppula & Boxberg 2002, 10 – 11.)

Matkailijat eivät yleensä erittele ajatuksiaan matkastaan, vaan ajattelevat matkan kokonaisuutena. Tällöin, jos jokin asia on pielessä esimerkiksi majoituksessa, he saattavat kohdistaa kiukkunsa koko matkakohdetta kohtaan, eivätkä enää palaa koko paikkaan. Matkailutuotteen rakentaminen on tämän tosiasian takia haastavaa, sillä kaikki matkan osa-alueet eivät luonnollisestikaan ole yhden palveluntarjoajan käsissä. (Komppula & Boxberg 2002, 12.) Viikko-ohjelmassa emme pysty vaikuttamaan muuhun kuin siihen, että suunnittelemamme ohjelma on toimiva ja että paikat, joihin ohjeistamme matkailijoita, tietävät viikko-ohjelman olemassaolosta.

Myös valmis viikko-ohjelma on tuote. Vaikka ohjelma on painettuna käsin kosketeltava, siihen sisältyvien palveluiden vuoksi sen toteutus tapahtuu samalla tavalla kuin palveluiden. Koska ohjelmaa kun ei ole tarkoitus noudattaa kirjaimellisesti, se muotoutuu täysin asiakkaan itsensä näköiseksi. Viikko-ohjelma ei ole aikataulu, vaan ehdotus siitä mitä matkailija voisi vapaa-aikanaan tehdä Lahdessa. Ohjelman toteutus jää matkailijan oman aktiivisuuden varaan. Jos matkailijalla on paljon aikaa ja hän on aktiviteeteista kiinnostunut, hänen on mahdollista osallistua useampiin, mutta myös vain yhden aktiviteetin tai kohteen kokeileminen on mahdollista. Koska ohjelman toteuttamisessa ei ole mukana opasta tai ohjaajaa, on tarkoituksena saada ohjelmasta asiakkaan kannalta mahdollisimman selkeä. Näin väärinkäsitysten ja pettymysten mahdollisuus on mahdollisimman pieni.

3.2 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen voidaan käsittää laitteiden tuotteistamiseksi tai urheilijan brändäämiseksi. Tuotteistaminen liitetään usein hinnoitteluun, eli kun tuotteelle saadaan hinta, se on tuotteistettu. Palvelutuotetta rakennettaessa jalostetaan asiantuntemus tai osaaminen myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. (Parantainen 2007, 11.)

Matkailutuotteiden tuotteistaminen perustuu usein siihen, että halutaan valjastaa jokin jo olemassa oleva nähtävyys tai aktiviteetti matkailijoiden käyttöön niin, että tuotteelle pystytään asettamaan hinta. Matkailupalvelut ovat elämyksiä tai aktiviteetteja, joista on tehty palvelutuote. Karkeasti sanottuna tuotteistettaessa saadaan hinta asioille, joista matkustajien ei ole ennen tarvinnut maksaa. (Kompula & Boxberg 2002, 93.) Viikko-ohjelma rakennetaan jo olemassa olevista palveluista, jotka halutaan tuoda matkailijoille esille ilman, että heidän itse tarvitsee ottaa selvää erikseen kaikesta, mitä Lahdessa voi tehdä ja nähdä.

Tuotteistaminen on prosessi, jossa on kuusi selkeää vaihetta. Vaiheet eivät aina etene samassa järjestyksessä, mutta ovat suuntaa-antavia. Ensimmäisessä vaiheessa osa toimintamalleista alkaa erottua joukosta. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiantuntija alkaa käyttää hyväksi havaitsemaansa kaavaa useissa eri tehtävissä, eikä enää keksi uutta ratkaisua jokaiseen tilanteeseen. Toisessa vaiheessa aletaan hahmottaa palvelun nimi ja hinta. Sekä hinta että palvelun sisältö saattavat vielä vaihdella, kun etsitään omaa paikkaa markkinoilla. Seuraavassa vaiheessa vakiinutetaan toimitussisältö. Hinta saadaan jotakuinkin kiinteäksi ja pystytään kieltäytymään asiakkaiden pyynnöistä, jotka eivät istu formaattiin. (Parantainen 2007, 13 – 14.)

Vaiheissa neljä ja viisi palvelu alkaa monistua. Ensin se monistuu perimätietona yrityksen sisällä, eli vanhempi kollega opettaa nuorempiaan ja kertoo miten itse toimisi missäkin tilanteessa. Vaiheessa viisi palvelua viedään yrityksen ulkopuolelle. Viides taso on myös aina tietoinen valinta, sillä tässä vaiheessa kyseeseen tulee toimintamallien ja palveluvaiheiden dokumentointi. Dokumentit tehdään niin tarkasti, että palvelu on toistettavissa samalla kaavalla huolimatta siitä, että alkuperäisen konseptin keksijä ei ole paikalla. Tässä vaiheessa palvelu on viisasta jakaa osiin niin, että sitä voidaan räätälöidä asiakasryhmille. Viimeisessä vaiheessa ei ole tarkoitukseen enää omin voimin pyörittää palvelua, vaan se on valmis konsepti myytäväksi esimerkiksi ulkomaille tai annettavaksi jälleenmyyjille. (Parantainen 2007, 13 – 14.)

Tuotteistettaessa viikko-ohjelmaa tässä työssä kaikki lähtee ajatuksesta, että valmiina olemassa olevia lahtelaisia yrityksiä ja aktiviteetteja saataisiin tuotua esille yhden jakelukanavan kautta. Samalla pyritään tuomaan esiin Lahden monipuolisuutta matkailukohteena. Dokumentointia tehtäessä pyritään siihen, että kaikki aktiviteetit olisivat helposti saavutettavissa ja että matkustaja voisi käyttää ohjelmaa pelkän painetun dokumentin avulla, ilman lisäopastusta. Viikko-ohjelma on tuotteistettu palvelu, jolla ei ole palveluntuottajaa enää paikalla, kun palvelu otetaan käyttöön. Ohjelma koostuu tuotteista, joista asiakas voi itse muodostaa haluamansa näköisen ohjelman vastaamaan omia tarpeitaan ja kiinnostuksenkohteitaan.

Matkailutuote syntyy erilisistä osista, jotka asiakkaille näkyvät yhtenäisenä. Palveluntarjoajien on kuitenkin muistettava pitää huoli omasta osuudestaan kokonaisuudessa. Tähän tarvitaan tueksi vahva suunnittelu ja huoliteltu dokumentointi. Tuotteistaminen ja tuotteen kehitys sisältävät ideoinnin, tuotteistamisen, tuotteen testauksen, hinnoittelun, markkinoinnin ja myynnin, toteuttamisen sekä palautteen ja kehittämisen. Ideoinnin pohjana toimivat asiakkaiden tarpeet sekä yrityksen oma liikeidea. Tuotteistamista ei myöskään tarvitse tehdä yksin yrityksen sisällä, vaan apuna voivat toimia yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Testaajina on järkevää käyttää ulkopuolista apua, sillä itse saattaa olla sokea omille virheilleen. (Verhelä & Lackman 2003, 75 – 78.)

Viikko-ohjelman suunnittelussa tuotteistamisella tarkoitetaan sitä, että saamme palvelusta aikaan dokumentin, jota asiakkaat pystyvät noudattamaan ilman oppaan paikallaoloa. Hyvin tuotteistettu palvelu tarkoittaa sitä, että kuka tahansa voi pyörittää sitä (Parantainen 2007, 12).

Tuotteistettaessa otetaan aluksi selvää, mitä on tehty aikaisemmin, mikä toimi silloin ja mikä ei toiminut. On myös pohdittava, miten tätä tietoa pystytään hyödyntämään uudessa palvelutuotteessa. (Parantainen 2007, 13.) Lahden liikunta-toimella oli kesällä 2008 käytössä liikunnallinen viikko-ohjelma, jonka havaittiin kiinnostavan lahtelaisia. Liikunnallinen viikko-ohjelma järjestetään myös samana kesänä matkailijoille suunnitellun viikko-ohjelman kanssa. Liikunnallisesta viikko-ohjelmasta valitsimme työhömmme osia, jotka koimme myös matkailijoille sopiviksi.

Alusta asti on tärkeää, että palvelua aletaan tuotteistaa asiakkaalle sopivaksi, joten aiemmin käsitelty segmentointi on tärkeää tuotteistettaessa. On pyrittävä tyydyttämään yhden ryhmän tarpeet mahdollisimman hyvin ja ymmärrettävä, ettei kaikkia pystytä miellyttämään. (Komppula & Boxberg 2002, 74.)

Tässä työssä itse ohjelman ja siihen liittyvän ohjeistuksen tulee olla mahdollisimman selkeä, jotta matkailijat löytävät aktiviteetit ilman ulkopuolista apua ja suuria ponnistuksia. Segmentoinnin lisäksi tuotteistamisessa on tärkeää saada palvelulle hinta. Viikko-ohjelmalle itselleen ei voida asettaa hintaa, vaan hinnat ovat aktiviteeteilla, joista ohjelma muodostuu. Hinta kuitenkin toimii kriteerinä valittaessa aktiviteettejä. Ohjelma halutaan pitää helposti saavutettavana, ja tällöin hinnaan eivät saa olla liian korkeita. Ohjelma helpottaa matkailijoita löytämään tekemistä ja palveluita juuri sillä hetkellä, kun heillä on niille tarvetta. Tämän enempää emme kuitenkaan keskittyneet hinnoitteluun.

3.3 Alihankinta ja laatu tuotteistamisessa

Kun osa tuotteen hankintaan tai tuottamiseen liittyvistä toiminnoista annetaan toisen yrityksen hoidettavaksi, puhutaan alihankinnasta. Tuotteen pääosan valmistajalla on kuitenkin kokonaisvastuu alkuperäisestä toimituksesta. (WSOY Iso tietosanakirja A – B 1995, 102.) Selkeästi voidaan siis sanoa, että alihankinnassa on kyse verkostoitumisesta. Matkailualalla verkostoituminen on erittäin tärkeää asiakkaiden liikkeessä kohteissa palvelun tuottajalta toiselle. Vaikka matkailupalvelua tuotettaessa ei aina voida täysin konkreettisesti tilata jotakin tuotteen osaa toiselta yritykseltä, voidaan esimerkiksi risteilyaluksen ruokatarjoilun hoitavaa yritystä pitää alihankkijana risteilyn järjestävälle yritykselle.

