



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Matkailun edistämiskeskuksen asiakaslehti Matkailusilmän tyytyväisyys selvitys

Korhonen, Petra

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Matkailun edistämiskeskuksen asiakaslehti Matkailusil- män tyytyväisyys selvitys

Petra Korhonen
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2011

Petra Korhonen

Matkailun edistämiskeskuksen asiakaslehti Matkailusilmän tyytyväisyys selvitys

Vuosi 2011 Sivumäärä 49

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Matkailun edistämiskeskuksen asiakaslehti Matkailusilmän merkitystä sen lukijoille. Toimeksiantaja on Matkailun edistämiskeskuksen Matkailusilmä-asiakaslehden päätoimittaja Matti Linnoila. Aikaisempaa tutkimusta Matkailusilmä-asiakaslehdestä ei ole, joten tämä selvitys oli tarpeellinen, jotta saatiin tietoa siitä, mitä mieltä lukijat ovat kyseisestä asiakaslehdestä. Selvitys toteutettiin lukijatutkimuksena, jossa kysyttiin lukijoiden tyytyväisyyttä asiakaslehden ulkoasuun, sisältöön ja yleisilmeeseen.

Tutkimusongelma oli: ”Kuinka tyytyväisiä Matkailusilmä-asiakaslehden lukijat ovat lehteen ja mitä kehitettävää lehdessä on, jotta se palvelisi asiakaskuntaa parhaalla mahdollisella tavalla?” Alaongelmia olivat: Mikä on lukijoiden yleiskäsitys Matkailusilmä-asiakaslehdestä?, Kuinka tyytyväisiä lehteen lukijat ovat lehden sisältöön?, Kuinka tyytyväisiä lehteen lukijat ovat ulkoasuun? ja Mitkä ovat lukijoiden lukutottumukset?. Tavoitteena oli siis selvittää mitä kehittämissuhteita lukijoilta saadaan ja sitä kautta kehittää jo olemassa olevaa asiakaslehteä.

Selvityksen teoreettinen viitekehys pohjautui markkinointiviestintään, asiakastyytyväisyyteen ja lukijatutkimukseen. Selvityksessä tarkasteltiin markkinointiviestinnän välineitä matkailualalla ja peilattiin asiakaslehden tehtäviä ja tavoitteita Matkailusilmä-asiakaslehteen.

Selvitys toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena toukokuussa 2011. Selvityksen otoskoko oli 579 henkilöä, joista kyselyyn vastasi 68. Vastausprosentiksi määrytyi 11,7. Tuloksia voidaan vastausten määräästä johtuen pitää suuntaa antavina, mutta silti luotettavina.

Tyytyväisyys selvityksen pohjalta saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että lukijat ovat tyytyväisiä Matkailusilmä-asiakaslehteen. Asiakaslehden sisältö, ulkoasu ja yleisilme saivat hyvät arvosanat lukijoilta. Lukijoiden suurimmat toiveet oli saada lehden fonttia isommaksi sekä uusia ja ajankohtaisia artikkeleita eri puolilta Suomea.

Petra Korhonen

Satisfaction Survey of Finnish Tourist Board's Customer Magazine Matkailusilmä

Year	2011	Pages	49
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to find out the meaning of the Finnish Tourist Board's customer magazine Matkailusilmä (Tourism Eye) to its readers. The principal of this thesis was Matti Linnoila, the editor of the Finnish Tourist Board's Matkailusilmä magazine. Previous research on the customer magazine Matkailusilmä does not exist so the survey was necessary to be able to discover how readers feel about this customer magazine. The survey was implemented as a reader research. There were questions about customers' satisfaction regarding magazine layout, content and overall look.

The main aim of this thesis was to find out how satisfied the customers are with the Matkailusilmä magazine and how the magazine should be developed to serve the customers the best possible way. Other problems of this thesis were: what the readers' overview is of the customer magazine Matkailusilmä, how satisfied the readers are with the magazine's content, how satisfied the readers are with the layout and what the readers' reading habits are. The aim was to find out what suggestions the readers have for improvement and thereby develop the existing customer magazine.

The theory framework of this thesis was based on marketing communications, customer satisfaction and reader survey. In this survey the marketing communication tools for the tourism sector were examined and the tasks and goals of a customer magazine were reflected on the Matkailusilmä magazine.

The quantitative research survey was conducted in May 2011. The survey's random sample was 579. 68 of those answered to the survey, the response rate being 11, 7%. The result can be regarded as indicative due to the number of responses but still reliable.

On the basis of the responses received it can be concluded that the readers are satisfied with the Matkailusilmä magazine. The customer magazine's content, layout and overall look were given high marks from the readers. The readers' largest wishes were to get a bigger font to the magazine as well as new articles of current interest from different parts of Finland.

Keywords: MEK, customer publication, marketing communications, customer satisfaction, reader survey

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	7
3	Tutkimuksen tausta.....	8
4	Markkinointiviestinnän välineet matkailualalla.....	9
	4.1 Matkailulehdet markkinointiviestinnän välineenä.....	12
	4.2 Asiakaslehden tehtävä ja tavoite.....	12
5	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	13
	5.1 Palvelun laatu tuo lisäarvoa.....	14
	5.2 Tyytyväinen asiakas ja jatkuva asiakkuus - yrityksen kantava voima.....	16
	5.3 Asiakastyytyväisyystutkimus tavoittelee asiakasuskollisuutta	17
6	MEK ja sen tehtävät	18
	6.1 MEK:n asiakaslehti Matkailusilmä	19
	6.2 Lukijaprofiili ja levikki	19
7	Lukijatutkimuksen tarkoitus ja tutkimussuunnitelma	20
	7.1 Matkailusilmä-asiakaslehden tyytyväisyys selvityksen toteuttaminen.....	21
	7.2 Tutkimuslomake	23
	7.3 Lukijatutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	25
8	Tutkimustulokset.....	27
	8.1 Kyselytutkimuksen taustatiedot	27
	8.2 Yleiskäsitys Matkailusilmä-asiakaslehdestä.....	28
	8.3 Matkailusilmä-asiakaslehden sisältö	29
	8.4 Matkailusilmä-asiakaslehden ulkoasu	31
	8.5 Matkailusilmä-asiakaslehden lukutavat	32
	8.6 Matkailusilmä-asiakaslehden lukijoiden yleiset kehittämissuhteet	35
	8.7 Matkailusilmä-asiakaslehden lukijoiden sisällön kehittämissuhteet	36
	8.8 Matkailusilmä-asiakaslehden lukijoiden ulkoasun kehittämissuhteet	36
9	Johtopäätökset ja jatkotutkimusaihe	37
10	Oman työprosessin arviointi.....	38
	Lähteet	40
	Kuvat	42
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Matkailualan markkinointivälineistä matkailulehdet käyvät kovaa kilpailua asiakkaista. Matkailualan lehtiä on monia ja jokaisella lehdellä on joko yhteinen tai oma kohderyhmänsä. Jokaisen lehden tavoitteena on tehdä lukija tyytyväiseksi, jotta lehteä tilataan jatkossakin. Aika ajoin on hyvä selvittää kuinka tyytyväisiä lukijat ovat lehteen, jotta lehti ei jämähdy paikalleen, vaan siihen tehdään pieniä uudistuksia kerrallaan asiakaskeskeisesti. Asiakaslehti on myönteinen tapa lujittaa ja hoitaa asiakassuhdetta, sillä lukija saa vahvistusta aikaisemmille valinnoilleen. Tarpeeksi usein ilmestyvään, lukuarvoltaan hyvään lehteen voidaan jopa luoda odotuksia. (Mykkänen 1998, 25.)

Matkailun edistämiskeskus (MEK) on yksi merkittävimmistä toimijoista matkailualalla. MEK on työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) alainen virasto Helsingissä, joka vastaa valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä. MEK:n asiakaslehti Matkailusilmä tavoittaa satoja lukijoita ympäri Suomen ja siksi on tärkeää toimittaa laadukasta ja mielenkiintoista lehteä. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Matkailun edistämiskeskuksen asiakaslehti Matkailusilmän lukijoiden tyytyväisyyttä lehteen, sen sisältöön ja ulkoasuun. Toimeksiantaja on Matkailun edistämiskeskuksen Matkailusilmä-asiakaslehden päätoimittaja Matti Linnoila. Aikaisempaa tutkimusta Matkailusilmä-asiakaslehdestä ei ole. Tyytyväisyys selvitys oli hyvin tarpeellinen, jotta saatiin tietoa siitä, mitä mieltä lukijat todella ovat asiakaslehdestä ja miten lehteä voitaisiin kehittää lukijoiden hyväksi.

Työn teoreettinen viitekehys muodostui markkinointiviestinnästä, asiakastyytyväisyydestä ja lukijatutkimuksesta. Työssä tarkasteltiin markkinointiviestinnän välineitä matkailualalla, peilattiin asiakaslehden tehtäviä, tavoitteita ja laatua Matkailusilmä-asiakaslehdessä.

Lukijatutkimus, tässä työssä selvitys, toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, sillä perusjoukon ollessa suuri, se on tarkoituksenmukaisin tapa käsitellä vastaukset. Matkailusilmä-lehdestä ei ole aiempaa lukijatutkimusta, joten tämän tutkimuksen kehitysideat ja tulokset ovat hyödyllisiä lehden toimitukselle. Tutkimustulokset antavat suuntaa lukijoiden mielipiteistä ja tyytyväisyydestä lehteen, ja sitä kautta lehden tekijät näkevät Matkailusilmä-asiakaslehden asiakkaan silmin ja voivat kehittää lehteä asiakkaiden toivomalla tavalla. Selvityksessä käytettiin kyselylomaketta ja kysely tehtiin lähettämällä kysely postitse lukijoiden kotiin, e-lomake lukijoiden työ sähköposteihin sekä puhelinhaastattelu yritysten numeroihin.

Tutkimusongelma oli: ”Kuinka tyytyväisiä Matkailusilmä-asiakaslehden lukijat ovat lehteen ja mitä kehitettävää lehdessä on, jotta se palvelisi asiakaskuntaa parhaalla mahdollisella tavalla?” Alaongelmia olivat: ”Mikä on lukijoiden yleiskäsitys Matkailusilmä-asiakaslehdestä?”, ”Kuinka tyytyväisiä lehden lukijat ovat lehden sisältöön?”, ”Kuinka tyytyväisiä lehden lukijat ovat ulkoasuun?” ja ”Mitkä ovat lukijoiden lukutottumukset?”.

Tutkija otti sähköpostitse yhteyttä Ruotsin Matkailun edistämiskeskukseen selvittääkseen onko ruotsalaisesta asiakaslehdestä tehty vastaavaa selvitystä, mutta vastausta ei saatu. Muina vertailukohteina selvityksessä käytettiin muita matkailualan merkittäviä asiakaslehtiä kuten Ikkunapaikkaa, Matkaopas-lehteä ja Vitriiniä.

2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimusongelma muotoutui selkeän tehtävänannon mukaan. Matkailun edistämiskeskus (MEK) oli antanut selkeän tehtävän: ”Matkailusilmä-asiakaslehden tyytyväisyys selvitys ja kehittämisehdotukset”. Tästä selvityksen pääongelmaksi muotoutui kysymys ”Kuinka tyytyväisiä Matkailusilmä-asiakaslehden lukijat ovat lehteen ja mitä kehitettävää lehdessä on, jotta se palvelisi asiakaskuntaa parhaalla mahdollisella tavalla?”. Alakysymyksiä ovat:

1. Mikä on lukijoiden yleiskäsitys Matkailusilmä-asiakaslehdestä?
2. Kuinka tyytyväisiä lehden lukijat ovat lehden sisältöön?
3. Kuinka tyytyväisiä lehden lukijat ovat ulkoasuun?
4. Mitkä ovat lukijoiden lukutottumukset?

Selvityksen tavoitteena on selvittää kuinka tyytyväisiä Matkailusilmä-asiakaslehden lukijat ovat lehteen ja mitä kehittämisehdotuksia heillä on lehden sisältöön, ulkoasuun ja mitkä ovat lehden lukutottumukset. Tärkein tavoite tätä opinnäytettä tehdessä on tuottaa laadukasta ja hyödyllistä tietoa ja kehittämisehdotuksia Matkailun edistämiskeskukselle, joita se voi hyödyntää omien tarpeidensa mukaan. Tämän selvityksen pohjalta tyytyväisyys selvitys voidaan toteuttaa myöhemmin uudestaan. Tavoitteena on myös tutustua matkailulehtiin markkinointiviestinnän välineenä, asiakastyytyväisyyteen sekä lukijatutkimukseen ja tutustua eri tutkimusmenetelmiin ja osata valita oikea menetelmä sekä kehittyä tutkimuksen tekijänä sekä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään markkinointiviestintään, asiakastyytyväisyyteen, tässä lukijatyytyväisyyteen sekä lukijatutkimukseen. Työssä tuodaan esille erityisesti asiakastyytyväisyyteen liittyviä asioita, sillä Matkailusilmä-asiakaslehden lukijat ovat matkailun ammattikunnan edustajia sekä matkailun uutisista kiinnostuneita.

Selvitys toteutetaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tavalla, sillä se tuntui luontevimmalta vaihtoehdolta tutkimusta ja kyselylomaketta suunniteltaessa. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan myös nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2004, 16.)

Suunnitelmallista kysely- ja haastattelututkimusta nimitetään survey-tutkimukseksi ja se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa, jos tutkittavia on paljon. Survey-tutkimuksen aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. (Heikkilä 2004, 19.) Tässä selvityksessä käytettiin myös kyselylomaketta.

Selvityksen kysymykset rajattiin niiden tekijöiden ympärille, millä saadaan selville lukijoiden tyytyväisyys Matkailusilmä-asiakaslehteen. Näitä tekijöitä ovat lehden sisältö, lehden ulkoasu ja rakenne sekä asiakkaiden lukutottumukset.

3 Tutkimuksen tausta

Matkailun edistämiskeskus ei ole aiemmin tehnyt vastaavaa tyytyväisyys selvitystä Matkailusilmä-asiakaslehdessä, joten tarvetta kyselylle selvästi oli. Matkailusilmä-asiakaslehti on yksi matkailualan harvoista ammattilehdistä sekä ainut ilmainen matkailualan uutislehti, joka esittelee alan asioita lehtimäisesti. Tässä luvussa esitellään matkailualan ammattilaisille ja opiskelijoille suunnattua Ikkunapaikka-lehden levikkiä ja lukijaprofiilia sekä matkailusta kiinnostuneille suunnattua Matkaopas-lehteä. Sillä ne ovat tärkeitä lehtiä matkailualalla ja antavat samalla vertailukohteen Matkailusilmä-asiakaslehdelle. Lisäksi esittelyssä on Vitriini-lehti, joka on yrittäjien ja liikkeenjohdon ammattilehti matkailu- ja ravintola-alalla, joka on ilmestynyt vuodesta 1928 lähtien. Lehden sisällössä painottuvat alan ajankohtaisasiat ja hyötytieto yrityksen kehittämiseksi (MaRa 2011).

Kansallinen Mediatutkimus KMT on printtimedia-alan yhdessä toteuttama tutkimuskokonaisuus. Lukijamäärien lisäksi KMT:ssa selvitetään tarkemmin aikakausi- ja sanomalehtien lukemista sekä lukijakunnan rakennetta. (Sanoma Magazines Finland 2011.) KMT:n teettämän tutkimuksen mukaan nettisukupolvi lukee edelleen painettua lehteä, kuten sanomalehtiä ja aikakausilehtiä. Vuonna 2010 toteutettu tutkimus osoittaa suomalaisten lukevan keskimäärin kymmentä lehteä, joista kaksi on sanomalehtiä ja kahdeksan aikakauslehtiä. Nuoretkin lukevat keskimäärin kahta sanomalehteä ja seitsemää aikakauslehteä. Lähes kaikki suomalaiset, 99 % lukevat sanoma- ja aikakauslehtiä (KTM lukijatiedote 2011). Tutkimuksessa ei ollut mukana Matkailusilmä-asiakaslehteä, mutta siitä selviää hyvin miten tärkeänä painetun lehden arvoa pidetään.

