

# LAHDEN URHEILUKESKUS

Kävijätutkimus 2006

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kevät 2007  
Petri Moilanen

Lahden Ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

MOILANEN, PETRI: Lahden Urheilukeskus, Kävijätutkimus 2006

Opinnäytetyö, 117 sivua, 28 liitesivua

Kevät 2007

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee matkailun kehittämisen ja suunnittelun tärkeää työkalua, kävijätutkimusta.

Teoriaosassa selvitetään kävijän ja matkailijan käsitteitä sekä segmentoinnin perusteita. Näiden lisäksi teoriaosassa käsitellään matkailun alueellista jakautumista, matkakohteen resursseja ja vetovoimatekijöitä, matkailun kehittämistä ja suunnittelua sekä kävijätutkimusta.

Opinnäytetyön empiriaosuus koostuu Lahden Urheilukeskuksessa kesän 2006 aikana tehdystä kävijätutkimuksesta. Kävijätutkimuksen avulla haluttiin selvittää Urheilukeskuksen kävijärakenteeseen, kävijöiden harrastuksiin, käytön alueelliseen jakautumiseen sekä käynnin kestoon ja toistuvuuteen liittyviä seikkoja. Myös kävijöiden rahankäyttöä, kävijätyytyväisyyttä, käytön ajallista jakautumista sekä uusien palveluiden tarvetta Suurmäen alueelle kartoitettiin.

Kävijätutkimuksen tulosten perusteella Urheilukeskuksen alueella käy sekä ulkomaalaisia että kotimaisia kävijöitä. Alue on myös paikallisten kävijöiden suosiossa. Matkaseurue koostuu yleisimmin omasta perheestä, ystävistä ja sukulaisista. Yleisimmin alueelle saavutaan henkilöautolla. Kävijät ovat varsin tyytyväisiä alueeseen ja alueen palveluihin. Alueen merkittävimmiä vetovoimatekijöiksi koetaan Suurmäen näkötorni, luonto, maisemat ja hiihtomuseo. Suurmäen alueelle kävijät toivovat eniten kahvilapalveluja, matkailuneuvontaa sekä matkamuistomyymälää.

Avainsanat: Kävijä, kävijätutkimus, kävijärakenne, kävijätyytyväisyys, Lahden Urheilukeskus, kehittäminen, suunnittelu, matkailukohde

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism Management

MOILANEN, PETRI: Lahti Sport Centre – a Visitor Survey 2006

117 pages, 28 appendices

Spring 2007

#### ABSTRACT

---

The aim of this thesis is to find out about the uses and users of Lahti Sports Centre during the summer of 2006 with the help of a visitor survey which is used as a method of including the visitors into the development and planning a destination.

The theoretical framework is based on parameters of visitor and tourist concepts, basics of segmentation, distribution of travel by region, resources and attractions of destination, development and planning tourism, and visitor survey.

The empiric framework consists of the visitor survey which is made in Lahti Sports Centre during the summer of 2006. The survey is used to gather information on the visitor's profiles, activities, distribution of use in the area, duration of visits, expenditures, visitor satisfaction and their need for new services in the ski jump area.

This research reveals that the visitor's profile is quite diverse: there are both foreign and local visitors in the area and they usually travel in the company of their family, friends and/ or relatives and most of them arrive to the place by car. They are quite satisfied with the quality of the area and its services. According to the respondents of the survey, the most significant attractions of Lahti Sports Centre are the Lookout tower, the nature, scenery and the ski museum and the most desired new services in the ski jump area are a cafeteria, a tourist information centre and a souvenir shop.

Keywords: Visitor, visitor survey, visitor profile, visitor satisfaction, Lahti Sports Centre, development, planning, destination

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
	1.1 Opinnäytetyön taustaa	2
	1.2 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	3
	1.3 Rajaukset	4
2	KÄVIJÄ, MATKAILIJA	6
	2.1 Kävijä vai matkailija	6
	2.2 Segmentointi, kävijärakenne	9
3	MATKAILUN ALUUELLISTA JAOTTELUA	14
	3.1 Matkailualue, matkailukeskus ja matkailukohde	14
	3.2 Matkakohteen vetovoima ja resurssit	16
4	MATKAILUKOHTTEEN KEHITTÄMINEN JA SUUNNITTELU	18
	4.1 Matkailun kehitys	18
	4.2 Matkailun kehittäminen	20
	4.3 Management	21
	4.4 Matkailusuunnittelu	23
	4.4.1 Matkailun suunnittelun tasot, suunnittelijat ja tavoitteet	24
	4.4.2 Strateginen suunnittelu	26
	4.4.3 Osallistava suunnittelu	27
	4.4.4 Kestävä matkailusuunnittelu	28
	4.5 Matkailututkimus	30
5	KÄVIJÄTUTKIMUS	30
	5.1 Kävijätutkimuksen taustaa	31
	5.1.1 Aikaisempia kävijätutkimuksia	33
	5.1.2 Kävijätutkimusmenetelmät	34
	5.2 Kävijätutkimuksen suunnittelu ja tekeminen	36
	5.2.1 Suunnittelun vaiheet	36
	5.2.2 Kävijätietojen kerääminen	41
	5.2.3 Aineiston tallennus	43
	5.2.4 Analysointi	45

5.3	Kävijätutkimuksen raportointi	46
5.4	Kävijätiedon tulkitseminen ja hyödyntäminen	46
6	<b>KÄVIJÄTUTKIMUS LAHDEN URHEILUKESKUKSESSA</b>	47
6.1	Tutkimuksen tarve	47
6.2	Alueen kuvaus	48
6.2.1	Toiminnallinen organisaatio	52
6.2.2	Kävijämäärät	53
6.3	Kävijätutkimuksella mitattavat asiat	54
6.4	Aineisto ja menetelmät	55
6.4.1	Yleistä	55
6.4.2	Tämä tutkimus	56
7	<b>TULOKSET</b>	59
7.1	Kävijärakenne	60
7.1.1	Kävijöiden perustiedot	60
7.1.2	Kävijöiden seuruetiedot	64
7.2	Käynti Lahden Urheilukeskuksessa	66
7.2.1	Kohteen tärkeys	66
7.2.2	Kävijöiden harrastukset	67
7.2.3	Käyntikertojen alueellinen jakautuminen	70
7.2.4	Käynnin kesto ja toistuvuus	74
7.2.5	Alueelle saapuminen	78
7.2.6	Käyntiin liittyvä rahankäyttö	82
7.2.7	Tietolähde	85
7.3	Kävijätyytyväisyys	87
7.3.1	Käynnin tarkoitus	87
7.3.2	Kävijöiden mielipiteet alueen palveluista ja ympäristön laadusta	88
7.4	Uusien palveluiden tarve Suurmäen alueella	94
7.5	Kävijöiden vapaita ajatuksia	96
8	<b>YHTEENVETO, KEHITYSEHDOTUKSET JA POHDINTA</b>	96
8.1	Yhteenveto	96
8.2	Kehitysehdotukset ja pohdinta	98

9	OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI	102
	9.1 Menetelmä	103
	9.2 Kokonaisuus	107
	9.3 Oma oppiminen	108
	LÄHTEET	112
	LIITTEET	117

## 1 JOHDANTO

Lahden Urheilukeskus on niin kansainvälisesti kuin kansallisestikin tunnettu talviurheilukeskus. Sen syntyyn ja kehittymiseen nykyiseen muotoonsa ovat vaikuttaneet suuret kansainväliset urheilutapahtumat vuoden 1923 Salpausselän kisoista lähtien, unohtamatta viisi kertaa järjestettyjä pohjoismaisten hiihtolajien MM-kilpailuja sekä alueella järjestettäviä muita hienoja tapahtumia. Tapahtumien perinne jatkuu ja voimistuu edelleen. Lahti on nimetty Suomen kandidaatiksi vuoden 2013 pohjoismaisten hiihtolajien MM-kilpailujen kisaisännäksi. Talviurheilutapahtumien lisäksi alueella järjestetään urheilu- ja muitakin tapahtumia, kuten esimerkiksi erilaisia messuja. Alueelle saavutaan, tapahtumien ulkopuolellakin, ympäri maailmaa ja Suomea katsomaan tapahtumista tuttuja kohteita, kuten hyppyrimäkiä sekä urheilustadionia, erityisesti kesäisin, jolloin ihmisillä on lomaa ja aikaa matkustaa. Ympäri vuoden alueella käyvät myös paikalliset ihmiset virkistäytymässä, harrastamassa erilaisia lajeja sekä nauttimassa alueen upeasta ja ainutlaatuisesta luonnonympäristöstä. Keitä alueella kesäisin vierailee, miksi he tulevat urheilukeskukseen, mitä he alueella tekevät ja mitä mieltä he alueesta oikein ovat? Näitä asioita muun muassa on tarkoitus tässä työssä selvittää.

Matkailuelinkeino kasvaa ja panostukset matkailun kehittämiseen ovat selvästi lisääntyneet. Matkailulla on alueille sekä positiivisia että negatiivisia taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia. Suunnittelun merkitys korostuu haluttaessa maksimoida matkailun tuomia positiivisia ja minimoida negatiivisia vaikutuksia. Matkailun kehittäminen ja suunnittelu edellyttävät sekä tietoa että taitoa. *Taitoja* opitaan koulutuksen ja omien kokemusten kautta. *Tietoa* matkailuyritysten, matkailualueen tai valtakunnallisen matkailun kehittämiseen tuottaa puolestaan soveltava tutkimus. (Hemmi 2005 osa 2, 420 – 421.)

Useissa eri matkailualan lähteissä todetaan, että nykyisten ja tulevien asiakkaiden syvälinen tunteminen tulisi olla kaiken matkailun kehittämisen lähtökohtana. Ilman alueen tai kohteen nykyisten ja tavoiteltujen asiakkaiden tuntemista merkittävä osa matkailun kehittämiseen käytetyistä resursseista menee hukkaan. Usein matkailua kehitettäessä laiminlyödään tarpeellisten markkina- ja

resurssianalyyysien tekeminen. (mm. Borg, Kivi & Partti 2002, 127 – 129; Ristolainen & Loikkanen 2005, 41; Godfrey & Clarke 2000, 64)

Lahden Urheilukeskus on tutkimuksenkin mukaan (Jokinen 1997) yksi Lahden kaupungin tunnetuimmista ja vetovoimaisimmista matkailukohteista niin kansainvälisesti, valtakunnallisesti kuin seudullisesti. Alue on ympärivuotisessa käytössä ja siellä käy vuosittain arviolta noin miljoona kävijää, mutta tarkkoja kävijämääriä ei ole laskettu. Alueen käytöstä ja kävijöistä ei ole myöskään tehty tarkempaa selvitystä. (Hujanen, Metso & Nuppula 1998, 74 – 75.)

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli kävijätutkimuksen avulla saada tietoa Lahden Urheilukeskuksen alueella kesällä 2006 vierailleista kävijöistä alueen kehittämisen, suunnittelun ja päätöksenteon tueksi. Kävijätutkimuksen avulla selvitettäviä asioita olivat kävijärakenne, käyntiin liittyvä rahankäyttö, kävijätyytyväisyys aluetta ja alueen palveluita kohtaan, harrastukset, käytön alueellinen ja ajallinen jakautuminen, käynnin kesto sekä uusien palveluiden tarve Suurmäen alueella.

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Urheilukeskuksen alueeseen ja alueen palveluihin olen tutustunut työskentelemällä alueella toimivassa ohjelmapalveluyrityksessä vuosien 2001 – 2004 välisenä aikana. Ajattelin, että aluetta ja alueen palveluja olisi tarpeellista kehittää, jolloin alueelle saataisiin mahdollisesti lisää matkailijoita, matkailijat olisivat tyytyväisempiä ja sitä kautta saataisiin esimerkiksi lisää matkailijatuloja.

Keväällä 2006 tutustuin tutkimuksen tekemiseen käytännössä Lahden ammattikorkeakoulun Palvelun laatu ja sen mittaaminen -kurssilla. Aihe oli mielenkiintoinen ja ajattelin, että voisin tehdä opinnäytetyöni tutkimalla Lahden Urheilukeskuksen asiakkaita. Aihe muotoutui niin, että aluksi tarkoitus oli tehdä asiakastytyväisyystutkimus pelkästään Näkötornin asiakkaille. Pohdinnan ja aiheeseen tutustumisen jälkeen asiakastytyväisyystutkimus muuttui kävijätutkimukseksi ja tutkittava alue koko Urheilukeskuksen alueeksi.



Tarkoituksena oli tutkia alueen käyttöä ja kävijöitä eri menetelmiä käyttäen, useissa eri pisteissä. Resurssien rajallisuuden vuoksi menetelmää ja aineistonkeruupaikkoja oli kuitenkin pakko rajata. Opinnäytetyöni lopulliseksi aiheeksi muodostui kävijätutkimuksen tekeminen Lahden Urheilukeskuksen alueelle niin että aineisto kerättäisiin standardoidulla kyselylomakkeella Suurmäen näkötornin ja Hiihtomuseon palvelupisteissä kesän 2006 aikana.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön päätavoitteena oli saada kävijätutkimuksen avulla tietoa Lahden Urheilukeskuksen käytöstä sekä kävijöistä. Tavoitteena oli myös selvittää kävijöiden mielipiteitä aluetta ja alueen palveluita kohtaan. Opinnäytetyön osatavoitteita olivat:

- kävijätutkimuksen merkityksen selvittäminen matkakohteen kehittämisen ja suunnittelun apuvälineenä
- selvittää tarvetta uusille palveluille Suurmäen alueelle
- selvittää kuinka paljon Hiihtomuseossa kävijät vierailevat Suurmäen näkötorinissa ja päinvastoin.

Tutkimusongelmaksi muodostui alueen kävijärakenteen sekä kävijätyytyväisyyden selvittäminen aluetta ja alueen palveluita kohtaan. Tutkimusongelmasta johdettuna kävijätutkimuksen avulla pyrittiin saamaan vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen on Lahden Urheilukeskuksen kävijärakenne eli keitä kävijät ovat?
- Millainen on kävijöiden väestöpohja eli mistä kävijät tulevat?
- Mitkä ovat kävijöiden virkistysmuodot eli mitä he alueella tekevät?
- Millainen on alueellinen jakautuminen eli missä päin Urheilukeskusta käydään?

- Kuinka tyytyväisiä kävijät ovat alueeseen ja alueen palveluihin sekä mitkä ovat kävijöiden virkistysmotiivit?
- Mitkä ovat rahavirrat eli kuinka paljon rahaa kävijät alueella kuluttavat?
- Millaisia uusia palveluita kävijät haluaisivat Suurmäen alueella olevan?

### 1.3 Rajaukset

Työn tarkoituksena ei ollut tuottaa alueelle kehityssuunnitelmia vaan tarkoitus oli pääasiassa tuottaa perustietoa Lahden Urheilukeskuksen käytöstä sekä kävijöistä alueen kehittämisen ja suunnittelun tueksi. Tietoja tuotettiin ensisijaisesti T2 Elämyspalveluille, Ravintola Voitolle sekä Hiihtomuseolle. Tietoja voivat käyttää hyväksi myös muut alueella toimivat ja alueen kehittämisestä kiinnostuneet tahot.

Lahden Urheilukeskuksella tarkoitetaan tässä työssä pääosin sen rakennettua ydinaluetta sekä osittain alueen ulkoilureitistöä, Häränsilmän luonnonsuojelualuetta ja Jalkarannan näköalapaikkaa. Aluetta kuvaan ja rajaan tarkemmin kappaleessa 6.

Kävijällä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan henkilöä, joka saapuu Urheilukeskuksen alueelle kesän 2006 aikana ja asioi Suurmäen näkötorin tai Hiihtomuseon palvelupisteissä. Aiheeseen liittyviä käsitteitä määritellään tarkemmin työn teoriaosuudessa.

Koska kyseessä on laaja alue, jossa käy paljon ihmisiä ja tarkoituksena oli saada tietoa alueen kävijöistä, päädyttiin tekemään kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimuksen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kävijätutkimusta, jota voidaan kutsua myös lähteestä riippuen informoiduksi kyselyksi tai survey- kyselyksi. Tutkimuksen aineisto kerättiin standardoidulla kyselylomakkeella. Lomakkeen suunnittelussa käytettiin apuna muun muassa Metsähallituksen kävijätutkimuksiin standardoimaa kyselylomaketta. Aineisto kerättiin kahdessa paikassa, Suurmäen näkötorin sekä Hiihtomuseon palvelupisteissä, kesän 2006 aikana niin, että kerääminen aloitettiin 18. kesäkuuta ja lopetettiin 29. elokuuta. Aineistoa kerättiin joka kolmas päivä ja keruupäiviä oli kesän aikana molemmissa keruupisteissä 25.

Otantamenetelmänä käytettiin kesä- ja heinäkuun aikana systemaattista otantaa ja elokuussa kokonaisotantaa.

Työn teoriaosuudessa käsitellään työn kannalta oleellisia kävijän ja matkailijan käsitteitä sekä kävijöiden segmentointia eri ominaisuuksien mukaan. Näiden lisäksi luvussa kaksi käsitellään matkustusmotiveja sekä virkistysmotiveja.

Luvun tarkoituksena on selvittää kävijätutkimuksissa mitattavan kävijärakenteen taustalla olevia tekijöitä sekä selvittää matkailuun liittyviä käsitteitä.

Teoriaosuuden kolmannessa luvussa käsitellään matkailun alueellista jakautumista ja matkakohteen resursseja sekä vetovoimatekijöitä. Luvussa esiintyvien määritelmien avulla pyritään hahmottamaan, miten Lahden Urheilukeskus asettuu matkailun kenttään alueellisesti sekä sen vetovoimatekijöitä ja resursseja.

Teoriaosuuden toisen ja kolmannen luvun on tarkoitus toimia myös johdantona luvulle neljä, joka käsittelee matkakohteen kehittämiseen ja suunnitteluun liittyviä asioita sekä kahta matkailusuunnittelun tekniikkaa, strategista suunnittelua sekä osallistavaa suunnittelua. Luvun tarkoituksena on esittää matkailun kehittämiseen ja suunnitteluun liittyviä asioita erityisesti matkakohteen tasolla sekä pyrkiä selvittämään tutkimuksen roolia kehitys- ja suunnittelutyön apuna.

Opinnäytetyö muodostuu sekä teoriaosasta että empiirisestä osasta. Työn teoriaosuus sisältää neljä eri lukua (luvut 2,3,4 ja 5). Teoriaosan kahdella ensimmäisellä luvulla on tarkoituksena määritellä matkailun, matkailusuunnittelun ja tämän työn keskeisiä käsitteitä, joita ovat käynnin kohde ja kohteessa käyvä ihminen eli kävijä. Luvut 2 ja 3 toimivat pohjustuksena teoriaosuuden neljännelle luvulle, missä käsitellään matkailukohteen kehittämistä ja suunnittelua, sekä tutkimuksen merkitystä kehitys- ja suunnittelutyössä. Luvut 2, 3 ja 4 ovat johdantoja työn varsinaiselle ydinasialle, kävijätutkimukselle, jota käsitellään luvussa viisi.

## 2 KÄVIJÄ, MATKAILIJA

Seuraavassa luvussa määritellään kävijän ja matkailijan käsitettä yleisesti sekä tässä työssä käytettävää kävijän määritelmää. Näiden lisäksi luvussa käsitellään kävijöiden segmentoinnin perusteita sekä matkustus- ja virkistysmotiiveja.

### 2.1 Kävijä vai matkailija

Matkailun käsitteitä sekoitetaan usein keskenään ja niitä käytetään helposti toistensa korvikkeina. Esimerkiksi matkailijan käsitettä käytetään usein kävijän synonyyminä. Käsitteiden määrittely on tarpeellista esimerkiksi tilastollisen vertailun ja matkailun kehittämisen ja suunnittelun tarpeisiin. Käsitteiden määrittelemisen on myös tämän työn kannalta tärkeää, koska työn yhtenä tavoitteena on selvittää alueen kävijärakennetta.

Matkailun käsitteistöä lähdetään tavallisimmin määrittelemään YK:n vuonna 1979 esittämän matkailijan (tourist) määritelmän lähtökohdista. Määritelmä helpottaa tilastojen tekemistä ja tulkintaa sekä kansainvälistä vertailua. YK:n määritelmän mukaan matkailija (tourist) on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ja enintään yhden vuoden ajaksi muutoin kuin ansiotulon hankkimiseksi. Ansiotuloksi ei lasketa matkakustannusten korvaamista, maksettua päivärahaa tai muuta pienehköä palkkiota. (Boxberg & Komppula 2002, 8; Tilastokeskus, 2006) Matkailijaksi tämän määritelmän mukaan lasketaan käytännössä vain vapaa-ajan matkailijat joiden matkustusmotiivit liittyvät virkistykseen, harrastuksiin, lepoon sekä ystävien ja sukulaisten tapaamiseen.

Henkilö voi matkustaa myös työhön liittyvistä syistä, jolloin puhutaan liikematkailusta tai liikematkuksesta. Kokous- ja kongressimatkailu, kannustematkailu ja niin sanottu business-virkistys voidaan lukea myös liikematkailun piiriin. Kuten näistä suomen kieleen vakiintuneista termeistä voidaan havaita, matkailu sana pitää sisällään myös muusta kuin vapaa-ajan syistä tapahtuvaa matkailua. Matkailua voidaan siis pitää yleisterminä, joka pitää

sisällään vapaa-ajan matkailun ja liikematkustuksen. (Boxberg & Komppula 2002, 9.)

Jos matkailija ei yövy kohteessa, häntä ei perinteisen määritelmän mukaan pidetä matkailijana vaan päiväkävijänä. Päiväkävijöitä voivat olla kohteen kannalta esimerkiksi risteilymatkustajat, kiertomatkailijat tai tapahtumavieraat, jotka eivät yövy kohteessa. Päiväkävijä voi itse tuntea olevansa matkailija, vaikka hän liikkuisi oman kotikuntansa alueella, jos käynnin kohteet eivät ole hänen päivittäistä ympäristöään. Kohteen kannalta tällaisetkin matkustajat tuovat tuloja matkailuelinkeinon piirissä toimiville yrityksille, kuten esimerkiksi ravintoloille ja ohjelmapalveluyrityksille, ja voivat olla yhtä arvokkaita matkailijoita kuin majoittuvat matkailijat. (Boxberg & Komppula 2002, 9-10.)

Albanese ja Boedecker (2002, 17) ovat asiasta hieman eri mieltä. Heidän mukaan päiväkävijöitä ei usein erotella matkailijoista, vaikka ero on matkailumarkkinoinnin näkökulmasta merkittävä. Yöpyvä matkailija joutuu käyttämään alueella tai kohteessa mm. majoitus- ja ravintolapalveluita, joita päiväkävijä ei välttämättä käytä ollenkaan.

World Tourism Organizationin (WTO) määritelmän mukaan kävijä on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle muuten kuin ansiotulon hankkimiseksi. Kävijät voidaan jakaa kansainvälisiin kävijöihin, jotka matkustavat oman maansa ulkopuolelle sekä kansallisiin kävijöihin, jotka matkustavat oman maan sisäpuolella. Myös matkailijat voidaan jakaa saman periaatteen mukaan.

Kävijöitä voidaan edelleen luokitella käynnin tarkoituksen mukaan tai käynnin pituuden mukaan. Käynnin tarkoitus voi olla mm. työmatka, virkistysmatka tai terveysmatka. Käynnin pituuden mukaan kävijät jaetaan *yöpyviin kävijöihin* (tourist, overnight visitor) ja *päiväkävijöihin* (same-day visitor) (Baud-Bovy & Lawson 1998, 1). Jako on käytännössä sama kuin matkailijan määritelmässä aikaisemmin.

Tilastokeskuksen ja määritelmän mukaan matkailijan yleisnimi, ”kävijä”, kattaa sekä yöpyvät matkailijat (tourist, overnight visitor) että päiväkävijät (same-day visitor). Suomessa kävijän synonyymina käytetään yleisesti käsitettä matkailija, vaikka englanninkielisessä terminologiassa matkailija (tourist) viittaa nimenomaan yöpyvään matkailijaan. (Tilastokeskus, 2006)

Suunnittelun tarpeisiin Baud-Bovy & Lawson (1998, 1) jakavat vielä paikalliset virkistyspalveluiden käyttäjät ekskursionisteihin ja virkistäytyjiin.

Ekskursionistilla tarkoitetaan päiväkävijää, joka matkustaa jonkun matkan päästä vierailemaan yhdessä tai useammassa paikassa mielihyvän (pleasure) vuoksi.

Virkistäytyjät ovat yleensä paikkakuntalaisia, jotka käyttävät palveluita informatiiviseen virkistykseen, urheiluun ja vapaa-aikaan.

Koska työn yksi päätarkoituksista on selvittää alueen kävijärakennetta, kävijöiden rajaaminen etukäteen jonkin tietyn ominaisuuden mukaan ei ole tarkoituksen mukaista. Tämän johdosta oma määritelmäni on lähempänä Erkkosen & Sieväsen (2001,72) määritelmää, jonka mukaan kävijäksi luokitellaan jokainen, joka saapuu alueelle virkistäytymis- tai opintotarkoituksessa. Tässä työssä kävijöitä ovat kaikki ne henkilöt, jotka saapuvat Urheilukeskuksen alueelle ja asioivat Hiihtomuseon tai Näkötornin palvelupisteissä.

Koska Urheilukeskuksessa ei varsinaisesti ole majoituspalveluita tarjoavia yrityksiä, voidaan olettaa, että edellisten kävijämääritysten mukaan kaikki alueella vierailevat ihmiset ovat päiväkävijöitä. Toisaalta alueella on mahdollisuus yöpyä esimerkiksi matkailuautossa, jolloin kävijä luokitellaan yöpyväksi kävijäksi eli turistiksi. Urheilukeskus on myös osa Lahden ja Lahden seudun matkailukokonaisuutta. Lahden majoituspalvelut sijaitsevat kilometrin päässä alueesta ja osa alueella vierailevista muualta kuin Lahdesta tulevista kävijöistä todennäköisesti yöpyy Lahdessa. Tästä näkökulmasta katsottuna he täyttävät yöpyvän matkailijan piirteet, mikäli muut yöpyvälle matkailijalle aikaisemmin määritellyt ominaisuudet täyttyvät.

Tutkimuksen aineistonkeruupaikkojen valintaan on vaikuttanut oletus siitä, että Näkötorinissa ja Hiihtomuseossa vierailee enemmän muualta kuin Lahdesta tulevia kävijöitä. Näin ollen aineistonkeruupaikkojen rajaaminen näihin kahteen paikkaan vaikuttaa myös kävijärakenteeseen.

Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää alueen kävijärakennetta, joka kattaa sekä paikalliset kävijät että muualta tulevat kävijät. Kävijätutkimuksella selvitetään kävijöiden viipymistä Suurmäen alueella, Urheilukeskuksen alueella sekä Lahdessa (luku 7.2.4.), josta selviää myös yöpyvät matkailijat.