Nykyään kansainvälinenkin yhteistyö ja ryhmittymät yritysten välillä ovat tavallisia, ja kumppanuudet ruokkivat yritysten kasvua ja mahdollistavat nopean uudistumisen. Kun markkinat vaativat yrityksiä toimittamaan yhä monimutkaisempia tuotteita yhä nopeammin, on yritysten välisellä yhteistyöllä sijansa. Yhteistyö voi olla tuloksekasta sekä isojen että pienten yritysten välillä ja osittain jopa kilpailijoiden välillä samalla liiketoiminta-alueella. (Vakaslahti 2004, 16.)

Matkailualalla edellä mainittu samalla alalla toimivien kilpailijoiden verkostoituminen on melko tavallista, etenkin jos alueella toimii useita pieniä yrityksiä. Onhan kaikkien edun mukaista, että matkailijat saavat kohteeseen saapuessaan kokea monipuolisesti alueen palveluita ja näin koko alue hyötyy matkailijoiden tuomista tuloista. Verkostoituminen on tärkeää, jotta yritys ja matkailukohde voi pärjätä kovassa kilpailussa. Viikko-ohjelman tapauksessa voidaan ajatella ohjelmassa olevia yrityksiä alihankkijoina. Vaikka viikko-ohjelmaa ei myydä kenellekään, eikä Lahti Travel osta ohjelmassa olevilta yrityksiltä niiden palveluita, kyseessä on silti tuote, jossa osa on jonkin muun yrityksen kuin Lahti Travelin tuottama, eikä koko ohjelmaa olisi olemassa ilman siinä olevia yrityksiä.

Laatua määriteltäessä mainitaan usein laadun olevan katsojan silmässä (Erstad & Fayos-Solà 2000, 479; Kotler, Hayes & Bloom 2002, 37). Tällä tarkoitetaan sitä,

että jokainen yksilö kokee erilaiset asiat hyvänä laatuna, joten on vaikeaa tietää, miten asiakkaat määrittelevät laadun kysymättä heiltä. Kotler ym. mainitsevat Edward Demingin määritelmän laadusta, jonka mukaan laatu on sitä, mitä jää jäljelle, kun kaikki ongelmat otetaan tuotteesta pois. (Kotler ym. 2002, 37.)

Matkailutuotteiden ollessa palvelutuotteita on niiden käsite laadusta kuitenkin huomattavasti erilainen kuin fyysisten tavaroiden. Kuluttaja huomaa fyysisen tuotteen huonon laadun usein jo ennen ostamista, ja jo ostettukin tuote voidaan palauttaa. Matkailu- eli palvelutuotteen kohdalla tilanne on erilainen, sillä tuote ei ole käsin kosketeltava ja asiakas yleensä kuluttaa tuotteen samaan aikaan, kuin sen tuottaminen tapahtuu. Tällöin ostaja huomaa tuotteen huonon laadun vasta kulutettuaan tuotteen ja palauttamisen mahdollisuutta ei enää ole. (Erstad & Fayos-Solà 2000, 479.) Myös ihmisten suuri osuus palvelutuotteen tuottamisessa aiheuttaa haasteita laadun kannalta. Ihmiset eivät toimi kuin koneet, ja joskus virheitä tapahtuu kokeneellekin palvelun tuottajalle. Tällaisella on usein suora vaikutus laatuun. (Kotler ym. 2002, 37.)

Jotta laatu sitten saataisiin mahdollisimman korkeaksi, on palvelun tuotteistamisella tärkeä osa. Hyvin tuotteistettu palvelu toimii ja on mahdollista toteuttaa sujuvasti. Hyvin tuotteistetun palvelun ostanut asiakas myös tietää jo melko tarkkaan mitä on hankkinut, sillä tuotteistaminen auttaa selkeyttämään palvelua ja sen osia ja markkinoimaan todenmukaista tuotetta. Tällöin asiakkaan pettymysten todennäköisyys pienenee ja tyytyväinen asiakas saattaa palata yritykseen.

Toisaalta, tyytyväisetkään asiakkaat eivät välttämättä palaa yritykseen. Tämä voi johtua esimerkiksi kuluttajan tarpeiden tai elämäntilanteen muuttumisesta, alalla tapahtuneesta kehityksestä tai siitä, että kollega tai tuttava on suositellut jotakin

muuta yritystä. Kotler ym. mainitsevat Yhdysvaltalaisen markkinointitutkimusyhtiön, (Burke Customer Satisfaction Associates of Burke Inc.) jonka mukaan ainoa turvallinen asiakas, jonka periaatteessa voidaan luottaa palaavan yritykseen, on asiakas jonka odotukset on ylitetty. (Kotler ym 2002, 39.) Viikko-ohjelma voi olla apuna yllättämään matkailijat positiivisesti siitä, mitä Lahdessa voi tehdä. Tyytyväiset matkailijat saattavatkin palata ja kertoa positiivisista kokemuksistaan myös tuttavilleen.

3.4 Matkailutuotteen markkinointi

Hotellialalla markkinointi sekoitetaan usein mainostamiseen ja myyntiin. Itse asiassa markkinointi on kuitenkin yhdistelmä monista eri toiminnoista, johon mainostamisen ja myynnin lisäksi kuuluvat itse tuote, sen hinta sekä jakelu. Myös esimerkiksi erilaiset tutkimukset ja suunnittelu ovat olennainen osa markkinointia. (Kotler ym. 2003, 9.) Sama totuus pätee myös matkailualaan. Viikko-ohjelman kannalta keskeisiä markkinoinnin käsitteitä ovat itse tuote sekä jakelu, eli se miten ohjelma tuodaan asiakkaiden saataville.

Myynnin ja markkinoinnin erottaa se, että markkinoinnissa koko suunnittelun ja toiminnan, sekä lopulta toiminnan analysoimisen pohjana ovat kuluttajien tarpeet ja markkinointiympäristö. Myymiseen suuntautuneessa toimintatavassa taas keskitytään tuotteeseen ja käytetään mainontaa ja aktiivista myyntiä, jotta saavutetaan voittoa kun myyntiluvut nousevat. Markkinoinnin vahvuutena on tuntemus kuluttajan tarpeista, joten on todennäköistä, että kuluttaja on pidempään tyytyväinen ja näin pysyy yrityksen asiakkaana. Myyntiin keskittyttäessä taas voi käydä niin, että kuluttaja huomaa pian, ettei saakaan tarpeitaan tyydytetyksi tai että tuote ei lopulta vastaa hänen odotuksiaan. (Cooper ym. 1999, 347.)

Viikko-ohjelmakin on koottu palvelemaan Lahteen saapuvien matkailijoiden tarpeita. Jos matkailijat Lahteen saapuessaan löytävät helposti kiinnostavaa vapaa-ajan tekemistä, he viihtyvät paremmin ja todennäköisemmin palaavat toistekin. Tätä kautta matkailijoiden tuoma raha mahdollisesti hyödyttää kaupungin yrityk-

siä myös tulevaisuudessa. Viikko-ohjelman tarkoitus ei siis ole saavuttaa vain siinä oleville yrityksille mahdollisimman suurta voittoa yhden kesän aikana.

Jotta asiakas sitten olisi matkailutuotteen hankittuaan ja kulutettuaan edelleen tyytyväinen, on markkinoitaessa annetut lupaukset pystyttävä täyttämään tai jopa ylittämään. Matkailutuotteen toteuttamisessa jatkuvasti mukana oleva ja tuotetta samaan aikaan kuluttava asiakas asettaa myös paljon haasteita tuotteen tarjoajalle. Vielä lisää haasteita tuovat mukanaan muut matkailijat, sääolot ja muut muuttuvat tekijät, joihin palvelun tarjoaja ei voi vaikuttaa. (Holloway & Taylor 2006, 8 – 9.)

3.4.1 Hinta ja paikka matkailutuotteen markkinoinnin osatekijöinä

Hinta voidaan määritellä yksinkertaisesti rahamääränä, joka maksetaan tuotteesta tai palvelusta. Hinta on matkailutuotteen markkinointiin kuuluvista osista ainoa, joka tuottaa rahaa. Niinpä jotkin asiantuntijat luokittelevatkin hinnoittelun ja hintakilpailun ensimmäiseksi ongelmaksi, jonka yritysten markkinointia hoitavat henkilöt kohtaavat, joten muutokset hinnoittelussa tehdään usein nopeasti, ilman kunnollista analyysia. Hinnoittelun ongelmia ovat esimerkiksi liiaksi kuluihin keskittynyt hinnoittelu ja hinnat, joita ei tarkisteta heijastamaan muutoksia markkinatilanteessa. Tällaiset virheet hinnoittelussa saattavat johtaa yrityksen ongelmiin, vaikka muut osat markkinoinnissa olisivat kunnossa. (Kotler ym. 2003, 445.)

Kuten edellä käy ilmi, hinta on hyvin tärkeä osa markkinointia. Viikko-ohjelmalle ei kuitenkaan voida asettaa hintaa, vaan se on matkailijoiden vapaasti saatavilla. Osa ohjelmassa olevista aktiviteeteista on maksullisia, mutta niiden hinnoittelu on aktiviteetit toteuttavien yritysten suunnittelema ja toteuttama. Tämän vuoksi emme käsittele työssämme hinnoittelua tämän syvällisemmin.

Paikka, johon matkailijoita houkutellaan, on luonnollisesti erittäin olennainen osa matkailumarkkinointia. Kotler ym. määrittelevät matkakohteen paikaksi, jolla on joko konkreettinen tai käsitteellinen raja. Esimerkiksi saarella on fyysiset rajat ja joillakin alueilla esim. poliittiset rajat. (Kotler ym. 2003, 718.) Hu ja Ritchie

(1993) taas ottavat kohteen määritelmään mukaan matkailun palvelut ja tiivistävät matkailukohteen tarkoittavan matkailun palveluista ja niiden edellyttämistä tiloista muodostuvaa kokonaisuutta. (Minguzzi 2006, 198).

Yrityksen toimintaympäristönä oleva matkailukohde eli paikka vaikuttaa monella eri tavalla yrityksen menestymismahdollisuuksiin ja markkinoinnissa tehtäviin päätöksiin. Muut alueella toimivat yritykset aiheuttavat kilpailua ja poliittiset, taloudelliset ynnä muut muutokset voivat myös vaikuttaa siihen, miten yritys menestyy ja markkinoi. (Cooper ym. 1999, 377.) Vaikka tässä työssä ei tarkastella suoraan minkään yrityksen toimintaa, vaikuttavat Lahdessa toimivat yritykset esimerkiksi viikko-ohjelman suunnitteluun ja sen jakeluun.