Mediakulutuksen tarkastelussa on viime aikoina ollut esillä medioiden päällekkäiskäyttöä. Lehtiä luettaessa taustalla voi olla auki televisio tai nettiurfailun ohella voidaan kuunnella radiota. Päällekkäiskäytöllä on yhteys sanoman perille menoon. KMT on seurannut tätä ilmiötä pitkään ja todennut, että sanomalehdet ovat media, johon keskitytään parhaiten. 42 % suomalaisista keskittyy vain lukemiseen. Tutkimuksen tulokset osoittavat lukemisen olevan asia jota ei voi tehdä ”siinä sivussa”. (KMT lukijatiedote 2011.)

Suomen suosituimmasta matkailun erikoislehdestä Matkaopas-lehdestä on tehty useita tutkimuksia sen lukijaprofiilista. Vuonna 2010 KTM:n teettämän tutkimuksen mukaan lukijoita Matkaopas-lehdellä on 134 000 ja levikki on 41 457. Lehden lukemiseen käytetään keskimäärin aikaa 69 minuuttia. Lehden lukijoista 65 % on naisia ja suurin ikäryhmä on 50-64-vuotiaita, 33 %. Toiseksi suurin ikäryhmä on 40-49-vuotiaita. Lukijoista suurin osa on ammatiltaan yrittäjiä, alempia toimihenkilöitä tai eläkeläisiä. Matkaoppaan lukijoista 11 % on opiskelijoita. (Sanoma Magazines Finland 2011.)

Ikkunapaikka-lehti on matkailualan ammattilaisille ja opiskelijoille suunnattu lehti, jonka painos on 5 000 ja lukijoita on lähes 15 000. Lehti ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa. Levikkijakauma on seuraavanlainen; matkatoimistovirkailijoita on 64 %, liikenneyhtiöitä ja yritysten matkavastaavia on toiseksi eniten, seuraavina matkatoimistojohto ja majoituselinkeino, ja vähiten tilaajina on matkailutoimittajia, lehdistöä sekä kunnallisia matkailuelimiä. (Ikkunapaikka mediakortti 2011.)

Vitriini-lehti on painosmäärältään Suomen suurin hotelli-, ravintola- ja matkailualan ammattilehti, jossa sallitaan myös tupakan ja alkoholijuomien mainonta. Vitriinin painos on 10 500 kappaletta. Vitriini ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa ja hinta on 65 €/vuosi. Lehti kertoo alan trendeistä kotimaassa ja ulkomailla, talousasioista sekä kiinnostavista yrityksistä ja ihmisistä niiden takana. MaRa:n teettämän tyytyväisyystutkimuksen tuloksena on selvinnyt, että Vitriini on erinomainen alan ammattilehti. (Vitriinin mediatiedot 2011.)

Näistä lehdistä Matkailusilmä-asiakaslehti on ainoa ilmainen matkailualan uutislehti, joka tavoittaa niin yrityksiä kuin yksityishenkilöitä. Matkailusilmä-asiakaslehti esitellään luvussa 6.1.

4 Markkinointiviestinnän välineet matkailualalla

Perinteisen jaottelun mukaan markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityyminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityyminen. (Puustinen & Rouhiainen 2007,

230.) Tässä luvussa käsitellään vain mainontaa, sillä muut muodot eivät suoranaisesti koske Matkailusilmä-asiakaslehden markkinointia.

Markkinointiviestintä on yksi matkailuyrityksen kilpailukeinoista. Sen tavoitteena on tiedottaa yrityksen palveluista ja tuotteista. Markkinointiviestintä kertoo asiakkaille, mitä palveluja ja tuotteita matkailuyritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja paljonko ne maksavat. Markkinointiviestinnällä annetaan tuotetietojen lisäksi lupauksia ja luodaan mielikuvia. Markkinointiviestintä sisältää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa: asiakkaalle viestitään yrityksestä, sen imagosta, arvoista, palveluista ja tuotteista sekä annetaan tietoisia, joskus jopa tiedostamattomiakin lupauksia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224.)

Mainonnalla tarkoitetaan yrityksen maksamaa eri medioissa lähetettyä viestintää. Sillä pyritään sekä välittömästi että välillisesti edistämään matkailuyrityksen palvelujen myyntiä kysyntään vaikuttavien tekijöiden kautta. (Albanese & Boedeker 2002, 189-190.) Mainonta on usein myyntiä tukevaa toimintaa, mutta sen avulla myös tehdään kauppvoja ilman myyjän henkilökohtaista panosta. Markkinointiviestinnän kanavia taas ovat lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehtiset, tv, radio, puhelin, Internet sekä henkilökohtainen tapaaminen. Viestinnässä onnistutaan parhaiten käyttämällä useita kanavia samaan aikaan esimerkiksi niin, että lehti-ilmoittelua ja televisiomainontaa tuetaan vaikuttamalla henkilökohtaisesti tuote-esittelyissä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 211,213.)

Markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoivassa viestinnässä välitetään tietoa hinnoista, tuotteista, maksuehdoista sekä saatavuudesta. Sen tarkoitus on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta mainonnan ja tiedotustoiminnan avulla. Toisaalta asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö voivat olla luonteeltaan informoivaa. Suggestiivisessa viestinnässä pyritään vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin, esimerkiksi musiikin tai valojen kautta. Tätä viestintää käyttäessä tulee olla varma asiakkaiden hyväksynnästä. Markkinointiviestinnän osa-alueiden päämäärinä ovat kannattava myynti ja asiakastyytyväisyys. (Lahtinen & Isoviita 2000, 211.)

Lahtisen ja Isoviidan (2000, 212) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteet ovat yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan parantaminen, myynnin aikaansaaminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. Tavoitteena voi myös olla asiakkaiden muistuttaminen yrityksen olemassaolosta sekä varausaikaansaaminen. Toimiva markkinointiviestintä on luovaa, informatiivista, sen sanoma on selkeä ja yksinkertainen, mutta mielenkiintoinen ja se kertoo, kuinka palvelu tai tuote tulee miellyttämään asiakasta. Markkinointiviestinnässä on tärkeää tuntee ja määritellä viestinnän kohderyhmät. Viestintästrategiat, keinot ja kanavat suunnitellaan jokaiselle ryhmälle erik-

seen. Matkailuyritysten haasteena on massasta erottautuminen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 225, 229.)

Yhteisölehdet sisältyvät luonteensa mukaisesti joko yhteisön markkinointisuunnitelmaan tai tiedotussuunnitelmaan. Tiedotussuunnitelma on yleensä yrityksissä osa markkinointisuunnitelmaa ja asiakaslehti sisällytetään usein markkinointisuunnitelmaan. (Mykkänen 1998, 14.) Yhteisöllä tarkoitetaan tässä selvityksessä yritystä, joka viestii ja joka tekee markkinointisuunnitelman.

Matkailualalla markkinointiviestinnän välineinä käytetään osittain samoja välineitä kuin muidenkin alojen markkinoinnissa. Matkailuyrityksen välineitä markkinoinnissa ovat:

- esitteet,
- Internet-sivustot,
- kuvamateriaalit kuten dia, liikkuva kuva ja sähköinen,
- Shell folder -materiaali, kuten esipainetut paperi/kirjepohjat yrityksen logolla,
- agenteille ja jälleenmyyjille tarkoitettu kirjallinen materiaali, hinnastot sekä muu materiaali kuten julisteet, videot, flyerit ja posterit. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 233.)

Sanoma ja kanava tulee valita viestinnän tavoitteen ja kohderyhmän mukaan. Kun matkailuyritys käyttää mainontaa viestinnän muotona ja mainoskanavana oman alueensa paikallista sanomalehteä, tulee sanoman olla lyhyt, selkeä ja helposti ymmärrettävä. Yleensä viestin on mahduttava pieneen mainostilaan lehdessä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 226.)

Matkailun toimijakenttä on laaja. Matkailutoimialan luonteen mukaisesti matkailutuotteen syntymiseen ja sen markkinointiin tarvitaan usean eri toimijan yhteistyötä. Niin sanotussa vertikaalisessa yhteistyössä eli yhteistyössä kuntien, yritysten, seutukuntien ja maakuntien välillä tavoitteena on edistää jonkin alueen matkailullista tunnettuutta ja hoitaa matkailuotteiden ja -palvelujen jakelu ja markkinointi eritasoisten organisaatioiden kautta. Matkailutoimialalla verkossa toimivat sekä matkailun liiketoimintaa että matkailua yleisesti edistävät ja kehittyvät organisaatiot ovat mm. MEK, kaupungit, kunnat ja alueelliset kehitysyritykset. Matkailua esiintuovia portaaleja ovat mm. hel.fi, visitfinland.fi sekä finwest.fi MEK:n ylläpitämä visitfinland.fi on kattavin matkailun Suomi-portaali (Puustinen & Rouhiainen 2007, 110-111, 278.)

Matkailuyrityksen markkinointi on viestintää yritykseltä sen tärkeimmille kohderyhmille. Yritys voi kuitenkin huomaamattaan tehdä markkinointiviestintää itselleen eikä kohderyhmille. Yrityksen tulee siis huomioida asiakkaat ja tunnistaa millaisia asiakkaat ovat ja ottaa huomi-

oon tunnistavatko asiakkaat yrityksen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 257.) Lukijatytyväisyyskyselyn avulla Matkailusilmä-asiakaslehden tekijät saavat arvokasta tietoa lehteen kohdistuvista lukijoiden mielipiteistä ja voivat ottaa heidän toiveensa ja arvionsa huomioon lehden kehittämisessä.

4.1 Matkailulehdet markkinointiviestinnän välineenä

Nykyään asiakaslehtiin ja matkailulehtiin on tullut käytännönläheisiä juttuja ihmisistä: niistä, jotka ostavat ja käyttävät palveluita sekä niistä, jotka tuottavat tuotteita ja palveluita. Tarkoituksena on, että sisältö olisi entistä inhimillisempää ja läheisempää (Siukosaari 2002, 192).

Lehden on herätettävä luottamusta yritystä kohtaan ja kiinnostusta tuotteita kohtaan (Siukosaari 2002, 192). Matkailusilmä-asiakaslehti ei varsinaisesti mainosta eikä myy tuotteita, mutta sen on silti tärkeää herättää kiinnostusta sisällöllisesti, jotta lukijat lukevat lehteä uudelleen.

Hyvä esimerkki houkuttelevasta matkailulehdestä on Matkaopas-lehti, jossa esiintyy tarinoita matkailijoista ja eri matkanjärjestäjien mainoksia. Se ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa yksityisille tilaajille. Matkaopas on matkailun erikoislehti, jonka levikki on yli 40 000, Pohjoismaiden suurin. Lehden päätoimittaja Pirkko Puoskari kuvailee lehden lukijaa vaikuttajapersoonaksi, joka rakastaa shoppailua ja hänen kuluttamistaan ohjaavat laatu ja esteettisyys. (Sanoma Magazines Finland 2011.)

4.2 Asiakaslehden tehtävä ja tavoite

Mykkäsen mukaan hyvä asiakaslehti tehdään aina yhteisön eli asiakaslehden tekijöiden ehdoilla, mutta lukija huomioiden (Mykkänen 1998, 25). Siukosaari taas väittää hyvän asiakaslehden olevan vain kustantajansa eli yrityksen ehdoilla tehty (Siukosaari 2002, 192). Laadultaan tai sisällöltään huonoa lehteä ei kannata julkaista, sillä se voi kääntyä julkaisijan tavoitteita vastaan. Asiakaslehti on myönteinen tapa lujittaa ja hoitaa asiakassuhdetta, sillä lukija saa vahvistusta aikaisemmille valinnoilleen. Tarpeeksi usein ilmestyvään, lukuarvoltaan hyvään lehteen voidaan luoda myönteisiä odotuksia. (Mykkänen 1998, 25.)

Lehteä julkaistaan nykyisten asiakkaiden pitämiseksi ja uusien hankkimiseksi sekä yrityskuvan ylläpitämiseksi. Asiakaslehti edistää asiakkaidensa tiedonsaantia kokoamalla olennaiset asiat yhteen ja esittelemällä yrityksen osaamista ja työn tuloksia. Hyvä asiakaslehti antaa asiakkaan osallistua: antaa palautetta, osallistua kyselyihin, kilpailuihin, tilata tuotteita tai pyytää lisätietoa. Asiakaslehti on kuitenkin vaativa media, johon tarvitaan aikaa, rahaa ja osaamista. Jos lukijajoukko muuttuu koko ajan, ei lehti ehdi vakiinnuttaa asemaansa. (Mykkänen 1998,

26-27.) Koska lehti on kustannuksiltaan kallis valmistaa, on tavoitteen oltava selkeä: asiakas tarttuu lehteen, lukee sen, saa myönteisen mielikuvan yrityksestä ja tuotteista ja ostaa niitä (Siukosaari 2002, 192). Matkailusilmä-asiakaslehti on ilmaislehti, joten sille on entistä tärkeämpää luoda myönteinen ja laadukas mielikuva lukijoille, jotta lukijat tarttuvat lehteen yhä uudestaan.

Asiakaslehden kehittäminen on tärkeää ja sitä voi kehittää kahdella tavalla: vähittäinen muuttaminen asia kerrallaan, niin etteivät lukijat erityisesti huomaa muutosta, tai nopea ker-
tauudistus, jossa kaikki uudistetaan kerralla. Lehden sisältöä on mahdollista parantaa koko ajan, sisältöä, juttuja, numeroita, ja niin tulisikin tehdä. Pysyvyys on kuitenkin mielikuvien vakiinnuttamista ja samalla luotettavuustakuu lukijalle. (Mykkänen 1998, 178.)

Tarkoituksenmukaisin tapa kysyä lukijoiden mielipiteitä on kyselyllä. Lukijatutkimus on tarpeen silloin, kun lehti on ilmestynyt tarpeeksi monta kertaa, jotta lukijat voivat arvioida lehteä luontevasti. Tärkeintä on pohtia, mitä halutaan tutkia ja karsia kysymykset olennaisiin, niin että jäljelle jäävät uutta informaatiota antavat kysymykset. Vasta tämän jälkeen voidaan pohtia, mikä tutkimusmenetelmä sopisi parhaiten. (Mykkänen 1998, 178-179.)

5 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys, tässä selvityksessä lukijatytyväisyys, ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta (Lahtinen & Isoviita 2000, 50). Asiakastyytyväisyys on ensiarvoisen tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat siten uskollisia yritykselle. He myös kertovat hyvistä kokemuksistaan uusille asiakkaille ja aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia. Tyytyväisyys lisää kanta-asiakkaiden määrää. (Lahtinen & Isoviita 2000, 64.) Samaa mieltä on myös Kotler (2005, 78), joka kertoo uskollisten asiakkaiden ostavan ilman suurempaa mainontaa ja mainostavan yritystä sen puolesta. Tämä saattaa houkutellessa sellaisia asiakkaita, jotka muuten seuraavat vain tarjouksia ja kulkevan niiden perässä. Tyytyväinen asiakas on parasta mainosta yritykselle. (Kotler 2005, 78.)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa. Yrityksen on kuitenkin onnistuttava asiakkaan kanssa joka kerta ja palveluyhteisön osaamisen vaatimus 100 -prosenttinen, jotta tyytyväisyys säilyy. (Lahtinen & Isoviita 2000, 50, 64.)

Yleensä kuitenkin asiakastyytyväisyysajattelu rajoittuu vain siihen, että toimitaan asiakkaan ilmaisemien tarpeiden pohjalta. Pinnallinen asiakaslähtöisyys jäykistää yrityksen toiminnan ja

pysäyttää kehityksen ja lopputuloksena yritykset sopeutuvat liikaa asiakkaan ilmaisemiin tarpeisiin ja toimivat ennen pitkää asiakkaiden armoilla. (Storbacka & Lehtinen 2006, 17.)

