

KÄVELYKARTTA LAHDEN HOTELLIASIAKKAILLE

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Majoitustoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Maiju Lehtinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

MAIJU LEHTINEN

Kävelykartta Lahden hotelliasiakkaille

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 27 sivua, 9 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on kävelykartan luominen Lahdessa vieraileville hotelliasiakkaille. Lopputuotoksena on toimeksiantajalle eli Lahti Travelille valmistunut lenkkikartta. Opinnäytetyöhön liittyy myös teoriaosuus.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee matkailutuotteen tuotekehitystä ja tuotekehitysprosessia, joita tarvitaan kehitettäessä uusia tuotteita matkailualalla. Tuotekehitysprosessia on käytetty koottaessa sekä tämän opinnäytetyön teoriaosuutta että toiminnallista osuutta. Tuotekehitysprosessiin liittyvät olennaisesti matkailutuotteen markkinointi sekä asiakasryhmien segmentointi, joita käsitellään myös tässä opinnäytetyössä. Työn muut aihealueet käsittelevät majoituspalveluita, ulkoilureittien käsitteitä sekä Lahden kaupunkia.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu itse tuotteesta ja lyhyestä tuotekuvauksesta. Tuote on toteutettu vain suunnitteluun asti. Tuotteen ideana on tarjota hotelliasiakkaille erilainen palvelu, jonka avulla voi saada iloa liikunnasta sekä samalla tutustua Lahden kaupunkiin. Tuote on käytettävissä ympäri vuoden, ajasta riippumatta.

Avainsanat: majoituspalvelut, tuotekehitys, ulkoilureitti

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme of Hotel and Restaurant Management

MAIJU LEHTINEN

Route map for hotel guests in Lahti

Thesis in hotel management, 27 pages, 9 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to create a route map for hotel guests who are visiting Lahti. As a result the principal, Lahti Travel, has received an outdoor recreation route map. This thesis also includes a theoretical part.

The theoretical part of this thesis is about tourism product development and development process, which are needed when creating new products in tourism industry. The product development process has been used when assembled both the theoretical and the functional part of this thesis. In the product development process tourism product marketing and customer group segmentation are closely connected, and these subjects are also dealt in this thesis. The other subjects of this thesis are about accommodation services, the concept of outdoor recreation route and the city of Lahti.

The functional part of this thesis consists of the product itself and a short description of the product. The actual product has been carried out only to the planning stage. The idea of this product is to offer hotel guests a different kind of service, which offers joy of exercise at the same time one can get to know the city of Lahti. This product is available throughout the year, regardless of the time.

Key words: accommodation services, product development, outdoor recreation route

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön toteutustapa	2
1.3	Toimintaympäristö	3
1.4	Toimeksiantaja	4
2	LAHTI	5
2.1	Lahden vetovoima	5
2.2	Lahden keskeisimmät nähtävyydet	6
3	HOTELLIMAAILMA	8
3.1	Hotellien palvelut	8
3.2	Kartan tuoma lisäarvo	9
3.3	Segmentointi	9
3.4	Lenkkikartan kohderyhmä	11
4	MATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYS	12
4.1	Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat	15
4.2	Ulkoilureitit	16
4.3	Hyvän kartan ominaisuudet	17
4.4	Muita vastaavanlaisia karttoja	19
5	PROSESSIN KUVAUS	20
5.1	Tuotteen suunnittelu ja toteutus	21
5.2	Kartan päivitettävyys ja jatkotoimenpiteitä	22
5.3	Johtopäätökset & kehitysehdotuksia	23

LÄHTEET

25

LIITTEET

28

1 JOHDANTO

Hotellimaailmassa majoituksen lisäksi asiakkaille pyritään tarjoamaan erilaisia palveluita, jotka tarjoavat lisäarvoa majoittujille. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarjota Lahden alueella toimiville hotelleille erilainen tuote, jollaista ei oman käsitykseni mukaan vielä ole tehty. Lahden alueelta löytyy erilaisia teemakarttoja, kuten pyöräily- tai sauvakävelykarttoja, mutta ne on suunnattu lähinnä paikallisille tai retkeilijöille, ei hotelliasiakkaille.

Suomalaiset pitävät ulkona liikkumisesta, minkä vuoksi uskon tämän kartan olevan käytännöllinen. Liikuntalääketiede-lehden teettämän tutkimuksen mukaan lenkkeilyä harrastaa lähes kaksi miljoonaa suomalaista. Eniten suomalaiset lenkkeilevät kevyen liikenteen väylillä sekä maastossa. (Launonen 2006, 10–11.) Ulkona liikkumisen ilon lisäksi kartta tarjoaa mahdollisuuden tutustua alueella oleviin nähtävyyksiin omalla ajalla ilman, että täytyy osallistua ohjatulle kierrokselle. Kartasta hotelliasiakkaat voivat valita itseään eniten kiinnostavan reitin ja tutustua sen avulla Lahden kaupunkiin.

Seuraavassa esittelen tämän opinnäytetyön tavoitteet, toimintaympäristön sekä toimeksiantajan. Tämän jälkeen esittelen hieman Lahden kaupunkia sekä sen tunnetuimpia nähtävyyksiä. Luvussa kolme käsittelen hotellimaailmaa sekä siihen liittyviä toimintoja ja luvussa neljä matkailutuotteen tuotekehitystä sekä ulkoilureittejä käsitteenä. Prosessin kuvausta sekä johtopäätöksiä ja arviointia käsittelen luvussa viisi. Tämän työn keskeisiä käsitteitä ovat muun muassa matkailutuotteen tuotekehitys, matkailutuotteen markkinointikanavat sekä ulkoilureitit.

1.1 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena on koota Lahden seudulle kävelykartta, joka palvelee hotelliasiakkaita. Reittejä tulee olemaan neljä kappaletta, ja ne tulevat olemaan sisällöltään erilaisia ja täten ne palvelevat eri kohderyhmiä, sekä samalla ne palvelevat

samaa kohderyhmää eri tavoin. Kartta suunnitellaan siten, että reitit ovat suhteellisen lyhyitä ja ne keskittyvät Lahden keskustan alueelle. Reittien varrella on Lahden tunnetuimpia sekä hienoimpia nähtävyyksiä.

Kartan tavoitteena on tuoda lisäarvoa hotelleille tarjoamalla tämän tyyppistä palvelua. Kartan toimeksiantajana on Lahti Travel siitä syystä, että siten eri hotellien on mahdollista halutessaan saada kartta käyttöönsä. Kartta keskittyy Lahden keskustan alueelle, sillä Lahden suurimmat hotellit sijaitsevat siellä. Reittien aloitus- ja lopetuspaikaksi pyrin valitsemaan sellaisen kohteen, joka on helppo löytää, ja joka on jokaisen saavutettavissa helposti ja mielellään kävelymatkan päässä. Kartan tavoitteena ei ole pelkästään tuoda lisäarvoa hotellille, vaan sen tavoitteena on myös tuoda tunnetuksi Lahden nähtävyyksiä. Karttaa voivat käyttää kaikki nähtävyyksistä kiinnostuneet, eivät vain urheilulliset henkilöt.

Tämän opinnäytetyön lopputuotteen kehittäminen pidemmälle vaatisi resursseja, joten opinnäytetyön lopputuote toteutetaan vain suunnitteluun asti. Lopputuotteen edelleen kehitys sekä toteutus riippuu toimeksiantajasta. Opinnäytetyössä ei siis käsitellä tuotteen testausta, markkinointistrategiaa tai kaupallistamista.

1.2 Opinnäytetyön toteutustapa

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyössä ei ole varsinaista tutkimusongelmaa, sillä se ei ole toiminnallisessa opinnäytetyössä pakollista (Vilkkä & Airaksinen 2003, 30). Opinnäytetyössäni en tee tutkimusta laadullisin tai määrällisin perustein, vaan tulokset pohjautuvat lähinnä havaintoihin. Kartta pohjautuu siis jo olemassa olevaan materiaaliin sekä omiin johtopäätöksiini. Toiminnallinen opinnäytetyö oli mielestäni itselleni sopivampi kuin tutkimuksellinen, ja mielenkiinto omaa kotikaupunkiani kohtaan oli myös syynä tehdä tämä opinnäytetyö.

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä muun muassa käytännön toiminnan ohjeistamista tai opastamista, ja se voi olla esimerkiksi am-

matilliseen käyttöön tarkoitettu opas, kuten perehdyttämisoras. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy käytännön toteutus ja sen raportointi, ja sen lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote. (Vilka & Airaksinen 2003, 9, 51.) Tässä opinnäytetyössä lopputuote on kartta. Kartta tuotetaan yrityksen tarpeisiin, eli sillä on ammatillista käyttöä.

1.3 Toimintaympäristö

Opinnäytetyöni toimintaympäristö keskittyy pääasiassa Lahden keskustan alueelle, sekä sen välittömään läheisyyteen, kuten Paavolan, Ankkurin ja Möysän kaupunginosaan. Lahti on suhteellisen pieni kaupunki, eikä itse keskustan alueeseen ole kovin suuri. Tästä syystä reitit ovat helppoja ja etäisyydet lyhyitä. Näin myös liikuntarajoitteisten henkilöiden sekä vanhusten ja lapsiperheiden on helppo liikkua jalan. Kaupungin maasto on suhteellisen tasaista, ja olen pyrkinyt valitsemaan reitit siten, että ne ovat helppokulkuisia sekä kesällä että talvella. Reitit kulkevat siis pääasiassa päällystettyjä ja talvella aurattuja kävelyteitä pitkin.