Vastavuoroisesti myös kohteessa tai paikassa toimivat yritykset vaikuttavat ympäristöönsä. Tässä tapauksessa kyseessä on matkailijoiden vaikutus Lahteen. Näkyvin vaikutus matkailijoilla on paikan työllisyyteen matkailuyritysten, majoitusliikkeiden ja ravintoloiden sekä, kuljetusyritysten kautta. Myös kauppojen on mahdollista työllistää enemmän ihmisiä, kun matkailijoista saadaan lisää asiakkaita ja tuloja. Toinen, muttei niin näkyvä vaikutus matkailijoilla on paikan matkailua tukeviin aloihin, kuten korkeakouluasteen matkailun opettajien työllisyyteen. Juuri näiden hyötyjen saavuttamiseksi myös Lahteen kohdistuvaa matkailua pyritään lisäämään. Viikko-ohjelma auttaa matkailijoita löytämään tekemistä ja elämyksiä, joten he viihtyvät paremmin ja tällöin myös palaavat todennäköisemmin kaupunkiin lomaillessaan. Hyvin viihtynyt ja tyytyväinen asiakas, eli matkailija, myös kertoo positiivisesta kokemuksestaan ystävilleen, tuttavilleen ja sukulaisilleen, joten tätä kautta on mahdollista saada uusiakin matkailijoita kiinnostumaan kohteesta. (Lazer, Dallas & Riegel 2006, 87.)

Edellä mainittujen matkailun positiivisten vaikutusten lisäksi kohteessa saattaa kuitenkin ilmetä myös negatiivisia vaikutuksia, joita matkailun lisääntyminen tuo tullessaan. Gunn (2004), sekä Murphy (1985) ovatkin huomauttaneet matkailukirjallisuuden korostavan paikallisen yhteisön huomioimisen tärkeyttä kohteen matkailun kehittämisessä ja suunnittelussa. Kohteen kehittyessä matkailun kannalta on tällä vaikutuksia paikallisten asukkaiden sosiaaliseen ja kulttuuriin liittyvään

elämään taloudellisten vaikutusten lisäksi. Matkailun kehittymisellä saattaa olla vaikutuksia myös luontoon kohteen ympärillä sekä kohteessa, ja tämä vaikuttaa edelleen paikallisiin asukkaisiin. (Harrill 2009, 448.) Lahdessa tällaisia kielteisiä vaikutuksia tuskin ilmenee, mutta esimerkiksi talviurheilukilpailujen vetäessä suuria ihmismääriä kaupunkiin on selvää että se näkyy myös katukuvassa ja näin saattaa vaikuttaa paikallisten asukkaiden arkeen.

Lundtorp ja Wanhill (2001) sekä Kozak (2002) huomioivat myös kohteen itse-
näisten toimijoiden koordinoimisen tärkeyden. Matkailijoiden kohteeseen tuomien
positiivisten vaikutusten vuoksi jokainen kohteen yritys pyrkii luonnollisesti
saamaan mahdollisimman suuren osan mahdollisimman suoraan näistä hyödyistä,
ja näin kehittämään kohdetta omaa toimintaansa hyödyttäväksi. Jos kohteessa
toimii useita yrityksiä, on tarvetta DMO:lle (destination management organizati-
on). DMO:n tehtävänä on koordinoida eri yritysten välillä, jotta yhden yrityksen
toimet eivät liiaksi vaikuta toiseen yritykseen. Kohteen yritysten välillä vallitsee
keskinäinen riippuvuus. Tämän vuoksi kaikkien kohteen toimijoiden yhteinen
päämäärä tulisi lopulta olla kohteen menestyminen, sillä se edesauttaa myös kaik-
kia kohteen toimijoita menestymään. (Minguzzi 2006, 199.)

Monista erilaisista paikoista ja kohteista, joihin ihmiset matkustavat, ovat kau-
punkikohteet tulossa yhä suosittumiksi. Tämä johtuu matkailijoiden yhä kasva-
vasta kiinnostuksesta kaupungeista löytyvään kulttuuriin, kuten teatterit ja muse-
ot, sekä historialliseen arkkitehtuuriin. Myös ostoksilla käyminen nähdään nyky-
ään vapaa-ajanvietteenä, ja tämä lisää kaupunkeihin suuntautuvaa matkailua.
(Holloway & Taylor 2006, 193.)

3.4.2 Matkailutuotteen jakelu ja esille tuominen

Lopullisen tuotteen jakelu eli levittäminen on myös olennaisessa osassa, jotta tuo-
te on sen kohderyhmän saatavilla ja hyödyttää tuottajaansa. Koska nykyään myös
matkailualalla on paljon kilpailua, on yritysten hyödynnettävä yhä uusia tapoja ja
jakelukanavia markkinoidessaan palveluitaan. (Kotler ym. 2003, 499.) Viikko-
ohjelma tarjoaa Lahden yrityksille yhden tavan lisää tiedottaa palveluistaan. Yri-

tykset voivat luottaa ohjelman jakelun hoituvan ammattimaisesti, kun Lahti Travel hoitaa sen. Lahti Travel toimittaa viikko-ohjelman jaettavaksi omaan toimistoonsa ja muihin paikkoihin, joissa se on matkailijoiden saatavilla, esimerkiksi Lahden keskustan hotelleille.

Lisääntyneen kilpailun lisäksi myös esimerkiksi laaja markkinointiympäristö ja tietotekniikan rooli tärkeänä jakelukanavana ovat lisänneet myös muun jakelun tärkeyttä ja tarvetta uusille ja kekseliäille tavoille jakaa tietoa tuotteista. Tuotteita markkinoitaessa käytetäänkin usein erilaisia jakelukanavia, jotka muodostuvat itsenäisistä yrityksistä, jotka työskentelevät tuodakseen tuotteen tai palvelun kulluttajan saataville ja tietoon. (Kotler ym. 2003, 499 – 500.) Viikko-ohjelmaa jaetaan painettuna versiona. Vaikka kyseessä ei ole uusi ja erikoinen tapa jakaa ohjelmaa, se on silti tehokas keino tavoittaa kohdeasiakkaat eli keskustan hotellien vieraat. Vapaa-ajan tekemistä etsivät hotellivieraat suuntaavat usein esitehyllyjen luo etsimään vinkkejä kiinnostavista kohteista ja aktiviteeteista.

Myös Holloway ja Taylor (2006, 167 – 168) painottavat jakelu- tai markkinointikanavan merkitystä tuotteiden ja palveluiden toimittamisessa niiden luojilta ja tuottajilta potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Tässä ketjussa välittäjät voivat ostaa tuottajalta suuria eriä ja myydä sitten pienemmissä osissa eteenpäin omille asiakkailleen, jotka mahdollisesti myyvät vielä pienemmissä osissa omille asiakkailleen. On myös mahdollista, että välittäjä muodostaa suoremman kanavan myymällä tuottajan yksittäisiä tuotteita tai yksittäisistä tuotteista yhdistettyjä paketteja suoraan asiakkaille.

Toisaalta yritykset voivat hoitaa itse markkinointinsa ja pitää näin suoran yhteyden asiakkaaseensa, mutta matkailualalla välittäjinä toimivat usein matkatoimistot, jotka voivat ostaa esim. hotellihuoneita tai paikkoja risteilyille tai lennoille suurissa kiintiöissä, joista paikkoja myydään yksittäin tai pienemmissä kiintiöissä eteenpäin. Esimerkiksi hotellihuoneita on myös mahdollista varata vaikkapa nettikanavan kautta, jolloin hotellin ja asiakkaan välillä on vain yksi välittäjä. (Holloway & Taylor 2006, 168 – 169.) Viikko-ohjelma ja sen kautta Lahti Travel ovat

jakelukanavina yrityksille, joiden palvelut ohjelmaan sisältyvät. Viikko-ohjelma on kuitenkin siinä oleville yrityksille ilmainen ja erittäin vaivaton tapa saada näkyvyyttä, joten yritykset ovat olleet kiinnostuneita ajatuksesta.

Internetin osuus matkailupalveluiden välityskanavana on kasvanut huomattavasti, ja kehitys jatkuu edelleen yhä kiihtyvällä vauhdilla. Internet onkin jo uhka voittoa tavoitteleville matkatoimistoille, mutta tästä huolimatta matkatoimistot ovat edelleen matkailijoille tärkeitä kanavia ostettaessa ja varattaessa matkailupalveluita. Suuri muutos matkatoimistojen kohdalla on kuitenkin tapahtunut siinä, keneltä he palveluistaan veloittavat. Aiemmin matkatoimistot eivät veloittaneet välittämistään palveluista ja tuotteista asiakkailtaan, vaan saivat tulonsa komissioina yrityksiltä, joiden välittäjinä ne toimivat. Nykyään monet matkailuyritykset ovat kuitenkin pienentäneet komissioitaan tai poistaneet ne kokonaan, joten matkatoimistot, kuten useat muutkin voittoa tavoittelevat kanavat joutuvat veloittamaan asiakkailtaan esim. varausmaksujen muodossa. (Holloway & Taylor 2006, 169 – 170.)

Viikko-ohjelmassa olevista aktiviteeteista mihinkään ei vaadita ennakkoilmoittautumista, joten edellä kuvaillun tapaista varauskanavaa ei tarvitse käyttää, vaan viikko-ohjelmasta matkailijat voivat valita aktiviteetin josta ovat kiinnostuneita, ja mennä paikalle ilmoitettuna ajankohtana. Siispä varausmaksuja tai komissioitaakaan ei peritä. Näin voidaankin ajatella, että viikko-ohjelma lukeutuu matkailuyhteistyön piiriin. Matkailuyhteistyöllä tarkoitetaan sitä, että yritykset, kunnat, seutukunnat jne. tekevät yhteistyötä edistääkseen alueen tunnettuutta matkailun alalla pitkäjänteisesti, ja näin lisätäkseen alueen matkailusta saamaa tuloa. (Boxber, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 26.)

Tällaista matkailuyhteistyötä ja sitä kautta syntyviä luotettavia markkinointi- ja jakelukanavia tarvitaan, jotta tietyistä alueesta muodostuisi matkailijalle hyvä kuva. Vaikka matkan aikana usein käytetäänkin useita eri palveluita, matkailijan näkökulmasta alueen palveluista muodostuu kokonaispalvelu tai -tuote. Näin matkailija muodostaa kohdeimagon yksittäisten matkailupalveluiden, etukäteen nähdyn ja kuullun mainonnan, sekä matkaoppaiden ja esitteiden perusteella. (Boxberg ym. 2001, 27.)