5.1 Palvelun laatu tuo lisäarvoa

Asiakkaiden eli lukijoiden odotusten ymmärtäminen on palvelun tarjoamisen edellytys, sillä asiakkaat vertailevat havaintojaan odotuksiinsa arvioidessaan yrityksen palvelun laatua. Palvelun laatu on asiakastyytyväisyyttä edeltävä tekijä sekä mittari, mikä kertoo missä määrin tuotettu palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 15, 28.) Laatu määritellään asiakastyytyväisyydeksi (Lahtinen & Isoviita 2000, 103). Asiakas arvioi palvelun laatua palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa:

- a. Palveltava asiakas
- b. Palveluympäristö
- c. Kontaktihenkilöstö
- d. Muut asiakkaat

Tässä työssä palveltava asiakas voidaan soveltaa Matkailusilmä-asiakaslehden lukijaan ja palveluympäristö MEK:een, sillä MEK palvelee asiakasta lähettämällä lehden. Kontaktihenkilöstönä on lehden päätoimittaja Matti Linnoila sekä hänen työyhteisönsä. Muut asiakkaat sovelletaan tässä työssä viiteryhmäksi eli muiksi lukijoiksi. Arvioinnin kohteena ovat sekä ydintuote että kaikki liitännäispalvelut. Tässä työssä ydintuotteella tarkoitetaan Matkailusilmä-asiakaslehteä ja liitännäispalvelut voidaan soveltaa lehdessä esiintyvän Visit Finlandin tuotteisiin ja palveluihin, kuten retkiin. Asiakkaalle muodostuu hyvin nopeasti kuva siitä, mikä on hyvää ja mikä huonoa. Mutta asiakkaan on vaikea arvioida palvelun laatua, joten hän luo palvelumielikuvan, mikä perustuu enemmänkin tunneseikkoihin, kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2002, 64.) Asiakkaan kokema palvelun laatu syntyy siis sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. Asiakas kokee kaksi laadun osatekijää: palvelun toimitus- ja tuotantoprosessin eli toiminnallisen laadun ja prosessin seurauksena syntyvän teknisen ratkaisun lopputuloksen eli teknisen laadun. (Grönlund 2000, 28).

Viestinnässä laatu merkitsee usein lisäarvoa. Laatu on se odotukset ylittävä lisä, jonka takia yritys vaikuttaa ja jää mieleen. (Siukosaari 2002, 63.) Koska laatu määritellään asiakastyytyväisyydeksi, on yritykselle ensiarvoisen tärkeää aikaansaada, mitata ja parantaa asiakastyytyväisyyttä. Laatua on syntynyt, kun asiakkaan odotukset ylittyvät, minimimitavoitteena kuitenkin on asiakkaan odotusten täytyminen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 103.)

Asiakkaat määrittävät laadun, sillä he päättävät, mitä pitävät hyvänä laatuna. Laatu on matka, jota on työstettävä jatkuvasti, se ei ole koskaan valmis ja jokainen työntekijä voi vaikut-

taa laatuun. Laadukasta palvelua tai tuotetta ei synny itsestään, vaan niiden laatu pitää suunnitella etukäteen. Tärkeintä laadun tuottamisessa on palvelulupauksen pitäminen, sillä jos lupaukset ja odotukset petetään, syntyy tyytymättömyyttä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 65.)

Tuotteen laatuominaisuudet voidaan luokitella eri tutkijoiden mukaan seuraavasti:

- toimivuus
- erikoispiirteet
- luotettavuus
- yhtäpitävyys
- kestävyys
- estetiikka
- palvelukyky
- koettu toimivuus

(Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 24-25.)

Tuote tai palvelu voi saada hyvän arvon yhdessä laadun ulottuvuudessa ja toisessa ulottuvuudessa taas huonon. Toisaalta yhden tuotteen laatu-ulottuvuuden parantaminen voi tapahtua toisen ulottuvuuden kustannuksella. Tuotteen toimivuudella tarkoitetaan sen peruskäyttöominaisuuksia, kuten Matkailusilmä-asiakaslehden luettavuutta ja selkeyttä kun taas erikoispiirteillä tuotteen tai palvelun pääfunktiota eli perusominaisuuksia täydentäviä ominaisuuksia, kuten lehden kuvia ja erikoisia artikkeleita. Useissa tapauksissa näiden kahden eroa on vaikea havainnoida. (Grönlund ym. 2000, 24-25.)

Tuotteen luotettavuus kuvastaa hajoamisen tai epäkuntoon menemisen todennäköisyyttä. Yleisimpiä luotettavuuden mittareita ovat esimerkiksi se kuinka paljon aikaa kuluu tuotteen ostamisesta sen epäkuntoon menemiseen. Lehden toimitusta voidaan pitää luotettavuuden lähteenä, tuleeko lehti aina samaan aikaan, kun on tarkoitus sekä voiko lukija luottaa lehden laatuun. Yhdenmukaisuudella taas tarkoitetaan, sitä miten hyvin tuotteen käyttöominaisuudet ja muotoilu vastaavat niille asetettuja standardeja. (Grönlund ym. 2000, 25.) Tässä selvityksessä yhdenmukaisuutta voidaan soveltaa lehden ulkoasuun.

Kestävyydellä tarkoitetaan tuotteen käyttöikä, joka jaetaan vielä tekniseen että taloudelliseen ulottuvuuteen. Teknisellä ulottuvuudella tarkoitetaan sitä, kuinka monta kertaa tuotetta voidaan käyttää ennen kuin se menettää arvonsa. Matkailusilmä-lehden materiaali vaikuttaa lehden käyttöikänsä sekä artikkelien ajankohtaisuus ja ajattomuus vaikuttavat käyttöikänsä. Taloudellinen ulottuvuus liittyy tuotteen korjauskustannuksiin. Kaikista subjektiivisin laadun ulottuvuus on estetiikka, joka liittyy tuotteen näköön, tuntoon, kuuloon tai tuoksuun. Tässä

laadun ulottuvuudessa on mahdotonta yrittää miellyttää kaikkia asiakkaita. (Grönlund ym. 2000, 26.) Lehden kuvat, ulkoasu, rakenne sovelletaan estetiikaksi.

Palvelukyvyllä tarkoitetaan tuotteen nopeutta, kohteliaisuutta, asiantuntevuutta. Tässä työssä palvelukyky voidaan soveltaa lehden toimitusnopeuteen ja artikkelien asiantuntevuuteen sekä asiakkaiden huomioimiseen artikkeleissa. Laadun viimeinen ulottuvuus on asiakkaan kokema laatu. Asiakas arvioi tuotetta enemmän imagon, mainonnan ja tuotemerkin kuin objektiivisten ominaisuuksien perusteella. (Grönlund ym. 2000, 26.) Matkailusilmä-asiakaslehden lukijat arvioivat lehteä myös yrityksen imagon perusteella sekä aiempien lehden numeroiden kautta.

Sovellettaessa tuotteen laatuominaisuuksia Matkailusilmä-asiakaslehteen, ovat ominaisuudet hyvin samankaltaisia, mutta kuitenkin erotettavissa toisistaan.

5.2 Tyytyväinen asiakas ja jatkuva asiakkuus - yrityksen kantava voima

Asiakkaat eli lukijat ovat yrityksen tai organisaation keskeisin sidosryhmä, johon tulee kiinnittää paljon huomiota, sillä asiakkaista kilpaillaan koko ajan enemmän. Asiakkaat saadaan yrityksen käyttöön vain tuottamalla heille arvoa, josta he ovat valmiita maksamaan. (Lehtinen 2004, 11-12.) Matkailusilmä-asiakaslehden ollessa ilmainen uutislehti, on lehden luotava laadukas mielikuva, jotta lukijat tarttuvat lehteen. Myös Lahtisen ja Isoviidan (2000, 103) mukaan asiakas on suhdeverkoston keskeisin toimija ja kaikki toiminta lähtee asiakkaista, minkä vuoksi markkinoivan yhteisön tulee olla kiinnostunut asiakkaistaan.

Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi, tapahtumaketju, joka koostuu asiakas-kohtaamisista ja joiden aikana yrityksen ja asiakkaan arvontatuotantoprosessien välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa. Asiakkuusajattelussa toimitaan asiakkuuden ehdoilla ja kysymyksessä on yrityksen ja asiakkaan yhteistyösuhde: asiakkuus. Asiakkuusajattelussa ei riitä, että tyydyttää asiakkaan tarpeet tai että asiakas on tyytyväinen. Yrityksen tulee kantaa vastuu asiakkuuden kehittämisessä ja tarjota asiakkailleen uusia mahdollisuuksia tuottaa itselleen arvoa. Asiakkuuden keskeisiä onnistumisen edellytyksiä ovat aito vuorovaikutus ja pyrkimys asiakkuuteen, jossa molemmat saavat etua panostamisestaan asiakkuuteen. (Storbacka & Lehtinen 2006, 15, 17, 20.)

Asiakastyytyväisyys eli tässä tutkimuksessa lukijatyytyväisyys rakentuu pienistä asioista, mutta avainsanana asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on asiakkaasta välittäminen (Lahtinen & Isoviita 2000, 64-65). Asiakas on tyytyväinen, kun tuote tai palvelu ylittää hänen odotuksensa ja tyytymätön odotusten jäädessä täyttymättä (Grönlund ym. 2000, 12). Asiakastyytyväi-

syys on riippuvainen siitä arvosta, jonka asiakas kokee saavansa. Tämä arvokäsitys syntyy, kun asiakas vertaa asiakkuuden kautta saamaansa laatua. (Storbacka & Lehtinen 2006, 104.)

Asiakaslehden tilaaja kaipaa lehdeltä ennen kaikkea luettavuutta. Se tarkoittaa lehden painojälkeä, kirjoitustyylin helppoutta, ymmärrettävyyttä, kieliasua sekä sisällön aiheuttamaa mielenkiintoa. Luettavuuteen vaikuttavat myös lehden painoasu, kuten palstan leveys ja taitto sekä kirjasinten eli fontin valinta. Jotta sivun ulkoasu luo rauhallisen kuvan, on kuvien oltava tarpeeksi suuria monien pienten sijaan ja tekstin sijoitettu oikein. Mitä tutummasta painoasusta on kyse, sitä helpompi on lukea ja se synnyttää tyytyväisyyden tunnetta enemmän. (Wiio 1994, 133.)

5.3 Asiakastyytyväisyystutkimus tavoittelee asiakasuskollisuutta

Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden mittaamisen tarkoitus on tuottaa asiakasuskollisuutta (Grönlund ym. 2000, 13). Asiakkailta voidaan säännöllisesti kysyä, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita tulisi parantaa. Palvelun laadun parantaminen on helppoa, kun tiedetään mitä asiakkaat odottavat ja mitä kaikkea he toivoisivat parannettavan. (Lahtinen & Isoviita 2000, 65).

Asiakaspalvelun onnistumista voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksilla, tässä työssä sovellettu lukijatyytyväisyystutkimukseen, jotka ovat suhdemarkkinoinnin ja laatujohtamisen työkaluja. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tärkeinä pitämät laatuksiteerit, jotta yritys tietäisi mihin kannattaisi keskittyä. Toisaalta yritys saa myös selville, mitkä asiat ovat merkityksettömiä ja osaa näin jättää ne pois. (Lahtinen & Isoviita 2000, 103.) Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan lisäksi mitata lisäarvoa tuovia tekijöitä, joita ovat asiakkaan kokemat tärkeät asiat sekä asiakasta hyödyntävät asiat. Näiden tekijöiden kehittäminen on yritykselle kannattavaa. Hyödyllisiä ovat myös reklamaatioista saadut tiedot sekä kohdenetusta markkinointiviestinnästä saadut palautteet. (Malmelin & Hakala 2005, 107.)

Asiakaspalautteen hankkimisen motiiveina voidaan pitää eritasoisia tekijöitä. Ensiksi tärkeitä kysymyksiä ovat asiakkuuteen, ja asiakkaan rooliin liittyvät kysymykset. Toisena ulottuvuutena voidaan pitää palvelumuutosten ja palvelujen toimivuuteen liittyviä arviointeja sekä kolmantena ulottuvuutena voivat olla palvelujen maine, imago sekä palautteen hankinnan kehittäminen. (Salmela 1997, 11.)

Lahtisen ja Isoviidan mukaan asiakastyytyväisyys ennustaa parhaiten yrityksen tulevaa menestymistä (Lahtinen & Isoviita, 50). Kun taas Salmelan mukaan tyytyväisyyden käyttäminen mittarina ei ole luotettavaa, sillä sen avulla ei voi ennakoida tulevia tapahtumia. Asiakastyytyväisyysmittausten toistettavuuskaan ei takaa asiakkaiden pysyvän saman yrityksen asiakkaina

vaikka niissä saadaankin korkeita vastauslukuja. On myös todettu, että vähiten vastauksia saadaan asiakkailta, jotka ovat tyytymättömiä. Heidän on todettu jättävän kyselylomakkeet palauttamatta. (Salmela 1997, 15.)

6 MEK ja sen tehtävät

Tutkimuksen toimeksiantaja Matkailun edistämiskeskus (MEK) on työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) alainen virasto Helsingissä, joka vastaa valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä. MEK tukee matkailualan yrityksiä ja yritysryhmiä kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen matkailupalvelujen markkinoinnissa ja kehittämisessä. Henkilöstöä MEK:lla on noin 30 ja se tekee yhteistyötä muun muassa Finpron kanssa. Valtio rahoittaa MEK:n toimintaa. MEK:n budjetti vuodelle 2011 on 10,3 milj. euroa. Lisäksi suomalainen matkailuelinkeino osallistuu matkailumarkkinointiin noin 1,4 milj. eurolla. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

MEK teettää vuosittain useita matkailututkimuksia ja niistä laajin on Tilastokeskuksen tekemä Rajahaastattelututkimus. Se antaa tietoa Suomeen saapuvien matkailijoiden motiiveista, ajan- ja rahankäytöstä sekä matkan syistä. MEK tuottaa vuosittain suomalaisten matkailukohdeiden kävijämäärätutkimuksen sekä teettää markkinatutkimuksia ulkomailla ja kotimaassa. Tutkimustulokset ovat keskeisessä asemassa toimintastrategioita ja -suunnitelmia laadittaessa. Toiminnan suunnittelu tehdään tiiviissä yhteistyössä matkailun muiden keskeisten toimijoiden kanssa. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

MEK:n ydintehtäviin kuuluu Suomen matkailun markkinointiviestintä ulkomailla, markkinatiedon hankinta ja siirtäminen matkailuelinkeinolle sekä laadukkaasti tuotekehityksen ja tuotteistamisen edistäminen. MEK:n pääasiallinen tehtävä on Suomi-kuvan koordinaatiovastuu Ulkoasiainministeriön puheenjohtajalla toimivalla Finland Promotion Boardilla, jossa MEK on jäsenenä sekä matkailukuvan toteutusvastuu MEK:lla yhdessä alan yritysten kanssa sekä yhteistyötä edustustojen ja Finpron kanssa. Matkailun edistämiskeskus tekee paljon yhteistyötä kotimaassa matkailupalvelujen tuottajien ja myyjien välillä ja ulkomailla yksityisten toimijoiden kanssa. Mekin tehtävänä on myös verkottumisen edistäminen. Matkailuportaali visitfinland.com on markkinoinnin keskeisin työväline. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

Markkinatiedon hankinta tapahtuu yhteistyössä matkanjärjestäjien, kansainvälisten järjestöjen, tutkimuslaitosten, Finpron ja edustustojen kanssa MEK:n tehtävänä on etsiä uusia kohde-ryhmiä ja markkinoita, sähköisen tietopankin luominen ja ylläpito sekä tiedon analysointi ja välittäminen yrityksille ja välittäjäorganisaatioille. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

Laadukkaaseen tuotekehitykseen ja tuotteistamisen edistämiseen kuuluu valtakunnalliseen matkailustrategiaan pohjautuvien teemahankkeiden kehittäminen, toteutuksen valmistelu ja koordinointi. MEK osallistuu asiantuntijana matkailukeskusten laajoihin tuotekehityshankkeisiin ja alueellisten matkailustrategioiden ja -ohjelmien laadintaan sekä välittää matkailun näkemyksiä alaa rahoittaville ja kehittäville julkisille organisaatioille. MEK:n toiminnan painopiste siirtyy vähitellen matkailullisen Suomi-kuvan markkinointiin samalla kun tuotteistaminen ja tuotekehitys siirtyvät entistä enemmän yritysten omalle vastuulle. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

6.1 MEK:n asiakaslehti Matkailusilmä

Matkailun edistämiskeskuksen asiakaslehti Matkailusilmä on matkailualan uutisista kiinnostuneille suunnattu lehti, joka ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Lehti on ilmestynyt vuodesta 1998 lähtien ja päätoimittaja on Matti Linnoila. Matkailusilmä-lehdessä käsitellään mielenkiintoisesti matkailualan ajankohtaisia teemoja. (Matkailun edistämiskeskus 2011.) Lehti on yksi harvoista matkailualan ammattilehdistä, joka esittelee alan asioita lehtimäisesti ja se on ilmainen.