Seuraavassa luvussa käydään läpi niitä tekijöitä, joiden avulla matkailijat, kävijät ja asiakkaat voidaan erottaa toisistaan erilaisien ominaisuuksien mukaan. Kappaleessa käytetään sekaisin käsitteitä kävijä ja matkailija, joilla tarkoitetaan kuitenkin samaa kävijöiden yleiskäsitettä, joka kattaa sekä päiväkävijät että yöpyvät kävijät.

## 2.2 Segmentointi, kävijärakenne

Matkailijoita ja kävijöitä pidetään helposti yhtenä kokonaisena massana. Kun tarkastellaan lähemmin matkailijoiden kokonaismassaa, paljastuu useita erilaisia asioita, joiden mukaan matkailijoita voidaan jakaa pienempiin toisistaan poikkeaviin tyypeihin ja ryhmiin. Matkailun kehityksestä vastaavien henkilöiden sekä matkailualan yritysten olisi hyvä tuntea ja tunnistaa tällaiset ryhmät. Tutkijat ja elinkeinosektori jakavat matkailijoita monenlaisiin tyypeihin ja luokkiin. Elinkeinosektorilla tällaista jakoa kutsutaan markkinoiden segmentoinniksi, jolloin heterogeeniset kokonaismarkkinat jaetaan pienempiin osiin. Markkinointia ja segmentointia on sitä helpompaa kohdentaa mitä paremmin segmenttien rakenteet ja ominaisuudet tunnetaan. Tuotekehitys, segmentointi ja markkinointi liittyvät kiinteästi yhteen siten, että tuotteet kehitetään vain kannattaville markkinalohkoille eli segmenteille ja tuotteiden markkinointi kohdistetaan samoille segmenteille. (Vuoristo 1998, 38; Hemmi & Vuoristo 1993, 126 – 128.)

Borgin ym. (2002, 165) mukaan toimivan yrityksen segmentointi voidaan aloittaa tutkimalla nykyisiä tyytyväisiä asiakkaita ja tyytyväisyyteen johtavia tekijöitä. Tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaiden odotukset ja kokemukset matkailupalveluista. Nykyisten asiakkaiden tutkimus kysely- tai haastattelututkimuksilla on helpompaa kuin mahdollisten uusien asiakkaiden. Ennakoiva, proaktiivinen suunnittelu vaatii myös ennakoivien tekniikoiden käyttöä. Matkailu elää myös voimakkaita sesonkivaihteluita ja yrityksen asiakaskuntaa voidaan jakaa ajan suhteen esim. kuukausi- tai viikkotasolla, jolloin pystytään harjoittamaan täsmämarkkinointia sesongin eri aikoina. Vastaavasti hyvin toimiva segmentointiperuste ovat harrasteet ja aktiviteetit. Markkinointi-segmentointi pyrkii strategiana sopeuttamaan tarjontaa vastaamaan kysyntään tunnistamalla erilaiset asiakasryhmät ja heidän tarpeensa kehittämällä tuotteita ja palveluja juuri heille. (Borg, Kivi & Partti 2002, 165 – 166.)

Matkailijoita voidaan ryhmitellä joko kovien muuttujien tai pehmeiden muuttujien avulla. Molempien lähestymistapojen käyttö on hyödyllistä ja välttämätöntä matkailijoiden luokittelussa. Molemmat tavat myös täydentävät toisiaan. Kovat muuttujat ovat selkeästi mitattavia ja määriteltäviä ominaisuuksia, joiden avulla erilaisten matkailijatyyppeiden ja – segmenttien muodostaminen on mahdollista. Käytettävissä on runsaasti erilaisia mittareita, jotka jakautuvat maantieteellisiin, demograafisiin ja sosio-ekonomisiin mittareihin sekä harrasteisiin (aktiviteetteihin). (Vuoristo 1998, 39.)

Maantieteellisten mittareiden avulla matkailijoiden ja potentiaalisten matkailijoiden asemointi maantieteellisesti on mahdollista. Näiden mittareiden avulla voidaan erottaa toisistaan esimerkiksi ulkomaalaiset ja suomalaiset, ulkomaalaiset kansalaisuuksittain, kaupunkilaiset ja haja-asutusalueiden asukkaat, pääkaupunkiseudulla asuvat ja muut tai asuinpaikka maakunnittain, kunnittain, lääneittäin, kaupunginosittain jne. (Vuoristo 1998, 39.)



Demograafisten mittareiden avulla matkailijoita voidaan jakaa ryhmiin iän, sukupuolen, rodun, kielen, siviilisäädyn ja uskonnon mukaan. Siviilisäätystä ja uskontoa pidetään toisinaan myös sosio-ekonomisina mittareina. (Vuoristo 1998, 39.)

Sosio-ekonomiset mittarit kuvaavat matkailijan yhteiskunnallista ja taloudellista asemaa sekä koulutustasoa. Tärkeimpiä sosio-ekonomisia mittareita ovat koulutus, asema ammatissa, tulot, palkallisen vapaa-ajan määrä sekä omistukset. Omistuksilla tarkoitetaan muun muassa loma-asuntojen, auton, matkailuvaunun, purjevereen tai moottorikelkan omistusta. (Vuoristo 1998, 39–40.)

Matkailukohteissa ja –alueilla on lähes rajaton määrä aktiviteetteja, joita matkailijat voivat harrastaa. Tärkeää on tietää miten matkailijat jakautuvat eri harrastuksiensa mukaan. Harrastukset voivat olla muun muassa kulttuuriharrasteita tai luontoaktiviteetteja. Kulttuuriharrasteita ovat esimerkiksi museot, musiikkijuhlat, sotahistorialliset kohteet yms. Luontoaktiviteetteja ovat muun muassa laskettelu, urheilukalastus ja porosafarit. Harrasteet voivat myös olla joko passiivisia tai aktiivisia harrasteita riippuen siitä kuinka paljon matkailija itse osallistuu kyseiseen toimintoon tai jättäytyy syrjästä katsojan rooliin. (Vuoristo 1998, 40.)

Kovien mittareiden avulla saadaan ulkoinen kuva matkailijatyypeistä ja niille ominaisista piirteistä. Tällaisia matkailijatyyppejä voivat olla esimerkiksi nuorehkot pääkaupunkiseudulta kotoisin olevat, akateemisen loppututkinnon suorittaneet. (Vuoristo 1998, 40–41.)

Kävijätutkimuksen yksi perustehtävistä on tutkittavan alueen kävijärakenteen eli kävijöiden taustatietojen selvittäminen. Tietoja kävijärakenteesta tarvitaan erityisesti silloin, kun suunnitellaan palveluiden laajuutta ja kohdistamista eri kävijäryhmille, jotka eroavat toisistaan erilaisten tarpeidensa perusteella. Selvitettäviä kävijärakennetietoja ovat ikä, sukupuoli, koulutus, kotipaikkakunta sekä seurueen koko ja koostumus. Ryhmätiedot, joita ovat harrastaja-, vanhus-, nuoriso- ja perheryhmien osuudet kaikista kävijöistä, ovat myös erittäin tärkeitä.

Kävijätutkimuksen avulla selvitetään myös käynnin aikaisia harrastuksia sekä käyttömuotoja. Harrastajien välisiä määräsuhteita on hyvä tietää kun sovitaan eri harrastajaryhmiä samalle alueelle. Eri harrastusten ja harrastajamäärien selvittäminen alueella auttaa myös uusien palveluiden suunnittelemisessa. Kävijärakennetietojen avulla on mahdollista profiloida kävijäkuntaa tiedotuksen, opastuksen ja muiden palvelujen suunnittelua varten. (Erkkonen & Sievänen 2001, 12–13, 53.)

Pehmeät muuttajat ovat vaikeammin määriteltävissä olevia psykologisia tai sosiologisia ominaisuuksia, jotka liittyvät matkailijoiden motivaatioihin ja tarpeisiin. Niiden avulla voidaan saada arvokasta lisätietoa matkailijoista tyypeinä, alaryhminä ja asiakkaina. (Vuoristo 1998, 41.)

Motivaatiolla tarkoitetaan sitä vaikuttimien kokonaisuutta, joka ohjaa päämäärään suuntautuvaa eli tavoitteellista käyttäytymistä. Motivaatiotutkimus pyrkii selvittämään, miksi ihminen toimii tietyllä tavalla eli se tarkastelee niitä tarpeita, jotka ohjaavat käyttäytymistä. Tarpeella tarkoitetaan sisäistä voimaa, jonka ihminen kokee haluna epätyydyttävän tilanteen korjaamiseen, elämyksellisesti jonkin puutteena tai toimintaa ohjaavana tekijänä. (Vuoristo 1998, 41.)

Verhelä ja Lackman (2003, 25) jakavat matkustusmotiivit kahteen ryhmään: ensisijaisiin motiiveihin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit ilmaisevat, miksi matkalle ylipäätään lähdetään ja toissijaiset motiivit, miten matkustetaan ja mihin matkustetaan.

Ensisijaisia motiiveja Verhelän ja Lackmanin (2003, 25-26) mukaan ovat:

- työhön liittyvät matkustuksen syyt
- fyysiset ja fysiologiset matkustuksen syyt
- kulttuuriset, psykologiset, itsensä kehittämiseen tai uuden oppimiseen liittyvät syyt
- sosiaaliset, henkilöiden väliset tai etniset syyt
- viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete
- uskonnollisen matkustamisen syyt.

Toissijaisten motiivien perusteella määräytyy, miten, milloin ja missä ensisijaisen motiivin luoma matkustamisen tarve halutaan tai pystytään tyydyttämään.

Toissijaiset motiivit voivat olla sisäisiä tai ulkoisia. Sisäiset motiivit voivat olla sellaisia joihin matkailupalveluiden tuottaja voi tai ei voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. Sisäisiä motiiveja Verhelän ja Lackmanin (2003, 27) mukaan ovat matkailijoiden henkilökohtaiset olosuhteet, asenteet ja käsitykset, tietämys ja tieto matkailusta, matkakohteista ja matkailupalveluiden saatavuudesta sekä hinnoista ja kokemukset matkustamisesta.

Matkustuspäätökseen vaikuttavia ulkoisia syitä ja motiiveja ovat muun muassa yhteiskunnassa tapahtuvat asiat, palvelujen tuottajien toimenpiteet, muiden asiakkaiden tai asiakkaan lähipiiriin kuuluvien ihmisten mielipiteet, median vaikutus asiakkaan mielipiteisiin sekä maailmanlaajuiset poliittiset asiat kuten sodat, uskonto ja terrorismi.

Kävijätutkimuksessa mitataan ihmisten virkistysmotiiveja. Erkkosen ja Sieväsen (2001, 56) mukaan hyödyn käsite on lähellä virkistysmotiivia. Virkistyksestä saatavat hyödyt ovat psykologisia, sosiaalisia ja fyysisiä. Hyödyt voivat olla yhteiskunnan kannalta tarkasteltuna myös taloudellisia, mutta harvemmin yksilölle. Hyötyjä voidaan arvioida mittaamalla käyntimotiiveja ja virkistyskokemuksia suhteessa odotuksiin. Driver (1977) on kehittänyt virkistysmotiivien mittaamiseen yli neljäkymmenen erilaisen osatekijän mittariston, jonka tärkeimpiä ulottuvuuksia ovat *luontokokemukset* (maisemien ihailu, eläinten tarkkailu), *sosiaaliset kokemukset* (yhdessä perheen kanssa, yksin olemisen mahdollisuus), *henkilöön itseensä liittyvät oppimis- ja kehittämistavoitteet* (uusien taitojen oppiminen, omien rajojen kokeilu) sekä *fyysiset tarpeet* (liikunta ja raitis ilma). Virkistysmotiivien mittaaminen ei välttämättä anna mitään suoraan helposti tulkittavissa olevaa vastausta. Yhdessä muiden mitattujen muuttujien avulla se antaa mahdollisuuden esimerkiksi kävijärakennetietojen syventämiseen ja kertoo niistä odotuksista, joihin tyytyväisyysmittauksia palvelujen laadusta ja ympäristön viihtyisyydestä tulee verrata. (Erkkonen & Sievänen 2001, 56 – 57.)

### 3 MATKAILUN ALUUELLISTA JAOTTELUA

Matkailualueen, -keskuksen ja -kohteen käsitteille ei ole olemassa yhtä selitystä, vaan niiden määritelmät riippuvat paljon määrittelijästä sekä näkökulmasta. Matkailun alueellinen määrittely on kuitenkin tarpeellista ennen kuin pohditaan matkakohteen kehittämistä ja suunnittelua. Edellisessä luvussa käsiteltiin matkakohteiden kävijöitä, kävijöiden jaottelua erilaisin perustein sekä kävijöiden motiiveja. Tässä luvussa määritellään käynnin kohteina olevia matkailualueen, -keskuksen ja kohteiden käsitteitä yhdestä näkökulmasta sekä matkakohteen resursseja ja vetovoimatekijöitä.

#### 3.1 Matkailualue, matkailukeskus ja matkailukohde

*Matkailualue eli attraktiokompleksi* käsitteellä tarkoitetaan sellaista seutua tai vyöhykettä, jolla on runsaasti vetovoimatekijöitä sekä palveluja ja niiden pohjalta syntyneitä matkailukeskuksia. Olennainen asia on myös se, että alueella on sisäinen matkailuteiden verkko ja että alue on valtakunnallisilla matkailuteillä ja -reiteillä yhdistetty muihin matkailualueisiin ja matkailijoiden lähtöalueisiin. (Vuoristo 2003, 175.) Suomen luonnonmaantieteellisistä alueista on muodostettu viisi laajempaa kokonaisuutta, matkailualueita, yhdistelemällä niitä niiden matkailuvetovoiman mukaan. Tilastoinnin ja hallinnoinnin helpottamiseksi alueita on sopeutettu vielä kunnanrajoihin sekä lääninrajoihin. Lahden seutu kuuluu tässä matkailullisessa jaossa *järvialueeseen*. (Vuoristo 2000, 93 – 95.)

Haluttaessa korostaa haja-asutusalueilla tai jopa erämaaseuduilla sijaitsevien matkailukaupunkien erityisluonnetta käytetään usein käsitettä *matkailukeskittymä*. Tällaisia ovat Suomessa mm. Lahden seutu, Savonlinnan, Punkaharjun ja Kerimäen seutu sekä Levi, Ylläs ja Ruka. (Vuoristo 2003, 153.)

*Matkailukeskukset* ovat matkailuyritysten ja -palveluiden sijaintipaikkoja. Ne ovat sidoksissa erityyppisten kohteiden, nähtävyyksien ja tapahtumien sekä matkailureittien olemassaoloon tai läheisyyteen ja niiden on tarjottava majoitus- sekä ravintolapalveluita. Matkailukeskuksilla on avainasema turismin

aluerakenteessa, koska ne ovat varsinaisten matkailualueiden ytimiä. Matkailukeskuksella tarkoitetaan yleensä suurta tai suurehkoa, monipuolisia matkailupalveluita ja attraktioita tarjoavia yhdyskuntia. Pienemmistä matkailukeskuksista käytetään yleensä nimeä *matkailukohde*. (Vuoristo 2003, 151.)

Vuoriston määritelmän mukaan Lahden seutua pidetään matkailukeskittymänä, jolloin Lahden kaupunkia voitaneen pitää Lahden Seudun yhtenä matkailukeskuksena. Urheilukeskusta voitaisiin pitää Lahden Seudun ja kaupungin yhtenä vetovoimaisena kohteena, jossa on itsessään eri vetovoimatekijöitä. Niin kuin aikaisemmin jo totesin, matkailun alueelliseen jakoon vaikuttaa mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan ja se kuka tarkastelee.

Vuoristo (2003, 152) luokittelee matkakeskukset sellaisiin keskuksiin joiden *pääfunktio on matkailu* ja keskuksiin, joissa *matkailu on vain yksi funktio muiden joukossa*. Keskuksat, joiden pääfunktio on matkailu, jaetaan vielä *perinteisiin matkailukeskuksiin* ja *moderneihin matkailukeskuksiin*.

Matkailukeskuksissa tapahtuu aina toiminnallista erikoistumista siitä riippumatta, onko matkailu keskuksen pää- vai sivufunktio. Erikoistumista tapahtuu selvemmin varsinaisissa matkailukohteissa. Äärimmäisissä tapauksissa matkailukeskukset elävät ja kuolevat yhden ainoan toiminta-ajatuksen tai imagon varassa. Jos vetovoima perustuu vain yhden vuodenajan tapahtumiin, kohde voi olla todella hiljainen sesonkien välisenä aikana, kuten esimerkiksi osa hiihtokeskuksista. (Vuoristo 2000, 134.)

Verhelän ja Lackmanin (2003, 18) mukaan matkailupalveluita toteutetaan matkailukohteissa tai matkailupalvelut sisältävät käyntejä, osallistumista ja tutustumista matkailukohteisiin. Matkailupalveluja voidaan kuluttaa mitä erilaisimmissa paikoissa kuten esimerkiksi: luonnossa, kylpylöissä, hotelleissa, matkailukeskuksissa tai huvipuistoissa. Matkailukohde voi olla asiakkaan kannalta mikä tahansa kohde, jonne asiakas matkustaa ja jossa hän käyttää matkailupalveluita. Matkailun edistämiskeskus (MEK) tilastoi matkailukohteiden kävijämääriä vuosittain. Matkailukohteet ovat ryhmitelty kävijämäärätalastossa

perhe ja harrastuskohteisiin, eläinkohteisiin, vapaa-aikakeskuksiin ja suurtapahtumiin, tiede- ja opetuskohteisiin, tienvarsikohteisiin ja myymälöihin, näyttelykohteisiin, rakennuksiin, museoihin sekä luostareihin ja kirkkoihin. (Verhelä & Lackman 2003, 18 – 19.)

### 3.2 Matkakohteen vetovoima ja resurssit

Matkailijoita ohjaavat toisaalta työntövoimatekijät ja toisaalta kohteen vetovoimatekijät. Työntövoimatekijöitä voidaan hahmottaa kysymyksellä ”Miksi ihmiset lähtevät matkalle?”. Työntövoimatekijöitä on käsitelty luvussa 2.1. Vetovoimatekijät vastaavat puolestaan kysymykseen ” Millä perusteella ihmiset valitsevat matkakohteensa?”.

Vetovoiman käsite on melko epämääräinen ja sisällöltään laaja. Sillä tarkoitetaan voimaa, jolla alue, kohde, nähtävyys tai matkailutuote vetää matkailijoita puoleensa. Se perustuu joko konkreettiseen tai abstraktiin vetovoimatekijään, jotka voivat esiintyä myös yhtä aikaa. Maisema ja näköala ovat abstraktisia, matkailijasta ja olosuhteista riippuvaisia, joilla on kuitenkin konkreettinen ilmenemismuotonsa (esim. suomalainen kansallismaisema). Tieteellisessä kielenkäytössä käytetään usein termiä attraktio, joka suomennetaan usein vetovoimatekijänä. Attraktiolla tarkoitetaan maisemia, aktiviteettejä, kokemuksia ja elämyksiä. Se voi olla konkreettisena ilmiönä yksittäinen kohde (Grand Canyon, Taj Mahal, Koli, lasimuseo) tai useita attraktiotyyppejä käsittävä kokonaisuus kuten esimerkiksi Pariisi tai Saariselän matkailukeskus. Käsitteinä matkailukohde ja attraktio ovat siis osittain päällekkäisiä. (Hemmi & Vuoristo 1993, 82.)

Kohteen vetovoima on matkailuilmion keskeisin ydinasia. Vetovoiman osatekijöiden toteaminen ja matkailijoiden reagointi niihin on matkailun toteutumisen välttämätön edellytys. Matkailukohteen vetovoiman jatkuva ylläpito on tärkeä näkökohta. Eri tutkimuksissa sekä käytännössä on todettu, että jos matkailualueen vetovoima kerran kääntyy selvään laskuun, sitä on todella vaikea enää palauttaa ennalleen. Tämä luo tarpeen kohteen vetovoiman jatkuvaan

tarkkailuun ja tietoiseen pyrkimykseen vetovoiman jatkuvasta ylläpidosta. (Aho 1993, 178.)

Godfrey ja Clarke (2000, 64 – 66) puhuvat resursseista, jotka muodostavat kohteen vetovoiman. Kohteen resurssit ovat niitä tekijöitä, jotka mahdollistavat matkailun muodostumisen alueelle. Matkailuresursseja ovat kaikki ne tekijät, jotka vetävät matkailijoita kohteeseen. Ne muodostavat kohteen vetovoimatekijöiden ytimen yhdessä muiden palveluiden ja fasilitteettien kanssa, jotka viihdyttävät matkailijoita kohteessa. Resurssit muodostavat tarjonnan puolen perinteisessä kysyntä – tarjonta kaavassa. Tarjonnan tulee vastata markkinoiden kysyntään, jotta voitaisiin kehittää menestyvä matkailukohde. Voidaan siis todeta, että molempien, sekä kysynnän että tarjonnan, syvälinen ymmärtäminen on tärkeä elementti minkä tahansa matkailukohteen kehittämisprosessissa. Usein matkakohteiden kehittämisprosesseissa laiminlyödään omien resurssien arviointi ja keskitytään pelkästään matkailijoiden houkuttelemiseen alueelle. Tarjonnan arviointi auttaa kohteita määrittelemään palveluiden kuiluja ja heikkoja kohtia sekä priorisoimaan kehittämistoimenpiteitä. (Godfrey & Clarke 2000, 64 – 65.)

Resurssit voivat olla kaiken kokoisia ja näköisiä. Kaikki alueella sijaitsevat muodot ja ilmiöt muodostavat alueen kokonaisresurssin. Resurssit voidaan jakaa kahteen pääryhmään, ensisijaisiin (principal) ja avustaviin (supporting) resursseihin. Ensisijaiset resurssit ovat niitä tekijöitä, joilla on vahvin vetovoima ja jotka vetävät vahvimmin matkailijoita kohteeseen. Ne ovat päämotivaatiotekijöitä matkustajien matkan päätöstä koskevassa prosessissa. Avustavat resurssit tukevat kohteen ensisijaisia resursseja ja vahvistavat kohteen vetovoimaa, mutta eivät yksistään muodosta matkustajien päämotiivia. Jaettaessa resursseja eri kategorioihin, kuten ensisijaisiin tai avustaviin resursseihin, on huomioitava, että ensisijainen resurssi jollekin matkailijalle voi merkitä toiselle matkailijalle avustavaa resurssia riippuen esim. matkan tarkoituksesta. Kaikissa matkakohteissa ei välttämättä ole ensisijaisia resursseja ja vetovoimatekijöitä vaan kohteen vetovoima muodostuukin joukosta avustavia resursseja, jotka muodostavat yhdessä kohteen päävetovoimatekijän. (Godfrey & Clarke 2000, 64 – 66.)

Godfrey ja Clarke (2000, 66 – 71) jakavat kohteiden resurssit viiteen pääluokkaan, joita ovat luonto, kulttuuri, tapahtumat, aktiviteetit sekä palvelut. Luontoresursseja ovat muun muassa kasvisto, maisemat, eläimistö, ilmasto ja vesi. Kulttuuriset vetovoimatekijät voidaan jakaa uskonnollisiin, perinnöllisiin ja muihin resursseihin. Tapahtumaresurssit jaetaan festivaaleihin, turnauksiin, business tapahtumiin ja muihin tapahtumiin. Aktiviteettiresurssit muodostuvat virkistysaktiviteeteista, palveluista ja fasiliteeteista. Palveluresursseja ovat kuljetuspalvelut, majoituspalvelut, vastaanottopalvelut, catering palvelut ja muut palvelut.

Tarkasteltaessa Urheilukeskuksen aluetta kohteen resurssien näkökulmasta, voitaneen todeta että alueella on resursseja kaikista viidestä edellä mainitusta pääluokasta. Urheilukeskuksessa sijaitsee myös kaksi MEK:n kävijäluokitukseen kuuluvaa kohdetta. Suurmäen näkötorni luokitellaan rakennuksiin ja Hiihtomuseo museoihin kuuluvaksi.

#### 4 MATKAILUKOHTEN KEHITTÄMINEN JA SUUNNITTELU

Luku neljä käsittelee matkakohteen kehittämiseen ja suunnitteluun liittyviä asioita sekä kahta matkailusuunnittelun tekniikkaa, strategista suunnittelua sekä osallistavaa suunnittelua. Luvun tarkoituksena on esittää matkailun kehittämiseen ja suunnitteluun liittyviä asioita erityisesti matkakohteen tasolla sekä pyrkiä selventämään tutkimuksen roolia kehitys- ja suunnittelutyön apuna. Näiden asioiden lisäksi luvussa sivutaan kestävän matkailukehityksen aihepiiriä.

##### 4.1 Matkailun kehitys

Matkailuelinkeinosta on kasvanut yksi maailman tärkeimmistä taloudellisista sekä sosiaalisista ilmiöistä. Matkailusaapumisten määrä on kasvanut jatkuvasti ja kasvun odotetaan jatkuvan. Vuonna 2005 kansainvälisen matkailun kasvuvauhti oli 6 %, kun se edellisenä vuonna oli ennätykselliset 10 %. Matkailun odotetaan kasvavan edelleen vuoteen 2010 ja 2020 mennessä 2 – 4 % per vuosi. Vuonna



2005 ylittyi 800 miljoonan matkailijan rajapyykki. Miljardin matkailijan rajan odotetaan ylittyvän vuoteen 2010 mennessä. Vuonna 2020 kansainvälisiä matkailijoita odotetaan olevan 1,6 miljardia ja heidän aiheuttaman matkailutulon 2 triljoonaa dollaria. World Tourism Organization (WTO) on arvioinut, että matkailutoimialan aikaansaama vientitulojen määrä on suurempi kuin autoteollisuuden, öljynjalostusteollisuuden ja terästeollisuuden vientitulot yhteensä. Matkailun taloudellinen vaikutus käy ilmi myös OECD:n (Organization for Economic Cooperation and Development) tutkimuksesta, jonka mukaan matkailun työllistävä potentiaali on n. puolitoistakertainen muuhun talouteen nähden. Matkailun työllistävä vaikutus ulottuu myös muille aloille kuten esimerkiksi kaupan alalle. (Borg, Kivi & Partti 2002, 13; Albanese & Boedecker 2002, 8-9; Harju-Autti & Ryymin 2006, 18.)

Matkailun kehitykseen vaikuttavia syitä on monia. Tällaisia yksilöllisiä tekijöitä ovat mm. liikennevälineiden ja -yhteyksien kehitys, väkiluvun ja väestörakenteen muutokset, kaupungistuminen ja teollistuminen, talouselämän ja kulttuurin kansainvälistyminen, ihmisten varallisuuden ja käytettävissä olevan vapaa-ajan määrä sekä ihmisten henkilökohtaiset syyt matkustamiseen eli motivaatiotekijät. (mm. Godfrey & Clarke 2000, 1; Hemmi & Vuoristo 1993, 41.)