On siis hyvä, jos matkailija voi tämän työn tuloksena syntyvää viikko-ohjelmaa tutkimalla löytää Lahdesta muutamankin aktiviteetin tai kohteen, jotka ovat koh-
tuullisen hintaisia ja joihin hän voi ilman ennakkovarausta tutustua. Vaikka mat-
kailija ei voisikaan tutustua kuin yhteen ohjelman kohteista, hänelle toivottavasti
jää mielikuva monipuolisesta kohteesta, johon voisi matkustaa uudelleenkin.

Matkailupalveluista tiedotettaessa ja niiden jakelua hoidettaessa ei välttämättä
ajatella aina jakelun etiikkaa. Voittoa tavoittelevan matkatoimiston välittäessä
useiden yritysten palveluita voi yritysten matkatoimistolle maksamien välitys-
palkkioiden suuruus olla painavassa asemassa. Hyvää välityspalkkiota maksavan
yrityksen tuotteita myydään helposti mieluummin kuin heikompa komissiota
maksavan. Matkatoimistossa eettisen ongelman voi muodostaa myös virkailijoille
tarjottavat kannustimet. Toimisto saattaa tarjota työntekijöille kannustinta, jos he
myyvät tiettyä palvelua paljon. Samaan aikaan yritykset mahdollisesti tarjoavat
matkatoimiston virkailijoille palkkioita, jos nämä myyvät tarpeeksi näiden yritys-
ten palveluita. Tästä johtuen matkailijoille saatetaan myydä tuotteita ja palveluita,
jotka eivät kuitenkaan tyydytä heidän tarpeitaan kunnolla, jotta saavutetaan kan-
nustepalkkiot. (Swarbrooke 2002, 92 – 93.)

Edellä mainittujen lisäksi matkailutuotteiden jakelussa saattaa ilmetä eettisiä on-
gelmia esimerkiksi matkatoimistojen alennuskampanjoissa, joissa jotkin tuotteet
ovat näkyvästi alennettuja ja muut tuotteet jäävät näin huomaamatta. Matkatoi-
mistojen esitehyllyjen rajallinen tila saattaa myös johtaa siihen, että pienempien
yritysten esitteet eivät mahdu näytille ja näin saavat huomattavasti vähemmän
huomiota ja samalla myyntiä suuriin yrityksiin verrattuna. (Swarbrooke 2002, 94
– 95.) Viikko-ohjelman kohdalla tällaisia ongelmia ei voi tulla, sillä ohjelmassa
ovat mukana käytännössä kaikki yritykset ja aktiviteetit, jotka sopivat niille ase-

tettuihin vaatimuksiin. Jokainen aktiviteetti on tasavertaisesti ohjelmassa, joten ohjelman löydettyään matkailijat saavat itse valita mihin aktiviteeteista he haluavat tutustua. Viikko-ohjelma onkin yrityksille luotettava jakelukanava.

3.5 Viikko-ohjelma matkailutuotteena

Tässä opinnäytetyössä tuotteita ovat siis aktiviteetit, joista viikko-ohjelma koostuu. Tällaisten palvelutuotteiden markkinoinnille tuo oman haasteensa se, että palvelua ei voi etukäteen kokeilla tai kunnolla nähdä, sillä asiakas on itse mukana palvelun toteuttamisessa. Asiakkaalle siis luvataan toimiva, laadukas kokemus tai palvelu, ja ostopäätöksen tehdessään hänen on luotettava tähän lupaukseen. (Cooper ym. 1999, 354.)

Viikko-ohjelmalla tarkoitetaan ohjelmapalvelua, joka toistuu viikosta toiseen muuttumattomana tietyn sesongin ajan. Kesälle ja talvelle on yleensä suunniteltu omat ohjelmansa. Esimerkiksi Himoksella on käytössä omat viikko-ohjelmansa kesälle ja talvelle. Himoksella on lisäksi suunniteltu omat viikko-ohjelmat kohteen kiireisimmille sesongeille; jouluksi, uudeksi vuodeksi, hiihtolomaviikoiksi sekä pääsiäiseksi. (Himoslomat 2010.) Viikko-ohjelmissa on tavallisesti aktiviteetteja noin neljä jokaista päivää kohti, jokaiselle viikonpäivälle omansa.

Viikko-ohjelmien aktiviteettien saatavuus ja hinta halutaan usein pitää mahdollisimman asiakasystävällisenä. Viikko-ohjelmat voivat painottua esimerkiksi liikuntaan, ne voivat olla lapsille suunnattuja ja ne voivat koostua erilaisista aktiviteeteista. Viikko-ohjelmia on käytössä esimerkiksi hiihtokeskuksilla, kylpylöillä, urheiluseuroilla ja kunnilla. Esimerkiksi Rukan ja Kuusamon viikko-ohjelma talvelle 2009 – 2010 koostuu pääasiassa ulkoilma-aktiviteeteista, joihin osallistumalla matkailijat pääsevät näkemään ja kokemaan kohteen luontoa. (Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys Ry 2009.)

Suomessa ohjelmapalveluiden kysyntä painottuu vapaa-aikaan sekä kokous- ja kongressimatkailijoiden oheispalveluihin. Monet matkakohteet ovat kehittäneet viikko-ohjelmia, joilla ohjelmapalveluiden hinnat saadaan edullisemmiksi ja yrityksen kustannuksia pienennettyä. (Liuksila 2009.)

Viikko-ohjelmat sopivat sekä vapaa-ajan- että työmatkustajille helppoutensa takia. Ylipäätään matkailutuotteen kannalta on yhdenmukaista onko matkailija työmatkalla vai vapaa-ajallaan liikkeellä. Molemmat matkailijaryhmät käyttävät yleensä samoja palveluita. (Verhelä & Lackman 2003, 28.) Lahdessa viikko-ohjelma kuitenkin ajoittuu kesälle, jolloin on odotettavaa, että matkailijoista suurin osa on vapaa-ajan matkailijoita.

Tässä työssä viikko-ohjelman kokoaminen ei juuri eroa muiden tuotteiden tai palveluiden kokoamisesta; asiakaslähtöisyys on myös viikko-ohjelman kohdalla tärkeää. Viikko-ohjelmassamme olemme ottaneet huomioon, että hotellin asiakkaina on yleensä paljon erilaisia ihmisiä, joten olemme jakaneet viikko-ohjelman niin että siitä löytyy tekemistä sekä urheilusta, että kulttuurista kiinnostuneille. Viikko-ohjelmaan osallistuminen ei ole pakollista ja siitä on vapaasti valittavissa osat, joista jokainen voi valita mieleisensä.

Suomessa eniten matkustavat suomalaiset itse. Maan sisällä tehdyt matkat ovat usein lyhyitä, ja ne halutaan pitää mahdollisimman edullisina. (Liuksila 2009.) Tässä viikko-ohjelma palvelee edullisuudellaan, mutta myös sillä, että lyhytkestoiset aktiviteetit mahtuvat hyvin matkailijoiden kalentereihin.

4 TYÖN KULKU

4.1 Opinnäytetyöprosessin kuvaus

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi elokuussa 2008, kun varasimme aiheen löydettyämme sen Lahden ammattikorkeakoulun tiedotus- ja verkko-opetusympäristöstä, Repusta. Lokakuussa esittelimme tutkimussuunnitelmamme seminaarissa. Marraskuun alussa tapasimme Lahti Travelin toimitusjohtajan, Essi Alaluukkaan ja myyntipäällikkö Tiina Koiviston. Tapaamisessa saimme selkeän kuvan siitä, mitä toimeksiantaja haluaa ja tarvitsee, joten pääsimme aloittamaan teoriaosuuden kirjoittamisen sekä etsimään lisätietoa siitä, mitä Lahdessa voisi tehdä.

Marraskuussa 2008 tapasimme Lahden kaupungin liikuntatoimen edustajia. Liikuntatoimella oli ollut kesällä 2008 oma liikuntapainotteinen viikko-ohjelma, joka oli saamassa jatkoa myös vuonna 2009. Tapaamisessa selvitimme mahdollisuutta liittää osia liikuntatoimen aktiviteeteista matkailijoille suunnattuun viikko-ohjelmaamme.

Kirjoitusprosessiin tuli tauko muuttaessamme joulukuussa 2008 työpaikkojen perässä Turkuun. Tammikuussa 2009 kävimme Lahden kaupungin liikuntatoimessa toisessa tapaamisessa, jossa saimme varmistuksen tulevasta liikunnallisesta viikko-ohjelmasta, joka oli suunnattu lähinnä lahtelaisille. Tehtävänäme oli valita tästä viikko-ohjelmasta matkailijoille sopivimmat aktiviteetit ja sisällyttää ne suunnittelemaamme ohjelmaan.

Kevään ajan olimme sähköpostitse yhteydessä liikuntatoimen Anna Perälään, ja pystyimme näin ajoissa valitsemaan sopivimmat aktiviteetit matkailijoille suunnattuun viikko-ohjelmaan. Yhtenä Lahden vetovoimatekijänä toimii juuri sen imago urheilukaupunkina, joten osa liikuntatoimen viikko-ohjelman aktiviteeteista sopi mainiosti myös meidän käyttöömme. Liikunta-aktiviteetit sopivat myös erinomaisesti sille kohderyhmälle, jolle rakensimme viikko-ohjelmaa.

Työn kirjoittamisen pariin palasimme keväällä 2009, kun aloitimme pohjatyön varsinaisen viikko-ohjelman suunnittelussa. Tutustuimme muissa kaupungeissa ja lomakohteissa käytössä olleisiin viikko-ohjelmiin saadaksemme kuvan siitä, millaisia nähtävyyksiä ja aktiviteetteja vastaavissa ohjelmissa on käytetty. Havaitsimme muiden kohteiden edellisten vuosien ohjelmat hyvin monipuolisiksi ja useissa ohjelmissa oli jokaiselle viikonpäivälle neljästä viiteen aktiviteettia. Myös Alaluukas ja Koivisto toivoivat suunnittelemamme viikko-ohjelman sisältävän noin neljä aktiviteettia neljälle viikonpäivälle.