Matkailusilmä-asiakaslehden tehtävä on tuoda matkailualan ammattilaisille sekä alasta kiinnostuneille tietoa ajankohtaisista alan uutisista ja teemoista sekä kertoa Matkailun edistämiskeskuksen kuulumisia. Lehden sisältö koostuu pääkirjoituksesta, teema-artikkeleista, tutkimus- ja kehitysartikkeleista, matkailualan henkilöhaastatteluista, kolumneista, ”Silmäilyt” pikku-uutisista, uutuskirjojen esittelyistä, MEK:n kuulumisista sekä MEK:n henkilöstön esitteleistä. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

Matkailusilmä-asiakaslehti on myös sähköisenä versiona Matkailun edistämiskeskuksen Internet-sivuilla. Sieltä löytyvät kaikki Matkailusilmän numerot pdf-muodossa vuodesta 2004 lähtien. Aikaisempia lehtiä/artikkeleita voi tiedustella MEK:n kirjastosta. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

6.2 Lukijaprofiili ja levikki

Matkailusilmä-asiakaslehden lukijakunta on hyvin kirjava ja se muodostuu matkailualan ammattilaisista ja kouluttajista, ministeriöissä työskentelevistä ja matkailusta kiinnostuneista. Lehden tilaajia kotimaassa on 1 722. Ulkomaisia tilaajia on vajaa kymmenen ja he tilaavat lehteä Viroon, Hollantiin, Saksaan, Iso-Britanniaan ja Belgiaan. Matkailusilmä-asiakaslehteä tilataan ympäri Suomea, mutta suurin osa lukijoista asuu tai työskentelee pääkaupunkiseudulla. Lehden lukijat ryhmiteltiin asuinkunnan sekä ammatin mukaan asiakasrekisterin tietojen perusteella. Suurin lehden lukijaryhmä työskentelee majoitus- ja hotelli/kylpyläläällä. Toi-

seksi ja kolmanneksi suurin ryhmä työskentelee TE-keskuksissa ja ammattikorkeakouluissa tai yliopistoissa. (Matkailusilmän asiakastiedot 2011.) Tässä selvityksessä tutkimuskohteena olivat kotimaassa lehteä tilaavat asiakkaat.

Lukijakunta on kokonaisuudessaan hyvin laaja, sillä lukijat ovat suoraan ja epäsuoraan matkailualalla työskentelevät, kuten matkatoimistotyöntekijöitä, eduskunnassa, rahoitusallalla, lehdenoimituksissa, ravintola-alalla, autovuokraamoissa, Elinkeinoelämän keskusliitoissa, kuntien ja kaupunkien palveluksessa ja lentoliikenteessä työskenteleviä. Yksityisiä tilaajia on 718 ja yrityksen nimissä tilaajia on 1 004. Lukijakunta on iältään hyvin vaihtelevaa: lukijoina ovat 20-70-vuotiaat tilaajat, joista suurin ryhmä on yli 50-vuotiaita. (Matkailusilmän asiakastiedot 2011.)

7 Lukijatutkimuksen tarkoitus ja tutkimussuunnitelma

Lukemistutkimuksia on kahdenlaisia. On tutkimuksia, joilla selvitetään, mitä lehtiä ylipäänsä luetaan. Tällaisia tutkimuksia voidaan tehdä koko kansan lukutottumuksista tai keskittyä tietyn ryhmän lehtien luvun ja mediakäytön tutkimukseen. On myös olemassa jonkin tietyn lehden lukemiseen ja lukijoihin keskittyviä tutkimuksia. (Eboime & Nikander 2001, 42.) Tietyn lehden lukemiseen liittyvä lukijatutkimus vastaa tätä Matkailusilmä-asiakaslehden lukijatutkimusta.

Lukijatutkimuksen suunnittelun pohjaksi on tiedettävä kenelle lehteä tehdään ja miksi. Aluksi on myös selvennettävä, miten paljon tietoa tarvitaan ja voidaan hyödyntää. (Eboime & Nikander 2001, 42.) Tutkimuslomakkeessa jokaisen kysymyksen tarpeellisuus tulee punnita tarkoin ja sen tulee olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen, jotakin uutta esiin tuova, relevantti (Heikkilä 2004, 32). Turhan tiedon kerääminen voi viedä vastaajilta keskittymiskyvyn olennaiseen. Tutkimuksen suunnittelussa tulee huomioida tarkoin, mihin tarkoitukseen tutkimus tehdään ja mihin kysymyksiin sillä toivotaan saatavan vastauksia. (Eboime & Nikander 2001, 42.)

Toimivalla lukijatutkimuksella selvitetään lehden nykytila ja tyytyväisyys lukijan näkökulmasta sekä lukijoiden toiveet lehden kehittämiseen. Lukijoiden suhde lehteen ja eritasoisesti sitoutuneiden lukijoiden mielipiteet lehden sisällöstä antavat arvokasta tietoa lehden sisällön suunnitteluun tulevaisuudessa. Lukijatutkimuksessa voidaan myös selvittää, kuinka lehteä luetaan, miellyttäväkö ulkoasu, onko lehti lukijalleen tarpeellinen, mitä lehdestä luetaan sekä ilmestymistiheyden sopivuus. (Eboime & Nikander 2001, 42.)

Joskus on syytä selvittää tutkimuksella tai kyselyllä oletettujen lukijoiden tiedontasoa, toiveita, mielikuvia sekä toiveita ja odotuksia. Lomakkeeseen perustuvasta kyselystä on hyvä tehdä helpokäyttöinen, sillä lukijalla on harvoin aikaa ja mielenkiintoa perehtyä vaikeaan rakenteeseen. Yleinen kokemus lukijatutkimuksissa on myönteinen. Tämä on muistettava tulkittaessa tuloksia. Tyytyväisyys nykytilanteeseen on usein vastaajan kannalta mukavin ja helpoin vaihtoehto: harva pohtii tosissaan, miten lehteä tulisi kehittää. Tutkimuksen tekijänkin on haettava vertailukohtia muista lukijatutkimuksista ja kiinnitettävä huomiota lehden haasteisiin. (Mykkänen 1998, 31, 180.)

Asiakaslehden roolin selvittäminen ulkoisen tiedottamisen välineenä on usein osa asiakastutkimusta. Toivotussa lopputuloksessa sekä lukija että lehden tekijä saavat tutkimuksesta jotakin. Lukija kokee voivansa vaikuttaa lehden sisältöön ja tutkimuksen teettäjä saa arvokasta tietoa lehensä kehittämiseksi. Parhaimmillaan lukijatutkimus voi oikein toteutettuna vahvistaa lukijan suhdetta lehteen samalla, kun se tuottaa arvokasta palautetta lehden tekijöille. (Eboeime & Nikander 2001, 44.)

7.1 Matkailusilmä-asiakaslehden tyytyväisyys selvityksen toteuttaminen

Tyytyväisyys selvityksen tutkimussuunnitelman tarkoituksena oli kerätä ensin taustatietoja Matkailusilmä-asiakaslehden lukijoista, jotta saataisiin tietoja heidän toimialastaan ja kuinka paljon lukijoita on. Tässä selvityksessä kohderyhmänä on kotimaassa Matkailusilmä-asiakaslehteä tilaavat lukijat. Ulkomaille lehteä tilaaviin lukijoihin olisi ollut kustannuksiltaan kalliimpaan lähettää kysely ja heitä on vain pieni osa lehden tilaajista, joten selkeyden vuoksi selvityksessä on mukana vain kotimaassa lehteä tilaavat lukijat.

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja kyselylomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. (Heikkilä 2004, 16.)

Määrällisen tutkimuksen tarvittavat tiedot hankitaan yleensä erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai tiedot kerätään itse (Heikkilä 2004, 18). Tässä selvityksessä lukijoiden tiedot on kerätty satunnaisotannalla Matkailun edistämiskeskuksen rekisteristä ja lähetetty kyselylomake postitse lukijoille kotiin. Kyselyn mukana tuli Matkailusilmä-asiakaslehden aikaisemmin ilmestynyt numero 4/2010 sekä palautuskuori postimerkillä varustettuna, jossa tuli lähettää täytetty kyselylomake määräaikaan mennessä takaisin.

MEK antoi Matkailusilmä-asiakaslehden lukijoiden osoitteet käyttöön, joista valittiin satunnaisotannalla postitse kotiin lähetettävät kyselyt, työsähköposteihin menevät kyselyt sekä puhelinhaastateltavat. Suurin joukko muodostui postitse kotiin menevistä kyselyistä, toiseksi

suurin sähköpostikyselyistä ja pienin ryhmä oli puhelinhaastattelut. Kaikilla tilaajilla ei ollut sähköpostiosoitteita, joten siksi valittiin myös postitse menevät kyselyt sekä puhelinhaastattelut. Sähköpostiosoitteet olivat tilaajien työsähköposteja, ja osoitteet olivat tilaajien koti-osoitteita sekä puhelinnumerot olivat yrityksiensä numeroita.

MEK:n rekisteristä löytyi yritysten osoitteita 1 004, joista valittiin satunnaisotannalla 200 sähköpostitse menevää kyselyä. Yksityisten tilaajien postiosoitteita oli 718, joista valittiin satunnaisotannalla 359 osoitetta, eli puolet, joihin lähetettiin kysely sekä aikaisemmin ilmestynyt Matkailusilmä-asiakaslehden numero. Tämä poikkesi muista, sillä sähköpostilla meneviin kyselyihin ja puhelimitse tehtäviin haastatteluihin ei ollut mahdollista laittaa mukaan aikaisemmin ilmestynyttä lehteä. Puhelinhaastatteluun valittiin satunnaisotannalla kaksikymmentä yritysten numeroa. Otokseen valittiin yksinkertainen satunnaisotanta, SRS (simple random sampling), sillä menetelmä on nopea tapa saada otoskoko. Tässä jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Heikkilä 2004, 36.)

Otoksen tulee olla pienoiskoko perusjoukosta, jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia, vaikka otos ei voikaan koskaan kuvata täysin tarkasti perusjoukkoa. Otannassa olennaista on satunnaistaminen. Tämä mahdollistaa harhattomien tulosten saannin ja otantavirheiden suuruuden mittaamisen. (Heikkilä 2004, 33-35.)

Taustatutkimuksena ryhmiteltiin Matkailusilmä-asiakaslehden tilaajat asuinpaikkakunnan sekä yrityksen mukaan, jotta saataisiin selkeä kuva lukijakunnasta. Tämä ei niinkään vaikuttanut kenelle kyselyt lähetettiin, vaan tällä tavalla saatiin selville tilaajien lukijaprofiilit.

Selvitys päätettiin yhdessä Matkailusilmä-asiakaslehden päätoimittajan Linnoilan kanssa toteuttaa kolmella eri tavalla, jotta vastausprosentti olisi mahdollisimman suuri ja tulokset luotettavia. Ensin suunniteltiin kyselylomake, joka on helposti ymmärrettävä ja josta saadaan selvityksen kannalta olennaiset vastaukset. Lukijatutkimus toteutettiin lähettämällä kyselylomake Matkailusilmä-asiakaslehden tilaajille osalle postitse kotiin, osalle työsähköpostiin ja osalle soitettiin ja tehtiin puhelinhaastattelu. Selvitys toteutettiin toukokuussa 2011. Vastausaika oli viikko postitse menneissä kyselyissä. Sähköpostiin menneissä kyselyissä vastausaika oli neljä päivää, sillä yleisesti kyselyihin vastataan joko heti tai muutaman päivän sisällä. Yli viikon vastausaika ei välttämättä antaisi yhtään enempää vastausta kuin muutaman päivän vastausaika. Vastaajat valittiin satunnaisotannalla perusjoukosta, sillä perusjoukon ollessa suuri, olisi vastausten käsittely ollut hankalaa, jos kysely olisi lähetetty kaikille tilaajille. Lukijoiden osoitteet, sähköpostiosoitteet ja puhelinnumerot saatiin selville tilaajarekisteristä. Kolmen eri kyselytavan arvioitiin tuovan enemmän tuloksia kuin, siinä tapauksessa, että kyselylomake olisi lähetetty esimerkiksi vain postitse kotiin.

Puhelinhaastattelut suoritettiin MEK:n toimistolla Helsingissä yhden päivän aikana, jolloin soitettiin kahteenkymmeneen yritykseen, jotka oli valittu satunnaisotannalla ja lukijoita haasteltiin puhelimitse käyttäen samoja kysymyksiä kuin postitse menneissä kyselylomakkeissa. Tämä kyselymuoto oli haastavin vastaajille, sillä puhelinhaastattelussa vastaajat eivät nähneet kysymyksiä, eikä heillä ollut aikaa miettiä vastauksia, toisin kuin kirjekyselyissä ja e-lomakekyselyssä.

Sähköpostilla lähetettyihin kyselyihin käytettiin e-lomaketta, mikä on vastaajalle sekä tutkijalle helpompaa kuin Word-tiedostona lähetetty kyselylomake. Tällöin vastaaja saa suoraan vastata kyselyyn eikä tarvitse erikseen tallentaa Word-kyselylomaketta omalle tietokoneelle ja vasta sitten lähettää takaisin. Myös sähköpostitse vastaajille menneet kyselyt valittiin satunnaisotannalla MEK:n tilaajarekisteristä.

Kyselylomake ja saatekirje lähetettiin lukijoille postitse ja mukana oli Matkailusilmä-asiakaslehden aikaisemmin ilmestynyt numero 4/2010 muistinvirkistykseksi sekä palautuskuori postimerkillä varustettuna, jossa täytetty kyselylomake tuli lähettää viikon kuluessa takaisin. Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin kahden hengen kylpylävuorokausi Naantalin kylpylässä puolihoitolla sekä yhdellä kylpylähoidolla.

Tyytyväisyys selvityksen kyselylomakkeen aihealueet ovat suoraan verrannollisia selvityksen alaongelmiin. Selvityksessä halutaan selvittää lukijoiden mielipiteitä yleisesti Matkailusilmä-asiakaslehdessä, lehden sisällöstä, ulkoasusta ja lukutavoista. Matkailusilmä-asiakaslehden yleisilmettä mitataan kysymällä esimerkiksi lehden kiinnostavuutta, hyödyllisyyttä, luotettavuutta, laadukkuutta ja nykyaikaisuutta.

Lukijoiden mielipidettä Matkailusilmä-asiakaslehden sisältöön mitataan kysymällä esimerkiksi artikkeleiden mielenkiintoisuudesta, asiantuntevuudesta ja monipuolisuudesta. Lukijat saavat valita neljä heitä itseään kiinnostavinta sisällön kohdetta. Matkailusilmä-asiakaslehden ulkoasun kiinnostavuutta mitataan kysymällä esimerkiksi lehden koosta, tekstin helppolukuisuudesta, kuvien kiinnostavuudesta ja etusivun houkuttelevuudesta.

Lukijoiden lukutapoja halutaan selvittää kysymällä, kuinka tarkasti lukijat lukevat Matkailusilmä-asiakaslehden, kuinka kauan sen lukemiseen käytetään aikaa, missä lehti luetaan ja lukevatko lukijat sekä paperisen että sähköisen version Matkailusilmä-asiakaslehdessä.

7.2 Tutkimuslomake

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja kyselylomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja

tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. (Heikkilä 2004, 16.) Yksi tapa kerätä aineistoa on kysely, joka tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey tarkoittaa sellaisia kyselyyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta on kysyttävä samat asiat samalla tavalla. Aineisto, joka kerätään surveyn avulla, käsitellään kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 182-183.)

Kyselylomake on kysely- tai haastattelututkimusten olennainen osatekijä. Vastaaja päättää kyselylomakkeen ulkonäön ja selkeyden perusteella, vastaako hän kyselyyn. Yksiselkoiset kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat tutkimuksen onnistumisen perusedellytyksiä. Lomakkeen alkuun on syytä sijoittaa helppoja kysymyksiä, joiden avulla pyritään herättämään vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Loppuun on hyvä sijoittaa peruskysymykset vastaajasta eli sukupuoli, ikä ja koulutus. (Heikkilä 2004, 47-48).

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä laajan tutkimusaineiston keruuta: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan kysyä monia asioita. Kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin myös heikkouksia. Tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Haittana voidaan pitää sitä, ettei voida tietää, onko vastaaja vastannut rehellisesti ja tosissaan. Toisinaan voi ilmetä katoa, eli ei saada tarpeeksi vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Tämän selvityksen kyselylomakkeen kysymykset ovat suoraan tutkimusongelmia alaongelmineen, jotta vastaukset saataisiin suoraan tutkimuskysymyksiin. Lomake on helppokäyttöinen, jotta se ei aiheuta turhaa työtä vastaajalle. Kysymykset on jaoteltu neljään aiheeseen, joiden ympärillä on yksityiskohtaisempia kysymyksiä. Aiheet ovat: yleiskuva lehdestä, lehden sisältö, lehden ulkoasu sekä lehden lukutavat. Kyselyn lopussa on kysytty vastaajan taustatietoja, kuten ikä, sukupuoli ja ammatti.