Matkailun kehittämisellä on kohdealueille sekä myönteisiä että kielteisiä ympäristöllisiä, sosio-kulttuurisia ja taloudellisia vaikutuksia. Aluekehityksen näkökulmasta paikallistasolla tavoitteena on aikaansaada ennen kaikkea positiivisia taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia. Positiivisia taloudellisia vaikutuksia ovat mm. matkailutulosten ja -työpaikkojen sekä kunnan verotulojen kasvu ja sosiaalisia vaikutuksia muun muassa väestömäärän kasvu ja -rakenteen tervehdyttäminen. Suunnittelun avulla pyritään maksimoimaan matkailukehityksestä aiheutuvat positiiviset hyödyt ja minimoimaan haitat. (Kauppila 2003, 22; Hemmi & Vuoristo 1993, 272; Aho, Ilola & Järviluoma 1997, 115.)

## 4.2 Matkailun kehittäminen

Matkailun kehittäminen on muuntunut yksittäisistä hankkeista kokonaisvaltaiseen matkailukeskusten strategiseen kehittämiseen, jota tukee myös vuonna 2006 vahvistettu Suomen matkailustrategia. Kokonaisvaltaisia suunnitelmia on ryhdytty kutsumaan Master Planeiksi, joissa yhdistyvät niin aluesuunnittelu, kaavoitus, konkreettinen rakentaminen kuin asiakasnäkökulmaa palvelevat toiminnalliset tarpeet. Master Planeihin yhdistyy myös yksityisluontoisen rakentamisen mahdollistaminen. Suomessa tunnetuimpia matkailukeskusten strategisia suunnitelmia ovat olleet Rukan, Levin, Ylläksen, Saariselän, Himoksen, Tahkon sekä Kalajoen suunnitelmat, joita on jo pitkään toteutettu suunnitelmallisesti. (Harju-Autti & Ryymin 2006, 29.)

Matkailun edistäminen tai kehittäminen on tavoitteellista toimintaa. Edistämällä ja kehittämällä tarkoitetaan mm. ostovoiman eli asiakkaiden hankkimista erilaisten strategioiden ja kehittämisohjelmien avulla, valtiovallan toimenpiteitä, markkinointia, tuotesuunnittelua, suunnittelua ja kaavoitusta sekä tutkimusta ja opetusta. Näitä eri kehittämistoimenpiteitä suoritetaan valtakunnallisella tasolla, alueellisella tasolla, paikallisella tasolla sekä yritystasolla. (Hemmi & Vuoristo 1993, 238.)

Godfreyn ja Clarkin (2000, 50 – 61) mukaan matkailun menestyksekkäs kehittäminen ei tapahdu itsestään vaan se täytyy toteuttaa. Kehittäminen vaatii sekä julkisen hallinnon että yksityisen sektorin osallistumista ja toimintaa. Toiminnan tulee perustua politiikan ja asetettujen tavoitteiden sekä päämäärien pohjalle (goals, objectives). Matkailun kehitystyö tulisi aloittaa luomalla alueelle tai kohteeseen matkailun kehitystä tukeva organisaatio, joka ohjaa työtä tehokkaasti oikeaan suuntaan. Tällaisen organisaation keskeisiä tehtäviä ovat koordinointi ja ihmisten johtaminen (leadership), markkinointi ja viestintä, vieraanvaraisuuden kouluttaminen ja asiakkaiden hoito sekä monitorointi ja tutkimustyö. Usein tällainen organisaatio keskittyy liikaa kohteen tai alueen mainostamiseen ja promootioon sen sijaan että se keskittyisi kokonaisvaltaisesti matkailuelinkeinon ja toimintojen kehittämiseen ja hoitoon (management).

Hujanen, Metso & Nuppula (1998, 1, 45) ovat havainneet ongelmia Urheilukeskuksessa juuri tällä osa-alueella. Heidän mielestään alueelta puuttuu yksi yhtenäinen organisaatio, joka kehittäisi ja hallinnoisi toimintoja. Puutteita on havaittu myös alueella toimivien tahojen yhteistyössä sekä informaation kulussa.

#### 4.3 Management

Management käsitteen merkitys on hyvin laaja, minkä johdosta yksiselitteisen suomenkielisen vastineen määrittäminen on aika vaikeaa. Tekniikan englanti ja kaupan suomi sanakirjassa (1997, 601) termi management saa 11 erilaista merkitystä. Se tarkoittaa käsittelyä, hoitoa, järjestelyä, liikkeenjohtoa, työnjohtoa, hallintoa, johtoa, johtamista, johtajia, hallintaa ja hallinnointia. (Tekniikan englanti ja kaupan suomi sanakirja 1997, 601)

Kirjallisuudessa ja muissa materiaaleissa esiintyviä käännöksiä ovat mm. hoito, hoitaminen, hallinta, hallinnointi, johto ja johtaminen. Asiasyhteys vaikuttaa myös siihen miten käsite management on suomennettu. Matkailun kirjallisuudessa käsitteet hoito (Borg ym. 2002, 182) ja hallinta toistuvat usein. Tämän työn kannalta olennaista ei ole kuitenkaan etsiä oikeaa ja parasta suomenkielistä vastinetta management käsitteelle vaan tärkeämpää on selvittää mitä management tarkoittaa suunniteltaessa ja kehitettäessä matkailua.

Ranskalainen management pioneeri Henri Fayol (1841 – 1925) on asettanut managementin päätoiminnot ympyrään. Näitä päätoimintoja ovat suunnittelu (planning), organisointi (organize), johtaminen (direct), koordinointi (coordinate) ja monitorointi (monitoring). Fayolin käsityksen mukaan management on jatkuva prosessi, joka alkaa suunnittelusta. Organisoinnin, johtamisen sekä koordinoinnin kautta prosessi etenee kohti tulosten monitorointia, palaten taas takaisin suunnitteluun, jolloin prosessi alkaa alusta. (Dowell 1998, 185 – 188.)

Longman Business English Dictionary (2000) määrittelee managementin seuraavasti:

”Management on toimintaa tai taitoa, suunnata ja kontrolloida, yrityksen tai organisaation työtä”. (Longman Business English Dictionary 2000, 286.)

Veal (1997, 5) puolestaan näkee managementin olevan politiikan (policy making) ja suunnitelmien (planning) käytäntöön pano- ja toteutusprosessi.

Näiden määritelmien mukaan management pitää sisällään mm. suunnittelua, organisointia, koordinoitua, johtamista, kontrollointia ja asioiden käytäntöön panoa ja toteutusta. Voidaan kai todeta, että management on asioiden kokonaisvaltaista hoitoa ja johtamista.

Borgin ym. (2002, 182) mukaan *kohteen hoidossa* (Destination management) on kysymys kohteen kantokyvyn ylläpitämisestä sekä paikallisyhteisön (paikallisten asukkaiden ja muiden sidosryhmien), kohteen sekä kävijöiden välisestä yhteistoiminnasta. Kävijöillä on oltava mahdollisuus esittää mielipiteitä ja toivomuksia.

Pellervo Kokkonen (2007) mukaan *Destination management* tarkoittaa *matkakohteen hallintaa*, jossa on kysymys pyrkimyksestä hallita ja kehittää kohteen vetovoimaisuutta. Kohteen vetovoimaisuuden hallinta ja kehittäminen käsittää:

- nähtävyydet ja vetovoimatekijät
- toiminnot, harrasteet ja aktiviteetit
- kohteen saavutettavuuden
- palvelut
- oheispalvelutarjonnan. (Pellervo Kokkonen, 2007)

Kohteen hoidossa tarvitaan asiakastietoja. Asiakastietojen kautta syntyy linkki markkinointiin sekä *asiakashallintaan* (Visitor management). Asiakashallinnan tärkeimpiä osa-alueita ovat asiakassegmenttien tunteminen sekä asiakaskäyttäytymisen tietäminen. Asiakaslähtöinen tuotekehittäminen on sovitettava segmenttien odotuksiin, ja näin pyritään ennakoimaan vaikuttamaan asiakkaisiin. (Borg ym. 2002, 182.)

Kohteen hoidon ja asiakashallinnan pääkysymykset liittyvät paikkaan, ajoitukseen pääsyyn, tuotteisiin ja tietoon. Paikalla tässä tarkoitetaan sitä onko kohteessa liian paljon tai liian vähän kävijöitä. Ajoitus liittyy siihen onko kohteessa liian paljon tai liian vähän kävijöitä tietyinä ajankohtana. Pääsy viittaa kohteeseen pääsyn/ löytämisen vaikeuteen tai helppouteen tai hintaan. Tuotekysymykset liittyvät tuotteiden määrään. Onko kohteissa liian vähän tai liian paljon tuotteita tai tarvittavaa infrastruktuuria. Tieto viittaa matkailun aiheuttamiin vaikutuksiin verrattuna matkailijaan, yrittäjään ja paikalliseen asukkaaseen. (Borg ym. 2002, 192 – 193)

Strateginen ajattelu on tärkeää hoidon suunnittelussa. Sen avulla operatiivisesti suuntautunut toiminta voidaan kääntää strategiseksi toiminnaksi. Strategisessa toiminnassa asetetaan yksiselitteiset tavoitteet, annetaan selkeät vastualueet tavoitteiden saavuttamiseksi, sitoudutaan tiukasti strategiseen suunnitelmaan sekä *osallistetaan* hoidon kaikki tasot ja sidosryhmät tähän työhön. (Borg ym. 2002, 182)

#### 4.4 Matkailusuunnittelu

Matkailusuunnittelu on muuttunut yksittäisistä hankkeista kokonaisvaltaiseen strategiseen suunnitteluun, kuten jo luvussa 3.2. todettiin. Seuraavassa luvussa esitellään suunnittelun ajatusta yleensä, jonka jälkeen käydään läpi matkailusuunnittelun tasoja, suunnittelijoita sekä kahta matkailusuunnittelun tekniikkaa eli strategista ja osallistavaa suunnittelua.

Suunnittelun tarkoitus on muuttaa olemassa oleva tilanne halutuksi tilanteeksi. Se perustuu tutkimuksiin, selvityksiin, vaihtoehtoisiin tarpeisiin (skenaarioihin) tulevasta kehityksestä, tuotantorakenteiden muutoksiin sekä ihmisten ja luonnon tarpeisiin. Näiden asioiden lisäksi suunnittelua ohjaavat myös kestävän kehityksen mukainen tietoyhteiskunta, elämystalous, ihmisten arvojen ja elämäntyylin muutokset sekä ihmiskuvan mahdollinen muutos. Suunnittelussa onkin kysymys ennakoinnista ja tulevaan kehitykseen varautumisesta. (Hemmi 2005 osa 2, 486.)

Rose (1985) on määritellyt suunnittelua seuraavasti:

Suunnittelu on moniulotteista toimintaa ja se tavoittelee yhdistämistä. Se sisältää sosiaalisia, ekonomisia, poliittisia, psykologisia, antropologisia ja teknologisia tekijöitä. Suunnittelu ottaa kantaa menneisyyteen, nykyaikaan ja tulevaisuuteen. (Gunn ym. 2002, 6.)

Borgin ym. (2002, 131) mukaan matkailusuunnittelu on monitahoinen prosessi, jossa on otettava huomioon kaikki matkailuun vaikuttavat tekijät. Suunnittelu on ongelmallista siksi, että siinä on sovittava yhteen liiketaloudellinen arviointi, kestävyysperiaatteiden toteutuminen, paikallisen väestön suhtautuminen ja kohteen eli resurssien luonteen säilyttäminen ja suojeleminen.

#### 4.4.1 Matkailun suunnittelun tasot, suunnittelijat ja tavoitteet

Matkailun suunnittelu käsittää erilaisia tasoja ja tyyppejä. Gunn ym. (2002, 23) jakavat suunnittelun alue-, kohde- ja paikkatasolla tapahtuvaan suunnitteluun (regional, destination, site planning).

Godfreyn ym. (2000, 2) näkemys matkailusuunnittelun tasoista on hyvin samankaltainen. He jakavat matkailusuunnittelun myös kolmeen tasoon, valtakunnalliseen (national), kunta- tai kohdetasoon (community or destination) sekä paikka- tai varustustasoon (site or facility). Valtakunnallisella tasolla suunnittelu kattaa koko valtion tai laajoja matkailualueita. Se pitää sisällään politiikan sekä standardien ja instituutioiden kehittämistä, koordinoitua ja hallintaa. Kunta- ja kohdetasolla suunnittelu käsittää vetovoimatekijöiden ja

palveluiden kehittämistä kunnan tai kohteen sisällä ja niitä ympäröivillä alueilla. Paikka- ja varustustasolla keskitytään yksittäisten vetovoimatekijöiden, palveluiden ja varustuksien kehittämiseen ja suunnitteluun palvelemaan matkustajien tarpeita.

Hemmin (2005 osa 2, 488) mukaan matkailusuunnittelua toteutetaan kansainvälisellä, valtakunnallisella, maakunnallisella, seutukunnallisella, kunta- ja yritystasolla. Hän jakaa suunnittelun kolmeen päälajiin, joita ovat: fyysinen suunnittelu, toiminnallinen suunnittelu ja taloudellinen suunnittelu. Nämä kolme suunnittelun päälajia jakautuvat pitkän, keskipitkän ja lyhyen aikavälin suunnitteluun. (Hemmi 2005 osa 2, 486.)

Edellisten määritelmien perusteella Lahden Urheilukeskusta ajatellen tulee kysymykseen kaksi suunnittelun tasoa. Urheilukeskus on osa isompaa Lahden kaupungin ja Lahden seudun matkailukokonaisuutta, jolloin suunnittelu tapahtuu kunta- ja kohdetasolla. Jos ajatellaan Urheilukeskusta omana kokonaisuutena voisi suunnittelun taso olla paikkakohtainen. Toisaalta esim. kaupungin vahva vaikutus alueella vaikuttaa siihen, ettei sitä voi jättää suunnittelun ulkopuolelle, eikä se olisi järkevääkään. Alueella toimii myös yksityisiä yrityksiä, jolloin matkailun suunnittelua tapahtuu väistämättä myös yritystasolla.

Matkailun suunnittelusta vastaavat Gunnin ym. (2002, 10–14) mukaan business-sektori, julkinen sektori, voittoa tavoittelemattomat organisaatiot sekä ammattikonsultit. Gunn ym. korostavat erityisesti kaikkien näiden sektoreiden osallistumista matkailun suunnitteluun ja yhteistyötä.

Matkailun suunnittelulla tulee olla tavoitteita joihin tähdätään. Gunnin ym. (2002, 14 – 15) mukaan matkailun suunnittelun onnistumisen edellytyksenä on asetetut tavoitteet, joihin pyritään. Hän erottaa toisistaan kahdenlaiset tavoitteet. Toiset tavoitteet (goals) luovat kehyksen yksityiskohtaisemmille tavoitteille (objectives), jotka ovat saavutettavissa. Esimerkiksi valtiolla voi olla tavoitteena (goal) talouden kehitys, joka sisältää yksityiskohtaisempia tavoitteita (objectives) teiden, hotellien ja vetovoimatekijöiden rakentamisesta tiettyyn päivämäärään mennessä. Gunnin ym. (2002, 14 – 22) mukaan tavoitteita matkailun suunnittelulle ovat parempi kävijätyytyväisyys, taloudellisen ja liiketoiminnallisen menestyksen

parantaminen, kestävä resurssien käyttö sekä yhteisön ja matkailualueen yhdyntyminen.

#### 4.4.2 Strateginen suunnittelu

Strategista suunnittelua on käytetty jo pitkään mm. liike-elämässä ja organisaatiojohtamisessa. Myös suuremmat matkailuelinkeinon yritykset kuten lentoyhtiöt ja majoitusliikkeet ovat käyttäneet strategista suunnittelua jokapäiväisenä työkalunaan. (Borg ym. 2002, 103.)

*Strateginen suunnittelu* on kehittämissuunnittelua, jossa johtaminen, päätöksenteko ja suunnittelu yhdistyvät kokonaisuudeksi. Se on prosessi, joka vastaa elinkeinoelämän ja yritystoiminnan toimintaympäristön muutokseen sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä. Pitkän aikavälin suunnittelu ottaa kantaa tulevaisuuteen esittämällä vaihtoehtoja elinkeinon pitkän aikavälin menestymiseen. Se kantaa vastuuta kokonaisuudesta, kohteista, asiakkaista ja asiakastyytyväisyydestä, ehkäisee matkailukohteen kantokyvyn ylittymisen ja siitä aiheutuvia matkailun kielteisiä vaikutuksia. (Borg ym. 2002, 102 - 103.)

Strategisessa suunnittelussa yrityksen tai elinkeinon alkumenestys ei pääse hämärtämään pitkän aikavälin tavoitteita. Tässä suunnittelutavassa yksinkertaisesti todettuna haetaan vastausta siihen, miten yrityksen toiminta toteutetaan järkevästi niin, että se voi menestyä pitkällä aikavälillä. (Borg ym. 2002, 102.)

Strateginen suunnittelu on yksinkertaisesti sitä, että suunnitellaan loogisesti miten yritys aikoo menestyä pitkällä aikavälillä, mitkä ovat sen tavoitteet ja mitä on tehtävä tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitteluun osallistuu koko yrityksen tai organisaation henkilökunta sekä tärkeimmät sidosryhmät. (Borg ym. 2002, 103.)



Strategisen suunnitteluprosessin vaiheita ovat:

- nykytilanteen selvittäminen eli resurssiarviointi (Where are we now?)
- markkinoiden analysointi
- päämäärien ja tavoitteiden asettaminen (Where do we want to be?)
- strategian laatiminen
- toimenpiteiden suunnittelu
- ekologisten, sosiaalisten ja taloudellisten vaikutusten arviointi
- markkinointisuunnitelman laatiminen
- evaluointi eli arvioidaan ja tutkitaan, missä on onnistuttu ja missä ei
- parannus- ja korjausehdotukset. (Borg ym. 2002, 103.)

Strategisen suunnitteluprosessin tärkeimpänä kohtana voidaan Hemmin (2005 osa 2, 490) mukaan pitää arviointia, koska sen perusteella suunnittelu voidaan aloittaa paremman tiedon varassa uudestaan.

Strateginen suunnittelu tuottaa pitkän aikavälin strategisia suunnitelmia eli strategioita, keskipitkän aikavälin toimenpidesuunnitelmia tavoitteiden ja päämäärien toteuttamiseksi sekä lyhyen aikavälin hoitopäätöksiä (management decisions) tavoitteiden toteuttamiseksi. Kaikki nämä ovat kohteen ja kävijöiden hoidon ja hallinnan (destination & visitor management) työkaluja ja tekniikoita, joiden avulla toteutetaan suunnittelun missiota, päämääriä ja tavoitteita. (Borg ym. 2002, 113.)

Kehittämisen kokonaisstrategia voi sisältää osastrategioita, joita ovat mm. liiketalousstrategia, ympäristöstrategia, markkinointistrategia ja maankäytön strategia. (Hemmi 2005 osa 2, 490 – 491.)

#### 4.4.3 Osallistava suunnittelu

*Osallistava suunnittelu* on suunnittelukäytäntö, jossa pyritään ottamaan mukaan kaikki sidosryhmät ja ottamaan mahdollisimman tarkoin huomioon niiden käsitykset ja ehdotukset, konfliktien ja muiden ongelmien välttämiseksi. Osallistavan suunnittelun merkitys korostuu etenkin suojelualueiden

suunnittelussa, jossa suojeleluun liittyvä maankäyttö ja suojelelu sinänsä ovat ihmisille hyvin tunneherkkiä aiheita. Osallistavan suunnittelun periaatteisiin kuuluu, että yhteiskunnan asioista vastaavien päättäjien ja suunnittelijoiden tulee tarjota kaikille kansalaisille ja eri sidosryhmille mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa suunnitteluun erityisesti sellaisissa hankkeissa, jotka vaikuttavat kansalaisten ja sidosryhmien toimintamahdollisuuksiin ja elinympäristöön. (Hemmi 2005 osa 2, 488 – 490.) Lahdessa Urheilukeskuksen alueeseen sekä Salpausselän luontoon liittyvät suunnitelmat tuntuvat olevan ihmisille tunteita herättäviä aiheita. Näille alueille suunnitelmia tehtäessä olisikin hyvä toteuttaa osallistavan suunnittelun periaatteita.

Osallistumiseen liittyviä tavoitteita Hemmin (2005 osa 2, 489) mukaan ovat:

- informoida yleisöä ja sidosryhmiä suunnittelussa ja sen tavoitteissa
- saada tavoitteille ja toiminnalle yleinen hyväksyntä
- vähentää ristiriitoja suunnittelijan ja eturyhmien välillä
- saada mahdollisimman paljon tietoa, taitoa ja näkemyksiä ratkaisujen pohjaksi
- sitouttaa yhteistyötahot suunnitelman tavoitteisiin ja keskeisiin ratkaisuihin
- luoda pysyvä yhteistyö toimijoiden ja ympäröivän yhteiskunnan välille.

#### 4.4.4 Kestävä matkailusuunnittelu

Kestävä kehitys määritellään usein taloudellisena, ekologisena ja sosiaalisena kestävytenä. *Taloudellisella kestävyydellä* tarkoitetaan tasapainoisempaa maailmantalouden kehittämistä. *Ekologisen (ympäristöllinen) kestävyys* periaate on se, että jokainen maa ja yritys pysäyttävät luonnonvarojen hupenemisen ja kääntävät uusiutuvien luonnonvarojen määrän kasvuun. *Sosiaalisella kestävyydellä* tarkoitetaan sosiaalisen tasoarvon toteuttamista, paikallisen väestön elinolojen ja yhteiskunnallisten olojen kohentamista sekä kulttuurin säilyttämistä. (Hemmi 2005 osa 1, 76 – 77.) Kestävä kehitys on prosessiluontoista toimintaa, jossa selvitetään miten vaikutetaan myönteisesti

elinympäristön laatuun, luonnon- ja kulttuuriperinnön säilymiseen sekä paikallisyhteisöjen taloudelliseen ja sosiaaliseen elinvoimaan. (Borg ym. 2002, 86 – 87.)

Kestävä kehitys korostaa laatua, paikallisuutta, sidosryhmien ennakoivaa huomioon ottamista, vähitellen tapahtuvaa pitkän aikavälin kehittämistä nopean kasvun asemesta sekä toiminnan jatkuvaa arviointia ja parantamista. Kestävyyden periaatteet eivät muodosta toiminnalle ahdasta kehystä eivätkä tuota tiettyjä matkailutuotteita, vaan osoittavat suunnitteluprosessin suunnan ja antavat viitteitä siitä, miten asiat voidaan parhaiten tehdä. Kestävyys ei tarkoita vain yksittäisiä parannuksia eikä vain ympäristövastuullisuutta vaan koko matkailuyrittämisen toiminnan uudelleen ajattelemista siten, että ympäristön laatu säilyy, ekologiset prosessit toimivat, paikallisyhteisö hyötyy ja matkailija viihtyy. Kestävyyteen ei päästä pelkästään sillä, että korjataan vanhaa käytäntöä. Kestävä matkailu on arvopohjainen elinkeino, joka tähtää pitkiin asiakassuhteisiin. Kestävyys tarkoittaa muutosta suppeasta edistämisestä ja toiminnallisuudesta kohti ennakoivaa ja matkailijoiden toivomukset huomioon ottavaa edistämistä. Kestävyys tarkoittaa myös matkailijoiden saamista opastuksen avulla tietoisiksi ympäristövastuullisuuden vaatimuksista. (Borg ym. 2002, 90 – 96.)

Kestävän matkailun työkaluina käytetään indikaattoreita. Niiden avulla voidaan tunnistaa ongelmia, ennakoida tulevaa tai kuvata asiantilaa suhteessa tavoitettiin. Indikaattorit ovat nimensä mukaisesti osoittimia tai mittareita, jotka välittävät tiivistettyä tietoa jonkin ilmiön nykytilasta ja kehityksen suunnasta. Yleensä se on yksinkertainen tilastollinen luku, jota voidaan käyttää suunnittelun ja päätöksenteon apuvälineenä. Indikaattorit perustuvat aina luotettavaan hyväksytyllä mittausmenetelmällä tai tiedonkeruujärjestelmällä kerättyyn dataan ja siitä jalostettuun informaatioon. (Borg ym. 2002, 96 – 97.)

#### 4.5 Matkailututkimus

Yksi matkailuorganisaation keskeisiä tehtäviä matkailun kehittämisessä on monitorointi ja tutkimustyö. Matkailun kehitys tulisi nähdä dynaamisena prosessina, johon tulisi liittää jatkuva monitorointi ja tutkimuksen tekeminen. (Godfrey ym. 2000, 60 – 61.)

Hemmin (2005 osa 2, 420 – 421) mukaan matkailun kehittäminen edellyttää sekä tietoa että taitoa. *Taitoja* opitaan koulutuksen ja omien kokemusten kautta. *Tietoa* matkailuyritysten, matkailualueen tai valtakunnallisen matkailun kehittämiseen tuottaa puolestaan soveltava tutkimus.

*Matkailutiede* on toistaiseksi vielä monitieteinen kokonaisuus, joka tutkii turismia monien eri tieteiden näkökulmasta. Tutkimusmetodiikka ja -aiheet määräytyvät kunkin tieteen ja tutkimusongelman mukaisesti. Matkailua tutkivia tieteenaloja ovat mm. ympäristö- ja biotieteet, ekologia, maa- ja metsätaloustiede, geologia, maantiede, taloustieteet, sosiologia, kasvatustiede, antropologia sekä filosofia. (Hemmi 2005 osa 2, 420 – 421; Vuoristo 1998, 204.)

### 5 KÄVIJÄTUTKIMUS

Seuraavassa luvussa käsitellään yhtä matkailun suunnittelun tärkeää työkalua, kävijätutkimusta ja sen tekemistä. Aluksi käsitellään kävijätutkimuksen taustoja ja merkitystä, jonka jälkeen kävijätutkimuksissa käytettäviä menetelmiä. Luvuissa 5.3. ja 5.4. käsitellään kävijätutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen vaiheita sekä tutkimuksista saatavien tietojen tulkitsemista ja hyödyntämistä.

## 5.1 Kävijätutkimuksen taustaa

Tutkimuksen avulla hankittu tieto on vain yksi tiedon hankinnan muoto. Arkielämässä erilaisia tiedonhankintamenetelmiä on monia ja vastaukset kysymyksiin löytyvät monin eri tavoin. Tieto voi olla olemassa piiloisesti, jolloin se on syntynyt päättelyn tietä, tiedostamatta. Tällöin toimimme niin kuin olemme tottuneet toimimaan ja ratkaisemme ongelmat kuten aina ennenkin. Meillä voi olla myös havaintoja ja kokemuksia asioista ja teemme niistä tietoisesti johtopäätöksiä. Neuvoa voi kysyä myös auktoriteeteilta, joita voivat olla muun muassa henkilöt tai tietosanakirjat. Neljäs vaihtoehto on tehdä tutkimus asiasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 18 – 19.)