Keräsimme myös edellisten vuosien oppaita ja matkailijoille tarkoitettuja esitteitä Lahdesta, jotta pääsisimme selville, mitä kaikkea kaupungissa on tarjolla. Halusimme löytää kaikki mahdolliset aktiviteetit ja matkailijoita kiinnostavat kohteet, jotta saisimme aikaan monipuolisen ja laadukkaan ohjelman.

Otettuaamme selvää siitä, mitä kaupungissa on tarjolla kesäaikaan, jouduimme karsimaan mahdollisten kohteiden listaa, sillä monet kohteet ja aktiviteetit ovat liian kaukana kaupungin keskustasta verrattuna toimeksiantajamme toiveisiin ja viikko-ohjelmalle valittuun kohderyhmään. Osa viikko-ohjelman aktiviteeteista jouduttiin kaikesta huolimatta valitsemaan pidemmän kävely- tai pyörämatkan päästä, sillä aktiviteetit eivät olisi riittäneet muodostamaan kattavaa ohjelmaa aivan kaupungin keskustassa.

Kun olimme valinneet kohteet, jotka vastasivat mahdollisimman tarkasti toimекsiantajamme toiveita, otimme yrityksiin yhteyttä. Maaliskuun 2009 alussa lähettimme kaikkiin valitsemiimme yrityksiin sähköpostin, jossa kerroimme viikko-ohjelmasta ja tiedustelimme yritysten halukkuutta ilmoittaa palveluistaan viikko-ohjelman kautta. Pyysimme yrityksiltä myös tietoja tulevan kesän ohjelmistosta ja aukioloajoista. Osaan yrityksistä olimme sähköpostiosoitteen puuttuessa yhteydessä puhelimitse.

Toimeksiantajan ennakkovaroituksista huolimatta yllätyimme siitä, miten myöhään keväällä monet yritykset vahvistivat kesän ohjelmansa. Ensimmäiseen sähköpostiin saimmekin useimmilta yrityksiltä vastauksen, jossa he kertoivat olevansa kiinnostuneita tiedottamaan palveluistaan viikko-ohjelman kautta, mutta kesän aukioloaikojen ja tarjottavien tuotteiden varmistuvan vasta myöhemmin keväällä.

Viikko-ohjelman ulkoasun suunnittelu osoittautui haastavaksi, sillä toimeksiantajan toiveena oli asiakkaan kannalta helppo, yhdelle A4-arkille mahtuva kokonaisuus. Halusimme kuitenkin sisällyttää ohjelman painettavaan versioon tiedot aktiviteettien ja kohteiden hinnoista, sekä muut oleelliset tiedot, jotta ohjelmaa käyttävien asiakkaiden olisi mahdollisimman helppo ottaa ohjelma käyttöön. Pyrimme kirjoittamaan jokaisesta ohjelman osasta tiiviin, mutta tarpeeksi kattavan tietopaketin, jotta asiakkaat voisivat halutessaan suunnata suoraan kohteisiin ja aktiviteetteihin ilman lisäopastusta esimerkiksi Lahti Travelilta. Saimme kuitenkin sovitettua tarpeelliset tiedot yhdelle sivulle.

Valmis viikko-ohjelma lähetettiin Lahti Travelille 2009 kesäkuun ensimmäisinä päivinä. Itse ohjelman kirjoitimme suomeksi (LIITE 1) ja englanniksi (LIITE 2), sekä näiden lisäksi muotoilimme taulukon (LIITE 3), jotta ohjelma ja aktiviteettien kellonajat olisi helpompi hahmottaa. Alkuperäisestä suunnitelmasta, ohjelman valmistumisesta toukokuulle, piti luistaa, sillä emme saaneet kaikkien yhteistyökumppaneiden aikatauluja käyttöömmme ennen kuin toukokuussa. Lahti Travel hoiti viikko-ohjelman ulkoasun suunnittelun, painamisen sekä jakelun.

Tietoperusta-osuudesta oli kirjoitettu tässä vaiheessa vain raakaversiota sitä mu-
kaa, kun tarvitsimme apua viikko-ohjelman suunnittelussa. Molempien kesä sekä
syksy kuluivat tiiviisti töissä, ja molempien tehdessä vuorotöitä ei yhdessä asumi-
sestakaan ollut hyötyä, kun yhteinen vapaa-aika jäi hyvin niukaksi. Tammikuussa
2010 päätimme ottaa vapaata töistä viikoksi ja keskittyä pelkästään opinnäytetyön
tietoperusta-osuuden kirjoittamiseen. Saimme sovittua myös työvuorojen vähen-
ttämisestä tammi- ja helmikuun ajaksi, jotta pystyimme järjestämään yhteistä aikaa
ja näin työstämään opinnäytetyötä osallistuaksemme maaliskuun 2010 opinnäyte-
työseminaariin.

4.2 Valmis viikko-ohjelma

Tässä luvussa viikko-ohjelmalla viitataan suunnittelemaamme, valmiiseen viikko-
ohjelmaan (LIITE 1). Halusimme valita viikko-ohjelmaan aktiviteetteja, jotka
kuvaavat Lahtea matkakohteena mahdollisimman monipuolisesti. Ulkoiluun ja
liikuntaan liittyvät aktiviteetit koimme osuviksi Lahden urheilukaupunki-imagon
vuoksi. Muut kohteet ja aktiviteetit valitsimme, jotta viikko-ohjelman kautta voi-
taisiin mahdollisimman monipuolisesti tuoda esille Lahden historiaa, kulttuuria ja
järvi-Suomen luontoa.

Päijänne Risteilyt Hilden Oy:n järjestämän risteilyn valitsimme monista yrityksen
järjestämistä matkoista, sillä se oli risteilyistä lyhytkestoisin, ja näin asiakkaan
kannalta houkuttelevampi. Samalla asiakkaille jää aikaa tutustua muihinkin koh-
teisiin, jos ja kun lomalla on aikaa rajoitetusti. Vaikka laiva liikennöi Heinolaan,
ja vie näin matkailijan pois Lahdesta, Heinolassakin matkailijat pysyvät Lahden
seudulla ja voivat vaivatta palata Lahteen laivalla tai bussilla. Emme sisällyttäneet
bussiaikatauluja tai tarkempaa tietoa mahdollisuudesta palata bussilla Heinolasta
Lahteen, sillä risteily on pääasiallinen tuote, ja lisätietojen asettelu painettavaan
versioon olisi aiheuttanut ongelmia rajallisen tilan vuoksi.

Lahdessa toimivilla risteily-yrityksillä ei myöskään ollut tarjolla säännöllisesti järjestettäviä risteilyitä ilman jonkin muun kaupungin sataman sisältävää reittiä. Risteilyitä, jotka eivät vie matkailijaa pois Lahdesta, ei järjestetä ilman ennakkovarausta, ja tällöinkin risteilyt toteutetaan vain jos osallistujamäärä on tarpeeksi suuri. Viikko-ohjelmaan haluttiin vain aktiviteetteja, jotka eivät edellytä ennakkoilmoittautumisia ja varauksia, mutta halusimme sisällyttää risteilyn viikko-ohjelmaan, sillä järviluonto ja Vesijärvi ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä Lahdessa. Tämän vuoksi päädyimme sisällyttämään risteilyn ohjelmaan, vaikka se on myös huomattavasti muita ohjelman aktiviteetteja hintavampi.

Risteily on huomattavasti pitkäkestoisempi kuin muut viikko-ohjelman aktiviteetit, joten halusimme tarjota maanantaille myös lyhytkestoisia aktiviteetteja. Näin myös matkailijat, jotka eivät halua tai pysty osallistumaan koko päivän kestäväälle risteilylle, voivat hyödyntää viikko-ohjelmaa kaikkina viikonpäivinä. Tästä johtuen risteily on maanantaina aamupäivällä päällekkäin maauimalassa järjestetyn vesivoimistelun kanssa.

Vesivoimistelu, sauvakävely, vesijuoksu, torin sporttistartti sekä mölkky ovat Lahden kaupungin liikuntatoimen viikko-ohjelmasta poimittuja aktiviteetteja. Nämä liikunnalliset aktiviteetit muodostavat melko suuren osan suunnittelemastamme viikko-ohjelmasta, sillä halusimme sisällyttää ulkona tapahtuvia ja liikunnallisia aktiviteetteja myös matkailijoille suunnattuun ohjelmaan jokaiselle päivälle. Koimme liikunta-aktiviteettien myös sopivan Lahden kaupungin liikunnalliseen luonteeseen. Ulkona toteutettavat aktiviteetit ovat mukavaa ajanvietettä kesällä, ja samalla matkailijoille tarjoutuu mahdollisuus nauttia Lahden monipuolisista liikuntapaikoista, muun muassa maauimalasta ja Vesijärven satamasta.

Kaikki liikunta-aktiviteetit ovat sopivia kaiken ikäisille ja vaativat osallistujilta vain peruskuntoa. Koimme että liikunta-aktiviteetteihin on helppo lähteä myös lyhyellä varoitusajalla, eikä osallistuminen edellytä omia urheiluvälineitä tai suuria rahallisia panostuksia. Näiden piirteiden vuoksi liikunta-aktiviteetit ovat erittäin sopivia viikko-ohjelmalle määritellylle asiakasryhmälle.

Liikunta-aktiviteetteja sisällytettiin viikko-ohjelmaan runsaasti myös siksi, että muita vaadittavat piirteet täyttäviä kohteita ja aktiviteetteja ei lopulta ollut tarjolla riittävästi. Vaikka Lahdessa ja kaupungin ympäristössä on runsaasti yrityksiä, jotka tarjoavat palveluita matkailijoille, aivan keskustan tuntumassa tällaisia yrityksiä on melko vähän. Nämä yritykset myös tarjoavat pääasiassa ohjelmapalveluita, joihin edellytetään ennakkoilmoittautumista tai varausta, joten niitä ei voitu ottaa viikko-ohjelmaan mukaan.

Halusimme sisällyttää viikko-ohjelmaan myös kohteita, jotka voisivat kiinnostaa niitä matkailijoita, jotka eivät ole innostuneita liikunta-aktiviteeteista. Koska Lahti on tunnettu talviurheilukaupunki ja Finlandia-hiihdon sekä Salpausselän kisojen isäntäkaupunki, koimme hiihtomuseon sopivan viikko-ohjelmaan. Radio- ja TV-museossa taas matkailijat pääsevät tutustumaan yhteen Lahden näkyvimmistä maamerkeistä. Vierailu museoissa sekä galleria Uudessa Kipinässä tarjoaa matkailijoille mahdollisuuden tutustua kaupungille merkittäviin perinteisiin sekä lahtelaiseen kuvataidekulttuuriin, vaikka kohteissa ei järjestetäkään säännöllisiä opastuksia.