Kaupungin keskusta on luonnollinen valinta ajateltaessa hotellien asiakkaita, sillä Lahden alueen suurimmat hotellit sijaitsevat keskustassa tai sen välittömässä läheisyydessä. Myös suurin osa kaupungin tärkeimmistä ja näkemisen arvoisista nähtävyyksistä sijaitsee keskustan tuntumassa. Ulkoilureittejä käytetään enemmän, jos ne alkavat ja päättyvät niin sanotuille tukiasemille (Karjalainen & Verhe 1995, 25). Tällainen tukiasema mielestäni on Lahden kauppatori, joka toimii reittien aloituspaikkana täydellisesti, sillä se on keskellä keskustaa ja lähellä suurimpia majoitusliikkeitä. Se on myös helppo löytää.

1.4 Toimeksiantaja

Lahti Travel on Lahden seudulla toimiva yhtiö, joka vastaa Lahden alueen matkailupalveluiden myynnistä, markkinoinnista ja asiakasneuvonnasta. Lahti Travel on Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy - LAKESIN tytäryhtiö. Lahti Travel tarjoaa tietoa muun muassa Lahden seudun majoituksesta, ravintoloista, vapaa-ajan toiminnoista, kokouksista sekä muusta Lahteen ja Lahden ympäristökuntiin liittyvistä matkailuasioista. Lahti Travel ei varsinaisesti itse tarjoa esimerkiksi majoituspaketteja, vaan varaukset pitää tehdä hotellin kanssa. Lahti Travel on perustettu vuonna 2003. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Essi Alaluukas. Hänen lisäksi henkilökuntaan kuuluu noin seitsemän henkilöä. Vuonna 2009 yrityksen liikevaihto oli 2,6 miljoonaa euroa. (Lahti Travel 2010.)

Lakes eli Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy on alueellinen kehittäjäorganisaatio, jonka tehtäviin kuuluu muun muassa toimia maakunnan elinkeinopolitiikan koordinaattorina, edistää kansainvälistymistä sekä kehittää alueen markkinointia. Lakesin omistavat Päijät-Hämeen kunnat, joista Lahti omistaa suurimman osuuden, 51,7 %. Seuraavaksi suurimmat osuudet omistavat Heinola, 11 %, ja Hollola, 10,9 %. Päijät-Hämeen kunnista ainoastaan Sysmä ja Hartola eivät kuulu Lakesin omistajakuntiin. Yritys on perustettu vuonna 1996, jolloin se aloitti toimintansa nimellä Lahden Seudun Yrityskeskus. Vuonna 2005 yrityksen nimeksi vaihtui Lakes. Liikevaihto vuonna 2008 oli noin 4,5 miljoonaa euroa. Henkilöstöä sillä on 23, ja toimitusjohtajana toimii Erkki Karppanen. (Lakes 2010.)

2 LAHTI

Lahti on yksi Suomen suurimmista kaupungeista, myös matkailullisesti. Vuonna 2009 Lahti oli yöpymisissä mitattuna sijalla 17. Yhteensä yöpymisiä oli 195 922, joista kotimaisia yöpymisiä oli 135 330 ja ulkomaisia 60 592. Yöpymisten määrissä on jonkin verran laskua edellisestä vuodesta, mikä johtui sekä kotimaisten että ulkomaisten yöpymisten vähenemisestä. Majoitusliikkeiden huonekäyttöaste oli kyseisenä vuonna 40,8 prosenttia, kun se koko maassa oli 46,5 prosenttia. Lahden majoitusliikkeiden käyttöaste laski noin seitsemän prosenttiyksikköä edellisvuodesta. Majoitusliikkeiksi lasketaan tässä tapauksessa kaikki hotellit, retkeilymajat, leirintäalueet ja muut vastaavat, joissa on vähintään kymmenen huonetta tai mökkiä. (Lahti Travel 2010.)

Komppula ja Boxberg (2002,12) määrittelevät matkailukohteen seuraavasti: kohteella voidaan tarkoittaa esimerkiksi kokonaista maata, jotakin aluetta tietyssä maassa, jotakin tiettyä paikkakuntaa tai matkailukeskusta, jolla on resurssit tyydyttää matkailijoiden tarpeet. Tämän laajan määritelmän mukaan Lahti siis voidaan lukea matkailukohteeksi, jonne matkailija matkustaa varta vasten. Oma tuotokseni ei ole syy, miksi matkailijat saapuvat Lahteen, mutta se palvelee heidän toissijaisia matkustustarpeitaan. Jotta matkakohteesta voidaan yleisesti puhua, seuraavien matkailun ehtojen tulee toteutua: matkustamisen tulee tapahtua henkilön tavanomaisen asuinpaikan ulkopuolelle, itse matka saa kestää korkeintaan vuoden, mutta enemmän kuin 24 tuntia ja matkan tarkoituksena ei saa olla tilapäinen tai pysyvä maahanmuutto (Albanese & Boedeker 2002, 16–17).

2.1 Lahden vetovoima

Kohteen vetovoimatekijöitä voidaan määritellä monella eri tapaa. Yleisimpiä kohteen vetovoiman määritelmiä on, että vetovoima on paikkaan eli matkakohteeseen sidottua, ja se saa kohteen ulkopuolisessa väestössä eli matkailijoissa aikaan vierailuhalukkuutta. Vetovoima on käsitteenä maantieteellinen. Matkailijoiden paikanvalintaan vaikuttavat kuitenkin useat tekijät, ei vain yksi vetovoimatekijä. Toisin sanoen mitä monipuolisempia vetovoimatekijöitä kohteella on, sitä varmem-

min se houkuttelee matkailijoita ja saa heidät viipymään pidempään. Vetovoimatekijöiden monipuolisuus on tärkeää myös siksi, että eri ihmiset kokevat erilaiset asiat vetovoimaisina. (Kauppila 2001, 127, 142.) Vetovoimatekijöitä ovat muun muassa erilaiset kulttuuriin tai luontoon liittyvät tekijät. Lahdessa vetovoimatekijöitä on mielestäni kohtuullisesti, ja matkailijamäärätkin ovat sen mukaisia. Lahden vetovoimatekijöitä ovat luonto ja sen läheisyys sekä etenkin talviurheilun mukanaan tuomat vetovoimatekijät. Brännaren, Kairamon, Kulusjärven ja Materon (2003, 12–13) mukaan suuremmissa kaupungeissa on merkittäviä kulttuurikohteita, jotka ovat matkailun kannalta vetovoimaisia. Heidän mielestään Helsinki, Turku, Tampere ja Oulu kuuluvat kaupunkeihin, joilla on tällaisia vetovoimatekijöitä. Mielestäni myös Lahdella on vetovoimaisia kulttuurikohteita, jotka houkuttelevat matkailijoita.

Hotellien sijainti vaikuttaa suuresti asiakkaan päätökseen hänen valitessaan hotelleja. Varsinkin työnsä vuoksi matkustavat pitävät sijaintia erittäin tärkeänä. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2003, 12.) Lahden vetovoima suomalaiskävijöiden, varsinkin liikematkustajien osalta perustuu siihen, että Lahti on tunnettu laadukkaista kokous- ja kongressipalveluistaan. Esimerkiksi vuonna 2007 Lahdessa järjestettiin 13 kansainvälistä järjestökongressia, mikä on noin kolme prosenttia Suomessa pidetyistä kansainvälisistä kongresseista. (Lahti Travel 2010.) Lahdesta löytyy useita kansainvälisiinkin kokouksiin sopivia kohteita, kuten Sibeliusstalo. Lahden sijainti lähellä Helsinkiä lisää varsinkin päiväkävijöiden määrää.

2.2 Lahden keskeisimmät nähtävyydet

Lahden keskeisimpiä nähtävyyksiä ovat hyppyrimäet sekä radiomastot, jotka useasti toimivat Lahden maskotteina ja maamerkkeinä. Sanotaan, että Lahdesta tuli oikea modernin kaupungin perikuva, kun radiomastot rakennettiin keskustan ja rautatien välissä sijaitsevalle Radiomäelle vuonna 1927 (Kivilä 2007, 193). Radiomastojen läheisyydessä toimii myös radio- ja tv-museo, jossa on materiaalia vuodelta 1924 lähtien.

Yhtä tunnetut ovat varmasti kolme hyppymäkeä, jotka sijaitsevat Lahden hiihtostadionin välittömässä läheisyydessä. Lahden urheilukeskus on toiminut vuodesta 1923 asti Salpausselän kisojen ja useiden hiihdon maailmanmestaruuskisojen toimipaikkana. Mäkikeskus, hiihtostadion, suurhalli sekä jäähalli muodostavat ainutlaatuisen kokonaisuuden, joka on tehnyt Lahdesta kansainvälisen urheilukeskuksen ja jonka arvoa lisää sijainti Lahden keskustan läheisyydessä. (Kivilä 2007, 55–57.) Urheilukeskuksen yhteydessä toimii myös Lahden hiihtomuseo.

Kulttuurillisesti Lahden tunnetuimpia nähtävyyksiä ovat Ristinkirkko, Lahden kaupungintalo sekä Sibeliustalo. Ristinkirkon on suunnitellut yksi Suomen tunnetuimmista arkkitehteistä, Alvar Aalto, joka voitti Lahden kirkon suunnittelemiseksi järjestetyn arkkitehtuurikilpailun vuonna 1950. Ristinkirkko valmistui vuonna 1978, kaksi vuotta Alvar Aallon kuoleman jälkeen. Kirkon pohjakaava on kolmionmuotoinen, ja se laskeutuu alttaria kohti. (Louhenjoki-Schulman & Hedenström 2003, 134–135.) Lahden kaupungintalo muodostaa yhdessä Ristinkirkon kanssa kauppatorin kautta kulkevan akselin. Näitä kahta rakennusta yhdistää myös rakennusmateriaali, punainen tiili. Lahden kaupungintalon on suunnitellut Eliel Saarinen. Sibeliustalo puolestaan avattiin vuonna 2000, ja sen ovat suunnitelleet arkkitehdit Hannu Tikka ja Kimmo Lintula. (Kivilä 2007, 83, 218.) Sibeliustalo koostuu neljästä eri elementistä: salirakennuksesta, niin sanotusta puusepäntehtaasta ja näitä yhdistävästä Metsähallista sekä kongressisiivestä. Kaikkien osien kantavana rakenteena on puu, ja valmistuessaan Sibeliustalo oli Suomen suurin julkinen puurakennus sataan vuoteen. (Sibeliustalo – Arkkitehtuuri ja rakennustekniikka 2010.)