Hirsjärven ym. (2007, 19) mukaan tämän hetkisessä maailmassa muutostilanteiden hallinta vaatii syvällistä näkemystä ja perusteltuja näkökantoja. Ihminen voi harjaantua tieteelliseen ajattelutapaan tekemällä itse tutkimusta.

*Tutkimus* on ongelmanratkaisua. (mm. Heikkilä 2004, 13; Alkula, Pönttinen & Ylöstalo 2002, 15.) Se saattaa kytkeytyä johonkin olemassa olevaan ongelmaan, kuten siihen, miksi kävi näin tai siihen miten jokin asia pitäisi toteuttaa, jolloin lähestytään tutkimuksen käyttöä suunnittelun apuvälineenä. (Alkula ym. 2002, 15.)

Kävijä-, matkailija- ja asiakastutkimukset ovat jossain määrin rinnastettavissa keskenään. Kaikissa näissä selvitetään yleensä alueellisesti kävijöiden tai matkailijoiden profiili taustatietojen perusteella. Lisäksi niissä selvitetään matkustamisen syitä, kulkuneuvoja, matkaseuraa, yöpymistä sekä alueellisesti matkailun mielenkiinnon kohteita, matkustuspäätöksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä, aktiviteetteja, tietolähteitä, asenteita, mielipiteitä palvelujen laadusta ja rahankäyttöä. Samaan kategoriaan ovat rinnastettavissa myös matkailijasegmenttien ja -typologioiden luontiin pyrkivät tutkimukset. Niissäkin selvitetään asiakkaiden taustatietoja, käyttäytymistä ja psykograafisia ominaisuuksia. (Ristolainen & Loikkanen 2005, 35 – 41.)

Kävijätutkimus on luonteeltaan perusselvitys, joka tuottaa tietoa käytännön suunnittelu- ja hoito-ongelmien ratkaisuun. Sen avulla saadaan runsaasti helposti tulkittavissa ja sovellettavissa olevaa tietoa, joka auttaa mm. palveluiden sijoittelussa, mitoituksessa, ajoituksessa ja ylläpidossa. Kävijätutkimus on parhaimmillaan alueiden suunnittelun päätöksenteon tukena, mutta ei varsinaisesti ohjaa sitä. Kävijätutkimuksen tavoite on tuottaa tietoa tutkittavien alueiden käytöstä ja kävijöistä. Se on selvitys, jolla hankitaan ajankohtaista tietoa alueen kävijöistä sekä heidän mielipiteistään, odotuksistaan ja käyttäytymisestään. (Erkkonen ym. 2001, 9 – 10.)

Suurella osalla alueista ollaan yleensä kiinnostuneita selvittämään hyvin samanlaisia asioita. Kävijärakenne, harrastukset, käynnin alueellinen jakautuminen, käynnin kesto ja toistuvuus, rahankäyttö, kävijätyytyväisyys sekä alueelle saapuminen ovat kiinnostavia asioita. Näiden lisäksi saattaa olla aluekohtaisia asioita, joita kävijätutkimuksella halutaan selvittää, kuten esimerkiksi uusien palveluiden tarve alueelle. (Erkkonen ym. 2001, 12.)

Kävijärakennetietojen, joita ovat ikä, sukupuoli, koulutus, kotipaikkakunta sekä seurueen koko, avulla kävijäkuntaa profiloidaan tiedotukseen, opastukseen, ja muiden palvelujen suunnittelua varten. Alueen kävijämäärää on mahdollista arvioida tarkemmin kävijäkohtaisten käyntien useuden ja käyntikertojen määrän perusteella. Käynnin aikaisia harrastuksia sekä käyttömuotoja selvitetään erilaisten palvelujen mitoittamiseksi. Jos joudutaan sovittamaan erilaisia harrastajaryhmiä alueelle, on hyvä tietää myös harrastusryhmien määräsuhteita. (Erkkonen ym. 2001, 12.)

Tärkeää on myös tutkia käynnin motiiveja, odotuksia, tyytyväisyyttä ja toiveita sekä virkistäytymistä häiritseviä tekijöitä. Kävijätyytyväisyyden mittaaminen kohdistuu tyytyväisyyteen palvelun laadusta sekä ympäristön viihtyisyydestä. Jotta kävijätyytyväisyydestä saataisiin parempi kokonaiskuva, on hyvä samalla mitata myös käynnin syitä ja motiiveja. Muita kävijätyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. kävijän kokemat virkistäytymistä häiritsevät tai pettymystä aiheuttaneet tekijät. (Erkkonen ym. 2001, 12 – 13.)

Tietoja kävijöiden mielipiteistä ja käyttäytymisestä tarvitaan *alueiden hoidon ja käytön suunnittelun* päätöksenteon avuksi. *Palvelurakenteiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen* tarvitaan tietoa kävijöistä itsestään ja heidän kokemuksistaan palveluiden käyttäjinä. Varsinkin silloin kun tehdään muutoksia palvelurakenteisiin, tarvitaan tietoa kävijöiden toiveista ja odotuksista. Näiden lisäksi kävijätietoja tarvitaan erilaisten voimavarojen, kuten työvoiman kohdentamisessa sekä markkinoinnin suunnittelussa. (Erkkonen ym. 2001, 10, 53, 58 – 59.)

Kävijätutkimus on yksi tapa toteuttaa ns. osallistavaa suunnittelua. Kyselyn avulla kävijät voivat välittää toiveitaan ja näkemyksiään suunnitteluprosessiin ja siten vaikuttaa alueen kehittämiseen. Kävijätutkimus ei korvaa muita osallistavan suunnittelun toimintatapoja, mutta on olennainen osa sitä. (Erkkonen & Sievänen 2001, 14.)

Ongelmana tällaisten tutkimusten tekemisessä on ollut yhtenäisen linjan puuttuminen, kysymysten (mittareiden) laaja valikoima, alueiden laajuuden vaihtelevuus sekä tutkimusten ajallisen syvyyden puuttuminen eli niitä on harvoin toistettu. Tästä syystä esim. tutkimustulosten vertailu on ollut jonkin verran hankalaa. (Erkkonen & Sievänen 2001, 11; Ristolainen & Loikkanen 2005, 35.)

Suomessa Metsähallitus on tehnyt kävijätutkimuksia systemaattisesti virkistysalueilla ja kansallispuistoissa vuodesta 2000 lähtien. Metsähallituksen kävijätutkimukset edustavatkin tällä hetkellä Suomen parhaimmista juuri vertailtavuutensa, toistettavuutensa ja yhtenäisen ohjeistuksensa vuoksi. (Ristolainen & Loikkanen 2005, 35.)

### 5.1.1 Aikaisempia kävijätutkimuksia

Kotimaisia kävijä-, asiakas- ja matkailijatutkimuksia on julkisesti saatavilla hyvin vähän. Tutkimuksia on tehty paljon, mutta usein ne ovat vain tilaajan käytettävissä eikä niistä ole julkista tietoa saatavilla. Kävijä-, asiakas- ja matkailijatutkimuksia ovat Suomessa Metsähallituksen lisäksi tehneet Suomen

Matkailun Kehitys Oy, Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus, Taloustutkimus Oy, maakuntien liitot sekä ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen alaiset laitokset. (Ristolainen ym. 2005, 35.)

Suomessa kävijätutkimuksia on aikaisemmin tehty esimerkiksi Helsingissä (Miettinen & Horne 1999), Pallas-Ounastunturin kansallispuistossa (Ilola & Järviluoma 1996, Lovén 1999, Erkkonen 2001) ja Päijänteen kansallispuistossa (Ylhäisi & Niironen 1996). Laajempia alueellisia asiakastutkimuksia on tehty Suomessa muun muassa Kainuussa (Piirala 1997; Juntheikki 2003; Juntheikki 2004), Etelä-Pohjanmaalla (Suutari 2002) sekä Kuusamo-Rukan alueesta (Rämet & Kauppila 2001). Ulkomaalaisia kävijätutkimuksia edustaa muun muassa Bornholmin saaren kävijätutkimus (Hartl 2003). Erilaisia kävijä-, asiakas-, matkailija- ja segmentointitutkimuksia on tehty myös museoihin, huvipuistoihin ja tapahtumiin. (Erkkonen & Sievänen 2001, 11; Ristolainen & Loikkanen 2005, 35 – 36.)

### 5.1.2 Kävijätutkimusmenetelmät

Kävijätietojen selvittämiseksi on olemassa useita eri menetelmiä, joita voidaan myös yhdistellä. Tällaisia menetelmiä ovat muun muassa:

- aivoriihi
- havainnointi
- kävijälaskenta
- kävijätutkimus
- liikennelaskenta
- olemassa olevan tiedon tarkastelu
- ryhmäkeskustelu
- syvähaastattelu. (Erkkonen ym. 2001, 17.)



Kävijälaskennat tuottavat tietoa käytön määrästä sekä niiden ajallisesta ja alueellisesta jakautumisesta. Kävijälaskennat tuottavat luonteeltaan määrällistä ja kävijätutkimus puolestaan laadullista kävijätietoa (Erkkonen 2001, 15.) Erilaisia kävijälaskentamenetelmiä voidaan luokitella seuraavasti:

- jälkien ja kulutuksen kartoitus
- mekaaniset ja elektroniset laskurit
- luvat ja sisäänpääsymaksut
- dokumentointi ja itserekisteröinti
- manuaalinen havainnointi
- kyselytutkimukset
- haastattelut
- epäsuora havainnointi. (Vuorio 2003, 70.)

Kun tiedetään mitä halutaan selvittää on valittava parhaiten sopiva menetelmä halutun tiedon tuottamiseksi. Yleisimmin kävijätutkimuksessa käytettävät menetelmät ovat haastattelu ja ohjattu kysely. *Haastattelussa* aineistoa keräävä henkilö haastattelee kävijöitä kysymyslomakkeen kysymyksiin. Apuna voi olla myös erilaisia havainnointivälineitä, kuten kuvia, taulukoita tai alueen karttoja. *Ohjattu kysely* poikkeaa haastattelusta niin, että aineiston kerääjä antaa kyselylomakkeen kävijälle itse täytettäväksi ja antaa tarvittaessa lisäohjeita. Lomakkeen täyttämisen jälkeen se palautetaan sovittuun paikkaan tai postitse palautuskuoressa. (Erkkonen & Sievänen 2001, 17 – 18.)

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tavallisin aineiston keräämistapa on kyselylomake. Siitä käytetään myös eri metodikirjoissa nimityksiä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely (gallup) riippuen toteutustavasta. Hirsjärven ym. (2005) mukaan kyselystä käytetään myös nimitystä survey-tutkimus, joka viittaa siihen, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Vakioiminen tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. Informoitu kysely tarkoittaa Hirsjärven mukaan, että tutkija kohtaa joko kyselylomaketta jakaessaan tai myöhemmin ne noutaessaan perusjoukkoon kuuluvat vastaajat. Heikkilän mukaan informoidussa kyselyssä on kyse siitä, että

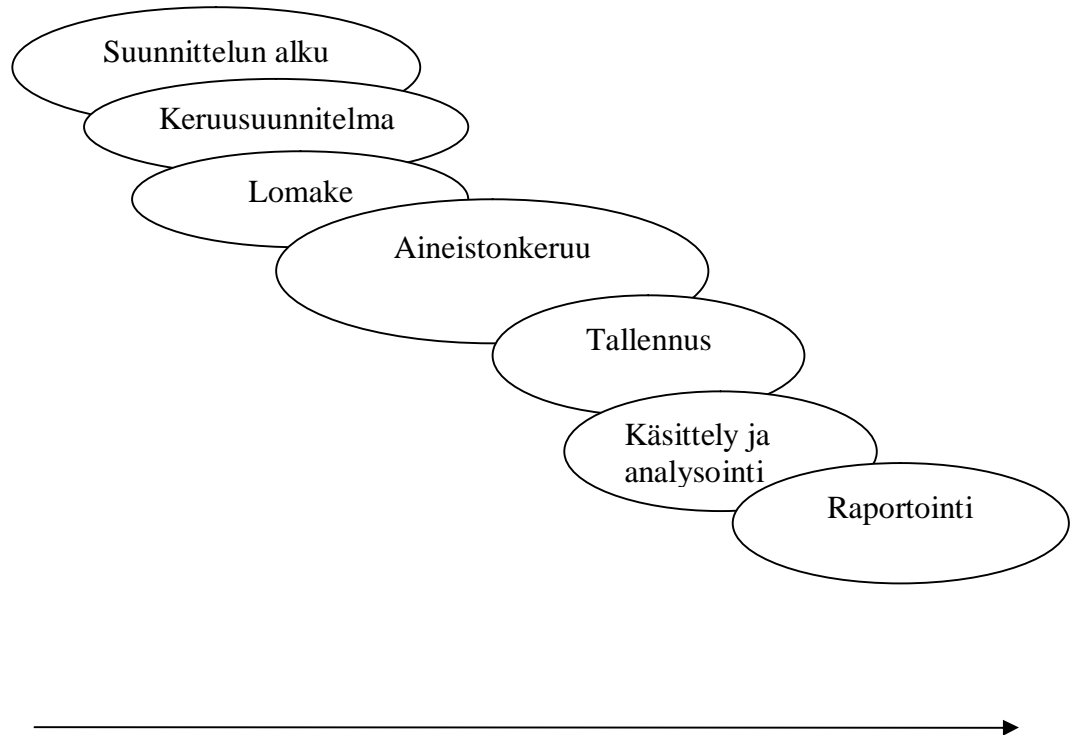
kysely on jonkinlainen kyselylomakkeen ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto, jossa tutkija saattaa tehdä myös jonkinlaisia lisäkysymyksiä. Kyselylomaketutkimuksissa vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti itse. Tällainen aineistonkeruumenetelmä soveltuu hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Jos tutkittava aihe on arkaluontoinen, käytetään usein kyselylomaketta, koska vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Kyselylomakkeen yleisimpänä haittana on pidetty sitä, että vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi. Tällöin puhutaan tutkimusaineiston kadosta. Kysely on mahdollista tehdä puhelinhaastatteluina, sähköpostitse tai internetin välityksellä (Vilka 2005, 73.)

Kävijätutkimusta voidaan pitää edellisen Hirsjärven määritelmän mukaan survey-tutkimuksena, koska kyselylomake on standardoitu ja siinä kaikilta vastaajilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. Kävijätutkimuksessa on kysymys myös informoidusta kyselystä riippuen siitä miten se määritellään. Kävijätutkimuslomakkeen jakaja kohtaa perusjoukkoon kuuluvan vastaajaan joko jakaessaan tai vastaanottaessaan kyselylomakkeen. Tästä näkökulmasta katsoen kävijätutkimus on myös informoitu kysely.

## 5.2 Kävijätutkimuksen suunnittelu ja tekeminen

### 5.2.1 Suunnittelun vaiheet

Kävijätutkimus on pitkä prosessi, johon liittyy monia eri vaiheita. Seuraavassa kuviossa (kuvio 1) on esitetty vaiheet, jotka kuuluvat yleensä kaikkiin kävijätutkimuksiin.



Kuvio 1. Kävijätutkimuksen suunnittelun vaiheita suuntaa-antavasti kuvaava aikajana. (Erkkonen & Sievänen 2001, 16.)

Erkkosen ym. (2001, 16) mukaan kävijätutkimuksen eri vaiheisiin kuluu aikaa n. puoli vuotta riippuen alueen koosta, kävijöiden määrästä ja muista tekijöistä. Esimerkiksi tutkijan kokemus ja osaaminen ovat tällaisia muita tekijöitä.

Suunnittelun alkuvaiheessa on hahmoteltava sitä, minkälaiset kävijätiedot ovat tietyn alueen kannalta tärkeitä ja mitä halutaan saada selville. Sen jälkeen voidaan pohtia, millä tavalla tärkeitä asioita voidaan kuvata, jotta kävijätutkimuksen kaikki osa-alueet saataisiin mahdollisimman hyvin kokoon. Tässä vaiheessa on myös hyvä miettiä sitä, missä muodossa tulokset halutaan esittää, jotta ne palvelisivat alueen suunnittelua ja päätöksentekoa mahdollisimman hyvin. Käyttökelpoisimpia ja samalla helpoimmin aineistosta laskettavia tietoja ovat suorat jakaumat, keskiluvut ja ristiintaulukoinnit. Tuloksia on yksinkertaista esittää esimerkiksi taulukkomuodossa tai kuvina. (Erkkonen & Sievänen 2001, 17.)

Tutkimusaineistoa käsitellään tavallisesti taulukkolaskentaohjelmilla, esimerkiksi MS-Excel tai tilasto-ohjelmilla, kuten SPSS. (Erkkonen & Sievänen 2001, 17.) Tilasto-ohjelmien etuna on se, että ne mahdollistavat aineiston monipuolisen analysoinnin helposti ja nopeasti. Taulukkolaskentaohjelmillakin voi laskea monipuolisia tietoja.

Kun tiedetään mitä halutaan selvittää, on valittava parhaiten sopiva menetelmä halutun tiedon tuottamiseksi. On olemassa useita eri menetelmiä kävijätietojen selvittämiseksi, joita voidaan myös yhdistellä parhaimman lopputuloksen saamiseksi. (Erkkonen & Sievänen 2001, 17.) Menetelmiä olen esitellyt aikaisemmin luvussa 5.1.1. Kävijätutkimusmenetelmät.

Kävijätutkimuksen tekeminen vaatii paljon erilaisia resursseja. Resurssien määrä vaihtelee tutkittavan alueen sijainnin ja koon sekä muiden ominaisuuksien mukaan. Tarvittavia resursseja ovat mm. henkilöstöresurssit, aika ja raha. Suurimmat kustannukset aiheutuvat yleensä henkilöstökustannuksista, jotka muodostuvat suunnittelun ja käytännön toteutuksen eri vaiheista. Henkilöstön käyttämä aika olisi hyvä suunnitella tarkasti ja realistisesti etukäteen, jotta epämiellyttäviltä yllätyksiltä vältyttäisiin. (Erkkonen & Sievänen 2001, 19 – 22.) Usein tutkimuksen kohteina olevilla alueilla kävijämäärät ovat niin suuria, että kaikkien kävijöiden haastattelemine tai mielipiteiden mittaaminen on käytännössä mahdotonta. Tavoitteena on kuitenkin saada aikaan tuloksia, joita voidaan edes jossain määrin yleistää kaikkiin alueella tietyntä ajanjaksona vieraileviin ihmisiin, jotka muodostavat tutkimuksen perusjoukon. Perusjoukosta otetaan tietty joukko ihmisiä, joiden antamista vastauksista tehdään tilastollisia analyysejä. Tässä on kysymys otannasta ja perusjoukosta kerättyä ihmisjoukkoa kutsutaan otokseksi. (Erkkonen & Sievänen 2001, 22.)

Erilaisia otantamenetelmiä ovat kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Kokonaisotannalla tarkoitetaan sitä, että koko perusjoukko otetaan mukaan tutkimukseen. Tällaisen menetelmän käyttämisestä kannattaa harkita silloin kun otannassa otoskooksi tulisi yksi kolmasosa perusjoukosta. (Vilka 2005, 77; Erkkonen 2001, 22 – 26.)

Esimerkiksi kaikkien kesällä 2006 Lahden Urheilukeskuksessa vierailevien ihmisten haastattelu vaatisi valtavasti resursseja ja on käytännössä aika mahdoton toteuttaa. Lahden Urheilukeskuksessa kesällä vierailevat ihmiset muodostavat tutkimuksen perusjoukon, josta voidaan valita tutkimukseen joko kaikki perusjoukon havaintoyksiköt tai tehdä edustava otos. Perusjoukon koko vaikuttaa siihen, päätetäänkö tehdä kokonaistutkimus vai käytetäänkö jotakin otantamenetelmää.

Systemaattisella otannalla tarkoitetaan sitä, että otokseen poimitaan systemaattisesti esimerkiksi joka kolmas kävijä tietystä pisteestä tiettyinä keruupäivinä. Tällaista otantamenetelmää on hyvä käyttää esimerkiksi silloin kun alueella liikkuu paljon kävijöitä. Ositetulla otannalla tarkoitetaan puolestaan sitä, että otoksen määrittämisyksiköissä on päädytty jakamaan se aikaisemman tiedon pohjalta erilaisiin ositteisiin esimerkiksi sukupuolen ja ikäryhmän perusteella. Tavoitteena on poimia otokseen esimerkiksi jokaisesta ikäryhmästä tietty määrä miehiä ja naisia. Tällöin lomakkeita jaetaan täytettäväksi keruupisteissä sellaisille henkilöille, jotka täyttävät ennalta asetetut kriteerit. Tällaista otantamenetelmää voidaan soveltaa esimerkiksi silloin kun alueen kävijärakenne on etukäteen selvillä. (Erkkonen & Sievänen 2001, 26.)

Edustavan otoksen varmistamiseksi olisi hyvä suunnitella otantakehikko sekä aikataulu, joiden mukaan toimitaan. Otantakehikko on luettelo niistä kävijöistä ja kävijäryhmistä, joista otos aiotaan poimia. (Vilka 2005, 77; Erkkonen & Sievänen 2001, 22 – 26.)

Aineistonkeruupäivät tulisi Erkkosen ym. (2001, 26) mukaan valita satunnaisesti etukäteen ja sen jälkeen tehdä täsmällinen keruuaikataulu. Kävijätutkimuksen aineistonkeruu tulisi ajoittaa niin, että kerätyt havainnot kuvaisivat mahdollisimman hyvin alueen todellista käyttöä ja kävijämääriä. Esimerkiksi valitulle ajanjaksolle keruupäivät tulisi jakaa niin, että kaikki viikonpäivät ja eri vuorokaudenajat tulisivat kattavasti edustetuksi. Jos tiedetään etukäteen, että alueen käyttö painottuu esimerkiksi viikonloppuihin, voidaan viikonloppupäiviä painottaa arkipäiviä enemmän. Alueen kävijämäärien tunteminen tai arvioiminen

auttaa aineistonkeruujakson ajankohdan ja pituuden sekä keruupäivien lukumäärän määrittämisessä. (Erkkonen & Sievänen 2001, 26–27.)

Tehdyissä kävijätutkimuksissa havaintojen määrä yhtä keruupäivää kohden on vaihdellut riippuen paljon kävijämäärästä, alueista ja keruupaikoista. Kokemus on osoittanut, että havaintojen määrä jää monesti alle 10 yhdellä kerääjällä keruupäivää kohden. Keruupäiviä tulisikin varata riittävästi, jotta tavoiteltu havaintomäärä saavutettaisiin. Erkkonen ym. (2001, 27) ehdottaakin, että 300 havainnon otokselle olisi hyvä varata noin 30 – 40 päivää, jotka olisi hyvä jakaa koko aineistonkeruujaksolle. Jokaiselta keruupäivältä olisi hyvä merkitä keruuaikatauluun vastaajien lukumäärä muistiin, jotta havaintojen määrää olisi helpompi kontrolloida. Tarvittaessa voidaan esimerkiksi lisätä keruupäiviä jos näyttää siltä, ettei tavoiteltujen havaintojen määrä toteudu.

Kävijätutkimuksen tekemiseen ja sen eri vaiheisiin osallistuu yleensä useita eri henkilöitä. Alueen oman henkilökunnan lisäksi tutkimuksen tekemisen ja aineiston keruun apuna on mahdollista käyttää esimerkiksi opiskelijoita, jolloin henkilöiden perehdyttäminen on välttämätöntä. Henkilöiden hyvällä valmennuksella saavutetaan aineiston parempi edustavuus ja vältetään mahdollisia haastatteliyoista ja otannasta aiheutuvia virheitä. Perehdyttämistilaisuudessa olisi hyvä kertoa tutkimukseen osallistuville, että jokaisen osuus on tärkeä. Lisäksi perehdyttämistilaisuudessa olisi hyvä läpikäydä kävijätutkimusprosessi, jonka tarkoitus on motivoida osallistuvia henkilöitä ja selventää henkilöille, miksi tutkimusta tehdään ja miten sitä tehdään. Otantamenetelmän sopiminen, kävijöiden kohtaaminen, lomakkeiden palautus ja toimintaohjeet ongelmatilanteissa ovat myös perehdyttämistilanteissa läpikäytäviä asioita. Tutkimuksesta vastaavan henkilön olisi hyvä kirjoittaa kirjalliset ohjeet jokaiselle aineistonkeruuseen osallistuvalla henkilöllä varsinkin silloin, jos aineistonkeruuseen käytetään tilapäistyöntekijöitä. Säännöllinen tutkimukseen osallistuvien tapaaminen motivoi henkilökuntaa ja antaa mahdollisuuden muuttaa toimintatapoja tarvittaessa. Näin toimittaessa on myös mahdollista oppia seuraavia kävijätutkimuksia ajatellen. (Erkkonen 2001, 29.)

Kyselylomakkeen suunnittelu ja muotoilu on erittäin tärkeä vaihe, joka tulisi tehdä huolellisesti. Vilkan (2005, 84) mukaan määrällisellä tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa *mittarin* eli *kyselylomakkeen suunnittelu* on tärkein asia. Tässä vaiheessa tutkijan olisi hyvä tietää mihin kysymyksiin hän on etsimässä vastauksia (Vilka 2005, 84).

Aikaa kyselylomakkeen suunnitteluun kuluu yleensä useita viikkoja, jos suunnittelutyötä lähdetään muotoilemaan tyhjältä paperilta. Lomaketta suunniteltaessa täytyy päättää, mitkä ovat oleellisia kysymyksiä, kuinka ne esitetään niin, että ne ymmärretään yksiselitteisesti, kuinka kysymyksiä mitataan ja kuinka ne koodataan. Myös kysymysten luontevan järjestykseen ja kaikkien kysymysten mahdollistamiseen paperille tulee kiinnittää huomiota. Ennen kyselyn aloittamista lomaketta on hyvä testata. Testauksella on tarkoitus selvittää, toimiiko lomake niin kuin on suunniteltu ja ymmärtävätkö kävijät kysymykset niin kuin on tarkoitettu. Testauksella saadaan myös tietoa siitä kuinka kauan lomakkeen täyttäminen keskimäärin kestää. (Erkkonen & Sievänen 2001, 29–31.)

### 5.2.2 Kävijätietojen kerääminen

Kävijätutkimusaineiston keräämistä pidetään koko prosessin suuritöisimpänä vaiheena. Aineistonkeruu sujuu yleensä vaivattomasti, jos otanta- ja aineistonkeruusuunnitelmat sekä muut valmistelut on tehty huolella. Aineistonkerääjät olisi keruupäivänä hyvä vapauttaa muista tehtävistään, mikäli se on mahdollista. Resurssipulan vuoksi aineistoa joudutaan monesti keräämään muun toiminnan ohella. Aineistonkerääjän tulisi olla hyvin varustautunut tehtäväänsä. (Erkkonen ym. 2001, 33.)

Tutkimuksesta vastaavan henkilön tulisi olla ensimmäisinä keruupäivinä hyvin tavoitettavissa, jos mahdollisia ongelmatilanteita esiintyy. Ongelmia saattavat aiheuttaa muun muassa keruupisteiden toimimattomuus, arvaamattomat sääolot tai oletettua alhaisemmat kävijämäärät. (Erkkonen ym. 2001, 33.)