Sibeliustalon, joka on tärkeä vetovoimatekijä Lahdessa, saimme kätevästi sisällytettyä viikko-ohjelmaan talossa järjestettävien esittelykierrosten kautta. Urkumatiea ja esittelykierrokset tarjoavat mahdollisuuden tutustua Sibeliustaloon myös niille matkailijoille, jotka eivät osallistu talossa järjestettäviin kokouksiin, konsertteihin tai muihin tapahtumiin.

Lahden Seudun Oppaiden järjestämät opastetut kävelykierrokset Lahden keskustassa, bussi- ja polkupyöräkierrokset Lahden ympäristöön, sekä hautausmaa- ja Hennalan kasarmialuekierrokset tarjoavat mahdollisuuden tutustua Lahteen ja kaupungin ympäristöön ammattitaitoisten oppaiden avustuksella. Nämä kierrokset valitsimme viikko-ohjelmaan, sillä niiden kautta matkailijat pääsevät näkemään ja tutustumaan useampaan kiinnostavaan lahtelaiseen kohteeseen samalla retkellä. Kierroksista jokainen matkailija voi myös valita itselleen sopivan omasta kunnosta ja mielenkiinnon kohteista riippuen. Jollei esimerkiksi kävelykierros houkuttele, tarjolla on myös bussikierroksia.

Viikko-ohjelma on suunniteltu maanantaista torstaihin, sillä viikonloppuisin Lahdessa ei ole riittävästi aktiviteeteille ja kohteille asetetut vaatimukset täyttävää tekemistä tarjolla. Halusimme kuitenkin tuoda esille mahdollisuuden polkupyörien vuokraamiseen, sillä koemme sen hyväksi tavaksi tutustua kaupunkiin omaan tahtiin, ja palvelu on tarjolla kaikkina viikonpäivinä. Launeen perhepuiston mainitsimme ohjelmassa, sillä puistossa on tekemistä lapsiperheille, jotka halusimme myös huomioida ohjelman suunnittelussa.

4.3 Johtopäätökset

Perehtyessämme erilaisissa matkakohteissa käytettyihin viikko-ohjelmiin huomasimme miten erilaisia ohjelmia eri kohteissa on käytössä. Kun viikko-ohjelma rakennetaan sen mukaan, millaiseen kohteeseen se suunnitellaan, voidaan viikko-ohjelmia hyödyntää missä kohteessa tahansa. Toisaalta mikään ei estä kokoamasta kohteeseen useampia viikko-ohjelmia niin, että eri asiakassegmenteille luodaan omat ohjelmansa. Tällainen järjestely voi olla toimiva, mikäli kohteessa on tarjolla runsaasti erilaisia aktiviteetteja.

Kirjoittaessamme tietoperusta-osiota matkailukohteista ja matkailutuotteista tulimme siihen tulokseen, että viikko-ohjelmien suunnittelu ja käyttäminen matkailukohteissa on järkevää. Matkailijat, jotka ovat jo matkustaneet kohteeseen kaipaavat usein vaihtelevaa tekemistä lomansa aikana. Matkailijat eivät kuitenkaan ehkä viitsi tai osaa etsiä aktiviteetteja ja kohteita, joihin tutustuisivat. Tällaisille matkailijoille voidaan viikko-ohjelman avulla helposti esitellä kohteessa tarjottavia palveluita, mikäli ohjelman jakelu hoidetaan hyvin ja viikko-ohjelma on helposti matkailijoiden saatavilla.

Tämän työn tuloksena syntynyt viikko-ohjelma oli matkailijoiden saatavilla Lahti Travel Oy:n toimipisteessä. Lahti Travel koki ohjelman olleen hyödyllinen. Jos ohjelma olisi toimitettu suunnitelman mukaan jaettavaksi myös muun muassa Lahden keskustan hotelleille, olisi matkailijoiden sekä palveluiden tarjoajien siitä saama hyöty voinut olla suurempi.

Kun matkailijat näkevät yhdestä esitteestä, eli tässä tapauksessa viikko-ohjelmasta useampia mahdollisia aktiviteetteja, heidän ei tarvitse vaivautua haalimaan useita esitteitä. Matkailijoilta ei myöskään kulu enää lomakohteessa aikaa aktiviteettien etsimiseen Internetistä, jos heille kerrotaan niistä helpommalla tavalla. Tällöin matkailijat saavat kohteesta monipuolisemman kuvan. Tämä taas edesauttaa matkailijoita viihtymään kohteessa paremmin.

Matkailijoiden hyötyessä viikko-ohjelmasta myös matkailukohteen yritykset hyötyvät. Viikko-ohjelma on kohteen yrityksille käytännössä helppo ja edullinen tapa markkinoida palveluitaan. Hyvin viihtyneet matkailijat palaavat kohteeseen todennäköisemmin ja kertovat positiivisista kokemuksistaan eteenpäin, mikä luonnollisesti hyödyttää kohdetta ja siellä toimivia yrityksiä.

Kokemamme mukaan viikko-ohjelman kokoaminen ei vaadi suuria resursseja, joten erilaisia viikko-ohjelmia voidaan matkailukohteissa suunnitella myös eri vuodenajoille. Ohjelmien sisältöä voidaan muokata riippuen siitä, mitä palveluita ja aktiviteetteja matkailukohteesta minäkin vuodenaikana halutaan tuoda esille. Vaikka tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyt viikko-ohjelma suunniteltiin kesäsesongin ajalle, ei mielestämme mikään estä kokoamasta viikko-ohjelmaa myös hiljaisemmille talvikuukausille.

5 ARVIOINTI

5.1 Tuotoksen arviointi

Valitessamme viikko-ohjelman kokoamisen Lahteen kesäksi 2009 opinnäytetyömme aiheeksi, meillä oli suuret odotukset siitä, mitä aihe tulisi pitämään sisälleen. Odotimme, että meillä olisi paljon valinnanvaraa valitessamme tuotteita ja kohteita viikko-ohjelmaan. Vaihtoehtojen määrä kuitenkin osoittautui toivottua suppeammaksi, joka johti siihen, että jouduimme joustamaan viikko-ohjelmalle asetetuista rajoista enemmän kuin olisimme halunneet. Esimerkiksi osa ohjelman aktiviteeteista sijaitsi kauempana Lahden keskustasta kuin vain lyhyen kävelymatkan päässä, eikä kaikkiin kohteisiin ollut mahdollista saada opastusta. Monet liikunta-aktiviteeteistä myös järjestettiin säävarauksella. Pidimme kuitenkin koko ajan toimeksiantajan toiveet mielessämme, ja kohdat joissa joustimme, on valittu ohjelmaan teoriaosassa perustelluista syistä.

Tuotteiden ja kohteiden keräämiseen käytimme kaikkia mahdollisia kanavia, jotka löysimme, ja joita meille ehdotettiin. On vaikea kuvitella, että meiltä olisi jäänyt jokin viikko-ohjelmaan sopiva yritys tai yhdistys huomioimatta. Valmiista viikko-ohjelmasta meille jäi tästäkin huolimatta vielä tunne, että olisimme pystyneet tekemään paremman ohjelman, jos vain materiaalia olisi ollut enemmän saatavilla.

Jos nyt lähtisimme tekemään uutta viikko-ohjelmaa, pyrkisimme enemmän mainostamaan ohjelmaa hyvänä markkinointikeinona yrityksille ja yhdistyksille. Viikko-ohjelmasta tulisi varmasti parempi, jos sitä lähdettäisiin kehittämään yhdessä siihen osallistuvien palveluiden tuottajien kanssa heti alusta alkaen. Tällöin palveluiden tuottajat voisivat kehittää tuotteita sopiviksi juuri viikko-ohjelmaan. Tässä työssä tarkoitus kuitenkin oli kerätä tuotteet jo tarjolla olevista palveluista.

Erityisen tyytyväisiä olemme tekemiimme viikko-ohjelma luonnoksiin; Excel-taulukkoon sekä Word-asiakirjoihin. Kaikkien kolmen teko vaati paljon sovitte-
lua, tekstien lyhentämistä ja selkeyttämistä. Koska viikko-ohjelma laadittiin kau-
pungille, dokumentoituun versioon oli mahdollista enemmän informaatiota kuin
jos ohjelma olisi suunniteltu esimerkiksi hotellille. Kaupungissa tapahtuvat akti-
veetit kun ovat eri paikoissa, erihintaisia ja useamman tahon järjestämiä kuin ho-
tellissa. Viikko-ohjelma oli mahdollista yhdelle A4-kokoiselle paperiarkille, jotta
se olisi selkeä ja helppolukuinen asiakkaille, mutta siitä oli myös tultava ilmi ak-
tivateetteihin liittyvät maksut sekä saatavuustiedot ja muut ehdot. Onnistuimme
tässä tehtävässä mielestämme hyvin.

5.2 Työskentelyn arviointi

Koimme aiheen sopivaksi itsellemme. Emme kumpikaan olleet kiinnostuneita
tutkimuksen tekemisestä, vaan halusimme mieluummin tehdä toiminnallisen
opinnäytetyön. Viikko-ohjelman rakentaminen kuulosti mielenkiintoiselta ja tar-
tuimme työhön innolla. Meitä innosti se, että saisimme tehdä jotain, jonka loppu-
tuloksen voisimme nähdä valmiina dokumenttina. Toiminnallinen opinnäytetyö
ilman tutkimusta myös sopi mainiosti näytteeksi osaamisestamme, koska konk-
reettinen tekeminen on ollut aina vahvuutemme.

Alusta loppuun opinnäytetyöprosessimme kesti puolitoista vuotta. Alkuperäinen
aikataulus ei onnistunut odotetusti. Tarkoituksena oli valmistua mahdollisim-
man nopeasti väli vuoden jälkeen, mutta keväällä 2009 huomasimme aikataulun
liian kireäksi, kun opinnäytetyön lisäksi kävimme töissä ja meillä oli tutkintoon
liittyviä kursseja suorittamatta. Kaikesta huolimatta kokosimme viikko-ohjelman
valmiiksi kesäksi 2009. Kesän ja syksyn työkiireet siirsivät teoriaosuuden val-
miiksi kirjoittamista kevääksi 2010. Tammikuussa päätimme saattaa työn val-
miiksi maaliskuun seminaariin, ja tässä aikataulussa pysyimme. Työssäkäynti
opiskelujen ohella ei ollut hyvä ratkaisu opinnäytetyöprosessin kannalta, mutta
muuta vaihtoehtoja ei ollut.