3 HOTELLIMAILMA

Yleisten luokitusten mukaan hotelli on korkeat vaatimukset täyttävä majoitusliike, jonka yhteydessä toimii erillinen vastaanotto sekä tasokas ravintola. Hotelleissa on erityyppisiä huoneita tai huoneistoja, ja niiden tulee olla erilaisilla mukavuuksilla varustettuja. Hotelleja voidaan jaotella muun muassa koon, tason, sijainnin tai kohderyhmän mukaan. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 23.)

3.1 Hotellien palvelut

Asiakkaan valitessa majoitusliikettä elämysten kokemisen mahdollisuus on usein ratkaisevassa asemassa. Myönteisen elämyksen kokeminen onnistuu yrityksen tai matkailualueen tuottamien palvelujen ja henkilökunnan toiminnan avulla. Kaikki palvelut ovat siis toisiaan tukevia. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2003, 10.)

Hotellin palvelutuote voidaan nähdä monikerroksisena perusosana, jonka keskellä on ydintuote. Majoitusliikkeessä ydintuote on tarjota majoituspalvelu eli huone sitä tarvitsevalle matkailijalle. Hotellit voivat halutessaan tuottaa asiakkailleen myös erilaisia lisäpalveluja. Lisäpalveluja ovat erilaiset avustavat palvelut sekä tukipalvelut. Osa lisäpalveluista on lähes välttämättömiä, kuten ravintolapalvelut. Lisäpalvelujen avulla on myös mahdollista erottua joukosta, sillä hotellien ydintuote on lähes aina samanlainen. Muita palveluja hotellissa ravintolapalveluiden lisäksi voivat olla esimerkiksi vastaanotto-, kampaamo- ja kosmetologipalvelut sekä kuntosalipalvelut. Nämä tuovat yritykselle kilpailuedun ja tuottavat lisäarvoa. Näiden lisäksi majoitusliike voi tarjota asiakkailleen erilaisia kokous- tai ohjelmapalveluita. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2003, 50–65.) Ydinpalvelun ja lisäpalveluiden lisäksi yritys voi käyttää niin sanottua laajennettua tuotetta, jota käsittelemme lähemmin luvussa neljä.

3.2 Kartan tuoma lisäarvo

Rautiainen ja Siiskonen (2006, 85) toteavat, että sekä liikematkustajat että vapaa-ajan matkustajat odottavat valitsemaltaan majoitusliikkeeltä mahdollisuuksia vapaa-ajan viettoon. Liikematkustajat edellyttävät usein, että hotellilla on tarjota monipuoliset vapaa-ajan viettoon tarkoitettut tilat. Vapaa-ajan matkustajat taas odottavat runsasta palvelujen valikoimaa sekä hotellissa että ympäristössä. Asiakkaat usein tahtovat keskustella sekä saada tietoa paikkakunnan nähtävyyksikohteista ja tapahtumista. Siksi hotellin henkilökunnan on hyvä olla valmis tarjoamaan asiakkaiden tahtomia tietoja sekä palveluita.

Majoitusliikkeen asiakkaalle ei useinkaan riitä pelkkä majoitus, vaan hän haluaa myös muita palveluja. Yleensä matkailuyritys ei pysty itse tuottamaan kaikkia tarvittavia palveluja, vaan sen täytyy tehdä yhteistyötä muiden yritysten kanssa. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2003, 11, 50–51.) Myös erilaiset liikuntapalvelut täytyy tarjota hotellin ulkopuolelta, toisin sanoen ne on yleensä ulkoistettu. Tämän takia ajatuksena on tarjota erilaista liikuntapalvelua hotellien asiakkaille ilman, että hotelli joutuu siihen itse rahallisesti panostamaan. Tämä siis tuo lisäarvoa hotellien palveluvalikoimaan. Toki hotellit voivat halutessaan esimerkiksi lainata asiakkailleen polkupyöriä tai kävelysauvoja, mikä on omiaan tuomaan enemmän lisäarvoa. Tällä hetkellä mikään Lahden keskustassa toimivista hotelleista ei tarjoa asiakkailleen ulkoilupalveluita hotellin ulkopuolelta, tai ainakaan niitä ei mainosteta.

3.3 Segmentointi

Timo Ropen (2003, 157–158) mukaan segmentointi on koko liiketoiminnan rakentamisen perusta, eli potentiaalisten asiakkaiden joukko. Segmentointi voidaan määritellä myös joukoksi (kohderyhmä), jotka tahdotaan kyseisen yrityksen asiakkaisiksi. Yrityksen siis tulee valita segmentti, johon se suuntaa toimensa. Segmentti ei siis ole se joukko, joka yrityksen tuotteita ostaa vaan se, jota varten koko toiminta on rakennettu.

Segmentin valitsemiseen vaikuttavat monet seikat. Yhden segmentin valinta tarkoittaa samalla sitä, että toisesta segmentistä pitää luopua. Segmentoinnin perustana on valita riittävän kapea joukko ihmisiä. Tämä kuitenkin aiheuttaa monissa yrityksissä pelkoa; pelätään, etteivät markkinat enää riitä, tai ettei yritys saa tarpeeksi asiakkaita. Riittävän kapea segmentointi kuitenkin takaa riittävät resurssit esimerkiksi markkinoinnissa. Kriteereitä, jotka vaikuttavat segmentin valinnan onnistuneisuuteen, ovat muun muassa volyymi, tuottomahdollisuus, segmentin kilpailutilanne, eli kuinka moni kilpailee samasta segmentistä, sekä riskit. Segmenttiä valittaessa joudutaan myös miettimään, mitkä segmentin toimivuuteen vaikuttavat tekijät ovat yritykselle keskeisiä ja millä on vähemmän merkitystä. Tämä voi johtaa myös siihen, että halutuista segmenteistä joudutaan luopumaan. Jälleen on kyse resurssien riittävydestä: keskittäessään monen segmentin sijaan resurssinsa vain muutamaaan, yrityksellä on mahdollisuus keskittää voimavaransa näihin ja täten saavuttaa hallitseva asema ja kilpailuetu. (Rope 2003, 158–164.)

Kotlerin, Bowenin ja Makensin (2010, 199–220) mukaan markkinat koostuvat kuluttajista, jotka eroavat toisistaan monella eri tapaa. Tämän takia markkinoita on periaatteessa yhtä monta kuin ostajaryhmiä. Ihanne olisi, että yritys kykenee tarjoamaan erilaisen tuotteen jokaiselle eri kohderyhmälle. Tämä on kuitenkin usein mahdotonta resurssien vähyyden takia, kuten jo yllä kävi ilmi. Tämän takia yrityksen on tärkeää valita kohderyhmänsä huolella. Kohderyhmä voidaan valita esimerkiksi maantieteellisen alueen, sukupuolen, elämäntavan tai asiakkaan tietojen ja asenteiden perusteella. Kohderyhmän valinnan jälkeen yrityksen täytyy valita keino tuoda tuotteensa asiakkaan tietoisuuteen. Yrityksellä täytyy olla jokin markkinaetu, jonka varaan se voi luoda markkina-asemansa. Markkina-aseman säilyttäminen ei ole helppoa, vaan sen eteen on tehtävä jatkuvaa työtä. Se on kuitenkin mahdollista tekemällä pitkäjänteisiä suunnitelmia sekä luomalla asiakkaalle unohdettomia asiakaskokemuksia.

3.4 Lenkkikartan kohderyhmä

Lahteen saapuneista matkailijoista suurin ryhmä matkustustarkoituksen mukaan määriteltynä ovat liikematkustajat, eli henkilöt, jotka matkustavat työnsä puolesta. Heidän osuutensa kaikista matkailijoista oli vuonna 2009 49,2 prosenttia. Seuraavaksi suurin ryhmä olivat vapaa-ajan matkustajat 45,6 prosentin osuudella. Muiden matkailijaryhmien osuus oli noin 5,6 prosenttia. Luvuissa on havaittavissa melko suuria muutoksia edellisvuoteen verrattuna, jolloin liikematkustajien osuus oli 61,7 ja vapaa-ajan matkustajien 36,1 prosenttia. (Lahti Travel 2010.)