Jokaisessa keruupaikassa ja jokaiselta keruupäivältä olisi hyvä pitää keruupäiväkirjaa, johon voidaan kirjata muistiin aineistonkeruuseen vaikuttavia tekijöitä kuten säätila, keruun kesto, suuret ryhmät, kävijöiden määrä keruupisteissä, kerättyjen lomakkeiden lukumäärä sekä kerääjän omia tuntemuksia ja havaintoja keruuseen vaikuttavista tekijöistä. Näiden lisäksi siihen voidaan kirjata asioita, jotka nousevat esiin vapaamuotoisista keskusteluista kävijöiden kanssa sekä kieltäytyjälista. Päiväkirjaa voidaan käyttää hyväksi monin eri tavoin. Siitä on apua muun muassa tarkasteltaessa aineiston edustavuutta ja sitä voidaan käyttää hyväksi seuraavien kävijätutkimuksien suunnittelussa, jolloin voidaan välttää tekemästä samoja virheitä uudestaan. (Erkkonen & Sievänen 2001, 33 – 37.)

Vaikka aineistokeruu olisi huolellisesti suunniteltu, saattaa silti esiintyä joitakin ongelmia. Ongelmien esiintyminen ei ole ollenkaan tavatonta, sillä suunnitelmat ovat oikeastaan vain tavoitteita, joiden toteutuminen on jossain määrin epävarmaa. Aikaisemmissa kävijätutkimuksissa on havaittu ongelmia ainakin seuraavissa asioissa:

- Aineistonkeruupaikat eivät toimi toivotulla tavalla, mikä voidaan havaita esimerkiksi siten, että kävijät eivät innostu täyttämään lomakkeita tai paikassa on vähän kävijöitä
- Sääolot ovat huonot
- Kävijöitä on alueella vähän
- Paljon kieltäytyjiä
- Aineistonkeruujakson lopussa saattaa olla tavoiteltua vähemmän havaintoja, vaikka valmistautuminen olisi ollut huolellista. (Erkkonen & Sievänen 2001, 39 – 41.)



### 5.2.3 Aineiston tallennus

Tavoitteena määrällisillä tutkimusmenetelmillä tehdyissä tutkimuksissa on perustella muuttujia koskevia väitteitä numeroiden ja tilastollisten yhteyksien avulla, mikä edellyttää tutkimusaineiston ryhmittelyä taulukkomuotoon.

Taulukkomuodossa aineistoa on helpointa käsitellä numeroiden avulla.

Tällaisesta taulukosta käytetään nimeä havaintomatriisi, joka on muuttujien arvoja sisältävä havaintoaineisto. Havaintomatriisin yhdellä vaakarivillä esitetään kaikki yhden havaintoyksikön eli tutkittavan kyselylomakkeessa antamat tiedot, kun taas pystysarakkeessa on aina yhtä asiasisältöä koskevat tiedot kaikilta havaintoyksiköiltä eli tutkittavilta. Vasta kun tiedot on siirretty havaintomatriisiin, voidaan siitä laskea erilaisia keskilukuja, kuten aritmeettinen keskiarvo, mediaani, moodi sekä hajontoja ja korrelaatioita. (Heikkilä 2004, 123, 169; Vilka 2005, 90.)

Erkkonen ym. (2001, 38) käyttää havaintomatriisista nimeä tallennuspohja.

Tietojen tallentamista varten on luotava tallennuspohja lomakkeen perusteella.

Jokainen muuttuja nimetään tallennuspohjaan mahdollisimman havainnollisella nimellä niin, että nimessä viitataan tiettyyn kysymykseen ja tarvittaessa alakohtaan. Yhteensä muuttujia voi olla lomakkeessa paljon, joten tallennuspohjan luominen ja muokkaaminen vaatii paljon työtä ja tarkkuutta. (Erkkonen ym. 2001, 38; Hirsjärvi ym. 2004, 210.)

Taulukointi ja analysointi edellyttävät, että muuttujille annetaan jokin arvo.

Muuttujille, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, suoritettu tutkinto tai asuinkunta annetaan tutkimuksessa arvo, joka voi olla joko numero tai kirjainsymboli. Arvo voidaan antaa muuttujille jo tutkimuslomaketta suunniteltaessa tai vasta taulukointivaiheessa, kun tutkimusaineistoa järjestetään analysoitavaksi. (Vilka 2005, 89.)

Vilkan (2005, 89) mukaan kyselyn ja taulukoinnin suunnittelu etukäteen nopeuttaa palautuneiden kyselylomakkeiden käsittelyä ja nopeuttaa siten analysoinnin aloittamista. Lomakkeiden tallennuksen voi aloittaa jo ensimmäisen

keruupäivän jälkeen, tai sen voi suorittaa sen jälkeen kun aineisto on kokonaan kerätty. (Erkkonen ym. 2001, 37; Vilka 2005, 89 – 90.)

Ennen tallennusta jokainen lomake on hyvä numeroida juoksevilla numeroinnilla. Lomakkeiden numeroinnin voi tehdä joko silloin kun ne palautuvat vastaajilta tai ennen lomakkeen jakamista. Numeroinnin avulla tutkija voi tarkistaa jälkikäteen jokaisen kyselylomakkeen tallennuksen tarkkuuden tai varmistaa, onko kysymyksessä poikkeava havainto. (Erkkonen ym. 2001, 37; Vilka 2005, 89-90.)

Lomakkeilla kerätyt tiedot voidaan tallentaa ja aineistoja käsitellä erilaisilla tilasto-ohjelmilla (esimerkiksi SPSS) tai taulukkolaskentaohjelmilla (esimerkiksi Excel). Etukäteen on hyvä selvittää, minkälaisia ohjelmia aineiston käsittelyyn on käytettävissä ja minkälaiset ovat tutkijan valmiudet käyttää erilaisia ohjelmia, koska esimerkiksi erilaiset tilasto-ohjelmat vaativat käyttäjältään varsin laajoja tilastomatematiikan taitoja. Helpoin ja yleisimmin saatavilla oleva ohjelma on juuri Excel-taulukkolaskentaohjelma, jota käytettäessä on hyvä ottaa huomioon ohjelman rajoitukset ja mahdollisuudet jo tutkimusongelmaa ja kyselylomaketta suunniteltaessa. (Erkkonen ym. 2001, 37 – 39; Vilka 2005, 94.)

Tallennusvaiheessa joitain lomakkeita saatetaan joutua hylkäämään esimerkiksi silloin, jos lomake on vaillinaisesti täytetty. Lomakkeiden hylkäämiseen ei ole olemassa mitään oikeaa sääntöä, vaan se täytyy harkita tapauskohtaisesti. Lomakkeiden tallennus on työläs vaihe, johon kuluu aikaa aluksi noin 10 minuuttia per lomake. Rutiinin karttuessa lomakkeiden tallennustyö nopeutuu. (Erkkonen ym. 2001, 38.)

Lomakkeiden tallennuksen jälkeen aineisto täytyy tarkistaa, koska virhelyöntejä tulee yleensä aina mukaan. Tarkistustyö on syytä tehdä huolellisesti, jotta systemaattisia virheitä ei jäisi. Erkkosen ym. (2001, 38) mukaan aineistoa ei todennäköisesti ole mahdollista saada kokonaan virheettömäksi. Aikaa tarkistusvaiheeseen kuluu yleensä muutama päivä. (Erkkonen ym. 2001, 38.)

#### 5.2.4 Analysointi

Aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia, johon tähdätään tutkimuksen alkuvaiheessa. Aineiston analyysivaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia hän ongelmiinsa saa tai voi olla, että analyysivaiheessa hänelle selviää kuinka ongelmat olisi pitänyt alun perin asettaa. Eskola (1975) onkin todennut, että ongelma ja analyysi ovat yleensä rakenteeltaan yhteneväisiä. (Hirsjärvi ym. 2004, 209.)

Analysointitapojen valinta ei määräydy mekaanisesti jonkin säännön mukaan. Aina ei ole selvää sekään, milloin kerättyä aineistoa aletaan analysoida ja kuka analyysin tekee. Tavallisesti ajatellaan, että analyysi tehdään sen jälkeen kun aineisto on kerätty ja järjestetty. Tämäntyyppinen ajattelu tutkimusaineiston analyysistä soveltuu hyvin sellaiseen tutkimukseen, jossa tietoja on kerätty strukturoiduilla lomakkeilla tai asteikkomittareilla. Hirsjärvi (2005, 211) toteaaakin, että aineiston käsittely ja analysointi tulisi aloittaa mahdollisimman pian keruuvaiheen tai kenttävaiheen jälkeen.

Tietojen käsittely ja analysointi on perinteisesti jaettu kuvailuun ja päättelyyn. Kuvailulla tarkoitetaan tilastoaineiston luokittelua ja taulukointia, graafisten esitysten tekemistä sekä tunnuslukujen laskemista. Päättely käsittää parametrien estimointia ja testausta sekä tilastollisia analyysejä. Parametrillä tarkoitetaan perusjoukon johonkin muuttujaan liittyvää tunnuslukua, jonka arvoja pyritään selvittämään tutkimuksen avulla. Tällaisia tunnuslukuja ovat muun muassa keskiarvo ja -hajonta. (Valli 2001, 107.) Estimoinnilla tarkoitetaan otoksesta laskettujen tunnuslukujen avulla tehtäviä arvioita perusjoukon vastaaville parametreille. (Holopainen & Pulkkinen 2001, 14, 84.)

Erkkosen ym. (2001,17) mukaan käyttökelpoisimpia ja samalla helpoimmin aineistosta laskettavia tietoja ovat suorat jakaumat, keskiluvut ja ristiintaulukoinnit. Tuloksia on yksinkertaista esittää esimerkiksi taulukkomuodossa tai kuvina. (Erkkonen ym. 2001, 17.)

Aineiston käsittelystä ja analyysimenetelmistä löytyy lisää tietoa tilastollista tutkimusta käsittelevistä teoksista. (muun muassa Heikkilä 2004, Holopainen ym. 2001, Valli 2001.)

### 5.3 Kävijätutkimuksen raportointi

Kävijätutkimuksen raportoinnin esitystapa riippuu paljon sen käyttötarkoituksesta. Sillä, tuleeko raportti tietyn organisaation sisäiseen käyttöön vai julkaistaanko se muidenkin luettavaksi, on merkitystä miten kävijätutkimus tulisi raportoida. Yleensä tulokset esitetään pääosin havainnollisina kuvina ja taulukoina tai tekstin muodossa. Monesti suositellaan kuvien käyttöä, koska hyvät kuvat ovat varsin informatiivisia. Toisaalta monimutkaiset kuvat ja taulukot vaativat tuekseen selvennystä tekstin muodossa. Raporttia laatiessa voi myös käyttää apuna aikaisemmin julkaistuja kävijäraportteja. (Erkkonen ym. 2001, 42.)

### 5.4 Kävijätiedon tulkitseminen ja hyödyntäminen

Kävijätietoja voidaan hyödyntää alueiden kehittämisessä ja suunnittelussa monella eri tavalla. Kävijätutkimuksista saatavien tietojen perusteella kävijöiden segmentointi on mahdollista monien eri muuttujien mukaan. Segmentoinnin perusteita on esitetty luvussa 2.1.

Kävijätutkimus on osa osallistavaa ja strategista suunnittelua, joita on käsitelty luvussa 4.4.4. ja 4.4.5. Kyselyn avulla kävijät voivat välittää toiveitaan sekä näkemyksiään suunnitteluprosessiin ja siten vaikuttaa alueen kehittämiseen. Kävijätutkimusta voidaan pitää myös osana strategisen suunnitteluprosessin markkina-analyysia.

Olennaista on, että kävijätietoja kerätään jatkuvasti osana alueen hallinnoimisen rutiineja. Ajan tasalla olevien tietojen perusteella alueen käytössä tapahtuvien muutosten hallinta ja tulevan käytön kehityksen ennustaminen on helpompaa. Tietoja voidaan kerätä jatkuvasti vuosittaisen kierron periaatteella tai joidenkin vuosien väliajoin. (Erkkonen ym. 2001, 15.)

## 6 KÄVIJÄTUTKIMUS LAHDEN URHEILUKESKUKSESSA

Seuraavassa luvussa käsitellään Lahden Urheilukeskuksessa kesällä 2006 tehtyä kävijätutkimusta. Tämän lisäksi luvussa esitellään tutkimuksen kohteena ollutta Lahden Urheilukeskuksen aluetta.

### 6.1 Tutkimuksen tarve

Urheilukeskuksen alueen kesän aikana tapahtuvaa käyttöä ja kesäaikana vierailevia kävijöitä ei ole selvitetty aikaisemmin. Samaan tulokseen ovat tulleet Hujanen ym. (1998, 74 – 75) Lahden ammattikorkeakoululle tekemässään opinnäytetyössä. Kävijätutkimuksen avulla tuotetaan perustietoa alueiden käytöstä ja kävijöistä.

Lahden Urheilukeskuksen yksi funktio on matkailukohde. Kävijätietojen tarvetta Urheilukeskuksessa voidaan perustella sillä että matkailu on nopeasti kasvava ja muuttuva ala, jolloin kehittämisen ja suunnittelun merkitys korostuu. Kehittäminen, muutostilanteiden hallinta ja suunnittelu vaativat syvällistä näkemystä ja perusteltuja näkökatoja. Matkailun kehittämiseen tarvitaan sekä tietoa että taitoa. Tietoa matkailun kehittämiseen tuottaa muun muassa soveltava tutkimus. (Hirsjärvi ym. 2007, 19; Hemmi 2005 b, 420 – 421.)

Keväällä 2006 käymieni keskustelujen perusteella Lahden hiihtomuseon ja näkötornin yhteiskäytössä ilmeni parantamisen varaa. Hiihtomuseon henkilökunnan mielestä näkötornista ei tule heille tarpeeksi asiakkaita kun he taas

ohjaavat asiakkaitaan näkötorniin. Tämä asetelma vaikutti myös aineistonkeruupaikkojen valintaan.

Näköalatornissa kesän 2006 vuokralla ollut T2 Elämyspalvelut haluaa kehittää palveluitaan Suurmäen alueella. Palveluiden kehittämiseen tarvitaan tietoja nykyisistä asiakkaista ja heidän mielipiteistään, mikä on tämänkin kävijätutkimuksen yksi päätehtävistä.

Lahti valittiin vuonna 2005 Suomen kandidaatiksi vuoden 2013 pohjoismaisten hiihtolajien MM-kisaisännäksi. Lahden Urheilukeskus tulisi olemaan kisojen päätapahtumapaikka. Kävijätutkimuksen avulla voidaan saada arvokasta tietoa alueen kehittämiseksi.

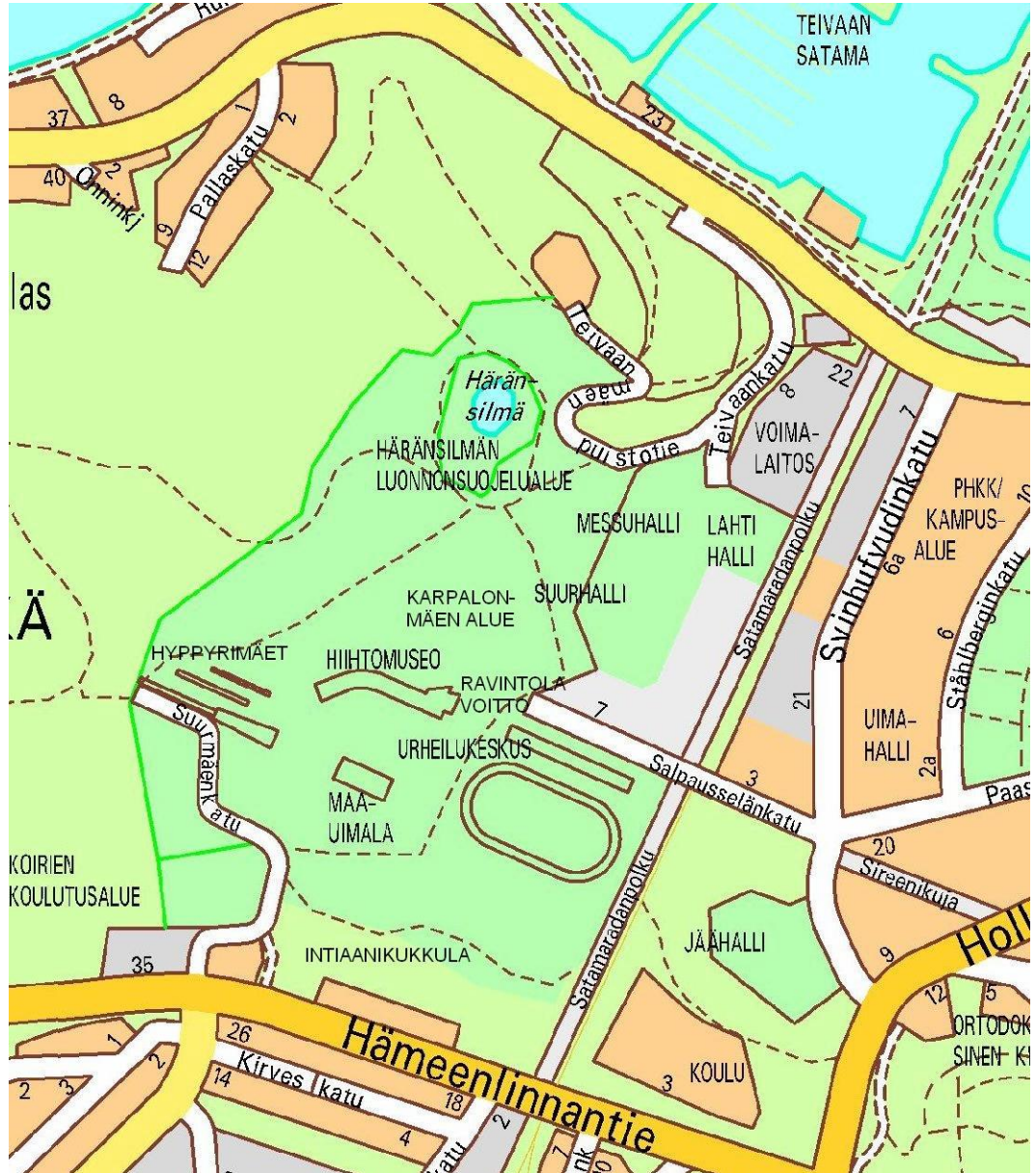
## 6.2 Alueen kuvaus

Urheilukeskus sijaitsee noin kilometrin päässä Lahden ydinkeskustasta. Se tunnetaan kansallisesti ja kansainvälisesti yhtenä maailman parhaista talviurheilukeskuksista. Urheilukeskuksessa on järjestetty pohjoismaisten hiihtolajien MM-kilpailut kuusi kertaa vuosina 1926, 1938, 1958, 1978, 1989 ja 2001. Alue tunnetaan myös vuosittain järjestettävistä Salpausselän kisoista sekä muista urheilukisoista ja tapahtumista. (Moilanen 1998, 85; Lahtitravel, 3.5.2007.)

Urheilukeskuksen maa-alueet ovat Lahden kaupungin omistuksessa lukuun ottamatta alueen läpi kulkevaa rataosuutta, joka kuuluu Valtion Rautateiden omistukseen. Suur-, messu- ja Lahtihalli ovat vuokrattu urheiluhalliyhdistykselle. (Puikkonen 2007; Louko 2007.)

Urheilukeskuksessa on seitsemän hyppyrimäkeä. Suurmäki K 116, normaalimäki K 90, pieni mäki K 64 sekä Karpalonmäen 4 harjoittelumäkeä. Hyppyrimäet ovat kilpailu- sekä harjoituskäytössä kesäisin ja talvisin. Suurmäki toimii kesäisin näkötornina. Muina aikoina näkötorniin pääsee tilauksesta. Suurmäen mäkimontussa sijaitsee kesäisin toimiva maauimala. Maauimalassa on kaksi allasta, joiden mitat ovat 8 x 25 m ja 25 x 50m. Maauimalan vierestä kulkee

tuolihissi suurmäen juurelle, josta pääsee hissillä Suurmäen katettuun näkötorniin.  
(Lahtitravel 2007; Urheilukeskuksen esite 2007; Moilanen 1998, 85.)



Kuvio 2. Lahden Urheilukeskuksen opaskartta. (© Lahden kaupunki, Maankäyttö, 16.5.07)





Kuvio 3. Ilmakuva Lahden Urheilukeskuksen alueesta. (© Lahden kaupunki/ Maankäyttö, 16.5.07)

Hyppyrimäkien vieressä sijaitsee mäkipatsomorakennus, joka on rakennettu vuonna 1973. Rakennuksessa on saunat, pukuhuoneet, liikunta- ja kuntosali sekä huoltotiloja. Mäkipatsomoihin mahtuu yhteensä noin 60 000 henkilöä. (Urheilukeskuksen esite 2007.)

Urheilustadion toimii hiihto-, yleisurheilu-, sekä jalkapallostadionina. Se toimii myös monien tapahtumien keskuspaikkana. Pääkatsomorakennus on rakennettu vuonna 1977. Rakennuksessa on noin 100 huonetta, joissa sijaitsee toimisto- ja kokoustiloja sekä sisäjuoksurata. Katsomoon mahtuu noin 15 000 henkeä. (Urheilukeskuksen esite 2007.)



Hiihtomuseorakennuksen on suunnitellut arkkitehti Esko Hämäläinen ja se on rakennettu vuonna 1989. Matkailuinfo- ja kahvila-ravintolarakennuksen suunnitteli arkkitehti Pekka Salminen, ja se rakennettiin vuonna 2000.

Rakennuksessa sijaitsevat Hiihtomuseo, Ravintola Voitto ja kahvio sekä matkailuinfo. Matkailuinfo ei ole toistaiseksi käytössä. Museossa sijaitsee kaksi näyttelytilaa ja toimintarata. Uudessa siivessä sijaitsee auditorio 80 henkilölle. Ravintola Voitossa on 120 asiakaspaikkaa. Se on avoinna arkisin ja viikonloppuisin tilauksesta. Ravintolan yhteydessä sijaitseva kahvio on avoinna joka päivä ja siellä on noin 40 asiakaspaikkaa. (Urheilukeskuksen esite 2007.)

Lahten Suurhalli on rakennettu vuonna 1980. Sen pinta-ala on 12 000 m<sup>2</sup>. Hallissa on kiinteät katsomot 3500 henkilölle ja sinne saa tarvittaessa 7000 lisäpaikkaa. Halli toimii sekä urheilu-, messu-, näyttely- että kokouskäytössä. Messuhalli on suurhallin laajennusosa, jonka tilavuus on 4 700 m<sup>2</sup>. Messuhalli on pääasiassa messu-, näyttely- ja kokouskäytössä. Lahti Halli on valmistunut vuonna 2006 ja sen tilavuus on 4 600 m<sup>2</sup>. (Urheilukeskuksen esite 2007.)

Alueella sijaitsee myös klubipaviljonki ja klubisauna. Klubipaviljongissa voidaan järjestää tilaisuuksia ruokailuineen 20–60 hengelle. Saunarakennusta vuokrataan illanviettoihin, ruokailu voidaan järjestää. Saunaan mahtuu 20 henkeä kerralla. (Urheilukeskuksen esite 2007.)

Jäähalli on rakennettu vuonna 1972. Sen katsomoissa on tilaa 5100 henkilölle. Jäähalli on pääasiassa harjoitus ja kilpailukäytössä, mutta siellä on myös mahdollisuus järjestää tapahtumia. (Urheilukeskuksen esite 2007.)

Salpausselän ulkoilu- ja latuverkoston pituus on noin 60 km, josta noin puolet on valaistua. Alueella on myös 10 km:n mittaiset viitoitetut reitit maastopyöräilyyn. (Urheilukeskuksen esite 2007.)

Ympäristöministeriön ja Museoviraston yhteistyönä valmistuneen selvityksen (1993) mukaan Urheilukeskus ja Salpausselkä on luokiteltu valtakunnallisesti merkittäväksi kulttuurihistorialliseksi ympäristöksi. Alueella sijaitsee luonnonsuojelualueeksi vuonna 1983 rahoitettu Häränsilmän suppalampi. Se on

syntynyt suppakuoppaan, kun mannerjään sulamisen yhteydessä hienoja maa-aineksia kerääntyi supan pohjalle vettä läpäisemättömäksi kerrokseksi. (Hujanen ym. 1998, 24, 38, 48.)

Kyselylomakkeen kysymykset koskevat pääosin Urheilukeskuksen rakennettua ydinaluetta. Ydinalueeksi tässä tutkimuksessa olen rajannut Urheilukeskuksen alueen niin, että itäpuolella se rajoittuu alueen läpi kulkevaan rautatiehen ja länsipuolella hyppyrimäkiin. Eteläisellä puolella rajasin alueen niin sanottuun intiaanikukkulaan ja pohjoisella alue rajautuu Karpalonmäen alueeseen sekä Suur-, Messu- ja Lahtihalliin. Joiltain osin kyselylomakkeen kysymykset koskettavat häränsilmän luonnonsuojeluetta, Jalkarannan näköalapaikkaa sekä alueen ulkoilureitistöä.

#### 6.2.1 Toiminnallinen organisaatio

Urheilukeskuksessa toimii kaupungin eri toimialoja. Tilapalvelu vastaa kiinteistöistä ja sisätiloista. Liikuntatoimi vastaa rakenteiden, päällystettyjen alueiden ja koko reitistön yllä- ja kunnossapidosta. Vihertoimi vastaa viheralueiden rakentamisesta ja hoidosta sekä reittien ulkopuolisten metsäalueiden hoidosta ja kaupungin museo hoitaa hiihtomuseon toimintaa. Lahden Urheiluhalliyhdistys ry hallinnoi Suur-, Messu- ja Lahtihallia, jotka ovat kaupungin vuokratontilla. Lahden Messut Oy on urheiluhalliyhdistyksen vuokralaisina Messu- ja Lahtihallissa. (Louko 2007; Puikkonen 2007)

Pääkatsomossa on vuokralaisina eri urheiluseuroja sekä järjestöjä. Vuonna 2000 valmistuneessa matkailuinfo ja kahvila-ravintola rakennuksessa on vuokralla Fazer Amica Oy. Näkötorin kesätoiminta on vuokrattu Antti Inkiselle. (Puikkonen 2007; Hujanen ym. 1998, 59; Urheilukeskuksen esite 2007.)