Tyytyväisyyskyselyn kysymykset hahmoteltiin valmiiksi alustavasti, mutta ennen kyselyn lähettämistä kyselylomake käytiin läpi yhdessä Matkailusilmä-asiakaslehden päätoimittajan Matti Linnoilan ja hänen avustajansa Pirkko Soinisen kanssa. Kysymykset käytiin läpi, mitkä ovat tärkeitä Matkailusilmä-asiakaslehden tekijöille ja mitä he haluavat saada lukijoilta selville. Yhtenä tärkeänä aiheena lehden päätoimittaja Linnoila, piti kysymystä lehden sisällöstä. Mitä mieltä lukijat ovat lehden eri sisällöistä: pääkirjoituksesta, teema-artikkeleista, tutkimus- ja kehitysartikkeleista, kolumneista, uutuskirjojen esittelyistä, MEK:n kuulumisista, MEK:n henkilöstöesittelyistä, ”Silmäilyt” -pikku-uutisista. Tämän kysymyksen vastaukset merkitsevät hyvin paljon Matkailusilmä-asiakaslehden tekijöille, sillä he saavat tietoonsa, mistä artikkeleista lukijat ovat eniten kiinnostuneita ja mitä he lukevat mielellään.

Tämän selvityksen kyselylomake muodostui pääosin suljetuista vastausvaihtoehdoista, monivalintakysymyksistä, strukturoiduista kysymyksistä. Ne ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja kun niitä on rajoitetusti. Monivalintakysymysten tarkoituksena on vastausten käsittelyn yksinkertaistamisen lisäksi virheiden torjunta. Kun vastaajille tarjotaan vaihtoehtoja, vastaaminen ei esty kielivaikeuksien takia ja vastaajien on helpompi antaa moittivia ja arvostelevia vastauksia. (Heikkilä 2004, 50-51.)

Mielipidetiedusteluissa on usein monia suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, joihin otetaan kantaa asteikkotyypisistä vastausvaihtoehdoista. Niiden etuna on, että saadaan paljon tietoa vähään tilaan. Tutkimuksessani käytettiin likertin asteikkoa, joka on tavallisimmin käytetty asteikko mielipidetutkimuksissa. Se on 4- tai 5-portainen asteikko, jossa toisena ääripäänä on useimmiten *samaa mieltä* ja toisena ääripäänä *eri mieltä*. Vastaajan tulee valita asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. (Heikkilä 2004, 52-53.)

Kyselytutkimuksissa esiintyy silloin tällöin myös avoimia kysymyksiä, mutta yleensä niissä jollain tavalla rajataan vastaajan ajatusten suuntaa (Heikkilä 2004, 49). Aivan kuten tässä tutkimuksessa on rajattu avoimelle vastaukselle tilaa lehden kehittämisehdotuksia varten. Avointen kysymysten vastaukset voivat joskus tuoda uusia näkökulmia tai varteenotettavia parannusehdotuksia (Heikkilä 2004, 50). Kyselyn avoimissa kysymyksissä sai kertoa ehdotuksia Matkailusilmä-asiakaslehden yleisilmeeseen, sisältöön ja ulkoasuun. Kyselyn lopussa saa vastaaja kertoa kehittämisehdotuksia, kommentteja tai toiveita Matkailusilmä-asiakaslehden tekijöille.

Tämän selvityksen kyselyn lopussa on kolme kysymystä, joihin vastataan kouluarvosanoilla 4-10. Tämä arvosteluasteikko on varmasti kaikista tutuin lukijoille, sillä lukijoina on myös iäkkäitä ihmisiä, jotka eivät välttämättä tunne 1-5 arvosteluasteikkoa.

Pirkko Soininen kirjoittaa tiivistelmän kyselyn tuloksista seuraavaan Matkailusilmä-asiakaslehden numeroon, joka ilmestyy juhannuksen aikoihin 2011.

7.3 Lukijatutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja sillä tavalla, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. Reliabiliteetilla ja validiteetilla pyritään yleisesti tarkastelemaan tutkimuksen onnistumista. (Heikkilä 2004, 29.) Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan mittausten toistettavuutta eli pysyvyyttä, jolloin tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216). Reliabiliteetti kertoo tulosten tarkkuuden (Heikkilä 2004, 30).

Luotettavuus voidaan todeta monella eri tavalla. Esimerkiksi jos kaksi tutkijaa päätyy samantyyppiseen tulokseen, tai samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tuloksia pitää reliabeleina. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Matkailusilmä-asiakaslehdessä ei ole aiempaa tutkimusta, joten tutkimusta ei voi verrata aiempaan tutkimukseen, mutta kysely voidaan suorittaa tämän kerran jälkeen uudestaan.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan mittarin ja tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2004, 216). Pätevyys tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista (Heikkilä 2004, 29). Jos vastaaja on käsittänyt tutkimuskysymykset eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut, ei tuloksia voida pitää pätevinä ja tosina (Hirsjärvi ym. 2004, 216-217). Tämän tutkimuksen vastaukset osoittivat, että kyselyyn vastanneet ovat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla kuin oli tarkoitus, joten tutkimusta voidaan pitää siltä osin pätevänä.

Kyselylomakkeen tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä kysymykset olivat yksiselitteisiä ja siten tulokset helposti tulkittavia. Vastauksia saapui kuitenkin hyvin vähän, 68, siihen nähden, kuinka monelle kysely lähetettiin, 579:lle. Vastausprosentiksi tuli 11,7.

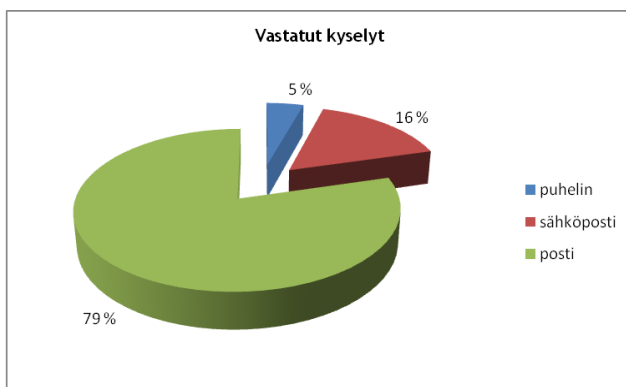
Tutkimuksen alhainen vastausprosentti vaikuttaa tässä työssä tutkimuksen validiteettiin. Yhteensä kyselylomakkeita lähetettiin 559 ja puhelinhaastatteluita tehtiin kaksikymmentä eli yhteensä 579 ja vastauksia saatiin 68. Tutkimustulokset ovat siis enemmän suuntaa antavia, sillä vastausmäärä on alle sadan. Suurimmaksi osaksi vastaukset olivat kuitenkin samankaltaisia ja kysymykset oli ymmärretty oikein. Tulos olisi luotettavampi ja pätevämpi, jos vastauksia olisi tullut enemmän.

Kyselylomake testattiin kahdella henkilöllä ennen kuin se lähetettiin Matkailusilmä-asiakaslehden lukijoille. Tarkoituksena oli selvittää kysymysten ymmärrettävyys ja yksiselitteisyys. Lisäksi kysymykset käytiin kertaalleen läpi Matkailusilmä-asiakaslehden päätoimittajan Matti Linnoilan ja hänen avustajansa Pirkko Soinisen kanssa. Puhelinhaastattelu testattiin yhdellä henkilöllä, jotta saatiin tietoon, ymmärsikö vastaaja kysymykset, sillä hän ei nähnyt niitä. Saatiin myös selville, kuinka kauan kyselyyn kului aikaa, jotta puhelinhaastattelun alussa oli mahdollista kysyä, onko vastaajalla sen verran aikaa vastata kyselyyn.

8 Tutkimustulokset

Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 579, joista 200 oli sähköpostikyselyitä, 359 kirjekyselyitä sekä loput kaksikymmentä olivat puhelinhaastatteluita. Kirjekyselyn vastauksia saapui 54 kappaletta, sähköposti kyselyistä 11 vastasi kyselyyn. Puhelinhaastatteluita vastauksia saatiin kolme. Yhteensä vastauksia saatiin 68 kappaletta. Vastausprosentiksi tuli tällöin 11,7. Tutkimustulokset on koottu jokaisen kategorian mukaan sekä erikseen että yhteen, mutta tässä työssä esitellään kaikkien vastausten yhteenveto. Tämän työn tuloksien esittelyssä keskitytään kokonaisuuteen, mikä on saatu kaikista vastauksista.

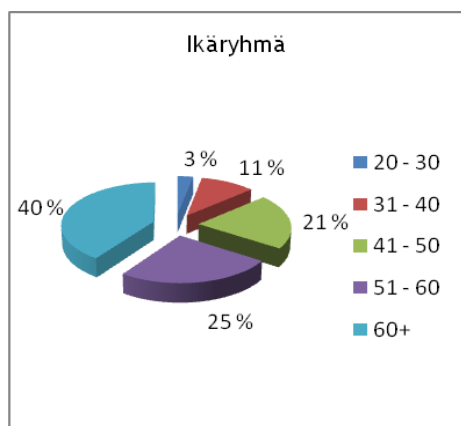
Kuvasta 1 voidaan nähdä että suurin osa vastauksista 54 kappaletta (79 %) koostui postin välityksellä lähetetyistä kirjekyselyistä ja toiseksi suurin 11 kappaletta (16 %) sähköpostin e-lomake vastauksista. Puhelinhaastatteluita saatiin kolme kappaletta. Tulos oli odotettava, sillä näitä kanavia pitkin lähetettiin suurin osa kyselyistä.



Kuva 1: Vastatut kyselyt kanavan mukaan prosentteina.

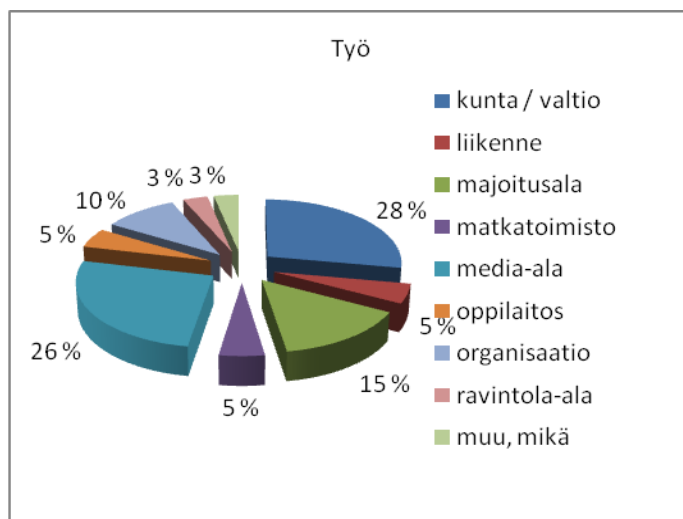
8.1 Kyselytutkimuksen taustatiedot

Kyselyyn vastanneista yli puolet eli (53 %) olivat naisia ja loput (47 %) miehiä. Vastanneista suurin ikäryhmä oli yli 60-vuotiaat, joita oli 27 vastaajaa (40 %). Toiseksi suurin ikäryhmä oli 51-60-vuotiaat, joita oli 17 (25 %) ja kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 41-50-vuotiaat, joita oli 14 vastaajaa (21 %). Voidaan päätellä, että kyselyyn vastanneista suurin osa on yli 50-vuotiaita. Kuva 2 havainnollistaa vastaajien ikäjakaumaa.



Kuva 2: Vastanneiden ikäjakauma prosentteina.

Kuvasta 3 voidaan nähdä, että vastaajista suurin osa (28 %) työskentelee kunnan tai valtion alaisena ja toiseksi suurin ryhmä media-alalla 26 %. 15 % vastaajista työskentelee majoitus-alalla. Vastaajat työskentelevät hyvin erilaisilla aloilla. Vastaajista 3 % vastasivat ”muu” ja siihen vastauksina olivat joko yrittäjä tai eläkeläinen. Voidaan päätellä, että suurin lukijajoukko työskentelee aivan eri alalla kuin matkailualalla.



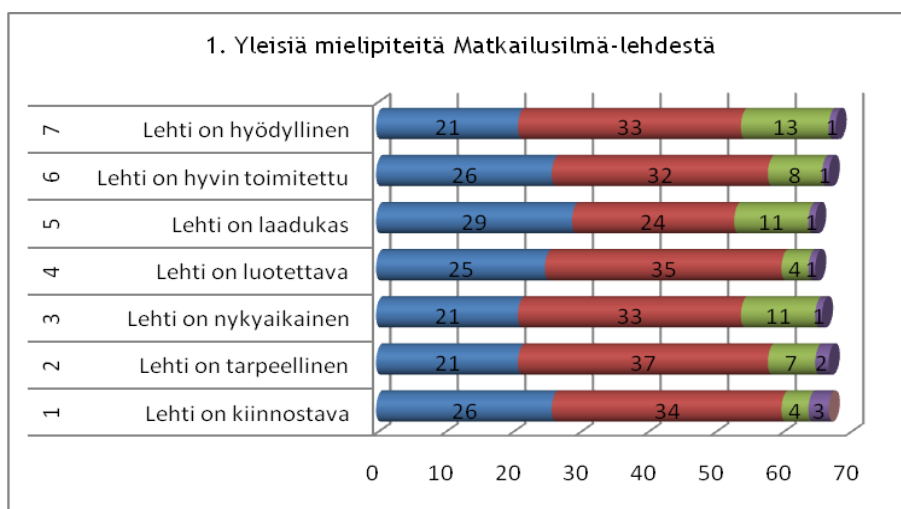
Kuva 3: Vastanneiden työkajakauma prosentteina.

8.2 Yleiskäsitys Matkailusilmä-asiakaslehdestä

Vastaajien yleiskäsitystä Matkailusilmä-asiakaslehdestä tarkasteltiin valitsemalla vaihtoehtoihin ”Täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä” asteikolla.

Kuvasta 4 voidaan nähdä, että puolet eli 34 vastaajista (50 %) pitää lehteä osittain kiinnostava, 26 (38,2 %) vastaajaa on täysin samaa mieltä, että lehti on kiinnostava. 37 (54,4 %) vastaajaa on osittain samaa mieltä, että lehti on tarpeellinen ja 21 (30,9 %) vastaajaa pitää leh-

teä täysin tarpeellisenä. 33 (48,5 %) vastaajaa on osittain samaa mieltä, että lehti on nykyaikainen ja 21 (30,9 %) vastaajaa on täysin samaa mieltä. 25 (36,8 %) vastaajaa on täysin samaa mieltä, että lehti on luotettava ja 35 (51,5 %) vastaajaa on osittain samaa mieltä. 29 (42,7 %) vastaajaa on täysin samaa mieltä, että lehti on laadukas ja 24 (35,3 %) vastaajaa osittain samaa mieltä. Täysin samaa mieltä, että lehti on hyvin toimitettu, on 26 (38,2 %) vastaajaa ja 32 (47,1 %) vastaajaa osittain samaa mieltä. 21 (31,9 %) vastaajaa pitää lehteä täysin hyödyllisenä ja 33 (48,5 %) vastaajaa on osittain mieltä. Tämän selvityksen mukaan Matkailusilmä-asiakaslehteä pidetään yleisesti luotettavana ja hyödyllisenä matkailualan uutislehtenä.



Kuva 4: Yleiset mielipiteet Matkailusilmä-asiakaslehdestä.

Sininen väri tarkoittaa täysin samaa mieltä, punainen tarkoittaa osittain samaa mieltä, vihreä tarkoittaa osittain eri mieltä ja lila tarkoittaa täysin eri mieltä. Kuvaa 4 luetaan alhaalta ylöspäin.