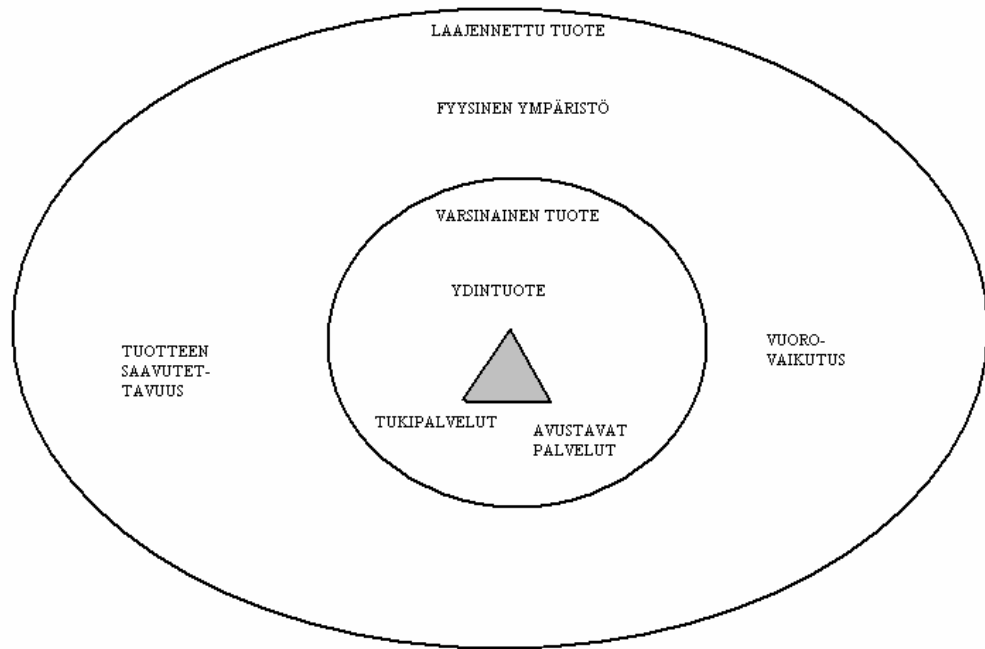
Sekä liike- että vapaa-ajan matkustajista suurin osa oli suomalaisia. Suurin ulkomaalaisten ryhmä olivat venäläiset matkailijat. Heidän jälkeensä eniten matkailijoita saapui Saksasta sekä Norjasta ja Ruotsista. Tästä on pääteltävissä, että Lahden vetovoima matkailukohteena perustuu matkan lyhyteen. Esimerkiksi Pietarista on suora junayhteys Lahteen, mikä on varmasti yksi syy suureen venäläismatkailijoiden määrään. Kuitenkin suurta laskua on havaittavissa, sillä vuonna 2009 Lahteen saapuneiden venäläisten matkailijoiden määrä oli peräti 31 prosenttia pienempi kuin vuonna 2008. Matkan ajankohtana suosittiin yleisesti kesäkuukausia, eniten matkoja tehtiin heinäkuussa. (Lahti Travel 2010.)

Tämän opinnäytetyön kohderyhmänä ovat Lahteen saapuvat matkailijat, jotka yöpyvät jossakin majoitusliikkeessä. Kartan tarkoituksena on palvella hotelliasekkaita, mutta koska hotelliasekkaita ei voi periaatteessa kohdella yhtenä ryhmänä, on heidätkin jaoteltava ryhmiin. Omassa työssäni olen pyrkinyt jaottelemaan ihmiset lapsiperheisiin, liikematkustajiin sekä vapaa-ajan matkustajiin. Lapsiperheille olen suunnitellut aivan oman reitin, jota halutessaan voivat toki käyttää muutkin henkilöt. Muut kolme reittiä keskittyvät kulttuuriin ja maisemakohteisiin. Nämä reitit on tarkoitettu sekä liikematkustajien että vapaa-ajan matkustajien käyttöön. Olen pyrkinyt pitämään reitit suhteellisen lyhyinä juuri siitä syystä, että majoittumaan tullessaan varsinkaan liikematkustajat, useimmin myös vapaa-ajan matkustajat, eivät ole varautuneet urheilemaan eikä heillä ole urheiluun sopivia varusteita mukanaan. Kotimaisten matkailijoiden lisäksi olen pyrkinyt ottamaan huomioon ulkomailta saapuvat matkailijat. Tämän vuoksi olen kääntänyt kartan reittikuvauk-

set sekä englanniksi, jota useimmat matkailijat ymmärtävät, että ruotsiksi, mikä palvelee ruotsalaisten matkailijoiden lisäksi suomenruotsalaisia matkailijoita heidän omalla äidinkielellään. Kartan monikielisyys tuo mielestäni runsaasti lisäarvoa kartalle.

4 MATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYS

Matkailutuotteella tarkoitetaan asiakkaan arviointiin perustuvaa kokemusta, jolla on tietty hinta ja jonka tuotantoprosessissa asiakas itse on mukana. Tuotteen tarkoituksena on tuoda lisäarvoa, ja tämän arvon tulee olla oikeassa suhteessa niihin uhrauksiin, joita asiakas kokemuksen saadakseen panostaa. Matkailutuote on palvelu, eli se on jotakin aineetonta ja se kulutetaan samalla hetkellä kuin tuotetaan. Palveluun voidaan kuitenkin liittää myös aineellisia tekijöitä. Tavalliseen matkailutuotteeseen liittyy varsinainen tuote eli ydintuote, jota voidaan täydentää erilaisilla tukipalveluilla ja avustavilla palveluilla. Koska ydintuotteet ovat matkailualan yrityksillä usein hyvin samanlaiset, on tarpeen käyttää niin sanottua laajennettua tuotetta. Laajennettu tuote käsittää ydintuotteen lisäksi yrityksen fyysisen ympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, tuotteen saatavuuden sekä asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntymiseen. Laajennetusta tuotteesta käytetään myös nimitystä kerroksinen tuote. (Kuvio 1.) (Komppula & Boxberg 2002, 10–14.)



KUVIO 1. Kerroksinen matkailutuote (Komppula & Boxberg 2002, 14)

Komppulan ja Boxbergin (2002, 21–24) mukaan matkailuyritys ei varsinaisesti luo matkailutuotetta, vaan se luo tuotteen syntymiseen vaadittavat edellytykset. Välttämättömät edellytykset voidaan jakaa kolmeen osaan: palvelukonseptiin, palveluprosessiin sekä palvelujärjestelmään. Tämä malli perustuu Edvardssonin ja Olssonin (1999) palvelun kehittämisen malliin. Ytimen eli palvelukonseptin muodostaa idea siitä, millaista arvoa asiakas kokee saavansa. Palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin, jotka taas pohjautuvat hänen matkustusmotiveihinsa eli syyhyn, jonka vuoksi asiakas matkustaa. Keskimäinen kehä eli palveluprosessi sisältää varsinaisen matkailutuotteen kuvauksen. Se kertoo yrityksen sisäisistä toiminnoista, jotka liittyvät tuotteen toteutumiseen sekä asiakkaan odottaman arvon syntymiseen. Uloin kehä eli palvelujärjestelmä käsittää kaikki ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita asiakkaan odottaman arvon tuottaminen yritykseltä vaatii. Palvelujärjestelmässä kaksi edellistä kehää toteutetaan käytännössä.

Itse matkailutuotteen tuotekehitystyö perustuu joko asiakkailta saatuihin virikkeisiin tai yrityksen omistajan ideoihin. Molemmissa tavoitteena on kehittää yrityksen toimintaa tai palveluja. Useimmiten tuotekehitys keskittyy olemassa olevien tuotteiden kehittämiseen. Se voi kuitenkin koskea myös kokonaan uusien tuotteiden

den kehittämistä tai yrityksen tuotevalikoiman laajentamista. Syinä tuotekehitykselle voivat olla esimerkiksi markkinatilanteen, asiakkaiden kulutustottumusten tai kilpailutilanteen muutos tai tavoite lisätä myyntiä. Jokainen yritys tarvitsee tuotekehitystä, sillä mikään tuote ei ole ikuinen. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessissa on havaittavissa viisi eri vaihetta: palvelukonseptin kehittäminen, palveluprosessin kehittäminen, markkinatestaus, kaupallistaminen sekä kaupallistamisen jälkeen tehtävä arviointi. (Komppula & Boxberg 2002, 92–99.) Oman työni suunnittelussa olen käyttänyt kahta ensimmäistä, mutta tuotteen testauksen, kaupallistamisen sekä arvioinnin olen rajannut työni ulkopuolelle. Tuotteeni tarkoitus on tuoda lisäarvoa tietyille kohderyhmälle. Kartan hyviin puoliin kuuluu se, ettei se vaadi henkilöresursseja, ja kartassa olevat reitit, eli kävelytiet ja sen varrella olevat nähtävyydet ovat jo olemassa, eivätkä ne vaadi erillistä panostusta. Kartta on kehitetty lähinnä matkustajien sekundääristen eli toissijaisten matkustusmotiivien tarpeisiin. Esimerkiksi vapaa-ajanmatkailija, joka on saapunut Lahteen viettämään aikaa perheensä kanssa ja rentoutumaan, voi samalla tahtoa tutustua matkakohteeseen, eli tässä tapauksessa Lahteen. Juuri tätä tarkoitusta suunnittelemani kartta palvelee. Koska kartan toteuttamiseen ei vaadita juurikaan henkilöstöresursseja, jää itse palveluprosessikin melko suppeaksi.

Myös Borg, Kivi ja Partti (2002, 131) ovat samoilla linjoilla Komppulan ja Boxbergin kanssa matkailutuotteen tuotekehityksestä. Heidän mielestään matkailutuotteen suunnittelussa on kysymys asiakkaan, kohteen ja tuotteen välisestä vuorovaikutuksesta ja toiminnasta. Matkailutuotteen suunnittelu on monitahoinen prosessi, jossa on otettava huomioon paljon erilaisia matkailuun vaikuttavia tekijöitä. Pääsääntönä tulisi olla, että uuden tuotteen suunnittelu lähtee asiakkaan, ei yrittäjän tarpeista tai toiveista. Näitä pyritään selvittämään asiakas- ja markkinatutkimusten avulla. Tämä osio on omassa opinnäytetyössäni jäänyt vähemmälle, ja uskon, että jonkinlainen asiakaskysely tai haastattelu olisi ollut suotavaa tehdä työni tueksi.

4.1 Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 9) mukaan markkinointia tarvitaan asiakkaan ja myyjän väliseen kanssakäymiseen, sillä yrityksen perustamishetkellä kukaan ei tiedä yrityksestä tai sen tuotteista. Tärkeää on luoda mielikuvia; toisin sanoen myyjän tulee vakuuttaa asiakas siitä, että kyseinen yritys on parempi kuin kilpailija. Itse markkinoitava tuote voi olla joko tuote tai palvelu tai jopa henkilö. Markkinoinnissa tuotteet kuitenkin nähdään kokonaisuutena. Tärkeä osa markkinointia on asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja tyydyttäminen. Jos markkinoinnissa on onnistuttu, sekä myyjä että ostaja ovat tyytyväisiä.