## 6.2.2 Kävijämäärät

Taulukossa 1 on esitetty Hiihtomuseon, maauimalan sekä Näkötornin kävijämääriä vuosina 2002 – 2005. Taulukosta näkyvät myös kävijämäärien prosentuaaliset muutokset vuosien 03–04 sekä 04–05 välisenä aikana. Toiseksi viimeisessä sarakkeessa on ilmoitettu kävijämäärien mahdollinen virhemarginaali. Taulukon viimeisessä sarakkeessa on ilmoitettu kävijämäärien selvittämiseksi käytetty laskentatapa niin, että A tarkoittaa pääsylipuista laskettua kävijämäärää ja E tarkoittaa kassatapahtumista laskettua kävijämäärää. Kohteissa on ollut myös mahdollista käyttää molempia tapoja rinnakkain. Näkötornin osalta ei ollut saatavissa vuoden 2003 kävijämääriä. Taulukossa 2 on esitetty edellä mainittujen paikkojen kävijämäärät kesäkuukausien aikana vuonna 2005.

Taulukko 1. Hiihtomuseon, maauimalan ja näkötornin kävijämäärät vuosina 2002 – 2005. (Santasalo 2005, 58 ja 60; Savikko 2007.)

Paikka	2002	2003	2004	2005	Muutos 03 - 04	Muutos 04 - 05	Virhe- marginaali	Laskenta- tapa
Hiihtomuseo	19731	22 343	22 525	23 708	+ 1 %	+ 5 %	0 - 5 %	AE
Maauimala	28654	30 219	23311	27145	- 23 %	+ 16 %	-	AE
Näkötorni	17 176	-	18 400	14 569	-	- 21 %	10 - 20 %	A

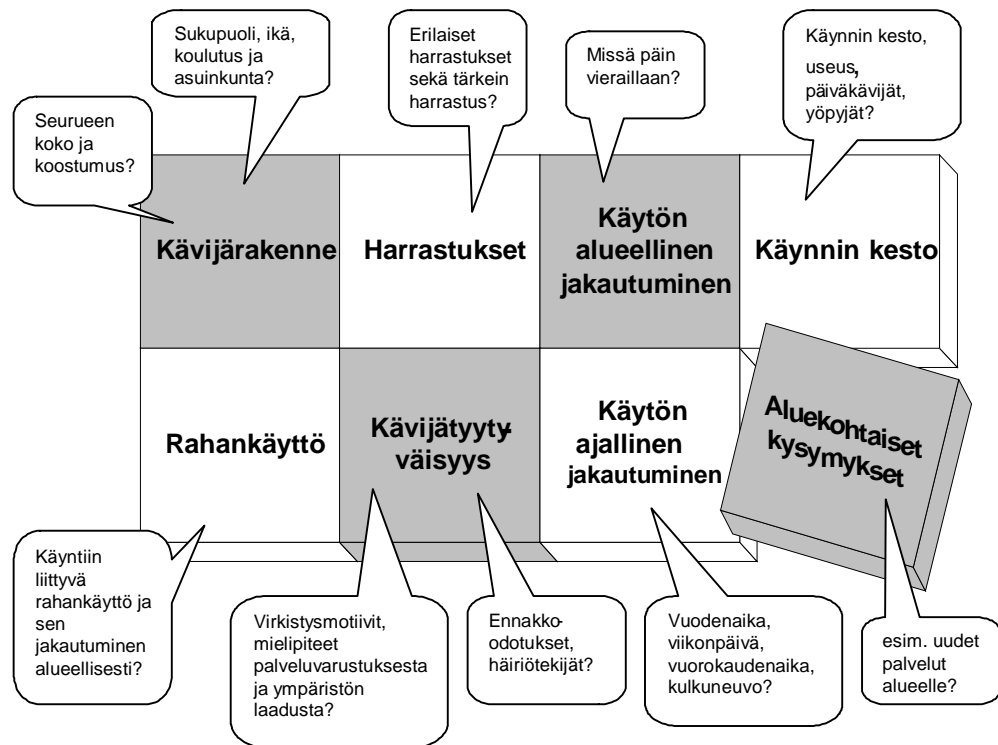
( A = pääsyliput, E = kassatapahtumat)

Taulukko 2. Hiihtomuseon kävijämäärät kesäkuukausien aikana vuonna 2005. (Santasalo 2005, 77, 80; Savikko 2007.)

Paikka	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu
Hiihtomuseo	1 633	1 906	1 949
Maauimala (suljettu 14.8)	9 083	14 572	3 239
Näkötorni	3 354	7 797	3 418

### 6.3 Kävijätutkimuksella mitattavat asiat

Kävijätutkimuksen tavoitteena on tuottaa perustietoa Lahden Urheilukeskuksen alueen käytöstä, kävijöistä sekä heidän mielipiteistään aluetta ja alueen palveluita kohtaan kesän 2006 aikana. Tietoja voidaan käyttää muun muassa alueen kehittämisen ja suunnittelun apuna.



Kuvio 4. Kävijätutkimuksella selvittävät asiat ja niitä kuvaavat muuttujat. (Erkkonen ym. 2001, 13.)

## 6.4 Aineisto ja menetelmät

Menetelmän valintaan vaikuttivat alueen koko, kävijämäärät, ajalliset ja taloudelliset resurssit sekä tutkimusongelman luonne. Kävijätutkimuksen tekemistä ja siinä käytettäviä menetelmiä olen käsitellyt enemmän luvussa 5.

### 6.4.1 Yleistä

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tavallisin aineiston keräämistapa on kyselylomake. Siitä käytetään myös eri metodikirjoissa nimityksiä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely (gallup) riippuen toteutustavasta. Hirsjärven (2005) mukaan kyselystä käytetään myös nimitystä survey-tutkimus, joka viittaa siihen, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Vakioiminen tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. (Vilka 2005, 73.)

Informoitu kysely tarkoittaa Hirsjärven mukaan, että tutkija kohtaa joko kyselylomaketta jakaessaan tai myöhemmin ne noutaessaan perusjoukkoon kuuluvat vastaajat. Heikkilän mukaan informoidussa kyselyssä on kyse siitä, että kysely on jonkinlainen kyselylomakkeen ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto, jossa tutkija saattaa tehdä myös jonkinlaisia lisäkysymyksiä. Kyselylomaketutkimuksissa vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti itse. Tällainen aineiston keruumenetelmä soveltuu hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Jos tutkittava aihe on arkaluontoinen, käytetään usein kyselylomaketta, koska vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Kyselylomakkeen yleisimpänä haittana on pidetty sitä, että vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi. Tällöin puhutaan tutkimusaineiston kadosta. (Vilka 2005, 73.)

#### 6.4.2 Tämä tutkimus

Aineiston kerääminen toteutettiin jakamalla kyselylomakkeita Lahden Urheilukeskuksen alueen kävijöille. Kyselylomakkeita jaettiin kesäsesongin aikana, alkaen kesäkuun 18. päivänä ja päättyen elokuun 29. päivään kesällä 2006. Lomakkeiden jakelutyö suoritettiin Suurmäen näkötorin ja Hiihtomuseon palvelupisteiden aukioloaikoina arkisin ja lauantaisin klo 10.00 – 17.00 ja sunnuntaisin klo 11.00 – 17.00 välisenä aikana ja niin, että kaikki viikonpäivät tulivat huomioiduksi. Lomakkeiden jakaantuminen eri kuukausille ja päiville näkyy taulukossa 1. Lomakkeiden jakelutyön hoitivat pääasiassa näkötorin ja Hiihtomuseon henkilökunta, koska omat ajalliset resurssini eivät olisi riittäneet lomakkeiden jakoon niin monena päivänä.

Taulukko 3. Aineistonkeruupäivien jakaantuminen eri viikonpäiville ja kuukausille

	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su	Yhteensä
Kesäkuu		1	1		1	1	1	5
Heinäkuu	2	1	1	2	1	1	2	10
Elokuu	1	2	2	1	1	2	1	10
YHTEENSÄ	3	4	4	3	3	4	4	25

Kysely suoritettiin pääasiassa informoituna kyselynä, jossa osallistujalle kerrottiin perustiedot tutkimuksesta sekä lomakkeen täyttö- ja palautusohjeet.

Tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen kävijät täyttivät itse. Täytetyn lomakkeen vastaaja palautti näkötorin tai Hiihtomuseon palvelupisteille.

Aineisto kerättiin standardoidulla kyselylomakkeella, jossa oli 8 sivua ja 20 kysymystä. Lomake käännettiin suomeksi, englanniksi ja saksaksi. Aluksi aineistonkeruu oli tarkoitus toteuttaa suomenkielisillä ja englanninkielisillä lomakkeilla. Keskusteluissa alueella toimivien työntekijöiden kanssa ilmeni tarve myös saksankieliselle lomakkeelle. 18.6. – 9.7. välisenä aikana jaettiin ainoastaan suomenkielisiä lomakkeita. Saksankielisen lomakkeen sain valmiiksi 12.7.2006 ja

englanninkielisen lomakkeen 15.7.2006. Lomakkeen suunnittelussa käytin apuna muun muassa metsähallituksen kävijätutkimusopasta (Erkkonen & Sievänen 2001).

Aineistonkeruupaikoiksi valitsin Suurmäen näkötorin sekä Hiihtomuseon asiakaspalvelupisteet. Aineistonkeruupaikkojen valintaan vaikuttivat:

- kävijöiden viipyminen näissä kohteissa hieman pidempään
- molempien keskeinen sijainti Lahden Urheilukeskuksessa
- molempien kohteiden sijainti hieman eri puolella Urheilukeskusta
- molempien kohteiden henkilökunnan sitoutuminen lomakkeiden jakoon kesän ajaksi
- molempien kohteiden varustetaso
- molempien kohteiden luonne matkailijoita palvelevina kohteina
- näkötorin aukiolo yleisölle ainoastaan kesäisin
- näkötorin suuri kävijämäärä kesäisin (18 000 kävijää kesällä 2004).

Tutkimuksen perusjoukon muodostivat Lahden Suurmäen näkötorinissa ja Hiihtomuseossa 18.6.2006 – 29.8.2006 välisenä aikana vierailleet henkilöt. Otantakehikon (taulukko 4) ja aineistonkeruuaikataulun (liitteet 1 - 3) laadin 16.5.2006 – 30.5.2006 välisenä aikana, jolloin asetin tavoitteen havaintojen määrästä, kohderyhmästä sekä alueellisesta jakautumisesta.

Taulukko 4. Lahden Urheilukeskuksen kävijätutkimuksen otantakehikko

Paikka	Kohderyhmä	Havaintoja (tavoite)	Havaintoja (toteutunut)	Keruu- päiviä
Suurmäen näkötorini (NT)	Kaikki kävijät	385	139	25
Hiihtomuseo (HM)	Kaikki kävijät	115	45	25

Aineistonkeruuajataulun (liitteet 1 – 3) (kuukausi, viikonpäivä, vuorokaudenaika, keruupaikka) tein sen jälkeen kun olin määrittänyt sopivat aineistonkeruupaikat. Jaoin keruupäivät hieman yli kahden kuukauden ajanjaksolle niin, että ne jakaantuivat tasaisesti kaikille viikonpäiville. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että aineistoa kerättiin joka kolmas päivä. Aineistonkeruupäivien jakaantuminen eri kuukausille ja viikonpäiville esitetään taulukossa 4. Aineistoa kerättiin näkötorin ja hiihtomuseon aukioloaikoina, maanantaista lauantaihin klo 10.00 – 17.00 ja sunnuntaisin klo 11.00 – 17.00 välisenä aikana. Aineiston ulkopuolelle jäävät muina kuin keruupäivinä alueella vierailevat kävijät sekä muina kuin keruupisteiden aukioloaikoina vierailevat kävijät.

Lomakkeiden jakamisesta vastasivat pääosin näkötorin ja hiihtomuseon henkilökunta. Molempien paikkojen henkilökunnalle järjestettiin perehdyttämistilaisuus, jossa annettiin selkeät suulliset ja kirjalliset ohjeet lomakkeiden jakamisesta ja tehtävään varautumisesta. Koulutusta ja neuvoja aineistonkeruuseen annettiin henkilökunnalle myös tarvittaessa kesän aikana. Työskentelin kesällä muualla, joten minulla ei ollut aikaa osallistua lomakkeiden jakamiseen jatkuvasti. Osallistuin kuitenkin lomakkeiden jakamiseen muutamana päivänä kesän jokaisena kuukautena. Lomakkeet ja muut aineistokeruuseen tarvittavat välineet toimitin keruupaikoille. Täytetyt lomakkeet hain keruupaikoilta muutaman päivän välein.

Otoskoon tavoitteeksi asetin 500 havaintoa. Tavoite perustui kävijätutkimusoppaassa esitettyyn tavoitteeseen otoskoosta kävijätutkimuksissa (Erkkonen ym. 2001, 25) sekä näkötorin (2004) ja Hiihtomuseon (2005) aikaisempien vuosien kävijämääriin. Ne jakaantuivat aineistonkeruupaikkojen välillä niin, että näkötorinista tavoitteena oli saada 385 havaintoa ja Hiihtomuseon tavoite oli 115 havaintoa. Jako perustui näkötorin osalta vuoden 2004 ja Hiihtomuseon osalta vuoden 2005 MEK:n kävijämäärätalustoista saatuihin kävijämääriin kesä-, heinä- ja elokuussa. Laskin molempien paikkojen kävijämäärät yhteen, jonka jälkeen laskin molempien paikkojen suhteelliset osuudet kokonaiskävijämäärään. Kerroin saaduilla suhdeluvuilla tavoitellun



kokonaishavaintomäärän, jolloin tavoiteltujen havaintojen määrät jakaantuivat keruupaikkojen välillä edellä mainitulla tavalla.

Aineisto kerättiin etukäteen laaditun suunnitelman mukaan yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Otantamenetelmänä käytettiin kesä- ja heinäkuun osalta systemaattista otantaa niin, että kesäkuussa kyselylomakkeita jaettiin joka kolmannelle ja heinäkuussa joka kuudennelle keruupisteissä vierailleelle. Heinäkuun lopussa huomasiin, ettei havaintoja ollut kertynyt tavoitteen mukaisesti. Tämän johdosta muutin otantamenetelmää niin, että elokuussa siirryttiin käyttämään kokonaisotantaa. Lomakkeita tarjottiin jokaiselle keruupisteillä vierailleille, jotta saataisiin kasvatettua havaintojen määrää. *Havaintoja* kertyi yhteensä 184 kappaletta, joista suurin osa 75,5 % (139) kerättiin Suurmäen näköalatornista ja 24,5 % (45) hiihtomuseolta.

Otantamenetelmän valinta perustui seuraavaan ajattelutapaan:

Jos kävijämäärä on päivää kohti  $x$  kävijää ja oletettu vastausprosentti on 40 %, täytyy lomakkeita jakaa/ tarjota  $x$  määrälle, jotta saataisiin tavoiteltu  $x$  määrä havaintoja.

Tutkimusaineisto on tallennettu ja käsitelty Excel- taulukkolaskentaohjelmalla. Aineistosta on laskettu suoria jakaumia, erilaisia tilastollisia tunnuslukuja sekä tehty ristiintaulukointia.

## 7 TULOKSET

Seuraavissa luvuissa tarkastelen tutkimuksesta saatuja tuloksia.

Ymmärrettävyyden ja luettavuuden vuoksi selvennän kysymysten havaintojen määrää. Saatujen havaintojen määrä ilmoitetaan kirjaimella "n". Havaintojen määrä vaihtelee kysymyskohtaisesti. Tämä johtuu siitä, että osa vastaajista ei ole vastannut lomakkeen jokaiseen kohtaan. Tuloksien esittämisen yhteydessä esitän myös johtopäätöksiä ja pohdintoja tuloksista. Tällaisen käsittelytavan olen valinnut tietoisesti, jotta tulosten lukeminen ja niistä tehdyt johtopäätökset olisivat helpommin luettavissa.

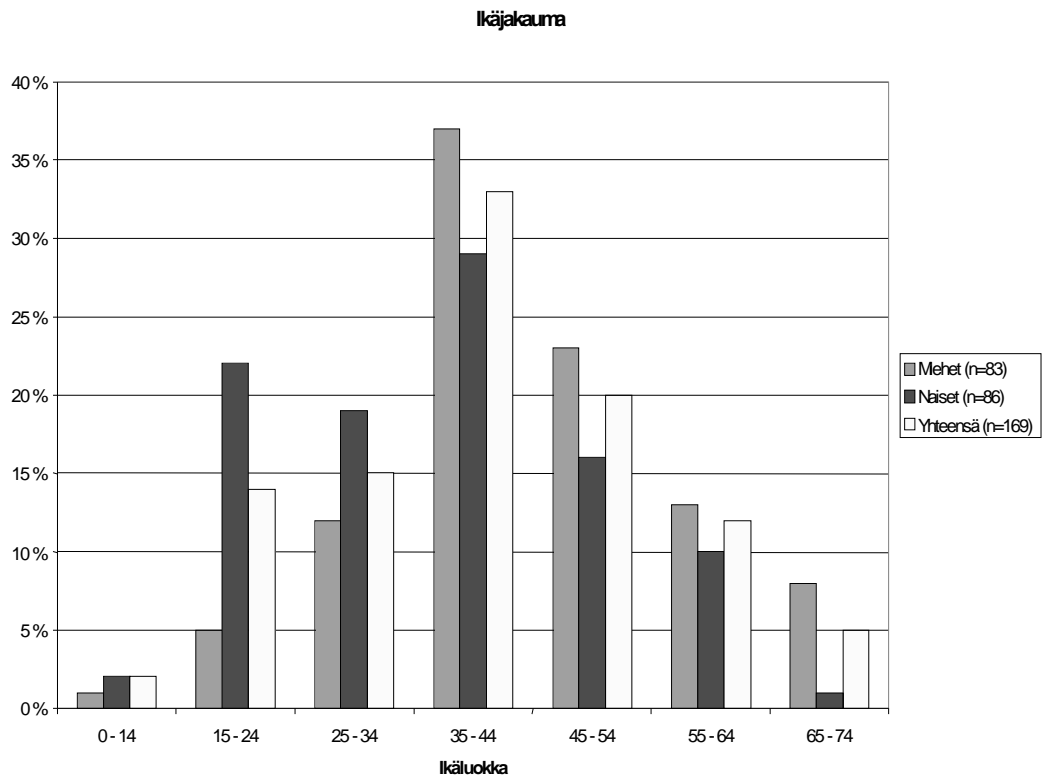
## 7.1 Kävijärakenne

Tässä luvussa kävijöitä tarkastellaan demograafisten, sosio-ekonomisten ja maantieteellisten mittareiden kautta. Demograafisia tietoja ovat ikä, sukupuoli ja kansallisuus. Sosio-ekonomisia ominaisuuksia kuvaa kävijän koulutus. Maantieteellisesti kävijöitä jaetaan kansallisuuden, läänien, kaupungin tai kunnan mukaan. Kävijärakennetta ja siihen vaikuttavia asioita käsitellään teoriaosuuden luvussa 2.

### 7.1.1 Kävijöiden perustiedot

Tutkimukseen vastanneiden henkilöiden sukupuolijakauma oli tasainen. Sekä miehiä että naisia oli vastanneista n. puolet. Suomalaisista kävijöistä pieni enemmistö oli naisia (52 %) kun taas ulkomaalaisista miehiä (52 %) oli enemmän. Suurin kävijäryhmä oli sekä miehillä että naisilla 35 – 44 vuotiaat (kuvio 5). Taulukossa 5 verrataan suomalaisten ja ulkomaalaisten ikäjakaumia, jotka eivät poikkea merkittävästi toisistaan. Miesten keski-ikä oli sekä suomalaisilla että ulkomaalaisilla naisia korkeampi. Suomalaisten keski-ikä oli miehillä 46 vuotta ja naisilla 36 vuotta. Ulkomaalaisten miesten keski-ikä oli 42 vuotta ja vastaavasti naisten 37 vuotta.

Miehiä ja naisia vastanneista oli melkein yhtä paljon. Tulokseen vaikuttanee se, että Urheilukeskus on kesäisin perhekohde. Alueelle saavutaan myös aika harvoin yksin. (taulukko 5).



Kuvio 5. Kävijät iän ja sukupuolen mukaan (n=169, kaikki kävijät)

Taulukko 5. Suomalaisen ja ulkomaalaisten kävijöiden ikäjakaumat

Ikäryhmä	Suomalaiset	Ulkomaalaiset
0 - 14	2 %	1 %
15 - 24	15 %	12 %
25 - 34	13 %	19 %
35 - 44	34 %	32 %
45 - 54	18 %	23 %
55 - 64	12 %	9 %
65 - 74	5 %	4 %
Yhteensä	100	100

Yliopisto- ja korkeakoulututkinnon suorittaneita oli kävijöiden joukossa lähes puolet (48 %). Seuraavaksi eniten oli opistotasoisien tutkinnon suorittaneita, joita oli 27 %. Ulkomaalaiset kävijät olivat korkeammin koulutettuja, heistä noin 2/3 osaa (65 %) oli yliopisto- tai korkeakoulututkinnon suorittaneita. Ulkomaalaisten

korkea koulutustaso voi liittyä siihen, että korkeammin koulutetuilla voi olla enemmän rahaa käytettävissä matkailuun kuin alemman koulutuksen omaavilla. Toisaalta tulos voi johtua ulkomaalaisten erilaisesta koulutusjärjestelmästä. Suomalaisien ja ulkomaalaisten kävijöiden koulutustasoa vertaillaan taulukossa 6.

Taulukko 6. Kävijöiden jakautuminen ammatillisen koulutuksen mukaan

Koulutus	Suomalaiset	Ulkomaalaiset
ammattikoulu	23 %	13 %
Opistotasoinen koulutus	34 %	17 %
Yliopisto- tai koekeakoulututkinto	36 %	65 %
ei ammatillista tutkintoa	6 %	5 %

Lahden Urheilukeskuksessa kyselyyn vastanneista 59 % oli suomalaisia ja 41 % ulkomaalaisia. Prosentuaaliset osuudet ovat vain suuntaa antavia, koska englanninkielisten kyselylomakkeiden jako aloitettiin 12.7.2006 ja saksankielisten 15.7.2006. Ulkomaankielisten lomakkeiden jakamisen myöhempi aloittaminen vaikuttanee ulkomaalaisten vastaajien osuuteen. Vaikka tulokset ovat vain suuntaa antavia, osoittavat ne kuitenkin selvästi, että Urheilukeskus on kansainvälisesti tunnettu matkakohde, jossa käy sekä kansainvälisiä että kansallisia kävijöitä.

Suomalaisista kävijöistä 34 % oli Lahdesta. Seuraavaksi eniten kävijöitä oli Helsingistä (9 %). Yhteensä suomalaisia kävijöitä oli 46:stä kunnasta tai kaupungista. Noin puolet (43 %) suomalaisista kyselyyn vastanneista saapui Etelä-Suomen läänistä. Seuraavaksi eniten kävijöitä oli Länsi-Suomen läänistä, joita oli 30 % (taulukko 3). Lahtelaisten suuri osuus kertoo siitä, että Urheilukeskus on paikallisille merkittävä virkistys- ja matkakohde, joka on otettava huomioon aluetta ja alueen palveluita suunniteltaessa. Vaikka valitsin aineistonkeruupaikoiksi etukäteen ajateltuna muualta tulevia kävijöitä palvelevia kohteita, lahtelaisten osuus kävijöistä oli silti suuri. Paikallisten osuus olisi todennäköisesti ollut vielä suurempi jos aineistoa olisi kerätty esimerkiksi maa- ja metsätalouden alalla ja alueen ulkoilureittien varrella. Tulosten perusteella alue on

tunnettu myös kansallisesti, mistä kertoo se, että kyselyyn vastanneita oli kaikista Suomen lääneistä, Ahvenanmaan lääniä lukuun ottamatta. Suurin osa kävijöistä saapui alueelle kuitenkin Etelä-Suomen läänistä sekä Länsi-Suomen läänistä. Ilmiö selittynee osittain sillä, että Etelä-Suomen ajomatkat ovat lyhyet ja kulkuyhteydet hyvät. Lahti voi myös sijaita ihmisten lomareittien varrella. Alueen kiinnostavuuteen sekä kansainvälisesti että kansallisesti vaikuttanee alueella järjestetyt suuret kansainväliset tapahtumat. Ulkomaalaisista 40 % on saanut tietoa alueesta televisio- ja radio-ohjelmista tai lehtiartikkeleista (taulukko 23).

Taulukko 7. Suomalaiset kävijät lääneittäin

Etelä-Suomen lääni	43 %
Länsi-Suomen lääni	30 %
Itä-Suomen lääni	11 %
Oulun lääni	9 %
Lapin lääni	4 %
Ahvenanmaan lääni	0 %
ulkomaat	2 %

Ulkomaalaisista joka toinen oli saksalainen (50 %). Seuraavaksi eniten ulkomaalaisista kävijöistä oli virolaisia, joita oli 10 % (taulukko 8). Kyselyyn vastanneista eri kansallisuuksia oli suomalaiset mukaan lukien 14. Näkötornin henkilökunnan oman kirjanpidon mukaan eri kansallisuuksia oli kesän aikana 24. Eri kansallisuuksien suuri määrä kertoo myös Urheilukeskuksen kansainvälisestä kiinnostavuudesta ja tunnettuudesta. Saksalaisten määrää selittänee osittain se, että saksalaiset ovat mäkihyppykansaa ja kiinnostuneita lajin kansainvälisistä suorituspaikoista.

Taulukko 8. Ulkomaalaisten tutkimukseen vastanneiden kävijöiden kansallisuudet

Saksalainen	50 %
Virolainen	10 %
Itävaltalainen	7 %
Sveitsiläinen	7 %
Englantilainen	6 %
Espanjalainen	4 %
USA	4 %
Puolalainen	3 %
Ruotsalainen	3 %
Tsekkiläinen	3 %
Italialainen	1 %
Slovenialainen	1 %
Venäläinen	1 %

### 7.1.2 Kävijöiden seuruetiedot

Yleisimmin Urheilukeskuksen alueelle saavuttiin 2 – 5 hengen seurueissa, jollaisia oli 85 % vastanneista. Tyypillisin seuruekoko sekä suomalaisilla että ulkomaalaisilla oli 2, keskiarvon ollessa molemmilla ryhmillä 4. Vastaajista 8 % ilmoitti olevansa alueella yksin. Vertailtaessa suomalaisia ja ulkomaalaisia kävijöitä ei seurueiden koossa ole suuria eroja havaittavissa (taulukko 9).

Tulosten perusteella alueelle saavutaan pienissä ryhmissä. Tähän vaikuttanee se, että Urheilukeskus on tulosten perusteella kohde, jonne saavutaan perheen, sukulaisten ja ystävien kanssa (taulukko 10). Toisaalta ryhmäkoon tuloksiin voi vaikuttaa se, että alueella mahdollisesti vierailevia bussiryhmiä ei ole saatu mukaan kyselyyn.

Yli kuuden hengen seurueita oli yllättävän vähän, vaikka alueella käy kesäisin paljon varsinkin ulkomaalaisia bussiryhmiä. Tämän ryhmän pientä osuutta voi selittää esimerkiksi aineistonkeruun aikatauluun perustuvilla syillä. Ryhmät ovat voineet vierailla alueella muina aikoina kuin keruupisteiden aukiolo aikoina. Voi

myös olla, että ryhmät eivät ole jostain syystä olleet halukkaita vastaamaan kyselyyn. Tällaisia syitä voivat olla esimerkiksi kiire jatkaa matkaa tai kielitaidon puute.