Yhteistyö toimeksiantajan ja yhteistyökumppaneiden kanssa oli melko vähäistä, mutta toimi hyvin. Muutamaa tapaamista lukuun ottamatta käytimme yhteydenpidossa välineinä sähköpostia ja puhelinta. Saimme kuitenkin kaikilta tahoilta kaipaamme avun ja tiedon aina, kun siihen oli tarvetta.

Teoriaosuuden kirjoittamista hankaloitti se, että emme löytäneet yhtään lähdettä, joka olisi avannut viikko-ohjelmaa käsitteenä. Tästä syystä teoriaosuudessa ei ole tarkkaa määritelmää viikko-ohjelmasta, vaan olemme pyrkineet avaamaan käsitteen matkailutuotteen sekä matkailukohteen kautta. Vasta käsiteltyämme ongelmamme opinnäytetyöohjaajamme kanssa, ymmärsimme, että on mahdollista kiertää käsitteistä johtuvat umpikujat.

Meille oli tärkeää, että hahmotimme, mitä olimme tekemässä ennen kuin aloitimme teoriaosuuden kirjoittamisen. Kirjoitimme koko ajan kokonaisuus mielessämme, minkä takia emme lähteneet kirjoittamaan liian syväluotaavasti emmekä myöskään kirjoittaneet aiheen ohi. Kun olimme saaneet suuntaviivat selviksi, teoriaosuuden kirjoittaminen tuntui helpommalta kuin olimme odottaneet. Kirjoitusprosessimme oli nyt intensiivinen ja se toimi meille hyvin.

Opinnäytetyöprosessissa pystyimme hyödyntämään koulussa opittua prosessityöskentelyä. Prosessi syvensi tietoaamme matkailukohteen ja matkailutuotteen hyödyntämisestä markkinoinnissa. Opimme matkailuyritysten välisen yhteistyön tärkeyden matkailukohteessa. Työelämälähtöinen opinnäytetyö on varmasti hyödyksi meille, jos tulevaisuutemme on matkailun alalla.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Albanese, P & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S., Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Butler, R. 2000. Seasonality. teoksessa Jafari, J. (toim.) Encyclopedia of Tourism. Lontoo: Routledge, 521 – 522.

Cho, B-H. 2000. Destination. teoksessa Jafari, J. (toim.) Encyclopedia of Tourism. Lontoo: Routledge, 144 – 145.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. & Wanhill, S. 1999. Tourism principles and practice. 2. painos. New York: Addison Wesley Longman Publishing.

Craig-Smith, S., J. 2000. Leisure tourist. Teoksesta Jafari, J. (toim.) Encyclopedia of tourism. London: Routledge, 356.

Erstad, M. & Fayos-Solà, E. 2000. Quality. teoksessa Jafari, J. (toim.) Encyclopedia of Tourism. Lontoo: Routledge, 479 – 480.

Hall, M.C. Page, S., J. 2002. The Geography of tourism and recreation: environment, place and space. 2.painos. Lontoo: Routledge.

Harrill, R. 2009. Destination management: new challenges, new needs. teoksessa Jamal, T. & Robinson, M. (toim.) The SAGE Handbook of Tourism Studies. London: SAGE Publications Limited, 448 – 463.

Holloway, J. C. & Taylor, N. 2006. The business of tourism. 7. painos. Edinburgh: Pearson education limited.

Honkanen, A. 2000. Seasonal differences and similarities in tourism between Finland and Spain in the 1990s: discussion and working papers no. 2. Savonlinna: FUNTS, University of Joensuu.

Howie, F. 2003. Managing the Tourist Destination. Lontoo: Continuum.

Hudson, S. 2000. Consumer behavior related to tourism. Teoksessa Pizam, A. & Mansfeld, Y. (toim.) Consumer behaviour in travel and tourism. New York: Hospitality Press incorporate, 7 – 30.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2003. Marketing for hospitality and tourism. 3. kansainvälinen painos. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Hayes, T., Bloom P. N. 2002. Marketing Professional Services: Forward-thinking Strategies for Boosting Your Business, Your Image, and Your Profits. 2. painos. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P & Keller, K., L. 2009. Marketing management. 13. painos. New Jersey: Prentice Hall.

Lahti 2009 – 2010 taskutilasto. 2009. Lahti: Lahden kaupungin konsernipalvelut.

- Lazer, W., Dallas, M. & Riegel, C. 2006. Hospitality and tourism marketing. Lansing: Educational institute of the American hotel & lodging association.
- Leask, A. 2008. The nature and role of visitor attractions. Teoksessa Fyall, A., Garrod, B., Leask, A. & Wanhill, S. (toim.) 2.painos. Oxford: Elsevier, 3 – 16.
- Mazanec, J.A. 2000. Segmentation, a posteriori. teoksessa Jafari, J. (toim.) Encyclopedia of Tourism. Lontoo: Routledge, 525.
- Minguzzi, A. 2006. Destination competitiveness and the role of destination management organization (DMO): An Italian Experience, teoksessa Lazzeretti, L., & Petrillo, C. S. (toim.) Tourism Local Systems and Networking. Oxford: Elsevier, 197 – 208.
- Moscardo, G. 2000. Activity. teoksessa Jafari, J. (toim.) Encyclopedia of Tourism. Lontoo: Routledge, 9 – 10.
- Pihlaja, J & Lahden kaupunki. 2005. Lahti – käsikirja. Lahti: Lahden kaupunki.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen, rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Smith, S. 2000. Attractivity. teoksessa Jafari, J. (toim.) Encyclopedia of Tourism. Lontoo: Routledge, 38.
- Smith, S. L.J. 2000. Product. teoksessa Jafari, J. (toim.) Encyclopedia of Tourism. Lontoo: Routledge, 461 – 463.
- Smith, V.L. 2001. The nature of tourism. Teoksessa Smith,V.L & Brent, M. (toim.) Hosts and guests revisited: tourism issues of 21st century. Chico: Cognizant communication corporation, 15 – 28.

Swarbrooke, J., 2002. Distribution channels: ethics and sustainability, teoksessa Buhalis, D. & Laws, E., (toim.) Tourism distribution channels: practices, issues, and transformations. Lontoo: Continuum, 87 – 102.

Taipale, A. 2006. Matkaopas Suomeen. Helsinki: Otava.

Turisti – Suomen matkailuopas 2007 – 2008. 2007. 29. painos. Helsinki: Edita.

Vakaslahti, P. 2004. Jalosta liikesuhde kumppanuudeksi. Helsinki: Talentum.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma: kansainvälisen matkailun maantiede. 1.painos. Helsinki: WSOY.

WSOY Iso tietosanakirja 1995. Helsinki: WSOY

PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Goeldner, C.R. & Richie J.R.B. 2006. Tourism: principles, practices, philosophies. [verkkokirja]. Canada: John Wiley & Sons incorporate. [viitattu 21.1.2010].

Saatavissa:

<http://books.google.fi/books?id=BobIhKIz4QVC&printsec=frontcover#v=onepage&q=&f=false>

Himoslomat Oy 2010. [viitattu 15.4.2010]. Saatavissa: [http://](http://www.himoslomat.fi/ohjelmapalvelut/viikko-ohjelmat.html)

www.himoslomat.fi/ohjelmapalvelut/viikko-ohjelmat.html

Ivanovic, M. 2008. Cultural Tourism. [verkkokirja] Cape Town: Juta & company limited.[viitattu 21.1.2010]. Saatavissa:
<http://books.google.fi/books?id=f26Wb8AptvYC&printsec=frontcover&dq=cultural+tourism&cd=10#v=onepage&q=&f=false>

KAUNO ry 2010. [viitattu 25.1.2010]. Saatavissa: <http://www.kauno.fi>

Lahden kaupunki 2009. [viitattu 25.1.2010]. Saatavissa:
<http://www.lahti.fi/www/cms.nsf/pages/8590F317977370EF200201352>

Lahden kaupunginmuseo 2010. [viitattu 25.1.2010]. Saatavissa:
<http://www.lahdenmuseot.fi>

Lahden Seudun Oppaat ry 2010. [viitattu 25.1.2010]. Saatavissa:
<http://www.lahtioppaat.com>.

Lahden Sibeliustalo Oy 2010. [viitattu 25.1.2010]. Saatavissa:
<http://www.sibeliustalo.fi>

Lahti Travel Oy 2009. [viitattu 29.1.2010]. Saatavissa: <http://www.lahtitravel.fi>

Lahti Travel Oy 2008. Matkailun tunnuslukuja Lahdessa. Tilasto. Lahti: Lahti Travel Oy.

Liuksila, T. 2009. Matkailun ohjelmapalvelut [verkkojulkaisu]. Kauppa- ja teollisuusministeriö. [viitattu 18.1.2010]. Saatavissa:
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/896/Matkailun_ohjelmapalvelut_2009_netti.pdf

Päijänne Risteilyt Hilden Oy 2010. [viitattu 25.1.2010]. Saatavissa:
<http://www.paijanne-risteilyhilden.fi>

Ratahallintokeskus 2003. Oikorata Kerava – Lahti. [viitattu 18.1.2010]. Saatavissa: [http://rhk-fi-bin.directo.fi/@Bin/fca671ce70d80656a1562142f0306521/1263894846/application/pdf/31892/Oikorata Kerava-Lahti.pdf](http://rhk-fi-bin.directo.fi/@Bin/fca671ce70d80656a1562142f0306521/1263894846/application/pdf/31892/Oikorata%20Kerava-Lahti.pdf)

Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys Ry 2009. [viitattu 15.4.2010]. Saatavissa: http://www.ruka.fi/site_images/talvi_vko_fin.pdf

VR – konserni 2006. Liikenne oikoradalla alkaa sunnuntaina. Tulostettu 18.1.2010. http://www.vr-konserni.fi/fi/vakiolinkit/VR-konsernitiedottaa/news_94.html

LIITTEET

Liite 1: Viikko-ohjelma

Liite 2: Weekly programme

Liite 3: Viikko-ohjelma taulukossa



MATKAILIJAN VIIKKO-OHJELMA KESÄLLÄ 2009

MAANANTAI

10.00-19.55 Risteily Vesijärvellä, Lahti-Heinola-Lahti
Päijänne Risteilyt Hilden Oy, lähtö Vesijärven sata-
masta. Hinta 37,50 €/hlö, lapset alle 12v -50 %, alle
4 v ilmaiseksi. Lounas laivalla 20 €/hlö, lapset
10 €/hlö. Toinen suunta matkasta on mahdollista
tehdä bussilla, yhdistelmälipun hinta 34,50 €/hlö.
Huom. laiva liikennöi ma-la.