Lukijoiden kehittämisehdotukset Matkailusilmä-asiakaslehden ulkoasuun ovat: *lisää rytmiä, lyhyempiä artikkeleita, vähemmän taiteellisia taittokokeiluja. Asiakaslehdestä ajatellaan sen olevan liian mainoslehtimäinen, mutta fonttia ja kannen ajattelua muuttamalla asiakaslehden ilme voisi reipastua.*

8.3 Matkailusilmä-asiakaslehden sisältö

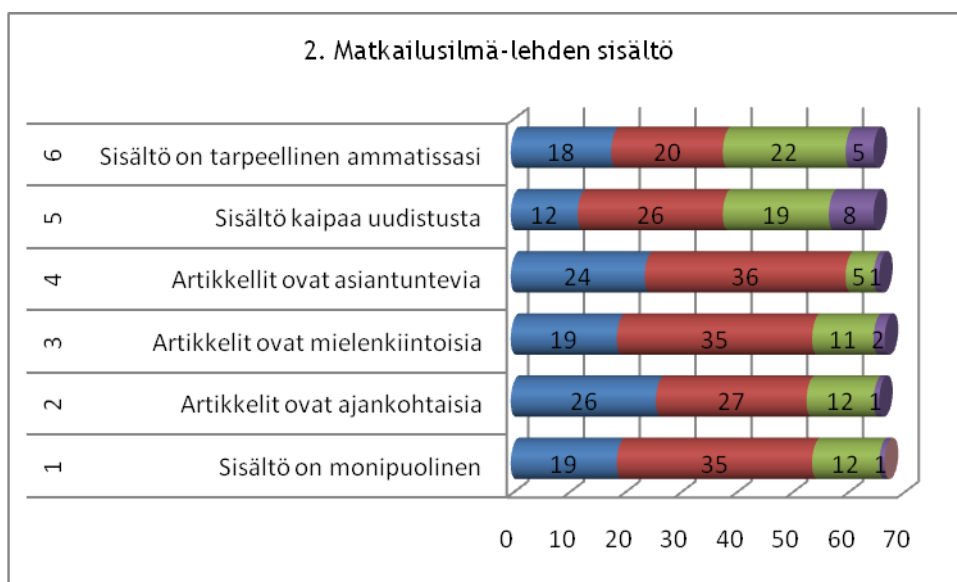
Matkailusilmä-asiakaslehden sisältöä koskeviin kysymyksiin vastattiin valitsemalla yksi vaihtoehto ”täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä” -asteikosta.

Kuvasta 5 voidaan nähdä, että vastaajista 35 (51,5 %) on osittain samaa mieltä, että lehden sisältö on monipuolinen ja 19 vastaajaa (27,9 %) on täysin samaa mieltä. 27 vastaajaa (39,7 %) on osittain samaa mieltä, että artikkelit ovat ajankohtaisia ja 26 vastaajaa (38,2 %) täysin

samaa mieltä. 35 vastaajaa (51,5 %) on osittain samaa mieltä artikkelien mielenkiintoisuudesta ja 19 vastaajaa (27,9 %) pitää artikkeleita täysin mielenkiintoisina. 36 vastaajaa (52,9 %) on osittain samaa mieltä, että artikkelit ovat asiantuntevia ja vastaajista 24 (35,3 %) on täysin samaa mieltä.

Vastaajista 26 (38,3 %) on osittain samaa mieltä, että lehden sisältö kaipaa uudistusta ja 19 vastaajaa (27,9 %) on osittain eri mieltä. 8 vastaajaa (11,8 %) on sitä mieltä, ettei lehti tarvitse uudistusta. Vastaajista 22 (32,4 %) on osittain eri mieltä, että lehden sisältö on tarpeellinen ammatissaan. 20 vastaajaa (29,4 %) pitää lehden sisältöä osittain tarpeellisena ammatissaan. Voidaan päätellä, että asiakaslehden sisältöön kaivataan jonkin verran uudistusta, vaikka lukijat ovat jo nyt tyytyväisiä asiakaslehden artikkeleihin.

Kuvassa 5 värit tarkoittavat: sininen täysin samaa mieltä, punainen osittain samaa mieltä, vihreä osittain eri mieltä ja lila täysin eri mieltä. Kuvaa 5 luetaan alhaalta ylöspäin.

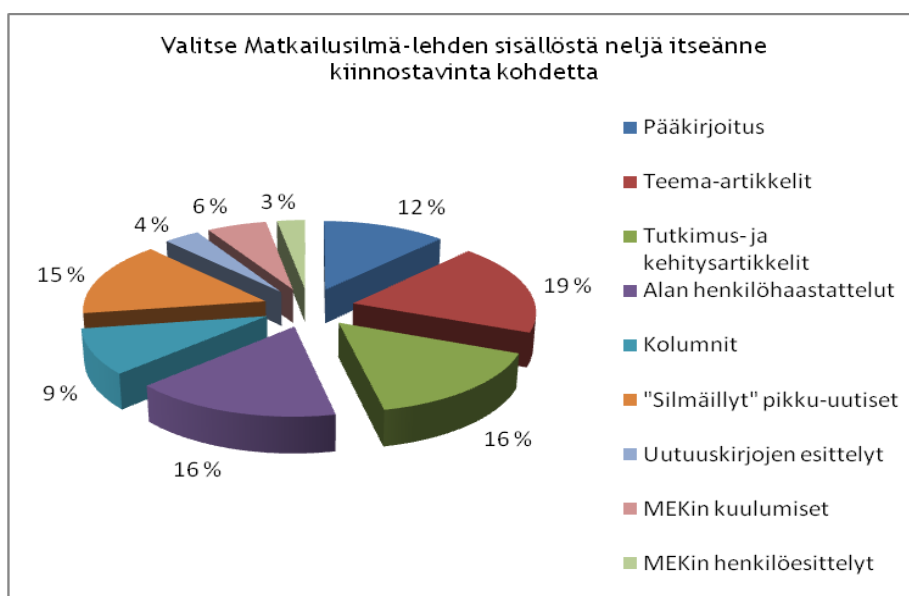


Kuva 5: Vastaajien mielipiteet Matkailusilmä-asiakaslehden sisällöstä.

Matkailusilmä-asiakaslehden sisällön kiinnostavuutta mitattiin valitsemalla neljä lukijaa eniten kiinnostanutta kohdetta. Kohteet olivat pääkirjoitus, teema-artikkelit, tutkimus- ja kehitysartikkelit, alan henkilöhaastattelut, kolumnit, ”Silmäilyt” -pikku-uutiset, uutuskirjojen esittelyt MEK:n kuulumiset sekä MEK:n henkilöesittelyt. Kuvasta 6 voidaan nähdä, että kiinnostavimmat kohteet vastaajien mielestä olivat teema-artikkelit (19 %), tutkimus- ja kehitysartikkelit (16 %), alan henkilöhaastattelut (16 %) sekä ”Silmäilyt” pikku-uutiset (15 %). Lukijoita kiinnostavat vähiten MEK:n henkilöesittelyt (3 %) sekä MEK:n kuulumiset (6 %).

Tuloksen pohjalta voidaan pitää harmillisena, että lukijoita kiinnostaa vähiten juuri MEK:n kuulumiset ja henkilöesittelyt, vaikka lehti on MEK:n oma asiakaslehti. Tähän tulisi kiinnittää

jatkossa huomiota ja keksiä uusia tapoja tuoda esille MEK:n kuulumisia ja henkilöesittelyjä, jotta ne kiinnostaisivat lukijakuntaa.



Kuva 6: Matkailusilmä-asiakaslehden sisältö.

Lukijoiden antamien kehittämisehdotusten mukaan Matkailusilmä-asiakaslehden sisältöön kaivataan artikkeleita pienistä matkailuyrittäjistä, artikkeleita Helsingin ulkopuolelta, ulkomaisien kävijöiden haastatteluja, artikkeleita suomenruotsalaisesta kulttuurista, artikkeleita vastuullisuudesta sekä uusien matkakohteiden lyhyitä esittelyjä. Artikkeleihin toivotaan särmää ja houkuttelevuutta, nuorekkaampia aiheita sekä takasivulle toivotaan muitakin kuin osoitteita.

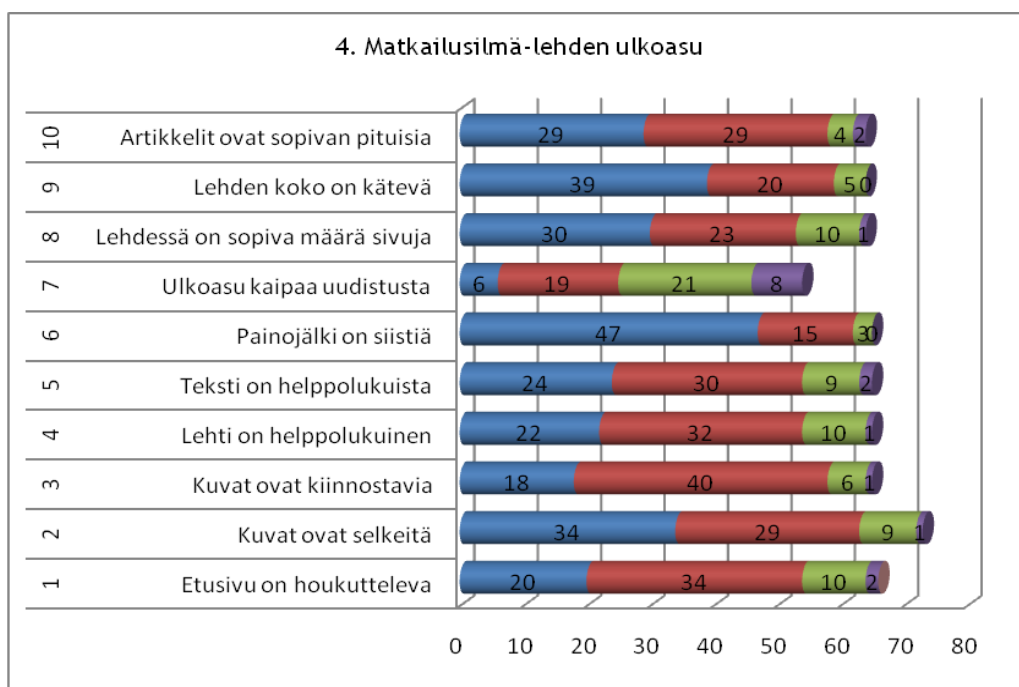
8.4 Matkailusilmä-asiakaslehden ulkoasu

Asiakaslehden ulkoasua koskeviin kysymyksiin vastattiin asteikolla ”täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä”. Kuva 7 osoittaa, että puolet vastaajista on osittain samaa mieltä, että asiakaslehden etusivu on houkutteleva ja vastaajista 20 (29,4 %) pitää etusivua houkuttelevana. 34 vastaajan (50 %) mielestä asiakaslehden kuvat ovat selkeitä ja vastaajista 29 (42,7 %) on osittain samaa mieltä. Vastaajista 40 (58,8 %) on osittain samaa mieltä, että kuvat ovat kiinnostavia ja 18 vastaajaa on täysin samaa mieltä. Vastaajista 32 (47,1 %) pitää asiakaslehteä osittain helppolukuisena ja vastaajista 22 (32,4 %) täysin helppolukuisena.

Asiakaslehden tekstiä pidetään osittain helppolukuisena suurimmaksi osaksi ja vastaajista 24 (35,3 %) pitää sitä täysin helppolukuisena. Vastaajista 47 (69,1 %) pitää asiakaslehden painojälkeä siistinä. Vastaajat ovat osittain eri mieltä, että asiakaslehden ulkoasuun kaivataan uudistusta, mutta vastaajista 6 (8,8 %) on täysin sitä mieltä, että asiakaslehti kaipaa uudistusta.

Yleisesti vastaajat ovat tyytyväisiä asiakaslehden sivumäärään, mutta 10 vastaajaa (14,7 %) kaipasi kuitenkin uudistusta eli on osittain eri mieltä. Suurin osa vastaajista eli 39 (57,4 %) on tyytyväisiä asiakaslehden kokoon, mutta vastaajista 20 (29,4 %) on vain osittain samaa mieltä. Artikkeleita pidetään sopivan pituisia.

Kuvassa 7 värit tarkoittavat: sininen täysin samaa mieltä, punainen osittain samaa mieltä, vihreä osittain eri mieltä ja lila täysin eri mieltä. Kuvaa 7 luetaan alhaalta ylöspäin.



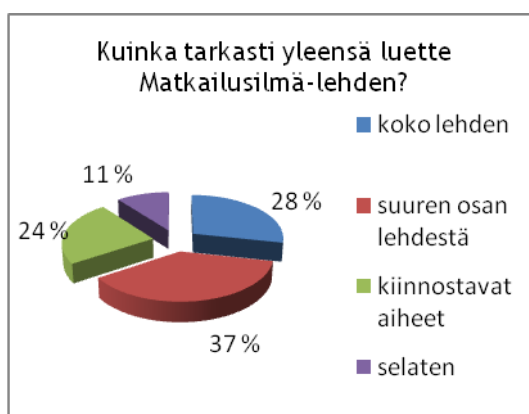
Kuva 7: Vastaajien mielipiteet Matkailusilmä-asiakaslehden ulkoasusta.

Lukijat toivovat Matkailusilmä-asiakaslehden lisää paksuutta eli enemmän artikkeleita, houkuttelevuutta taittoon, sillä se vaikuttaa liian viralliselta ja jäykältä. Kirjainten ja fontin toivotaan olevan suurempia ja artikkeleiden lyhyempiä. Lehden pääkirjoitussivua pidetään mielenkiintoisena, mutta lehden strategiaa ja tavoitteita ei pidetä selvinä, mikä vaikuttaa huonolla tavalla lehden ulkoasuun.

8.5 Matkailusilmä-asiakaslehden lukutavat

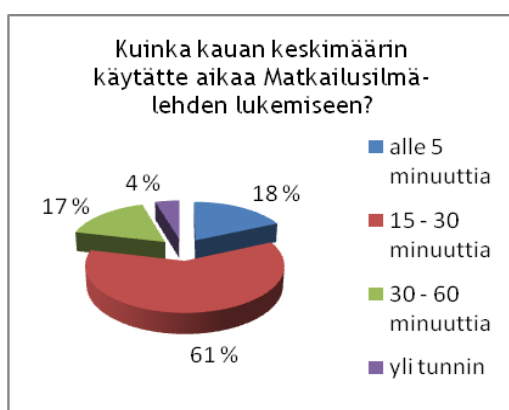
Asiakaslehden lukutapoja mitattiin neljällä eri kysymyksellä, jotka oli laadittu monivalintakysymysten muotoon. Kysymyksiin vastattiin valitsemalla yksi annetuista vaihtoehdoista. Viides kysymys käsitteli lehden keskiarvoja yleisesti lehdestä, lehden sisällöstä sekä lehden ulkoasusta.

Ensimmäinen kysymys käsitteli Matkailusilmä-asiakaslehden lukutarkkuutta, johon vastattiin valitsemalla yksi seuraavista vaihtoehdoista: koko lehden, suuren osan lehdestä, kiinnostavat aiheet tai selaten. Kuva 8 havainnoi lehden lukutarkkuutta. Kuvasta 8 voidaan nähdä, että suurin osa lukijoista (37 %) lukee suuren osan lehdestä ja toiseksi suurin osa (28 %) koko lehden. 24 % vastaajista lukee kiinnostavat aiheet ja 11 % lukee lehden selaten. 65 % lukijoista lukee vähintään suuren osan lehdestä, mikä on hyvä asia.



Kuva 8: Matkailusilmä-asiakaslehden lukutarkkuus.

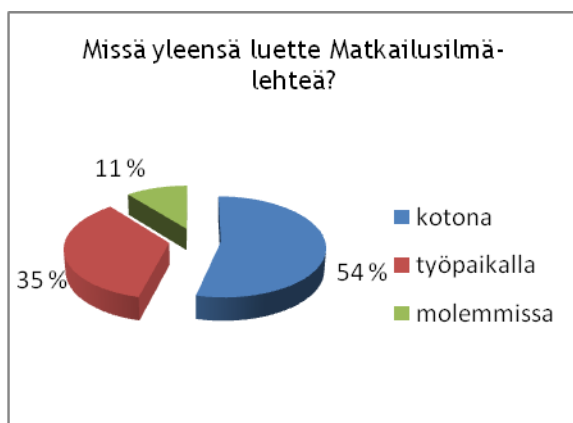
Toisella kysymyksellä mitattiin Matkailusilmä-asiakaslehden keskimääräistä luku-aikaa valitsemalla yksi seuraavista vaihtoehdoista: alle 5 minuuttia, 15-30 minuuttia, 30-60 minuuttia tai yli tunnin. Kuvasta 9 voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista (61 %) käyttää lehden lukemiseen aikaa 15-30 minuuttia. Toiseksi eniten (18 %) lehden lukemiseen käytetään aikaa vain alle 5 minuuttia. 17 % vastaajista käyttää aikaa lehden lukemiseen 30-60 minuuttia ja vain 4 % vastaajista lukee lehteä yli tunnin. Keskimäärin Matkailusilmä-asiakaslehteä luetaan vähintään 15 minuuttia.