Esimerkiksi hotelli tarvitsee markkinointia saavuttaakseen ja pitääkseen asiakkaiden halutut kohderyhmät. Hotellit tarvitsevat markkinointia myös saavuttaakseen pysyvän ja johtavan aseman markkinoilla. Fletch Waller (2007, 307) esittää artikkelissaan, että jokainen liiketoiminta tarvitsee markkinointiprosessia, eli keinoa, jolla tuotteet tuodaan markkinoille. Markkinointiprosessiin liittyvät olennaisesti myös kilpailijoiden määrittäminen, miten saavutetaan toivotut asiakasryhmät ja miten heidät pidetään tyytyväisenä. Markkinointityyliä tulee myös päivittää jatkuvasti. Markkinointiprosessi lähtee asiakasryhmien segmentoinnista ja tuotteiden hinnoittelusta jatkuen tuotteen tuomiseen asiakkaiden tietoon, jonka jälkeen asiakkaiden tarpeet tulee pitää tyydytettynä. Markkinointi perustuu siis pitkälti asiakkaiden segmentointiin, jota käsittelemme lähemmin luvussa kolme.

Jakelutie voidaan käsitteellä jakaa markkinointikanavaan sekä myyntikanavaan. Molempien tehtävänä on tiedon sekä esimerkiksi varaustoimintojen välittäminen palvelun tuottajien ja ostajien välillä. Markkinointikanavina voivat toimia muun muassa oma markkinointiviestintä, paikalliset matkatoimistot tai erilaiset tietoverkot, kun taas myyntikanavia ovat erilaiset matkanjärjestäjät, keskusvaraamot tai myyntiorganisaatiot. Sekä markkinointi- että myyntikanavien asiakkaina toimivat matkailutuotteita ostavat kuluttajat, joita voivat yksityisten kuluttajien lisäksi olla erilaiset yritykset ja järjestöt. Toimintaa tapahtuu lisäksi jakelutien sisällä. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 84–85.) Oma tuotettani ei tarvitse varata mistään, sillä se on jatkuvasti saatavilla ajasta riippumatta. Tuotteen mark-

kinointi- ja myyntikanavana toimivat paikallinen matkatoimisto sekä alueen hotellit.

4.2 Ulkoilureitit

Ulkoilureitti on kartalle merkitty reitti, joka tarjoaa pysyvästi käyttökelpoisen ja esteettömän kulkureitin sekä mielenkiintoisen ja viihtyisän ulkoiluympäristön. Ulkoilureitit ovat keskeinen osa liikkujan peruspalveluja. Reittien avulla voidaan opettaa ja valistaa liikkujia, sekä ohjata ulkoilijoiden liikkumista. Ulkoilureitit helpottavat maastossa liikkumista, ja niiden avulla hankalakulkuiset kohdat voidaan kiertää. (Karjalainen & Verhe 1995, 21.) Tässä tapauksessa ulkoilureitti tarkoittaa siis maastoon sijoitettuja ulkoilureittejä. Samat säännöt pätevät mielestäni myös kaupungissa kulkeviin reitteihin: kaupunki ei ole välttämättä monellekaan matkailijalle tuttu, joten valmis reitistö tarjoaa mahdollisuuden tutustua omatoimisesti kaupunkiin ja sen nähtävyyksiin ilman pelkoa eksymisestä. Lisäksi liikuntarajoitteisen henkilön kynnyks lähtee tutustumaan kaupunkiin pienenee, kun hän tietää maaston olevan helppokulkuinen.

Ulkoilureittityyppejä on erilaisia: reitit voidaan jakaa esimerkiksi käyttötarkoituksen, kuluttavan, reitin pituuden, käyttäjien, teeman tai kohderyhmän mukaan. Reittityyppejä ovat muun muassa eräretkeilyreitti, luontoreitti, retkeilyreitti ja lähireitti. (Karjalainen & Verhe 1995, 26–27.) Näistä reittityypeistä lähireitti on lähinnä omaa lenkkikarttaani. Karjalaisen ja Verheen (1995, 27) mukaan lähireitin käyttötarkoitus on päivittäinen ulkoilu ja kuntoilu ja se sijoittuu taajamien virkistysalueille, taajamiin ja niiden lähialueille. Lähireittien liikuntamuotoja ovat kävely, hölkkä, juoksu, pyöräily ja jossain määrin hiihto. Vaikka lähteenä käyttämäni kirja on vanha, uskon siinä olevan tiedon yhä olevan olennaista, eikä se ole oleellisesti muuttunut.

Ulkoilureittien lisäksi on olemassa kuntoreittejä, jotka ovat erityisesti kuntoiluun suunnattuja, lähellä asutusta sijaitsevia reittejä. Kuntoreitit luetaan ulkoilureiteiksi, joka on siis yleisnimike erilaisille reiteille. Kuvauksen perusteella omat reittini

ovat siis pikemminkin kuntoreittejä kuin ulkoilureittejä. Rautiainen (2003, 14) kuvailee helpoksi kuntoreitiksi taajamassa tai sen läheisyydessä sijaitsevaa helpokulkuista reittiä, joka palvelee päivittäistä ulkona oleskelua sekä arki- ja vapaa-aikaliikuntaa ja joka soveltuu tavallisten kuntoilijoiden lisäksi lapsiperheille, vanhuksille sekä liikuntarajoitteisille, kuten pyörätuolilla liikkuville henkilöille. Tämä kuvaus on lähinnä omia reittejäni. Vain yhdellä reittiosuudella on hieman mäkisempi osuus, joka ei välttämättä sovellu liikuntarajoitteisille henkilöille. Kyseinen reitti voitaisiin laskea keskivaativaksi reitiksi, joka on helppoa reittiä mäkisempi reitti.

4.3 Hyvän kartan ominaisuudet

Hyvin suunniteltuun ulkoilureitistöön liittyy erilaisia palveluja. Varsinkin pitkiin reitteihin on liitetty myös esimerkiksi tauko- ja levähdyspaikkoja. Ulkoilureitit eivät ole pelkkiä liikuntapaikkoja, vaan niillä on myös kulttuuri- ja luontosisältöä. Ulkoilureitille lähtijä etsii usein vastapainoa arkiympäristölleen, luonnonrauhaa sekä uusia elämyksiä ja kokemuksia. Eri ihmiset kuitenkin kokevat asiat eri tavalla. Esimerkiksi paikallista asukasta ja matkailijaa kiinnostavat erilaiset reitit; matkailija tahtoo kokea jotakin alueelle tyypillistä, kun taas paikallinen asukas saattaa toivoa vain hyviä liikuntamahdollisuuksia. (Karjalainen & Verhe 1995, 25, 45.)

Suomen Ladun tekemien ohjeistusten mukaan hyvä ulkoilureitti on luokiteltu ja siitä on tehty reittikuvaus. Luokituksen tekee Suomen Ladun kouluttama luokittelija. Luokittelua käytetään lähinnä maastoreitteihin. Reitit luokitellaan vaativuustason mukaan, joita ovat helppo, keskivaativa ja vaativa. Reittien vaativuustaso perustuu muun muassa maaston laatuun, korkeuseroihin sekä opasteisiin. Lisäksi esteettömille reiteille on omat luokitusmääräyksensä. Luokituksen lisäksi tehtävä reittikuvaus tulisi näkyä lähtöpisteiden opastustauluissa ja reitistä kertovassa tiedotus- ja markkinointimateriaalissa. Hyvän reittikuvauksen tulisi sisältää ainakin seuraavat tiedot:

- reitin nimi

- pituus
- vaativuusluokka
- reitin käyttöaika, eli ajankohta, jolloin reitti on käytettävissä
- palveluvarustus, esimerkiksi ravitsemis- tai majoituspalvelut
- arvio reitin kulkemiseen kuluva ajasta
- ulkoilulajit, joihin reittiä voi käyttää
- reitin olosuhteet sekä tarvittavat varusteet, kuten vaatetus
- luonnonympäristön ja kulttuuriympäristön kuvaus
- saavutettavuus
- ylläpitäjä

Reittiluokituksessa reitti tulisi tarpeen vaatiessa jakaa osiin ja tehdä reittiluokitus ensin kunkin osan kohdalta erikseen ja tämän jälkeen suorittaa kokonaisarviointi. (Suomen Latu 2007.)

Hyvän reitin suunnittelussa tulisi ottaa huomioon myös sellaisia seikkoja kuten valaistus, jätehuolto sekä viitat, opasteet ja parkkipaikkojen saatavuus. Nämä ovat kuitenkin seikkoja, joihin en itse kykene juurikaan vaikuttamaan, mutta koska reitit sijaitsevat keskusta-alueella, nämä osa-alueet ovat suurimmalta osalta kunnossa. Myös lenkkeilijöiden turvallisuuden tunne on tärkeä osa hyvää ulkoilureittiä, ja tästä syystä reitit kulkevat valaistuja pääteitä pitkin. Myös tiedottaminen on olennainen osa hyvää ulkoilureittiä, sillä tiedottaminen ja markkinointi ovat hyvä tapa parantaa ulkoilun palvelutasoa. Esimerkiksi ulkopaikkakuntalaiset eivät välttämättä tiedä paikallisista ulkoilupalveluista. Matkailun kehittämiseen panostavissa kunnissa tiedottamiseen ja markkinointiin on taas selkeästi taloudellinen peruste. (Rautiainen 2003, 83–92, 129.) Omassa kartassani olen pyrkinyt ottamaan nä-

mä seikat huomioon. Etenkin tuotekuvaukseen olen pyrkinyt sisällyttämään mahdollisimman paljon tietoa, jota reittien kulkemiseen tarvitaan.