**10.45-11.15 Vesivoimistelu Urheilukeskuksen
maauimalassa**
Hinta 4,20 €/hlö, opiskelijat ja eläkeläiset 2,10 €/hlö.
Mahdollisuus vuokrata uimapuku. Ei ennakkoilmoit-
tautumisia, Säävaraus.

**Vaihtuvia näyttelyitä Kauno ry:n
Galleria Uudessa Kipinässä**
Mm. valokuva- ja maalaustaidetta, sekä grafiikkaa.
Kaikki näyttelyt ovat maksuttomia. Galleria avoinna
ti – pe klo 12.00–18.00, la – su klo 12.00–16.00.
Kymintie 1.

16.30-17.30 Sauvakävely
Lähtö Lahden Urheilukeskuksesta, ravintola Voiton
edestä. Maksuton, mahdollista lainata kävelysau-
voja. Ei ennakkoilmoittautumisia, Säävaraus.

TIISTAI

**10.15-10.45 Vesijuoksu Urheilukeskuksen
maauimalassa**
Hinta 4,20 €/hlö, opiskelijat ja eläkeläiset 2,10 €/hlö.
Mahdollisuus vuokrata uimapuku. Ei ennakkoilmoit-
tautumisia, Säävaraus.

11.00-12.00 Torin sporttistartti Kauppatorilla
Maksuton. Ei ennakkoilmoittautumisia, Säävaraus.

**14.00-15.00 Urkumatinea ja taloesittelykierros
Sibeliustalossa**
Ajalla 30.6. – 6.8. Hinta 12 €/hlö, lapset 4v – 12v
-50 %, alle 3v ilmaiseksi.
30.6. – 2.7. opastus myös ruotsiksi.
28.7. – 6.8. opastus myös englanniksi.

17.30-19.00 Kävelykierrokset Lahden keskustassa
Lahden Seudun Oppaat ry. Ajalla 9.6. – 13.8.
Huom. 30.6. ja 4.8. ei järjestetä kierroksia. Hinta 5
€/hlö, alle 15v lapset maksutta aikuisen seurassa.
Kierrokset järjestetään, mikäli yksikin osallistuja
tulee paikalle. Opastus suomeksi. Kierroksen lähtö-
paikan ja teeman voit tarkistaa lahtioppaat.com, tai
Lahti Travelin toimipisteestä.

KESKIVIikko

**9.00-9.30 Vesivoimistelu Urheilukeskuksen
maauimalassa**
Hinta 4,20 €/hlö, opiskelijat ja eläkeläiset 2,10 €/hlö.
Mahdollisuus vuokrata uimapuku. Ei ennakkoilmoit-
tautumisia, Säävaraus.

14.30-16.00 Mölkky
Kesäkuussa Kisapuistossa, kokoontuminen päära-
kennuksen ulkoterrassin luona. Heinäkuussa
Vesijärven satamassa, kokoontuminen satamatorin
opastepylvään luona. Maksuton, säävaraus.
Ei ennakkoilmoittautumisia.

**17.30-19.00 Bussi- ja polkupyöräkierrokset Lahden
ympäristöön**
Lahden Seudun Oppaat ry. Ajalla 9.6. – 13.8. Huom.
1.7., 29.7. ei järjestetä kierroksia. Polkupyöräkier-
ros 5 €/hlö, bussikierros 10 €/hlö, alle 15v lapset
maksutta aikuisen seurassa. Kierrokset järjestetään,
mikäli yksikin osallistuja tulee paikalle. Opastus
suomeksi. Kierroksen lähtöpaikan ja teeman voit
tarkistaa osoitteesta lahtioppaat.com, tai Lahti
Travelin toimipisteestä, josta voi myös vuokrata
pyörän 15 €/päivä.

TORSTAI

**14.00-15.00 Urkumatinea ja taloesittelykierros
Sibeliustalossa**
Ajalla 30.6. – 6.8. Hinta 12 €/hlö, lapset 4v – 12v
-50 %, alle 3v ilmaiseksi. 30.6. – 2.7. opastus myös
ruotsiksi. 28.7. – 6.8. opastus myös englanniksi.

**17.30-19.00 Hautausmaa- ja Hennalan
kasarmialuekierrokset**
Lahden Seudun Oppaat ry. Ajalla 9.6. – 13.8. Hinta
5 €/hlö, alle 15v lapset maksutta aikuisen seurassa.
Kierrokset järjestetään, mikäli yksikin osallistuja
tulee paikalle. Opastus suomeksi. Kierroksen lähtö-
paikan ja teeman voit tarkistaa lahtioppaat.com, tai
Lahti Travelin toimipisteestä.

**20.00-20.30 Vesijuoksu Urheilukeskuksen
maauimalassa**
Hinta 4,20 €/hlö, opiskelijat ja eläkeläiset 2,10 €/hlö.
Mahdollisuus vuokrata uimapuku. Ei ennakkoilmoit-
tautumisia, Säävaraus.

PERJANTAI

**Lahti Travelin toimipisteestä voit
vuokrata polkupyörän**
Hinta 15 €/päivä/pyörä, 25 €/viikonloppu
Pyöräillen voi tutustua Launeen perhepuistoon
(ilmainen), Lahden Urheilukeskuksessa sijaitsevaan
Hiihtomuseoon ja Radiomäellä sijaitseviin radiomas-
toihin ja radio- ja TV-museoon.
Sisäänpääsymaksu museoihin 5 €/hlö, lapset alle
17v 2€/hlö.

MONDAY

10.00 – 19.55 Cruise at Lake Vesijärvi, Lahti-Heinola-Lahti

Päijänne Risteilyt Hilden Oy, departure from Vesijärvi Marina.

Price 37,50 €/pers. children under 12y.o. -50 %, under 4y.o. free.

Lunch at the boat 20 €/pers. Children 10 €/pers.

Return is possible to do by bus, boat-bus ticket 34,50 €/pers.

Boat cruises Mon – Sat.

10.45 – 11.15 Water Gymnastics, Lahti Sports Center

4,20 €/pers.

Students and pensioners 2,10 €/pers.

Possible to hire a swim suit.

No advance bookings necessary, only on good weather.

Different exhibitions at Gallery Uusi Kipinä

E.g. photographs, paintings and graphics.

Free entry.

Gallery is open Tue – Fri 12.00–18.00, Sat – Sun 12.00–16.00. Address: Kymintie 1.

16.30 – 17.30 Nordic Walking

Gathering at Lahti Sports Centre, in front of restaurant Voitto

Free, possible to hire Nordic walking sticks.

No advance bookings necessary, only on good weather.

TUESDAY

10.15 – 10.45 Water running, Lahti Sports Center

4,20 €/pers. students and pensioners 2,10 €/pers.

Possible to hire a swim suit.

No advance bookings necessary, only on good weather.

11.00 – 12.00 Sport Start at marketplace

Light exercise, free.

No advance bookings necessary, only on good weather.

13.00 – 14.30 Guided walking tour at Lahti city center

Lahden Seudun Oppaat ry, (Lahti Region Guides)

Only on 11.8, 18.8, and 25.8.

5 €/pers. Under 15y.o. free with an adult.

Guiding in English.

Please check the gathering place and theme of the tour from Lahti Travels office .

Address: Rautatienkatu 22.

14.00 – 15.00 Matineeé and tour in Sibelius Hall

30.6. – 6.8.12 €/pers. Children 4 – 12y.o. -50 %, under 3y.o. free.

30.6. – 2.7. Guiding also in Swedish.

28.7. – 6.8. Guiding also in English.

17.30 – 19.00 Guided walking tour at Lahti city centre

Lahden Seudun Oppaat ry, (Lahti Region Guides)

9.6. – 13.8. No tours on 30.6. and 4.8.

5 €/pers.

Under 15y.o. free with an adult.

Guiding only in Finnish.

Please check the gathering place and theme of the tour from Lahti Travels office . Address: Rautatienkatu 22.

WEDNESDAY

9.00 – 9.30 Water Gymnastics, Lahti Sports Center

4,20 €/pers. students and pensioners 2,10 €/pers.

Possible to hire a swim suit.

No advance bookings necessary, only on good weather.

14.30 – 16.00 Traditional finnish game, mölkky

Gathering at Vesijärvi marina square, next to the marinas guide post.

Free.

No advance bookings necessary, only on good weather.

17.30 – 19.00 Bus and bicycle tours, Lahti Region

Lahden Seudun Oppaat ry. (Lahti Region Guides)

9.6. – 13.8. No tours on 1.7, and 29.7.

Bicycle tour 5 €/pers. Bus tour 10 €/pers.

Under 15y.o. free with an adult.

Guiding only in Finnish.

Please check the gathering place and theme of the tour from Lahti Travels office . From the office you can also hire a bicycle.

Address: Rautatienkatu 22.

THURSDAY

14.00 – 15.00 Matineeé and tour in Sibelius Hall

30.6. – 6.8.12 €/pers. Children 4 – 12y.o. -50 %, under 3y.o. free.

30.6. – 2.7. Guiding also in Swedish.

28.7. – 6.8. Guiding also in English.

17.30 – 19.00 Guided tours at graveyards and Hennala barracks

Lahden Seudun Oppaat ry, (Lahti Region Guides)

9.6. – 13.8.

5 €/pers.

Under 15y.o. free with an adult.

Guiding only in Finnish.

Please check the gathering place and theme of the tour from Lahti Travels office . Address: Rautatienkatu 22.

20.00 – 20.30 Water running, Lahti Sports Center

4,20 €/pers. students and pensioners 2,10 €/pers.

Possible to hire a swim suit.

No advance bookings necessary, only on good weather.

FRIDAY

From Lahti Travel office you can hire a bicycle,

15 € / day / bicycle, 25 € / weekend and cycle to

Familypark of Laune,

free,

Ski Museum (in Lahti Sports Center) and to Radio and TV-museum.

Entrance fee to museums 5 €/pers.

Children under 17y.o. 2 €/pers.

There is much nice activities for children in these destinations.