Kuva 9: Matkailusilmä-asiakaslehden luku-aika.

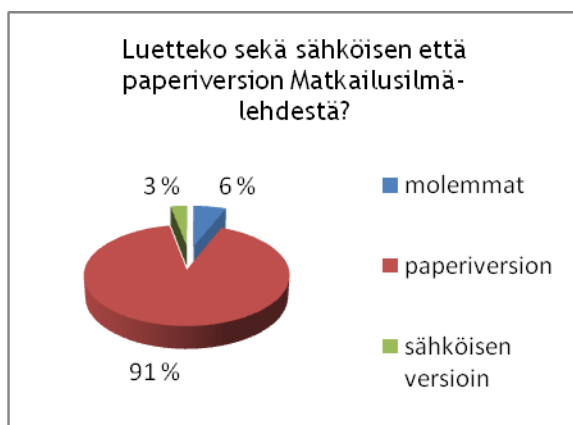
Kolmas kysymys käsitteli Matkailusilmä-asiakaslehden lukupaikkaa. Vaihtoehtoina olivat kotona, työpaikalla tai molemmissa. Kuva 10 havainnollistaa, että suurin osa vastaajista (54 %)

lukee lehden kotona ja 35 % työpaikalla. 11 % vastaajista lukee lehden sekä kotona, että työpaikalla. Tästä voidaan todeta, että vastaajat jotka lukevat Matkailusilmä-asiakaslehden kotona, tilaavat lehteä kotiin ja vastaavasti ne vastaajat, jotka lukevat lehden työpaikalla tilaavat lehden työpaikallensa. Lukijat, jotka lukevat Matkailusilmä-asiakaslehden sekä kotona että työpaikalla, ovat hyvin kiinnostunut lukijakunta.



Kuva 10: Matkailusilmä-asiakaslehden lukupaikka.

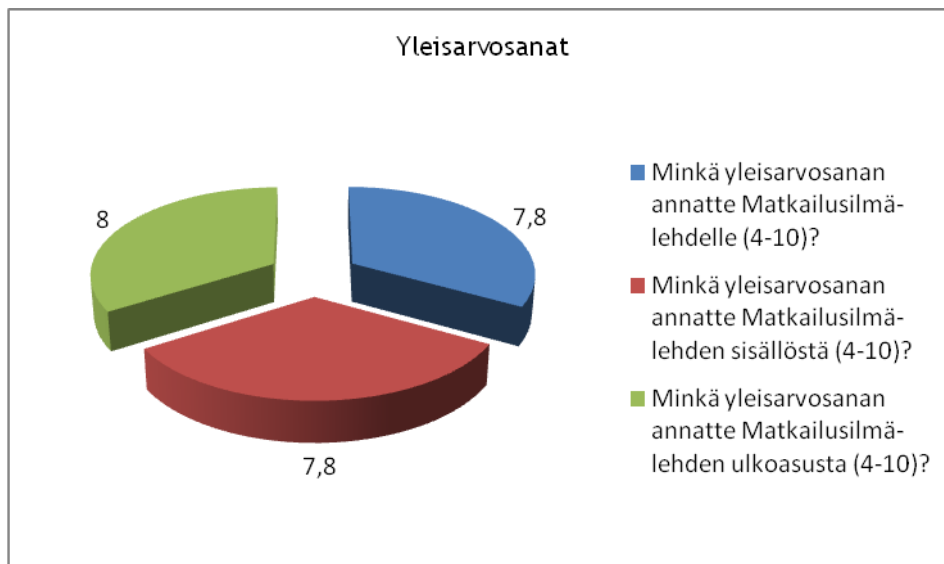
Neljäs kysymys tarkasteli, lukevatko lukijat mieluummin paperiversion vai sähköisen version Matkailusilmä-asiakaslehdestä vai molemmat. Suurin osa, 91 % vastaajista lukee mieluummin paperiversion lehdestä ja 3 % vastaajista lukee sähköisen version. Vastaajista 6 % lukee molemmat versiot lehdestä. Suurin osa lukijoista lukee paperiversion, mutta jotta se pysyy edelleen kiinnostavana, on asiakaslehden tekijöiden kiinnitettävä huomiota ulkoasuun. Jotta sähköistä Matkailusilmä versiota luettaisiin enemmän, voitaisiin miettiä siitä kiinnostavampaa. Kuva 11 havainnollistaa vastauksia.



Kuva 11: Matkailusilmä-asiakaslehden lukuversiot.

Matkailusilmä-asiakaslehden lukijoilta kysyttiin kouluarvosanoilla (4-10) mielipidettä Matkailusilmä-asiakaslehdestä yleisesti, sisällöstä ja ulkoasusta. Kuvasta 12 voidaan nähdä Matkailusilmä-asiakaslehden saaneen hyvät arvosanat jokaiselta osa-alueelta. Lehteen ollaan yle-

sesti tyytyväisiä, sillä keskiarvo lehdelle on 7,8. Myös lehden sisältöön ollaan tyytyväisiä, sillä keskiarvo sille on 7,8. Lehden ulkoasuun ollaan hyvin tyytyväisiä, sillä keskiarvo on 8. Selvityksen mukaan Matkailusilmä-asiakaslehden lukijat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä matkailualan uutislehteen.



Kuva 12: Matkailusilmä-asiakaslehden yleisarvosanat.

8.6 Matkailusilmä-asiakaslehden lukijoiden yleiset kehittämissuhteet

Lukijat toivovat Matkailusilmä-asiakaslehden vähemmän taiteellisia taittokokeiluja ja rytmiä lisää. Osa lukijoista toivoo lyhyempiä artikkeleita ja osan mielestä lehti on hieman mainoslehtimäinen. Lukijoiden mielestä Matkailusilmä-asiakaslehti on vain kohtuullisen tyylikäs peruslehti, joka ei erotu ilmeensä eikä sisältönsä osalta. Fonttia ja kannen ajattelua muuttamalla lehden ilme voisi reipastua.

Suuri osa lukijoista työskentelee kuntien palveluksissa, joten he toivovat Matkailusilmä-asiakaslehden palvelevan heitä paremmin. Myös matkailuyrittäjät kokevat lehden hieman etäiseksi, joten heihin tulisi kiinnittää jatkossa huomiota ja tehdä esimerkiksi yrittäjähaastatteluja enemmän.

Osa lukijoista kokee hankalaksi sen, että pieneen tilaan on ahdettu paljon asiaa. Tähän voisi jatkossa kiinnittää huomiota ja tehdä lyhyitä juttuja, mutta ei liian tiiviillä kaavalla. Jake-luosoitteita lukijat toivovat ajantasaisiksi, sillä osalle lukijoista linkki sähköisestä Matkailusilmän versio tulee vain silloin tällöin ja painoversio tulee lukijoiden työpaikalle. Opinnäyte-työntekijä huomasi saman asian, etteivät osoiterekisterissä olleiden tilaajien tiedot pitäneet aivan paikkaansa. Tämänhetkiset Matkailusilmä-asiakaslehden tilaajat tulisi tarkistaa ja päivittää, että lehti menee jatkossa oikeaan osoitteeseen.

Osa lukijoista kyseenalaistaa Matkailusilmä-asiakaslehden uskottavuuden eikä usko MEK:n asiantuntijarooliin. Jokainen lukija kokee lehden omalla tavallaan joko hyväksi tai huonoksi, mutta MEK:n ollessa suuri vaikuttaja matkailualalla, sen tulee herättää kiinnostusta ja jakaa mielipiteitä. Suurin osa lukijoista on kuitenkin tyytyväisiä lehteen, joten MEK on onnistunut tehtävässään tuottaa hyvää asiakaslehteä ja samalla keskustelua. Lukijoiden kehitysehdotusten pohjalta MEK pystyy jatkossa tuottamaan entistä parempaa ja lukijat huomioon ottavaa asiakaslehteä.

8.7 Matkailusilmä-asiakaslehden lukijoiden sisällön kehittämisehdotukset

Asiakaslehden sisältöön tuli monia ehdotuksia artikkeleiden aiheiksi. Vastaajat toivovat muun muassa artikkeleita suomenruotsalaisista, ulkomaisten kävijöiden haastatteluja, artikkeleita MEK:n toiminnasta maailmalla, yrittäjähaastatteluja sekä enemmän juttuja Suomesta ja ylipäänsä nuorekkaampia aiheita. Uusien matkakohteiden lyhyet esittelyt ovat toivottuja. MEK:n arki ulkomailla kiinnostaa lukijoita, sillä sitä tietoa ei saa mistään muualta. Toisaalta tämä on ristiriidassa selvityksen tulosten kanssa. Tuloksista kävi ilmi, että lukijoita kiinnostavat vähiten MEK:n henkilöstöasiat ja kuulumiset. Jatkossa tarvitaan MEK:n kuulumisten kertomisiin lisää koukuttavuutta, jotta ne houkuttelisivat lukijoita lukemaan MEK:n kuulumisia.

Suomen matkailun ongelmiin tulee puuttua lukijoiden mielestä enemmän. Toivotaan niin sanottujen tavisten mielipiteitä matkailusta samoin kuin pienten matkailuyritysten esittelyjä enemmän, sillä osa lukijoista työskentelee matkailuyrittäjinä ja on kiinnostunut oman alansa trendeistä ja muutoksista.

Vastaajat ovat melko tyytyväisiä asiakaslehden sisältöön, mutta toivoisivat lisää paksuutta eli enemmän sivuja lehteen. Aikaisemmat asiakaslehden artikkelit ovat olleet liian pitkiä ja raskaita lukea muutaman lukijan mielestä. Jatkossa lukijoiden kannalta olisi siis hyvä, jos artikkelit olisivat lyhyitä, mutta niitä olisi paljon, jotta asiakasledestä saataisiin monipuolinen paketti matkailualan erilaisista uutisista. Asiakaslehden sisältöä on mahdollista parantaa koko ajan, sisältöä, juttuja, numeroita, ja niin tulisikin tehdä. Pysyvyys on kuitenkin mielikuvien vakiinnuttamista ja samalla luotettavuustakuu lukijalle. (Mykkänen 1998, 178.)

8.8 Matkailusilmä-asiakaslehden lukijoiden ulkoasun kehittämisehdotukset

Lukijoiden suurin toive oli saada tekstin fonttia isommaksi. Lukijoiden mielestä leipätekstikoko on nykykuuden mukaan liian pieni, ennen lehdessä on ollut lukijat huomioiva tekstikoko. Osa vastaajista ei myöskään ollut tyytyväisiä lehden kuviin, varsinkaan jos niiden päällä on tekstiä. Lehden ilmettä saisi kirkastettua muuttamalla fonttikokoa isommaksi ja valitsemalla

värikkäitä kuvia, joiden päällä ei ole tekstiä. Lehteä ei tule kuitenkaan muuttaa kovin radikaalisti ainakaan aluksi, sillä etenkin harvoin ilmestyvässä lehdessä on osan lehden elementteistä hyvä olla samanlaisia, jotta lukija tunnistaa mistä lehdestä on kyse (Mykkänen 1998, 51).

Selvitykseen vastanneista suurin osa on yli 50-vuotiaita, joten fontin suurennukselle on selvä syy. Ikänäkö on monella lukijalla jo heikentynyt, joten fontin suurennukselle on tarvetta. Kehittämisehdotuksena fontin suurennuksen lisäksi asiakaslehden lukijat voisivat saada lukijalahjana uudessa Matkailusilmä-asiakaslehden numerossa suurennuslasin. Tämä ele olisi erilainen ja hauska lukijalahja, mutta ennen kaikkea tarpeellinen iäkkäille lukijoille.

Matkailusilmä-asiakaslehden taittoon toivotaan houkuttelevuutta, sillä nykyisessä muodossaan se vaikuttaa lukijoiden mukaan liian viralliselta ja jäykältä. Lehden kuviin lukijat ovat tyytyväisiä, joskin teksti kuvan päällä ei houkuta lukemaan.

9 Johtopäätökset ja jatkotutkimusaihe

Tämä selvitys antaa ajantasaista ja tarpeellista tietoa siitä, mitä lukijat ajattelevat Matkailusilmä-asiakaslehdestä, sisällöstä ja ulkoasusta. Matkailusilmä-asiakaslehden tekijät saavat tietoa lukijoiden lukutavoista.

Muutamasta kyselylomakkeesta kävi ilmi, että kyselylomakkeessa olisi voinut olla vaihtoehto ”en osaa sanoa”, sillä muutama vastaaja oli laittanut rastin taulukon ulkopuolelle ja kirjoittanut itse ”en osaa sanoa”. Tämä vaihtoehto jätettiin tarkoituksenmukaisesti pois arvosteluasteikosta, sillä se ei olisi tuonut mitään uutta tietoa.

Tutkimuksen pääongelma oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Matkailusilmä-asiakaslehden lukijat ovat lehteen ja mitä kehitettävää lehdessä on, jotta se palvelisi asiakaskuntaa parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimustulosten perusteella lukijat ovat tyytyväisiä lehteen, mutta kaipaavat silti pientä uudistusta. Konkreettisia kehitysehdotuksia tuli muutamia lukijoilta ja näin lehteä on helppo lähteä kehittämään lukijoiden toivomalla tavalla. Tutkimuksen alaongelmiinkin saatiin selkeä mielipide lukijoilta. Yleiskäsitys lehdestä on hyvä, lukijat ovat melko tyytyväisiä lehden sisältöön ja ulkoasuun. Lukijoiden lukutottumukset olivat melko samanlaisia.

Täytyy kuitenkin muistaa, että yleisesti lukijatutkimuksiin vastataan myönteisesti eli annetaan sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia, sillä se on helpompaa kuin antaa kritiikkiä. Tässä selvityksessä vastaajat antoivat kritiikkiä enemmän kuin myönteistä palautetta. Tällä tavoin

lehden toimitus pystyy kehittämään asiakaslehteä lukijoiden haluamalla tavalla ja näin ollen ottaa lukijat huomioon, mikä rakentaa luottamussuhdetta lukijoihin.

Tutkimustuloksia ei ollut mahdollista verrata edellisiin Matkailusilmä-asiakaslehden lukijatutkimuksiin, sillä kyseistä lehteä ei ole aiemmin tutkittu. Matkailusilmä-asiakaslehden tekijät saavat tästä tutkimuksesta hyödyllistä tietoa lehden tekemiseen jatkossa, jotta voivat kehittää lehteä lukijoiden hyväksi. Kehittämisehdotuksia ja kommentteja Matkailusilmä-asiakaslehestä saatiin riittävä määrä kertomaan, mitä uudistuksia lukijat toivovat lehteen tehtävän. Eniten kommentteja saatiin lehden fonttiin liittyen. Myös sisältöön liittyviä artikkeleiden toiveaiheita esitettiin muutamia.

Kyselyn tuloksia ei tule pitää vain omana tietona, siksi lehden lukijoille ja tekijöille tulee kertoa tuloksista ja uusista kehitysaikomuksista (Mykkänen 1998, 180). Seuraavassa Matkailusilmä-asiakaslehden numerossa juhannuksena 2011 on tiivistelmä kyselyn tuloksista ja näin lukijat saavat myös tietoonsa kyselyn tulokset.

Asiakaslehden kehittäminen on tärkeää ja sitä voi kehittää kahdella tavalla: vähittäinen muuttaminen asia kerrallaan niin, etteivät lukijat erityisesti huomaa muutosta, tai nopea kerta-uudistus, jossa kaikki uudistetaan kerralla. Lehden sisältöä on mahdollista parantaa koko ajan, sisältöä, juttuja, numeroita, ja niin tulisikin tehdä. Pysyvyys on kuitenkin mielikuvien vakiinnuttamista ja samalla luotettavuustakuu lukijalle. (Mykkänen 1998, 178.) Vastaaajien kehittämissuositusten pohjalta on hyvä lähteä kehittämään Matkailusilmä-asiakaslehteä lukijoiden toivomalla tavalla. MEK voi päättää, haluaako se uudistaa lehteä kerralla vai vähitellen ilman tradikaaleja muutoksia.