4.4 Muita vastaavanlaisia karttoja

Lahti Travelilta saamassani materiaalissa oli mukana hyvin samantapainen kartta, jota olen käyttänyt pohjana omalle työlleni. Kartta on koottu nimenomaan sauvakävelijöille, ja sen on koonnut Lahden Tekninen ja Ympäristötoimiala. Tarkoitukseni ei ole kopioida kyseistä karttaa, vaan käyttää sitä apuna omaa työtäni suunnitellessani. Kartassa on monta samaa kohdetta kuin omassakin kartassani, mutta tämä johtuu siitä yksinkertaisesta syystä, ettei Lahden kokoisessa kaupungissa ole ylenmääräisesti nähtävää. Varsinkin tärkeimmät ja tunnetuimmat nähtävyydet ovat ymmärrettävästä syystä samoja. Lahdesta löytyy myös muutamia luontoreittikarttoja, mutta useimmiten niissä reitit ovat suhteellisen pitkiä ja vaikeakulkuisia, sillä ne kulkevat maastossa. Lahden kaupungin verkkosivuilta löytyy kartta, johon on merkattu Lahden alueella kulkevat hiihtoladut, jotka kesällä toimivat ulkoilureitteinä. Nämäkin reitit tosin kulkevat maastossa, eivätkä siis talvella ole lenkkeilijöiden käytössä. (Ulkoilureitit ja ladut, 2010.)

Muita vastaavanlaisia karttoja on myös muilla Suomen suurimmilla kaupungeilla, kuten Helsingillä ja Tampereella. Esimerkiksi Helsingissä Hilton Hotel Kalastajatorppa on kehittänyt asiakkailleen niin kutsutun Torpan Taival – nimisen reitin, joka on pituudeltaan 5,9 kilometriä ja joka kulkee hotellin lähialueella. Myös Crowne Plaza –hotelli Helsingissä on kehittänyt asiakkailleen reittikartan. Tästä kartasta löytyy kolme erilaista reittiä, jotka ovat pituudeltaan 4-5 kilometriä ja joiden varrella on Helsingin tunnetuimpia nähtävyyksiä. Omat reittini ovat pituudeltaan samaa luokkaa, mutta omien reittieni varrelta löytyy enemmän nähtävyyksiä kuin näiden reittien.

5 PROSESSIN KUVAUS

Tämä opinnäytetyö juontaa juurensa luennolla saamaani ehdotukseen, johon tartuin suurella mielenkiinnolla. Prosessin alussa opinnäytetyön toimeksiantajaksi valikoitui Lahti Travel, jotta tuotteelle saataisiin mahdollisimman suuri hyöty. Sopimus työstä tehtiin jo syksyllä 2008. Toimeksiantajalla ei ollut suurempia toiveita lopputuotteen suhteen, vaan sain vapaat kädet tehdä tuotteesta sellainen kuin itse tahdoin.

Opinnäytetyön työstäminen alkoi erilaisen materiaalin hankinnalla. Aluksi keräsin materiaalia toiminnallisen osuuden työstämisen avuksi. Toiminnallisen osuuden suunnitteluvaihe sujui alussa mutkattomasti, ja alustava kartta sai muotonsa melko nopeasti. Itse karttaosuuden teko oli mielestäni mielenkiintoista. Koska Lahti on kotikaupunkini, sen nähtävyydet sekä näkemisen arvoiset paikat tuntuivat löytävän tiensä suunnittelemaani karttaan helposti. Kuitenkin erilaisen olettamustani tukevan materiaalin puuttuessa en voi olla varma siitä, mitä matkailijat tahtovat Lahdessa nähdä. Paikat ja nähtävyydet ovat kuitenkin sellaisia, jotka keräävät eniten matkailijamääriä lähes joka vuosi.

Toiminnallisen osuuden suunnittelun jälkeen aloin työstää työn teoreettista osuutta sekä viitekehystä, joka sitten osoittautuikin melko haasteelliseksi tehtäväksi. Lisäksi eteeni tuli monia seikkoja, jotka hidastivat opinnäytetyöprosessin etenemistä. Työn tarkan rajauksen puute aiheutti minulle jonkin verran ongelmia. Ohjaajani avulla sai teoriaosuuskin rungon, jota sitten lähdin työstämään. Työn venyessä teoriaosuuden kirjoittaminen vaikeutui, ja koska aihe on hieman oman alani vierestä, tuntui siltä, etten saanut konkreettista otetta mistään. Sitkeällä työllä teoriaosuuskin vähä vähältä kuitenkin valmistui.

Teoriaosuuden jälkeen aloin viimeistellä työni toiminnallista osuutta, eli itse lenkkikarttaa. Pieniä muutoksia lukuun ottamatta työni pysyi lähes samanlaisena kuin suunnitteluvaiheessa. Siitä tuli ajanpuutteen vuoksi kuitenkin suppeampi kuin olisin toivonut. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että opinnäytetyöprosessi kesti

kauemmin kuin olin ajatellut, sillä tällöin pääsin testaamaan tuotettani sekä kesällä että talvella, joten pystyin tekemään karttaan tarvittavia muutoksia.

5.1 Tuotteen suunnittelu ja toteutus

Toimeksiantajalta saamassani materiaalissa oli mukana Lahden alueelle tehty kartta, josta sain ideoita omaan työhöni tekoon. Tuotteen toimintaympäristö, Lahden keskus ja sen lähialueet ovat minulle jo ennestään tuttuja, mutta perehdyin niihin sekä alueen nähtävyyksiin paremmin voidakseni suunnitella tuotetta. Alueen katsominen uusin silmin auttoi minua näkemään sen suuren potentiaalin, jota en aikaisemmin ollut huomannut. Mielestäni reittien varrella on paljon erilaisia nähtävyyksiä ja tekijöitä, jotka koin hyvinkin mielenkiintoisina ja vetovoimaisina.

Kuten jo yllä kerroin, aloitin tuotteen suunnittelun hankkimalla työtäni tukevaa materiaalia, jota sain toimeksiantajalta. Materiaalissa oli mukana kartta, jota olen käyttänyt työssäni pohjana, suinkaan sitä kopioimatta. Aluksi suunnittelin reittien pituutta sekä määrää. Alusta asti tavoitteenani oli tehdä kartta, jonka reitit ovat lyhyitä, sillä niiden ei ole tarkoitus olla puhtaasti kuntoilutarkoitukseen tuotettuja. Tahdoin liittää reittien varrelle mahdollisimman paljon nähtävyyksiä sekä paikkoja, jotka koin näkemisen arvoisiksi. Reitit tuli myös toimia sekä kesällä että talvella. Saamani kartan ja omien näkemysten ja kokemusten pohjalta lähdin vielä tutustumaan Lahden kaupunkiin sekä erilaisten lähteiden, kuten kirjallisuuden ja Internet-materiaalin kautta että itse siellä kulkemalla ja pohtimalla, mitä matkailija kaupunkiin saapuessaan tahtoi nähdä.

Aluksi suunnitelmani oli tuottaa vain yksi tai kaksi reittiä karttaan, mutta reittien varrella olevien kohteiden paljouden vuoksi reittejä oli pakko suunnitella useampia, sillä en tahtonut jättää nähtävyyksiä pois. Näin reitit pysyivät kohtalaisen lyhyinä ilman, että nähtävyyksien määrä laski. Tahdoin reittien olevan suhteellisen lyhyitä siitä syystä, että täten hotelliasiakkaiden kynnys lähteä tutustumaan kaupunkiin jalan on pienempi. Kovinkaan moni matkailija ei matkaile puhtaasti urheilun takia, joten reittien oli sovittava myös tavallisille matkailijoille. Suunnittele-

mani kartan reitit ovat noin 4-6 kilometriä pitkiä, ja niiden kesto on kävelyvauhdista riippuen noin tunti.

Tuotteen suunnittelussa käytin soveltaen Komppulan ja Boxbergin (2002, 99) matkailutuotteen tuotekehitysprosessimallia. Sen avulla sain pohjaa omalle työlle. Tuotteen suunnittelun edetessä teoriapohja vahvistui, ja samalla aluksi suunnittelemani kartta sai lopullisen muotonsa. Suunnitteluvaiheessa tahdoin liittää karttaani nähtävyyksien lisäksi niiden aukioloaikoja, mutta ajanpuutteen vuoksi jouduin luopumaan ideasta. Aukioloaikojen mukana pitäminen olisi tuonut myös haasteita kartan päivitettävyyteen, joten päätin hylätä idean ja tyytyä pelkkään reitit kuvaukseen sekä lyhyisiin kohdekuvauksiin. Kuitenkin toimeksiantajan näin halutessa aukioloajat on helppo liittää karttaan, mikäli sitä säilytetään sähköisessä muodossa. Kartta on tehty Microsoft Office Word- ohjelmalla, ja itse kuvat on saatu siihen mukaan skannaamalla. Jokainen reitti alkaa ja päättyy samaan pisteeseen, ja kartan avulla kävelijä tietää, missä hän kulkee ja mitä nähtävyyksiä reitillä on. Reittejä on myös mahdollisuus halutessaan yhdistää tai muokata, sillä ne kulkevat osin päällekkäin tai toistensa läheisyydessä. Tuotteen englannin- ja ruotsinkieliset käännökset palvelevat ulkomailta saapuvia asiakkaita.

5.2 Kartan päivitettävyyys ja jatkotoimenpiteitä

Kartan päivitettävyyys on suhteellisen helppoa, sillä suurin osa paikoista, joita kartassa on esitetty, ovat vain käyntikohteita, eli ne ovat avoinna matkailijoille kellosta riippumatta. Kohteiden, joilla on kiinteät aukioloajat, tiedot löytyvät Internetistä. Täten esimerkiksi hotellin vastaanottovirkailija voi tarkistaa, ovatko kohteet avoinna. Kohteiden aukiolojen lisäksi kartta ei vaadi juurikaan päivitystä, sillä se toimii samanlaisena sekä kesällä että talvella. Tosin osa reittien varrella olevista nähtävyyksistä on avoinna vain kesällä, mutta tämä on mainittu kohteen kuvauksessa.