Taulukko 9. Kävijöiden seuruetiedot

Seuruekoko	Suomalaiset (n = 103)	Ulkomaalaiset (n=71)
Vastaaajista alueella yksin	8 %	7 %
2 - 5 hengen seurue	84 %	86 %
yli 6 hengen seurue	8 %	7 %

Lahden Urheilukeskus on kesäisin perhelomakohde, sillä 59 % suomalaisista ja 69 % ulkomaalaisista vastaajista oli liikkeellä oman perheen kanssa. Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat ystävät ja sukulaiset. Kolmanneksi suurimmaksi ryhmäksi nousi muu vaihtoehto, jonka valitsivat 18 % suomalaisista ja 10 % ulkomaalaisista vastaajista. Muu vaihtoehdon valinneista 69 % oli vastannut seurueen koostuvan omasta perheestä sekä ystävistä ja sukulaisista. Aineiston keruun ajoittuminen kesäajalle vaikuttaa ryhmien rakenteisiin. Kesällä ihmiset ovat lomalla ja matkustavat perheiden ja ystävien kanssa. Työtovereiden, yritysvieraiden ja koulu-/ opiskeluryhmien vähäinen osuus selittynee myös osittain aineiston keruun ajankohdalla.

Taulukko 10. Seurueen koostuminen

Seurue	Suomalaiset (n=96)	Ulkomaalaiset (n=68)
oma perhe	59 %	69 %
ystävät, sukulaiset	21 %	18 %
työtoverit	0 %	3 %
yritysvieraat	1 %	0 %
koululuokka tai muu opiskelijaryhmä	1 %	0 %
muu	18 %	10 %

## 7.2 Käynti Lahden Urheilukeskuksessa

### 7.2.1 Kohteen tärkeys

Kysymyksessä 13 tiedusteltiin kuinka tärkeänä kohteena kävijät pitivät Lahden Urheilukeskusta. Vastaajista 17 %:lle Urheilukeskus oli matkan ainoa tai tärkein kohde. Tyypillisimmin Urheilukeskus on kuitenkin yksi matkan suunnitelluista kohteista. Noin kolmannes (30 %) vastaajista saapui Urheilukeskukseen ennalta suunnittelematta. Kun suomalaisia ja ulkomaalaisia (taulukko 11) sekä Suurmäellä ja Hiihtomuseolla vastanneita (taulukko 12) tarkasteltiin erikseen, ilmeni jonkin verran eroavaisuuksia.

Taulukko 11. Matkakohteen tärkeys suomalaisten ja ulkomaalaisten mielestä

Matkakohteen tärkeys	Suomalaiset (n=103)	Ulkomaalaiset (n=68)
Matkan ainoa/ tärkein kohde	21 %	12 %
Yksi matkan suunnitelluista kohteista	51 %	54 %
Ennalta suunnittelematon kohde matkan varrella	27 %	34 %

Taulukko 12. Matkakohteen tärkeys

Matkakohteen tärkeys	Suurmäki (n=130)	Hiihtomuseo (n=44)
Matkan ainoa/ tärkein kohde	15 %	23 %
Yksi matkan suunnitelluista kohteista	52 %	57 %
Ennalta suunnittelematon kohde matkan varrella	33 %	20 %

Näkötorniin saavutaan ennalta suunnittelematta varmasti osittain siitä syystä, että se sijaitsee vilkkaasti liikennöidyn Hämeenlinnantien varrella, mikä vaikuttaa alueen saavutettavuuteen.



### 7.2.2 Kävijöiden harrastukset

Lomakkeen kysymyksessä 5 selvitettiin kävijöiden eri harrastuksia ja aktiviteettejä Urheilukeskuksen alueella. Kysymyksessä kävijöitä pyydettiin vastaamaan, mitä he pääasiassa tekivät tai aikoivat tehdä Urheilukeskuksessa vierailunsa aikana. Vastaajille annettiin 18 eri vaihtoehtoa, joista heillä oli mahdollisuus valita niin monta vaihtoehtoa kuin oli tarpeen. Näiden vaihtoehtojen lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus nimetä joku muu vaihtoehto, jota ei valmiista vaihtoehdoista löytynyt. Aktiviteettien jakaumat näkyvät taulukossa 13.

Lahden Urheilukeskukseen tullaan ennen kaikkea vierailemaan näkötorjissa, katselemaan maisemia ja valokuvaamaan. Nousu istumahissillä, Hiihtomuseossa vierailu ja kävely ovat myös suosittuja aktiviteettejä. Verrattaessa suomalaisia ja ulkomaalaisia kävijöitä harrastukset olivat lähes samoja. Suomalaisen ja ulkomaalaisten kymmenen useimmin esiintyvää harrastusta olivat täysin samat. Järjestys harrastusten välillä oli hieman poikkeava. Ulkomaalaiset valokuvasivat (72 %), tutustuivat luonto- ja maastokohteisiin (36 %) ja kävelivät (46 %) suomalaisia innokkaammin. Suomalaiset taas katselivat maisemia (72 %) ja uivat (14 %) ulkomaalaisia innokkaammin.

Vastausten perusteella voidaan olettaa, että Urheilukeskuksen vetovoimatekijöitä kesällä ovat juuri näkötorj, maisemat, luonto, istumahissi, hiihtomuseo sekä maa-uimala.

Vertailtaessa Suomäellä vastanneiden ja Hiihtomuseolla vastanneiden harrastuksia, Suurmäellä vastanneista vain 19 % on vierailut tai aikoo vierailla hiihtomuseolla, kun taas hiihtomuseolla vastanneista 64 % on vierailut tai aikoo vierailla näkötorjissa. Tulokseen vaikuttanee opasteiden vähäinen määrä ja niiden laatu, joihin alueella liikkuvat olivat tyytymättömiä alueen palveluita arvioitaessa (taulukot 25 ja 26). Tulokseen voi myös vaikuttaa näkötorjin henkilökunnan tietämättömyys alueesta tai taitamattomuus ohjata ihmisiä muualle urheilukeskuksen alueelle. Tämä voi johtua esimerkiksi henkilökunnan vähäisestä koulutuksesta. Toisaalta näkötorjissa vierailevat kävijät eivät välttämättä ole kiinnostuneita esimerkiksi hiihtomuseon palveluista. Tämän kohdan tuloksia voi

verrata myös kohdan 7.2.3. käyntikertojen alueelliseen jakautumiseen (taulukko 16), jonka tulokset ovat hyvin samansuuntaiset.

Taulukko 13. Pääasialliset harrastukset joihin osallistuttiin tai aiottiin osallistua Lahden Urheilukeskuksessa

Harrastus	Osallistunut/ aikonut osallistua
Näköalatornissa käynti	88 %
Maisemien katselu	65 %
Valokuvaus	49 %
Nousu istumahisillä	39 %
Hiihtomuseossa käynti	38 %
Kävely	38 %
Luontokohteisiin ja maastoon tutustuminen	23 %
Kahvilassa käynti	22 %
Uiminen	11 %
Ruokailu	10 %
Koiran ulkoiluttaminen	3 %
Muu	2 %
Urheilukisoihin osallistuminen	2 %
Urheilukisojen seuraaminen	2 %
Maastopyöräily	1 %
Ohjelmapalveluun osallistuminen	1 %
Kiipeily, köysilaskeutuminen tai muu köysiaktiviteetti	0 %
Tapahtumaan osallistuminen	0 %
Messuille osallistuminen	0 %

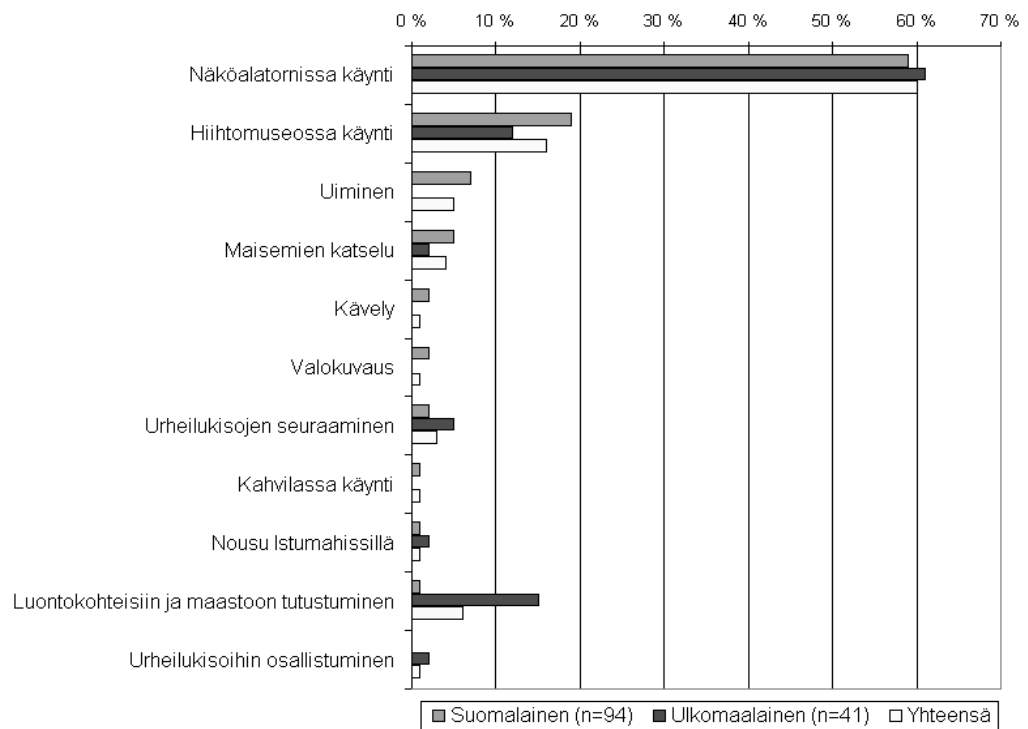
Kyselyyn vastanneita pyydettiin ilmoittamaan myös käynnin tärkein harrastus tai aktiviteetti. Suomalaisilla tärkeimpiä harrastuksia olivat näköalatornissa käynti (59 %), Hiihtomuseossa käynti (19 %) sekä uiminen (7 %). Ulkomaalaisten tärkeimmiksi harrastuksiksi muodostuivat näköalatornissa käynti (61 %), luontokohteisiin ja maastoon tutustuminen (15 %) sekä hiihtomuseossa käynti (12

%). Kävijöiden ilmoittamia tärkeimpiä harrastuksia vertailtiin myös Suurmäellä ja Hiihtomuseossa kyselyyn vastanneiden kesken.

Taulukko 14. Suurmäen näkötornissa ja Hiihtomuseossa kyselyyn vastanneiden tärkeimmät harrastukset

Tärkein harrastus	Näkötornissa kyselyyn vastanneet (n=110)	Hiihtomuseossa kyselyyn vastanneet (n=31)	Yhteensä (n = 141)
Näköalatornissa käynti	70 %	26 %	60 %
Hiihtomuseossa käynti	2 %	68 %	16 %
Luontokohteisiin tutustuminen	7 %	0 %	6 %
Uiminen	6 %	0 %	5 %
Maisemien katselu	5 %	0 %	4 %
Urheilukisojen seuraaminen	4 %	0 %	3 %
Nousu istumahissillä	2 %	0 %	1 %
Kävely	1 %	3 %	1 %
Valokuvaus	2 %	0 %	1 %
Kahvilassa käynti	0 %	3 %	1 %
Urheilukisoihin osallistuminen	1 %	0 %	1 %

Suurmäellä kyselyyn vastanneista 70 % ilmoitti näköalatornissa käynnin tärkeimmäksi harrastukseksi. Hiihtomuseolla vastanneista 68 % ilmoitti Hiihtomuseossa käynnin ja 26 % näköalatornissa käynnin tärkeimmäksi harrastukseksi. Tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että kävijät lähtevät vierailemaan juuri näissä kohteissa. Näkötornin merkitys alueella näyttäisi olevan tulosten perusteella huomattava.



Kuvio 6. Suomalaisen ja ulkomaalaisten tärkeimmät harrastukset Lahden Urheilukeskuksen alueella

### 7.2.3 Käyntikertojen alueellinen jakautuminen

Kävijätutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli selvittää käyntikertojen alueellista jakautumista Lahden Urheilukeskuksessa. Kysymyksessä 4 vastaajia pyydettiin vastaamaan missä päin Urheilukeskusta he aikoivat vierailla tai olivat vierailleet käynnin aikana. Vastaajille annettiin 11 valmiita vaihtoehtoa, joista heidän oli mahdollisuus valita niin monta vaihtoehtoa kuin oli tarpeen. Näiden lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus nimetä joku muu vaihtoehto, jota ei ollut valmiissa vaihtoehdoissa. Tuloksia tarkasteltaessa tulee huomioida, että kävijä on voinut vierailla useammassa kohteessa saman käynnin aikana.

Kysymyksen 4 tulosten perusteella on myös mahdollista tarkastella näkötorin ja Hiihtomuseon välistä yhteiskäyttöä. Tulosten perusteella Lahden Urheilukeskuksen vetovoimaisin käyntikohde on näköalatorni, jossa aikoi vierailla tai oli vieraillut 86 % kaikista vastaajista. Seuraavaksi eniten kävijöitä aikoi vierailla tai vieraili Hiihtomuseossa (36 %) ja mäkimontussa (36 %). Ulkomaalaisia kiinnosti suomalaisia enemmän hiihtomuseo, ulkoilureitit ja Karpalonmäen alue. Suomalaisille maauimala oli ulkomaalaisia kiinnostavampi kohde (taulukko 15). Maauimalan suosioon suomalaisten keskuudessa vaikuttanee paikallisten kävijöiden osuus kyselyyn vastanneista.

Tulokset eivät täysin vastaa alueen todellista käytön jakaantumista. Näkötorin ja Hiihtomuseon suosioon voi vaikuttaa se, että aineisto on kerätty juuri näistä paikoista. Toisaalta ne ovat alueen keskeisiä kävijöitä palvelevia kohteita. Myös mäkimonttu, urheilustadion ja maauimala ovat erittäin keskeisiä paikkoja Urheilukeskuksen alueella, joten niiden sijoittuminen tulosten kärkipäähän ei ole suuri yllätys. Jos aineistoa olisi kerätty maauimalassa, sen osuus olisi ollut todennäköisesti suurempi.

Taulukko 15. Kävijöiden alueellinen jakautuminen Lahden Urheilukeskuksessa (mahdollisuus vierailla useammassa kuin yhdessä kohteessa käynnin aikana)

	Suomalaiset (n = 105)	Ulkomaalaiset (n = 72)	Yhteensä
Suurmäen näköalatorni	82 %	90 %	86 %
Hiihtomuseo	30 %	43 %	36 %
Mäkimonttu	37 %	36 %	36 %
Lahden Urheilustadion	24 %	28 %	26 %
Maauimala	22 %	11 %	18 %
Ulkoilureitit	11 %	25 %	17 %
Ravintola Voitto	10 %	14 %	11 %
Karpalonmäen alue	3 %	18 %	9 %
Häränsilmä	5 %	3 %	5 %
Suurhalli	4 %	3 %	5 %
Jalkarannan näköalapaikka	1 %	4 %	2 %
Muu	1 %	1 %	2 %

Käytön alueellista jakautumista verrattiin myös hiihtomuseolla ja näkötorinissa vastanneiden kesken (taulukko 16). Hiihtomuseolla tutkimukseen vastanneista 62 % aikoi vierailla tai vieraili näköalatorinissa ja 33 % Lahden urheilustadionilla. Suurmäellä tutkimukseen vastanneista 39 % aikoi vierailla mäkimontussa ja 23 % Lahden urheilustadionilla.

Taulukko 16. Kävijöiden alueellinen jakautuminen, Lahden Urheilukeskuksen alueella, näkötorinissa vastanneiden ja hiihtomuseossa vastanneiden kesken (mahdollisuus vierailla useammassa kuin yhdessä kohteessa käynnin aikana)

Käyntikohte	Näkötorinissa vastanneet	Hiihtomuseolla vastanneet	Yhteensä
Suurmäen näköalatorni	94 %	62 %	86 %
Hiihtomuseo	17 %	96 %	36 %
Mäkimonttu	39 %	27 %	36 %
Lahden Urheilustadion	23 %	33 %	26 %
Maaumala	19 %	13 %	18 %
Ulkoilureitit	19 %	9 %	17 %
Ravintola Voitto	8 %	22 %	11 %
Karpalonmäen alue	11 %	4 %	9 %
Häränsilmä	5 %	4 %	5 %
Suurhalli	4 %	7 %	5 %
Jalkarannan näköalapaikka	2 %	2 %	2 %
Muu	3 %	0 %	2 %

Huomioitavaa tuloksissa on se, että näkötorinissa vastanneista vain 17 % vieraili tai aikoi vierailla Hiihtomuseossa. Hiihtomuseolla vastanneista 62 % vieraili tai aikoi vierailla näkötorinissa. Näiden tulosten perusteella näkötorinin ja Hiihtomuseon yhteiskäytössä on havaittavissa haastatteluissakin ilmenneitä ongelmia. Näkötorinin asiakkaat eivät näytä löytävän Hiihtomuseolle. Siihen vaikuttavia syitä voi olla muun muassa hyvien opasteiden puuttuminen, näkötorinin henkilökunnan riittämättömät tiedot ja taidot tai toimijoiden välisen yhteistyön tai viestinnän ongelmat.

Tuloksia tarkasteltaessa täytyy huomioida, että näkötornissa vastaajia oli huomattavasti enemmän kuin hiihtomuseolla, mikä voi vaikuttaa tulosten vertailtavuuteen.

Mielenkiintoinen seikka tuloksissa on myös se, että ravintolassa vierailaan niin vähän käyntien aikana. Kaikista vastaajista vain 11 % on aikonut vierailla ravintolassa käynnin aikana. Tulokseen vaikuttanee osaltaan se, että Ravintola Voitto oli suljettu heinäkuun ajan lattiaremontin vuoksi. Tulokseen vaikuttanee myös se, ettei aineistoa kerätty Ravintola Voitossa.

Näkötornissa vastanneista vain 8 % on aikonut vierailla tai on vieraillut Ravintola Voitossa kun vastaava luku Hiihtomuseossa vastanneiden kesken oli 22 % (taulukko 16). Tulokseen voi vaikuttaa edellä mainittujen asioiden lisäksi kävijöiden tietämättömyys alueella tarjottavista muista palveluista. Tähän voi vaikuttaa muun muassa alueen opasteiden vähäinen määrä tai laatu, henkilökunnan tietämättömyys alueen muista palveluista sekä alueella toimivien tahojen yhteistyön puutteellisuus tai ymmärrys alueella käyvistä ihmisistä ja heidän tarpeistaan.

Toisaalta voi olla niin, että alueella vierailevilla kävijöillä ei ole tarvetta käyttää ravintolapalveluita alueella tai he käyttävät lähialueiden muita ravintolapalveluita. Tuloksia voidaan verrata kohdan 6.4. tuloksiin, missä selvitettiin uusien palveluiden tarvetta Suurmäen alueelle. Kahvilapalvelut oli toivotuin uusi palvelu Suurmäen alueelle, jota toivoi 42 % kaikista kyselyyn vastanneista.

#### 7.2.4 Käynnin kesto ja toistuvuus

Lomakkeen toisessa kysymyksessä selvitettiin kävijöiden oleskeluaikaa Suurmäen alueella, Urheilukeskuksessa sekä Lahdessa. Alueella viipymisen perusteella on mahdollista erottaa toisistaan yöpyvät matkailijat sekä päiväkävijät. Kävijöiden luokittelua käsitellään teoriaosuuden luvussa 2.

Urheilukeskuksen alueella ei ole majoituspalveluita tarjoavia yrityksiä, mutta alueella on periaatteessa mahdollisuus yöpyä esim. asuntoautossa, jolloin kävijä luokiteltaisiin yöpyväksi kävijäksi eli matkailijaksi. Toisaalta Urheilukeskus on osa Lahden Seudun matkailukokonaisuutta. Jos alueella kävijä yöpyy Lahdessa, voidaan hänet luokitella yöpyväksi kävijäksi. Tästä johtuen myös viipymistä Lahden alueella on mielenkiintoista selvittää.

Kävijöiden viipymisen perusteella on myös mahdollista hahmottaa sitä, minkälainen kohde Lahden Urheilukeskus on. Tulosten perusteella voidaan arvioida, käydäänkö alueella pikaisesti pysähtymässä vai tullaanko alueelle viipymään pidemmäksi aikaa?

Kävijöiden Suurmäen ja Urheilukeskuksen alueella viettämä aika vaihteli yhdestä tunnista kuuteen tuntiin, joten tästä näkökulmasta katsottuna kaikkia vastaajia voidaan pitää päiväkävijöinä. Alueelle saavuttiin myös matkailuautoilla, mutta ainakaan kyselyyn vastanneista matkailuautoilijoista kukaan ei yöpynyt Urheilukeskuksen alueella. Urheilukeskus on osa Lahden kaupunkia ja Lahden kaupungin majoituspalvelut sijaitsevat lähellä aluetta. Tästä näkökulmasta katsottuna myös viipymistä Lahden alueella on syytä selvittää, jotta saadaan selvitettyä päiväkävijöiden ja yöpyvien kävijöiden osuudet. Suurin osa Suurmäen (96 %) ja Urheilukeskuksen (90 %) alueen kävijöistä viipyvät alueella alle 3 tuntia eli kohteessa ei viivytä kovin pitkään (taulukko 17).



Taulukko 17. Kävijöiden viipyminen Urheilukeskuksen ja Suurmäen alueella

	Urheilukeskuksen alueella (n = 115)	Suurmäen alueella (n = 164)
Alle 1 tuntia	23 %	37 %
1-2 tuntia	46 %	43 %
2-3 tuntia	21 %	16 %
3-4 tuntia	7 %	2 %
4-5 tuntia	1 %	1 %
yli 5 tuntia	2 %	1 %

Käynnin keston tunnuslukuja on esitetty taulukossa 18. Mediaani ilmaisee keskimmäisen havainnon jakaen aineiston kahteen yhtä suureen luokkaan. Moodi ilmoittaa vastausten yleisimmin esiintyvän arvon. Minimi ilmoittaa vastausten pienimmän käytetyn rahamäärän ja vastaavasti maksimi suurimman. Keskiarvo on luku, joka kuvaa, kuinka suuria numeeriset havainnot ovat keskimäärin. Keskiarvo lasketaan jakamalla havaintoarvojen summa niiden lukumäärällä. Suomalaiset viipyivät Suurmäen alueella keskimäärin 1,22 tuntia ja Urheilukeskuksen alueella 1,6 tuntia. Ulkomaalaiset viipyivät Suurmäen alueella keskimäärin 1,11 tuntia ja Urheilukeskuksen alueella 1,28 tuntia (taulukko 18).

Taulukko 18. Käynnin keston tunnuslukuja Suurmäen ja Urheilukeskuksen alueella

Tunnusluku	Suomalaiset	Ulkomaalaiset
SUURMÄKI (tunteja)		
Mediaani	1	1
Moodi	1	1
Minimi	0,2	0,2
Maksimi	6,1	4
Keskiarvo	1,22	1,11
URHEILUKESKUS (tunteja)		
Mediaani	1	1
Moodi	1	1
Minimi	0,33	0,02
Maksimi	6,08	3
Keskiarvo	1,6	1,28

Käynnin pituuteen vaikuttavia seikkoja voivat olla muun muassa seuraavat. Yleisimmät alueen käynnin kohteista ovat luonteeltaan sellaisia, ettei niissä viivytä pitkään. Myös alueen yleisimmät aktiviteetit ja harrastukset ovat luonteeltaan aika lyhytkestoisia, jolloin käynnin kokonaiskestokin jää aika lyhyeksi.

Kysymyksessä 2 kävijöiltä tiedusteltiin myös viipymistä Lahden kaupungissa. Käynnin kesto jakautui puolesta tunnista 365 vuorokauteen. Neljä vastaajista ilmoitti viipyvänsä Lahdessa yli 300 vuorokautta, jotka ovat todennäköisesti paikallisia kävijöitä. Yksi vastaajista ilmoitti viipyvänsä Lahdessa 180 vuorokautta. Loput 127 vastaajasta ilmoitti viipyvänsä Lahdessa alle 60 vuorokautta.

Tulosten perusteella, Lahden kaupungin näkökulmasta, kyselyyn vastanneista 36 % oli päiväkävijöitä (viipyivät Lahdessa alle vuorokauden) ja 64 % yöpyviä kävijöitä, mikä on mielestäni aika paljon (taulukko 19). Toki tarkempia kävijäluokituksia tehdessä yöpyvistä matkailijoista tulisi vähentää kysymykseen

vastanneet paikalliset asukkaat sekä esimerkiksi Lahdessa työn takia asuvat henkilöt.

Kysymyksen asettelu olisi voinut olla hieman erilainen. Kysymykseen vastasi 127 kävijää, joten kato oli aika suuri. Katoa voidaan selittää sillä, että suurin osa paikallisista kävijöistä saattoi jättää vastaamatta tähän kysymykseen. Kyselylomakkeeseen olisi tähän kohtaan voinut liittää vaihtoehdon, ”olen lahtelainen”, vaikka kotipaikka selviääkin kysymyksessä numero 15.