Tämän selvityksen pohjalta voisi jatkotutkimuksena syventää tutkimusta. Muutaman vuoden päästä kyselyn voisi toteuttaa uudestaan ja ottaa selvää, ovatko lukijat olleet tyytyväisiä lehden kehitykseen ja muutoksiin. Kyselylomakkeen kysymyksiä tulee kuitenkin päivittää ajan-kohtaisiksi.

10 Oman työprosessin arviointi

Opinnäytetyöntekijänä tämä tutkimus oli haasteellinen ja osoitti, että tutkimuksen tekemisessä täytyy olla äärimmäisen tarkka. Kyselytutkimuksen teko vei aikaa ja tulosten analysoinnissa oli oltava tarkkana ja pohtia selvityksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Oli hienoa saada opinnäytetyön toimeksiantajaksi matkailualan merkittävä taho, Matkailun edistämiskeskus. Niin sanottu tilaustyö ja valmiina ollut toimeksiantaja antoivat lisähaastetta selvitykselle, mutta loivat samalla uskoa työn onnistumiselle.

Opinnäytetyön tekeminen ei ollut helppoa. Teoriaa löytyi tutkimukseen hyvin ja sen osalta saatiin hyvin kartoitettua nykypäivän tilanne lukijatutkimuksista. Kyselyitä lähetettäessä ilmeni ongelmia, sillä kaikki postinvälityksellä lähetetyt kirjeet eivät olleet menneet perille puuttuvien osoitetietojen vuoksi vaan palautui takaisin MEK:n toimistolle. Tämä vaikutti hetkellisesti motivaatioon ja varmasti myös vähäiseen vastausprosenttiin. Arviolta noin viitisenkymmentä kirjettä jäi lähettämättä. Ongelmista huolimatta ja niiden seurauksena opinnäytetyön tekeminen opetti olemaan tarkka ja huolellinen, mutta ennen kaikkea päättäväinen kaikessa, mitä tekee.

Opinnäytetyön tekeminen oli pitkä prosessi, joka alkoi kauan ennen kuin pystyi kirjoittamaan yhtäkään sanaa ylös. Teoriapohjaa valittaessa opin olemaan kriittinen lukemiani tekstejä kohtaan ja valitsemaan vain hyödyllisimmät kohdat opinnäytetyöhöni. Eri tutkijoiden teksteissä oli paljon ristiriitoja, joten oli taito osata hahmottaa oikea väärästä ja sen takia tuli etsiä tietoa monista lähteistä eikä tyytyä ensimmäiseen julkaisuun. Koko tutkimusprosessi oli raskas, mutta ennen kaikkea hyvin opettavainen. Ilman opinnäytetyön tekemisessä ilmenneitä ongelmia en osaisi arvostaa valmista tuotosta samalla tavalla kuin nyt.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Eboreime, T. & Nikander, K. 2001. Lukemistutkimukset: miksi, kenelle ja mitä hyötyä? Graafisen viestinnän erikoislehti 3/2001, 42-44.
- Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turun kauppakorkeakoulu.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY.
- Lehtinen, J.R. 2004 Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä - Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti tekijän opas. Inforviestintä. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U. M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.
- Salmela, T. 1997. Asiakaspalautteen haaste. Menetelmiä ja esimerkkejä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2.painos. Helsinki: Hakapaino
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WS Bookwell Oy.
- Wiio, O. A. 1994. Johdatus viestintään. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet

- Ikkunapaikka mediakortti 2011. Luettu 23.4.2011. <http://www.ikkunapaikka.fi/>.
- KMT- lukijatiedote 2011. Luettu 10.4.2011. www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus.
- Matkailun edistämiskeskus 2011. Luettu 5.4.2011. www.mek.fi.
- MaRa 2011. Luettu 22.4.2011. www.mara.fi/vitriini.
- Sanoma Magazines Finland 2011. Luettu 10.4.2011. www.sanomamagazines.fi.
- Vitriinin mediatiedot 2011. Luettu 22.4.2011. www.mara.fi/vitriini.

Julkaisemattomat lähteet

Linnoila, M. 2011. Tiedotuspäällikkö MEK ja päätoimittaja Matkailusilmä-asiakaslehti.

Matkailusilmän asiakastiedot. 2011. Luettu 22.4.2011.

Soinila, P. 2011. Avustaja, Matkailusilmä-asiakaslehti. MEK.

Kuvat

Kuva 1: Vastatut kyselyt kanavan mukaan prosentteina	27
Kuva 2: Vastanneiden ikäjakauma prosentteina	28
Kuva 3: Vastanneiden tyøjakauma prosentteina	28
Kuva 4: Yleiset mielipiteet Matkailusilmä-asiakaslehdestä	29
Kuva 5: Vastaaajien mielipiteet Matkailusilmä-asiakaslehden sisällöstä	30
Kuva 6: Matkailusilmä-asiakaslehden sisältö	31
Kuva 7: Vastaaajien mielipiteet Matkailusilmä-asiakaslehden ulkoasusta	32
Kuva 8: Matkailusilmä-asiakaslehden lukutarkkuus	33
Kuva 9: Matkailusilmä-asiakaslehden lukuaika	33
Kuva 10: Matkailusilmä-asiakaslehden lukupaikka	34
Kuva 11: Matkailusilmä-asiakaslehden lukuversiot	34
Kuva 12: Matkailusilmä-asiakaslehden yleisarvosanat	35

Liitteet

Liite 1 Saatekirje ja kyselylomake	44
Liite 2 Kehittämisehdotukset ja palaute.....	45
Liite 3 Ehdotukset lehden yleisilmeeseen, sisältöön ja ulkoasuun	49

Liite 1 Saatekirje ja kyselylomake



SAATEKIRJE

Hyvä Matkailusilmä-lehden lukija,

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden matkailurestonomiopiskelija. Opinnäytetyönäni teen lukijatutkimusta Matkailun edistämiskeskuksen Matkailusilmä-asiakaslehdestä tiedotuspäällikkö Matti Linnoilan toimeksiantona.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Teidän tyytyväisyyttänne Matkailusilmä-lehdestä. Toivon, että voisitte käyttää hetken aikaanne ja vastata oheiseen kyselyyn. Vastaamalla voitte vaikuttaa lehden sisältöön ja annatte arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Mikäli Teillä on kysyttävää tutkimukseen liittyen tai haluatte lisätietoja, ottaisitteko yhteyttä lehden tiedotuspäällikköön Matti Linnoilaan, matti.linnoila@visitfinland.com tai opinnäytetyön tekijään Petra Korhoseen, Laurea AMK, petra.korhonen@laurea.fi

Tulokset esitellään seuraavassa Matkailusilmä-lehden numerossa. Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kahden hengen kylpylävuorokausi puolihoitolla ja yhdellä kylpylähoitolla Naantalin kylpylässä.

Täytetyn lomakkeen voitte postittaa maksutta oheisessa vastauskuoressa viimeistään **4.5.2011** mennessä.

Hyvä Matkailusilmä-lehden lukija, auta meitä kehittämään lehteä!

Ystävällisin terveisin,

Petra Korhonen
Matkailun koulutusohjelma
Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Matkailusilmä-lehden lukijatutkimus

Rastita Teidän mielipidettänne lähinnä oleva vaihtoehto.

1. Yleisiä mielipiteitä Matkailusilmä-lehdestä

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Lehti on kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Lehti on tarpeellinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Lehti on nykyaikainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Lehti on luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Lehti on laadukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Lehti on hyvin toimitettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Lehti on hyödyllinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ehdotuksia lehden yleisilmeeseen _____

2. Matkailusilmä-lehden sisältö

1. Sisältö on monipuolinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Artikkelit ovat ajankohtaisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Artikkelit ovat mielenkiintoisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Artikkelit ovat asiantuntevia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Sisältö kaipaa uudistusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Sisältö on tarpeellinen ammatissasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ehdotuksia lehden sisältöön _____

3. Valitse Matkailusilmä-lehden sisällöstä neljä itseänne kiinnostavinta kohdetta

Pääkirjoitus	<input type="checkbox"/>
Teema-artikkelit	<input type="checkbox"/>
Tutkimus- ja kehitysartikkelit	<input type="checkbox"/>
Alan henkilöhaastattelut	<input type="checkbox"/>
Kolumnit	<input type="checkbox"/>
”Silmäilyt” pikku-uutiset	<input type="checkbox"/>
Uutuuskirjojen esittelyt	<input type="checkbox"/>
MEKin kuulumiset	<input type="checkbox"/>
MEKin henkilöstöesittelyt	<input type="checkbox"/>

4. Matkailusilmä-lehden ulkoasu

- | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Etusivu on houkutteleva | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Kuvat ovat selkeitä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Kuvat ovat kiinnostavia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Lehti on helppolukuinen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Teksti on helppolukuista | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Painojälki on siistää | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Ulkoasu kaipaa uudistusta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Lehdessä on sopiva määrä sivuja | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Lehden koko on kätevä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Artikkelit ovat sopivan pituisia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Ehdotuksia lehden ulkoasuun _____

5. Lehden lukutavat

1. Kuinka tarkasti yleensä luette Matkailusilmä-lehden?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| koko lehden | <input type="checkbox"/> |
| suuren osan lehdestä | <input type="checkbox"/> |
| kiinnostavat aiheet | <input type="checkbox"/> |
| selaten | <input type="checkbox"/> |

2. Kuinka kauan keskimäärin käytätte aikaa Matkailusilmä-lehden lukemiseen?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| alle 5 minuuttia | <input type="checkbox"/> |
| 15-30minuuttia | <input type="checkbox"/> |
| 30-60 minuuttia | <input type="checkbox"/> |
| yli tunnin | <input type="checkbox"/> |

3. Missä yleensä luette Matkailusilmä-lehden?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| kotona | <input type="checkbox"/> |
| työpaikalla | <input type="checkbox"/> |
| molemmissa | <input type="checkbox"/> |

4. Luetteko sekä sähköisen että paperiversion Matkailusilmä-lehdestä?

molemmat paperiversion sähköisen version

Minkä yleisarvosanan annatte Matkailusilmä lehdelle (4-10)? _____

Minkä yleisarvosanan annatte Matkailusilmä-lehden sisällöstä (4-10)? _____

Minkä yleisarvosanan annatte Matkailusilmä-lehden ulkoasusta (4-10)? _____

Kehittämisehdotuksia, kommentteja ja toiveita Matkailusilmä-lehden tekijöille:

6. Vastaajan taustatiedot:

Sukupuoli: mies nainen Ikäryhmä: 20-30 31-40 41-50 51-60 60+ Työ: kunta/valtio liikenne majoitusala matkatoimisto

muu, mikä _____

media-ala oppilaitos organisaatio ravintola-ala **KIITOS VASTAUKSESTANNE!**

Jätättehän yhteystietonne, mikäli haluatte osallistua arvontaan

Nimi _____

Osoite _____

Puhelin _____

Sähköposti _____

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti!

Liite 2 Kehittämisehdotukset ja palaute

Kehittämisehdotukset ja vapaa palaute Matkailusilmä-lehden tekijöille

- Lehti voisi palvella kunnallisia lukijoita paremmin
- Lehteä voisi monipuolistaa
- Etäinen, ei kosketa matkailuyrittäjää
- Yrittäjähaastatteluja enemmän
- Turha lehti, kun ei edes muista, että tullut
- Juttuja ympäri Suomea lisää
- Teksti kuvan päällä voi olla joskus haastavaa luettavaa
- Pienten matkailuyritysten esittelyjä enemmän
- Artikkeleita kansalaisjärjestöistä, matkailua sekä matkailualan AY-liikkeistä
- Jutuissa ei napakkuutta
- Grafiikka ja faktalaatikko, ideoita ei hyödynnetty
- Jutut liian pitkiä ja raskassoutuisia
- Kuvitus pääosin onnistunutta
- Pienen tilaan ahdettu paljon asiaa - hankalaa lukijan kannalta
- Vaalea teksti tummalla pohjalla ei houkuta lukemaan
- Leipätekstin fontti on liian pientä anglosaksiseen tapaan. Ottakaa mallia saksalaisista lehdistä.
- Kannattaisi miettiä strategia ja tavoitteet selviksi ja saada se näkymään lehdessä
- En voi käsittää, miksi sirkus on kannessa, vaikka kuva olisi kuinka kiva. Kun kerran sirkus käsitteenä on tänään Cirque du Soleil niin, mitä annettavaa meillä on sen rinnalla? Miten sirkus voi luonnehtia Suomen matkailua, varsinkin, kun samalla puhutaan lehdessä maabrändistä?
- Ei kuvattomia aukeamia
- Henkilöhaastatteluista lisää kiinnostavuutta, esim. tutkimus- ja kehitysasioille
- Lehden uskottavuus on kyseenalainen. MEK on epäonnistunut tehtävässään eikä kukaan usko sen asiantuntijarooliin. Lehti yrittää pitää sitä keinotekoisesti yllä. MEK ei ole oikea taho julkaisemaan ammattilaisille lehteä.
- Luen paperiversion mielelläni, mutta ymmärrän, jos se jää lähitulevaisuudessa pois
- Ns. tavistenkin mielipiteitä matkailusta. Matkailun kehittämisideoiden metsästystä.
- Leipätekstikoko on nykymuodin mukaan aivan liian pieni. Ennen lehdissä oli lukijat hyvin huomioiva tekstikoko. Nyt esim. Turun Sanomat on suurentanut tekstikoon.
- Koko saisi olla tavallinen A4. Taiton ei tarvitse olla näin väljä ammattilehdessä. Korkeatasoisia, myös tieteellisiä artikkeleita.
- Olisi varottava, etteivät sivut tule liian rauhattomiksi!
- Kokosivun/-aukeaman kuva elävöittää mukavasti
- Enemmän best practice-esimerkkejä
- Suomen matkailun ongelmiin tulee puuttua
- Lehti on suttuisen oloinen
- Silmäilyt-osion kuvien valintaan enemmän focusta ja ”silmää”
- MEK:n työn arjesta ulkomailla olisi mukava lukea lisää - sitä tietoa ei saa mistään muualta. Eri maista, eri näkökulmista, kampanjoita, tempauksia, haasteita, haastatteluja, asiantuntijoita, eri maiden erityispiirteitä
- Jakeluosoitteet ajantasaisiksi - kiitos! Saan linkin vain silloin tällöin, painoversio tulee toimistolle

Liite 3 Ehdotukset lehden yleisilmeeseen, sisältöön ja ulkoasuun

Ehdotuksia lehden yleisilmeeseen

- Vähemmän taiteellisia taittokokeiluja
- Ei luota mihinkään
- Rytmää lisää
- Lyhyemmät jutut
- Ehkä hieman ”mainoslehtimäinen”
- Fonttia ja kannen ajattelua muuttamalla ilme voisi reipastua
- On ”vain” kohtuullisen tyylikäs peruslehti, ei erotu sisältönsä eikä ilmeensä osalta
- Isompi pistekoko tekstiin
- Hyvä tällaisenaan

Ehdotuksia lehden sisältöön

- Pienten matkailuyrittäjien pohdiskeluja
- Takasivulle muutakin kuin osoitteet
- Enemmän juttuja muualtakin kuin Helsingistä
- Nuorekkaampia aiheita
- Ulkomaisia kävijöitä pitäisi haastatella useammin
- Juttuihin särmää ja houkuttelevuutta, maistuvat paperilta
- Fontti on pientä
- Parasta on ilme ja yksittäiset jutut
- Suomenruotsalaista kulttuuria
- Lisää vastuullisuus-juttuja
- Uusien matkakohteiden (esim. Finnairin lennot) lyhyitä esittelyjä

Ehdotuksia lehden ulkoasuun

- Hieman paksumpi, eli enemmän juttuja
- Pienet palstan ryhmäkuvat pois, ei saa selvää
- Houkuttelevuutta taittoon, vaikuttaa liian viralliselta, jäykältä ja pönöttävältä usein
- Mielestäni lehden strategia ja tavoitteet eivät ole selvät, mikä vaikuttaa ulkoasuun
- Isompia kirjaimia ja lyhyempiä juttuja
- Toisenlainen fontti tekstiin, selkeämpi
- Ei väripohjia eikä lapsellisia muka hauskoja piirroksia
- Leipätekstikoko takaisin suuremmaksi
- Lehdessä on ammattilehdeksi aivan liian väljä taitto
- Mielenkiintoinen pääkirjoitussivu, mutta teksti saisi olla suurempaa