Sekä tuotteen toteuttaminen, testaus että markkinoinnin suunnittelu ovat kehityskohteita, joista on mahdollisuus jatkaa ja saada opintoihin kuuluvia pisteitä. Aina-

kin tuotteen toteutus ja sen testaus ovat projekteja, jotka voidaan toteuttaa yhteistyössä toimeksiantajani eli Lahti Travelin kanssa. Tuotteen toteutus vaatii tuotteen parantelua sekä ulkoasun suunnittelua. Tuotteen testaus auttaisi saamaan konkreettisia tuloksia siitä, mitä matkailijat todella tahtovat Lahdessa nähdä. Tuotteen markkinointi puolestaan toisi sen matkailijoiden tietoisuuteen. Myös jonkinlainen asiakaskysely tai –haastattelu voisi auttaa tekemään kartasta entistä asiakaslähtöisemmän.

5.3 Johtopäätökset & kehitysehdotuksia

Mielestäni opinnäytetyöni toiminnallinen osuus eli lenkkikartta ei onnistunut odotusteni mukaisesti. Se sisältää kyllä lähes kaiken, mitä tahdoinkin sen sisältävän, mutta siitä tuli liian samanlainen kuin olemassa oleva Lahden keskustan sauvakävelyreittikartta on. Reittien määrä sekä suurin osa nähtävyyksistä on samoja. Tästä voi kuitenkin päätellä ehkä sen, että olen päätenyt samaan tulokseen Lahden keskustan alueen näkemisen arvoisista asioista kuin Lahden Tekninen ja Ympäristötoimiala. Tässä mielessä karttani on validi eli pätevä. Lisäksi uskon, että mikäli samasta aiheesta tehtäisiin uusi kartta, siitä tulisi hyvinkin samantyylinen tai sisällöltään samanlainen kuin omastani. Tämä johtuu osaltaan myös nähtävyyksien määrän puutteesta ja kaupungin pienuudesta. Karttani, tai oikeastaan karttapaketini, josta löytyy neljä erilaista reittiä, on toteutettu vain suunnitteluun asti. Graafinen suunnittelu sekä itse toteutus jäävät siis toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus tukee toiminnallista osuutta kohtuullisen hyvin. Kuitenkin siinä on kohtia, jotka eivät linkity toisiinsa täydellisesti. Myös lähdeluettelo jäi hieman suppeaksi. Tämän opinnäytetyön osittainen epäonnistuminen johtuu osaltaan tarkan rajauksen puutteesta, joka pitkitti työni tekemistä, ja toisaalta siitä, ettei opinnäytetyöni aihe vastaa täysin saamaani koulutusta. Tähän ongelmaan olisin kaivannut lisää ohjausta. Myös prosessin lopun tekeminen kiiressä tuotti minulle hankaluuksia. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli minulle hyvin haastava, mutta silti mielenkiintoinen, ja olen oppinut siitä paljon. Yksin työskentely sopi minulle luultavasti paremmin kuin parityöskentely, sillä

tämä on antanut minulle varaa joustaa aikatauluissa ja asettaa itselleni omat tavoitteet. Kääntöpuolena on kuitenkin se, että mikäli olisin tehnyt tämän opinnäytetyön yhteistyössä jonkun kanssa, aikatauluni olisi pysynyt paremmin kasassa ja työ olisi valmistunut luultavasti ajallaan. Silti olen tyytyväinen, että lopulta sain tämän työn tehtyä, ja olen ylpeä siitä.

LÄHTEET

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

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: WSOY.

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

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Hurme, R., Malin, R.-L., Pesonen, M. & Syväoja, O. 2000. Suomi-englanti-suomi-sanakirja. Helsinki: WSOY.

Karjalainen, E. & Verhe, I. 1995. Ulkoilureitti - Opas ulkoilureittien suunnittelijoille, rakentajille ja hoitajille. Helsinki: Rakennusalan Kustantajat RAK.

Kauppila, P. 2001. Matkakohteen valinta ja vetovoimatekijät: Esimerkkinä Kuusamon kesämatkailu. Teoksessa Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. 2001 Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Kivilä, H. 2007. Lahtelaisen lukukirja. Lahti: Lahden kaupunginmuseo, Lahti-seura.

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

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2010. Marketing for hospitality and tourism. 5. painos. Pearson Prentice Hall.

Köykkä, L., Saanila, M., Saari, M., Tirkkonen, K. & Viljanen, K. 1994. Suomi/ruotsi/ suomi-sanakirja. Jyväskylä: Gummerus.

Launonen, P. 2006. Näin Suomi liikkuu. Promo 1/2006, 10-11.

Louhenjoki-Schulman, P.-L. & Hedenström, K. 2003. Suomen kulttuurinähtävyydet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Rautiainen, A. 2003. Kuntoreitti - Opas kuntoreittien suunnittelijoille, rakentajille ja hoitajille. Helsinki: Kustantajat Sarmala Oy, Rakennusalan Kustantajat RAK.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Helsinki: WSOY.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Waller, F. 2007. Building market leadership: Marketing as process. Teoksessa Rutherford, D.G. & O'Fallon M.J. 2007. 4. Edition. Hotel management and operations. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Lahden kaupunki. 2010. Ulkoilureitit ja ladut [viitattu 2.4.2010]. Saatavissa:
<http://www.lahti.fi/www/cms.nsf/pages/7A42BB0CAD697193C22570A00047B999>

Lahti Travel. 2010. Lahti Travel Oy [viitattu 1.4.2010]. Saatavissa:
<http://www.lahdenseutu.net/fi/liikematkailu/yhteystiedot/yhtio/?id=504>

Lakes Oy. 2010. Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy- LAKES [viitattu 1.4.2010].
Saatavissa: <http://www.lakes.fi/35>

Sibeliustalo. 2010. Arkkitehtuuri ja rakennustekniikka [viitattu 12.4.2010]. Saata-
vissa: <http://www.sibeliustalo.fi/fi/sibeliustalo/arkkitehtuuri/>

Suomen Latu 2007. Ulkoilureittien luokitus- ja kuvausohje [viitattu 7.4.2010].
Saatavissa: http://suomenlatu.fi/pdf/lajit/ulkoilureittien_luokitus_1_07_netti.pdf

MUUT LÄHTEET

Lahti Travel 2010. Re: Opinnäytetyö [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Maiju Leh-
tinen. Lähetetty 3.3.2010 [viitattu 28.3.2010].

LIITTEET

LIITE 1

LAHDEN KESKUSTAN KÄVELYREITIT (HOTELIASIAKKAILLE).

Karttaan on koottu neljä erilaista reittiä, jotka kaikki tarjoavat nähtävää ja koettavaa Lahden keskustan läheisyydessä. Reittien varrella on erilaisia luonto- sekä kulttuurikohteita. Aloituspaikkana toimii Lahden kauppatori keskustan ytimessä, ja kesto on reitistä ja vauhdista riippuen noin tunti. Karttaa voidaan käyttää sekä kesällä että talvella. Kävelyn lisäksi reitit on mahdollista kulkea myös pyörällä.

In this map there are four different kinds of routes, which all offer plenty of things to see and experience near Lahti's centre. By the side of the routes there are different kinds of nature and culture attractions. The routes start from Lahti's marketplace in the heart of the centre, and the duration is, depending on the route and pace, about one hour. The map can be used both in summer and in winter. A bicycle can be also used if wanted.

I den här kartan finns det fyra olika rutter, som alla erbjuder mycket att se och uppleva nära Lahtis centrum. Vid rutter finns det olika natur- och kulturföremål. Rutterna börjar från Lahtis salutorg i hjärtan av centret, och varandet är, beroende på ruten och farten, ungefär en timme. Kartan kan användas både på sommaren och på vintern. Cykeln kan också användas om velat.

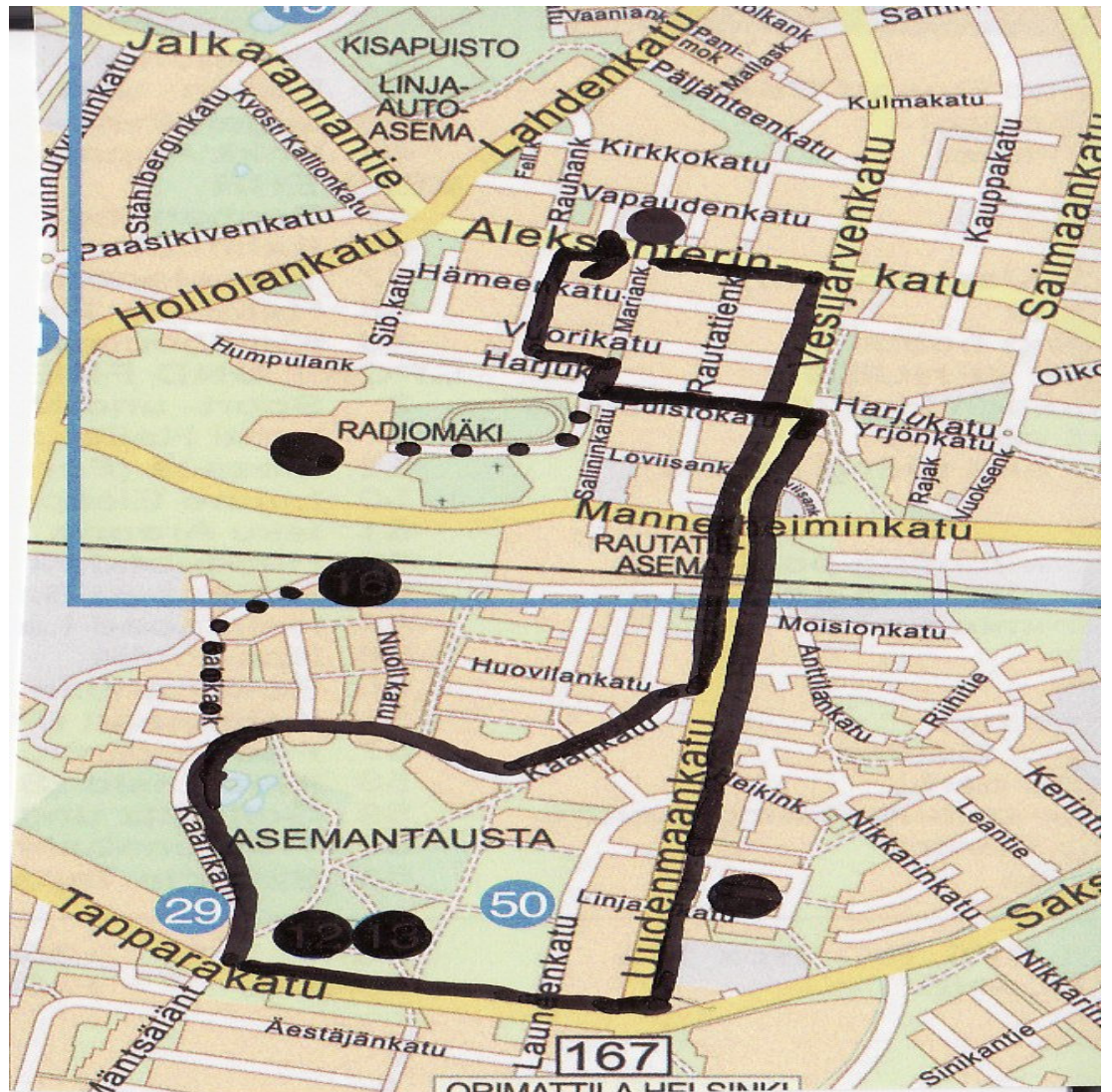


Rantareitti / Beach Promenade Route / Strandrutt, 6 km

1. Tori
2. Pikku-Vesijärven puisto
Pikku-Vesku & musikaalinen suihkulähde
3. Lanupuisto
Olavi Lanun suunnittelema veistospuisto. Puistosta löytyy 12 erilaista betonista valettua veistosta
4. Matkustajasatama
Kesällä avoinna useita ravintolalaitteita sekä kahviloita
5. Kongressi- ja konserttikeskus Sibeliustalo

1. Market square
2. Park Pikku-Vesijärvi
Pikku-Vesijärvi –lake & Musical Fountain
3. Lanu sculpture park
Sculpture park designed by Olavi Lanu. In the park there are 12 different kind of sculptures made of concrete
4. Passenger harbour
Several restaurant ships and cafés open in summer
5. Congress- and concert center Sibelius Hall

1. Salutorget
2. Park Pikku-Vesijärvi
Pikku-Vesijärvi –sjön & Musikalisk Fontän
3. Skulpturparken Lanu
Skulpturparken planerad av Olavi Lanu. I parken finns det 12 olika skulpturer gjord av betong
4. Passagerarhamnen
Flera restaurangbåtar och kaféer öppna på sommaren
5. Kongress- och konsertcentret Sibeliushus



Perhereitti / Family Route / Familjerutt 6,2 km

1. Tori
2. 4H Yli-Marolan kotieläinpiha
Avoinna vain kesäisin.
3. Launen perhepuisto & minigolfrata
Avoinna kesäisin. Perhepuisto on maksuton.
4. Hoplop-sisäseikkailupuisto
Avoinna ympäri vuoden. Paljon erilaisia aktiviteetteja lapsille
5. Radiomastot, Radio- ja TV-museo
Lahten maamerkit, kaksi 150-metristä mastoa

1. Market square
2. Yli-Marola 4H domestic animal yard
Open only in the summertime.
3. Laune Family Park & minigolf course
Open in the summertime. The family park is free of charge
4. Hoplop indoor adventure park
Open throughout the year. Lots of activities for children
5. Radio towers, Radio and TV Museum
The landmarks of Lahti, two 150 metres high masts

1. Salutorget
2. Yli-Marolas 4H Husdjursgård
Öppen endast på sommaren.
3. Laune Familjepark & minigolfbana
Öppen på sommaren. Familjepark är kostnadsfri
4. Hoplop inneäventyrspark
Öppen året runt. Olika aktiviteter för barn
5. Radiotornen, Radio- och TV-museet
Jordsmärken av Lahti, två 150 metern höga master

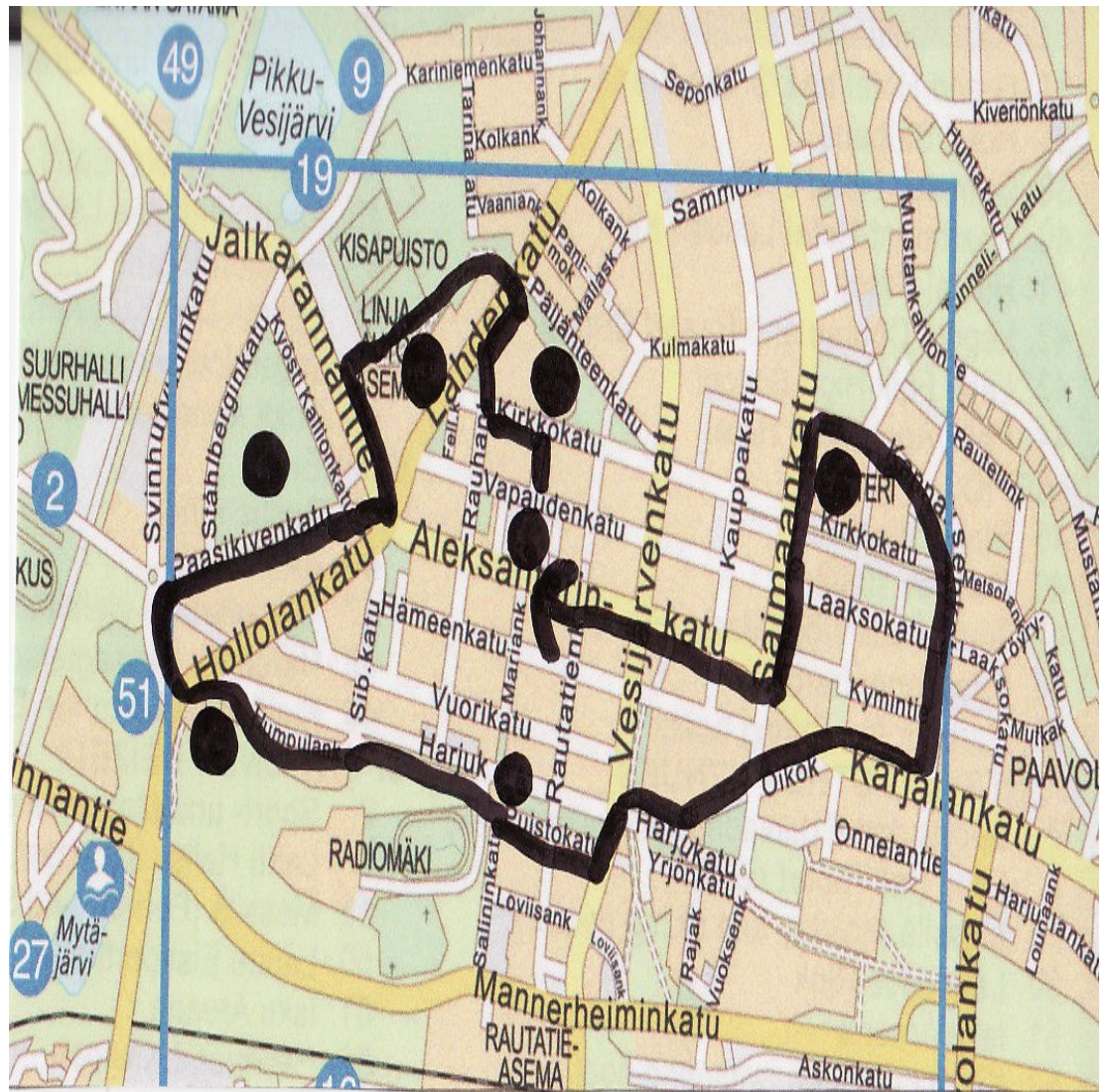


Näköalareitti / Viewpoint Route / Utsiktrutt 3,5 km

1. Tori
2. Ristinkirkko
3. Urheilukeskus, hyppyrimäet
Näköalatorni avoinna kesäisin
4. Radiomäki, radiomastot
Radiomäki on osa Salpausselän harjuselännettä
5. Kaupungintalo
Kaupungintalo muodostaa yhdessä Ristinkirkon kanssa niin sanotun Val-
lanakselin

1. Market square
2. Church of the Cross
3. Sports Center, Ski jumps
View point open in summertime
4. Radiomäki Hill, Radio towers
Radiomäki Hill is a part of Salpausselkä ridge
5. City Hall
The city hall forms together with the Church of the Cross the so called Axle of Power

1. Salutorget
2. Korsets kyrka
3. Sportcentret, Hoppbackarna
Utsiktspunkten öppen på sommaren
4. Radiomäki-backe, radiotornen
Radiomäki-backe är en del av Salpausselkä åsen
5. Stadshuset
Stadshuset bildar tillsammans med Korsets kyrka den så kallade Axeln av Makt



Kulttuurireitti / Culture Route / Kulturreitti 5,5 km

1. Tori
2. Ristinkirkko
3. Historiallinen museo
Perustettu vuonna 1924. Vaihtuvia näyttelyitä
4. Fellmannin puisto
Lahten ammattikorkeakoulun kampusalue
5. Ortodoksinen kirkko
6. Kaupungintalo
7. Kaupunginteatteri

1. Market square
2. Church of the Cross
3. Lahti Historical Museum
Founded in 1924. Variable expositions.
4. Fellmanni park
Campus of Lahti University of Applied Sciences
5. Orthodox Church
6. City Hall
7. City theatre

1. Salutorget
2. Korsets kyrka
3. Lahti historiska museet
Grundats år 1924. Växlande utställningar
4. Fellmanni parken
Kampusområde av Lahti yrkeshögskola
5. Ortodoxa kyrka
6. Stadshuset
7. Stadsteatern