Taulukko 19. Kävijöiden viipyminen Lahdessa

Viipyminen Lahdessa	Määrä (n=127))	%
Alle vuorokauden	46	36
1 Vuorokausi	30	24
2 Vuorokautta	22	17
Yli 2 Vuorokautta	29	23

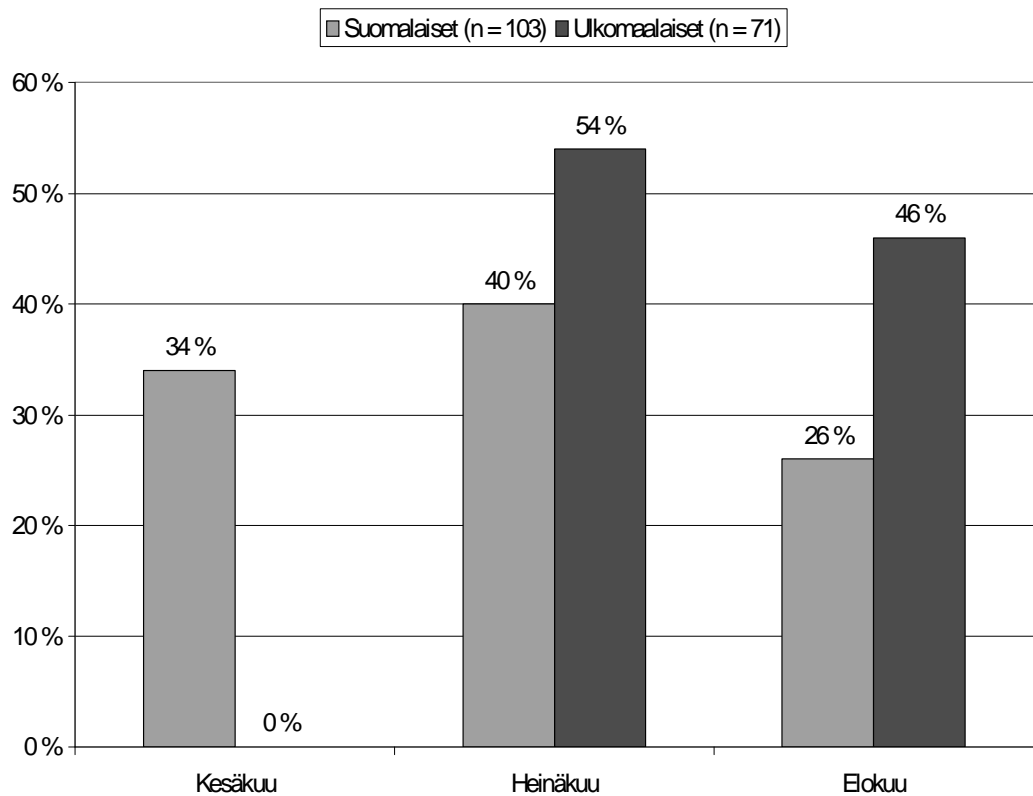
Ensimmäistä kertaa Lahden Urheilukeskuksen alueella oli vastanneista 56 %. Suomalaisista ensimmäistä kertaa alueella oli 37 % ja ulkomaalaisista 82 %. Viimeisen viiden vuoden aikana käyntikerrat jakaantuivat yhden ja sadan käyntikerran väliin. Useimmiten kävijä oli käynyt 2 kertaa (34,8 %) Lahden Urheilukeskuksen alueella viimeisen viiden vuoden aikana. Ulkomaalaiset kävijät olivat käyneet alueella keskimäärin 2 kertaa viimeisen viiden vuoden aikana kun suomalaiset olivat käyneet 3 kertaa.

### 7.2.5 Alueelle saapuminen

Urheilukeskuksen alueelle saapumista tarkasteltiin viikonpäivien, kuukausien ja kellonaikojen mukaan. Myös saapumiseen käytetyt kulkuneuvot kartoitettiin. Tutkimusajankohdan kuukausista eniten suomalaisia (40 %) sekä ulkomaalaisia (56 %) kävijöitä saapui alueelle heinäkuussa. Suomalaisten kävijöiden jakautuminen eri kuukausille on verrattavissa suomalaisten lomamatkojen määrään kesäkuukausina. Heinäkuussa tehdään eniten lomamatkoja, seuraavaksi eniten kesäkuussa ja sitten elokuussa. (Tilastokeskus 2007)

Ulkomaalaisten osuus kesäkuussa oli 0 %, koska saksankielinen lomake saatiin jakoon vasta 12.7. ja englanninkielinen lomake 15.7. (Kuvio 7). Tulosten perusteella voi kuitenkin todeta, että ulkomaalaisten kävijöiden osuus ja merkitys alueelle on suuri.

Tuloksia tarkasteltaessa täytyy huomioida ulkomaankielisten lomakkeiden jakamisen aloittaminen vasta heinäkuun puolenvälin tienoilla. Samoin kesäkuun tuloksiin vaikuttanee se, että aineistonkeruupäiviä oli kesäkuussa puolet vähemmän kuin heinä- ja elokuussa. Suomalaisten kävijöiden osuus kesäkuussa onkin suhteellisen suuri verrattuna heinäkuuhun, mikä on yleensä suomalaisten yleisin kesälomakuukausi ja jolloin suomalaiset tekevät eniten kesälomamatkoja.

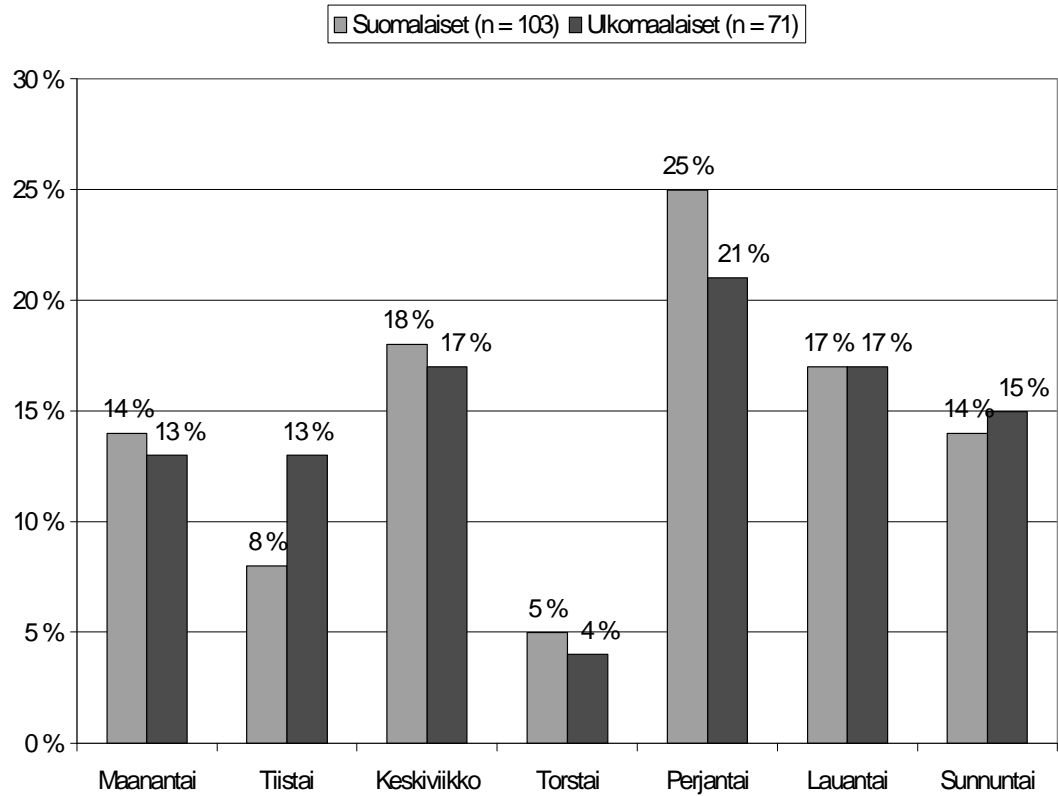


Kuvio 7. Suomalaisen ja ulkomaalaisten vastaajien prosentuaalinen jakautuminen eri kuukausille (Ulkomaalaisten osuus oli kesäkuussa 0 %, koska ulkomaankieliset lomakkeet valmistuivat vasta heinäkuussa)

Aineistonkeruupäiviä oli yhteensä 25. Kesäkuussa lomakkeita jaettiin 5 päivänä sekä heinä- ja elokuussa molempina 10 päivänä. Aineistonkeruupäivät jaoin etukäteen niin, että ne jakaantuisivat tasaisesti kaikille viikonpäiville.

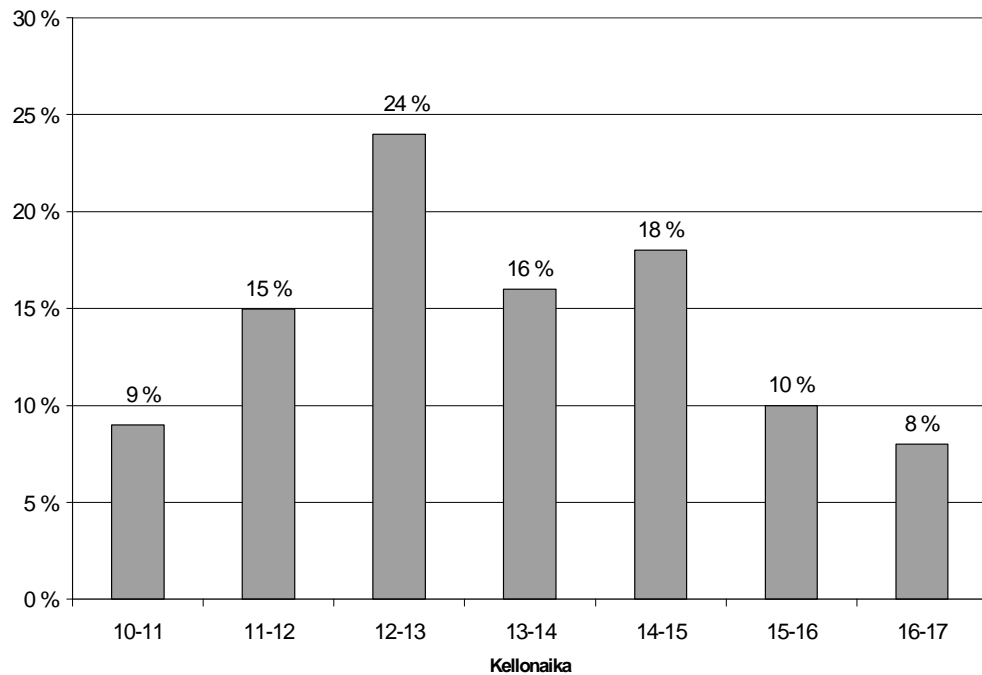
Maanantaina, torstaina ja perjantaina aineistoa kerättiin kolme kertaa. Tiistaille, keskiviikolle, lauantaille ja sunnuntaille keruupäiviä sattui neljä kertaa.

Alueen käyttöä on tarkasteltu myös viikonpäivien suhteen. Viikonpäivistä perjantai oli kävijöiden suosikkipäivä. Seuraavaksi vilkkaimpia päiviä olivat keskiviikko ja lauantai. Viikonpäivistä torstai oli selvästi hiljaisin. Viikonpäivien suosiota arvioitaessa tulee ottaa huomioon keruupäivien määrä kyseisenä viikonpäivänä. Tämän lisäksi tulokseen voi vaikuttaa esimerkiksi sääolot, jotka saattavat vaikuttaa kohteiden kävijämääriin keruupäivinä (Kuvio 8).



Kuvio 8. Kävijöiden saapuminen viikonpäivien mukaan

Kävijöiden saapumista alueelle on tarkasteltu myös kellonaikojen suhteen. Eniten kävijöitä (24 %) saapui alueelle kello 12.00 – 13.00 välillä. Kolme kävijää neljästä saapui alueelle kello 11.00 – 15.00 välillä (Kuvio 9).



Kuvio 9. Alueelle saapumisen kellonaika (kaikki kävijät, n = 181)

Kysymyksessä 8 selvitettiin Urheilukeskuksen alueelle saapumiseen käytettyä kulkuneuvoa. Vastaajille annettiin 7 valmista vaihtoehtoa, joiden lisäksi annettiin mahdollisuus nimetä joku muu vaihtoehto, jota ei valmiista vaihtoehdoista löytynyt.

Tavallisimmin Urheilukeskuksen alueelle tultiin henkilöautolla, jonka osuus oli 75 % kulkuneuvoista. Toiseksi yleisin vaihtoehto oli jokin muu vaihtoehto, jonka osuus oli 15 % (taulukko 20). Muu- vaihtoehdosta yleisimmät tavat tulla alueelle olivat kävely (48 %) ja pyöräily (19 %). Ulkomaalaiset saapuivat alueelle suomalaisia enemmän matkailuautolla. Muuten molempien ryhmien kulkuneuvojen osuudet olivat hyvin samankaltaiset.

Taulukko 20. Alueelle saapumiseen käytetty kulkuneuvo (kaikki kävijät, n = 177)

Kulkuneuvo	%
Henkilöauto	75 %
Muu, mikä (esim. kävely, polkupyörä, moottoripyörä)	15 %
Matkailuauto	6 %
Tilausbussi	2 %
Henkilöauto + asuntovaunu	1 %
Taksi	1 %
Bussi	1 %

### 7.2.6 Käyntiin liittyvä rahankäyttö

Käyntiin liittyvää rahankäyttöä selvitettiin kysymyksessä 11. Kävijöitä pyydettiin arvioimaan henkilökohtaisia kuluja ruokailuun, ohjelmalveluihin, pääsylippuihin ja muihin menoihin liittyen sekä Urheilukeskuksen alueella että Lahdessa. Näiden lisäksi selvitettiin kävijän matkakuluja alueelle saavuttaessa sekä majoituskuluja Lahdessa. Jos vastaaja osallistui järjestetyille ryhmämatkalle, pyydettiin häntä ilmoittamaan matkan kokonaishinta.

Käyntiin liittyvää rahankäyttöä kuvaillaan kuuden eri tunnusluvun avulla (taulukko 21). Mediaani ilmaisee keskimäisen havainnon jakaen aineiston kahteen yhtä suureen luokkaan. Keskiarvo on luku, joka kuvaa, kuinka suuria numeeriset havainnot ovat keskimäärin. Keskiarvo lasketaan jakamalla havaintoarvojen summa niiden lukumäärällä. Keskiarvoja käytettäessä äärimmäiset arvot voivat saada kohtuuttoman suuren painoarvon, vaikka niitä olisi vähänkin. Tästä johtuen mediaani lienee tässä tapauksessa käyttökelpoisin keskiluku.

Moodi ilmoittaa vastausten yleisimmin esiintyvän arvon. Moodia ei voitu laskea ohjelmalveluiden osalta Lahden kohdalla vähäisen vastausmäärän vuoksi. Minimi ilmoittaa vastausten pienimmän käytetyn rahamäärän. Maksimi vastaavasti osoittaa suurimman käytetyn rahamäärän. Osa vastaajista on



todennäköisesti laskenut koko seurueen rahankäytön yhteen, vaikka tarkoituksena oli selvittää rahankäyttöä henkeä kohti. Keskihajonta on luku, joka kuvaa havaintoarvojen jakautumista keskiarvon ympärille. Mitä lähemmäs toisiaan ja keskiarvoa havaintoaineiston luvut ovat sijoittuneet, sitä pienempi on keskihajonta.

Ruokailuun kävijät käyttivät keskimäärin urheilukeskuksen alueella 5 euroa (mediaani) keskiarvon ollessa 8,4 euroa. Lahdessa ruokailuun käytettiin keskimäärin 50 euroa keskiarvon ollessa 86,2 euroa. Vain kolme vastaajaa ilmoitti käyttäneensä rahaa ohjelmapalveluihin Urheilukeskuksen alueella ja kaksi vastaajaa Lahdessa. Tulokseen vaikuttanee ohjelmapalveluiden osalta ainakin se, etteivät esimerkiksi Suurmäen alueella kesäisin käyvät polttari- tai muut ryhmät ole vastanneet kyselyyn.

Pääsylippuihin Urheilukeskuksessa käytettiin keskimäärin 10 euroa keskiarvon ollessa 11,3 euroa. Lahdessa pääsylippuihin käytetyn rahamäärän keskiarvo oli 14,5 euroa. Maksullisia kohteita kesällä Urheilukeskuksessa ovat näkötorni, Hiihtomuseo sekä maauimala.

Muiden menojen keskiarvo oli Urheilukeskuksessa 4,5 euroa ja Lahdessa 46,5 euroa. Kysymyslomakkeen muut menot -kohtaan olin vahingossa laittanut myös pääsylippukustannukset, joten vastaajat ovat voineet ilmoittaa myös tähän kohtaan pääsylippuihin käyttämänsä rahamäärän.

Taulukko 16. Käyntiin liittyvä rahankäyttö (kaikki kävijät)

Tunnusluku (€)	Ruokailu		Ohjelmapalvelut		Pääsyliput		Muut menot	
	Urheilukeskus	Lahti	Urheilukeskus	Lahti	Urheilukeskus	Lahti	Urheilukeskus	Lahti
Mediaani	5	50	0	0	10	0	0	0
Moodi	0	50	0	0	10	0	0	0
Minimi	0	0	0	0	0	0	0	0
Maksimi	100	1000	10	100	99	100	50	1000
Keskiarvo	8,4	86,2	1,1	5	11,3	14,5	4,5	46,5
Keskihajonta	16	182,5	3,1	20,1	7,8	25,9	10,5	170,7
	n=47	n=58	n=28	n=28	n=99	n=36	n=31	n=35

Kyselyyn vastanneista 13 ilmoitti olevansa ryhmämatkalla. Vastajaista 12 ilmoitti ryhmämatkan kustannusten olevan enemmän kuin 0 euroa. Ryhmämatkan keskimääräinen hinta oli 15,5 euroa keskiarvon ollessa 54,9 euroa. Kyselyyn vastanneita ryhmämatkalaisia oli yllättävän vähän odotuksiin ja omiin havaintoihin nähden. Tähän vaikuttanee ainakin se, että ryhmiä saapui usein alueelle iltaisin klo 17 jälkeen, jolloin kyselylomakkeita ei enää jaettu. Ryhmillä oli myös usein kiire jatkaa matkaa seuraavaan kohteeseen, jolloin he eivät ehtineet vastaamaan kyselyyn. Osalla ulkomaalaisryhmillä kielitaidon puute esti kyselyyn vastaamisen.

Jos halutaan saada tarkempia tietoja alueen kävijämäärästä ja kävijöistä, ryhmämatkalaisia olisi hyvä saada mukaan kävijöitä koskeviin tutkimuksiin. Alueen ja kohteiden kävijämäärät ovat todennäköisesti luultua suurempia juuri tästä syystä. Apuna voitaisiin käyttää esimerkiksi liikennelaskureita sekä havainnointia muinakin aikoina kuin kohteiden aukioloaikoina.

Majoituskustannuksia koskevaan kohtaan vastasi 48 kävijää, joista 25 ilmoitti majoituskustannusten olevan enemmän kuin 0 euroa. Majoitukseen Lahdessa käytettiin keskimäärin 90 euroa (mediaani) keskiarvon ollessa 114,6 euroa. Pienimmät majoituskulut olivat 19 euroa kun taas suurimmat 380 euroa. Vastaajista 51 ilmoitti matkakustannusten olevan enemmän kuin 0 euroa kotipaikkakunnalta Urheilukeskuksen alueelle. Matkakustannukset alueelle olivat keskimäärin 60 euroa, keskiarvon ollessa 216,8 euroa (kaikki kävijät). Kustannukset vaihtelivat 4 eurosta 2000 tuhanteen euroon. Yleisimmin aineistossa esiintyvä arvo oli 100 euroa. Matkakustannusten suuren hajontaan vaikuttanee alueen kävijärakenteen heterogeenisuus. Alueelle saapuu paljon kävijöitä ympäri Suomea ja maailmaa joiden matkakustannukset ovat huomattavasti suuremmat kuin alueella käyvillä paikallisilla kävijöillä.

Vastauksia rahankäyttöön liittyvään kysymykseen tuli hyvin vähän ( $n = 28 - n = 99$ ). Vastauksien määrät on ilmoitettu jokaisessa kohdassa erikseen. Vastuksien vähäinen määrä voi johtua muun muassa vastaajien haluttomuudesta vastata rahankäyttöä koskevaan kysymykseen. He ovat voineet kokea rahaan liittyvät kysymykset arkaluontoisina. Vastausaktiivisuuteen on voinut vaikuttaa se, että vastaajat eivät ole jostain syystä osanneet, viitsineet tai halunneet laskea käyntiin liittyvää rahankäyttöään. Vastaajat ovat voineet jättää tyhjiksi kohtia joihin eivät ole rahaa käyttäneet. Vastauksien vähäisestä määrästä johtuen tulokset ovat vain suuntaa antavia.

### 7.2.7 Tietolähde

Kävijöiden tärkeimpiä tietolähteitä Lahden Urheilukeskuksesta on käsitelty taulukossa 22. Kävijöiden tärkeimpiä tiedon lähteitä olivat olleet tuttavat, ystävät ja sukulaiset, joilta 35,3 % kaikista tutkimukseen vastanneista oli saanut tietoa Urheilukeskuksesta. www-sivujen osuus tiedonlähteenä oli pienin esillä olleista vaihtoehdoista. Internetistä tietoa oli saanut n. joka kymmenes kaikista vastaajista (9,2 %), mikä oli mielestäni yllättävän vähän. Toisaalta Urheilukeskuksella ei ole varsinaisesti omia internetsivuja, vaan tietoa alueesta internetin kautta saa

esimerkiksi Lahtitravelin, Hiihtomuseon sekä Lahden Hiihtoseuran internet-sivuilta.

Suomalaisten tärkein tietolähde oli tuttavat, ystävät tai sukulaiset, joilta tietoa oli saanut 42,9 % vastaajista. Tietoa muualta oli saanut 26,7 % vastanneista, joista 44 % oli asunut tai asuu Lahdessa tai Lahden lähiseudulla. 19 % muualta tiedon saaneista ilmoitti käyneensä alueella aiemmin. Suomalaisten keskuudessa ”puskaradio” ja omat kokemukset näyttäisivät olevan merkittävimpiä tiedonlähteitä. Tällöin mielestäni alueen palveluiden ja ympäristön laadun ja alueen imagon merkitys korostuu. Alueella käyville ihmisille tulisi tarjota mahdollisimman hyviä kokemuksia, jotta alueesta olisi hyvää kerrottavaa muille ja alueelle palattaisiin uudestaan.

Ulkomaalaisten tärkeimpiä tietolähteitä olivat esitteet ja oppaat sekä TV-/radio-ohjelmat tai lehtiartikkelit, joista molemmista oli saanut tietonsa 40,3 % vastanneista (taulukko 23). Urheilukeskusta on tehnyt tunnetuksi maailmalla suureksi osaksi alueella järjestetyt kansainväliset talviurheilukilpailut, joista perinteiset mediat kuten televisio ja lehdet ovat uutisoineet ympäri maailmaa. Tämä vaikuttanee TV-/radio-ohjelmien sekä lehtien suureen osuuteen tiedonlähteenä alueesta. MEK:n ja Lahtitravelin tekemä työ matkailumarkkinoinnin puolella

Taulukko 22. Kävijöiden tietolähde Lahden Urheilukeskuksen alueesta (kaikki kävijät)

Tietolähde	%
Tuttavilta, ystäviltä tai sukulaisilta	35,3
Esitteistä tai oppaista	25,5
TV/ radio-ohjelmista tai lehtiartikkeleista	23,4
Muualta	17,9
Ei osaa sanoa	10,9
www - sivuilta internetistä	9,2

Taulukko 23. Kävijöiden tietolähde Lahden Urheilukeskuksen alueesta  
(mahdollisuus valita useampi vaihtoehto)

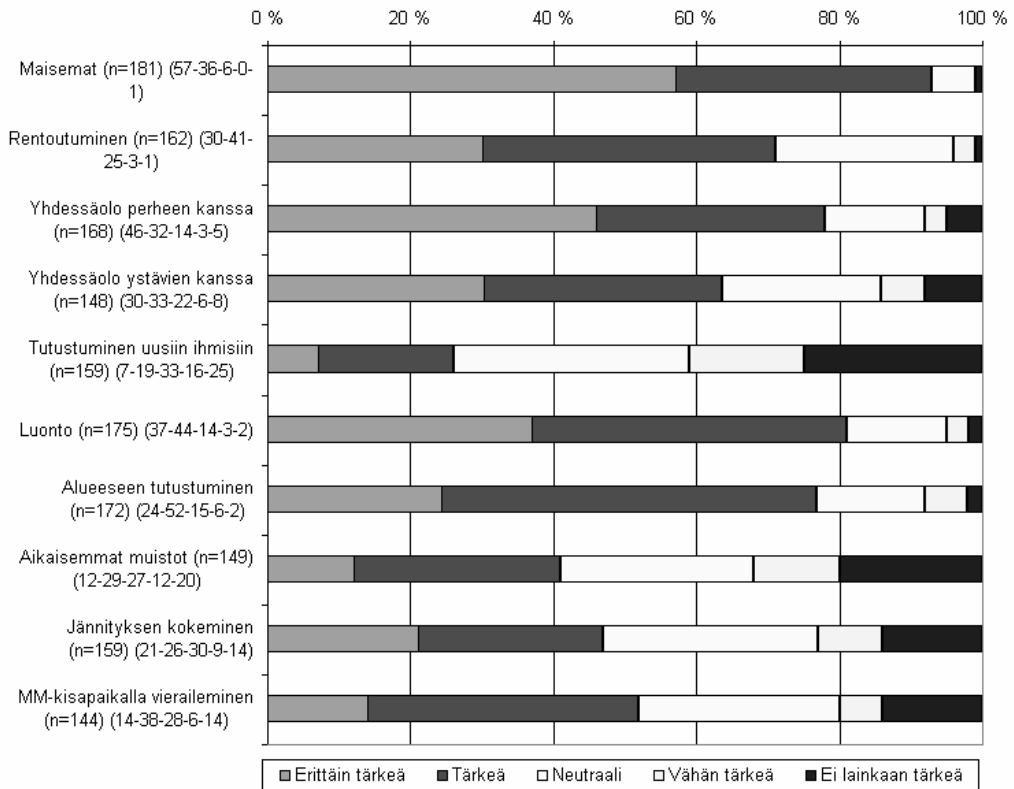
Tietolähde	Suomalaiset	Ulkomaalaiset
Tuttavilta, ystäviltä tai sukulaisilta	43 %	28 %
Esitteistä tai oppaista	16 %	40 %
TV/ radio-ohjelmista tai lehtiartikkeleista	12 %	40 %
Muualta	27 %	6 %
Ei osaa sanoa	13 %	7 %
www - sivuilta internetistä	9 %	11 %

### 7.3 Kävijätyytyväisyys

#### 7.3.1 Käynnin tarkoitus

Käynnin tarkoitusta eli virkistysmotiiveja selvitettiin kysymyksessä 3, ”mitä pidätte tärkeänä vieraillessanne täällä juuri nyt?”. Virkistysmotiiveja kuvataan diagrammilla, jonka palkit on jaettu eri osiin sen perusteella, kuinka tärkeä kyseinen motiivi on. Tämän lisäksi motiivien prosenttiosuudet on esitetty kuvan vasemmassa laidassa (kuviossa 10).

Tärkeimpänä asiana kävijät pitivät maisemia, joita 93 % vastanneista piti joko erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Perheen kanssa yhdessäoloa (78 %), ystävien kanssa yhdessäoloa (63 %), rentoutumista (71 %), luontoa (81 %) sekä alueeseen tutustumista (76 %) pidettiin erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Tutustuminen uusiin ihmisiin oli vaihtoehdoista merkityksettömin. Vain 7 % vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä ja 25 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Ajattelin, että MM-kisapaikalla vierailu olisi mahdollisesti yksi tärkeimmistä motiiveista alueen kävijöille. Se oli vastaajien mielestä vasta seitsemänneksi tärkein motiivi ja 52 % vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä tai tärkeänä.



Kuvio 10. Kävijöiden virkistysmotiivit Lahden Urheilukeskuksessa, prosenttijakauma (kaikki kävijät)

### 7.3.2 Kävijöiden mielipiteet alueen palveluista ja ympäristön laadusta

Kysymyksessä 6 tiedusteltiin kävijöiden mielipiteitä alueesta sekä palveluiden ja ympäristön laadusta. Arvioitavat kohdat koskivat Urheilukeskuksen aluetta yleisesti, Suurmäen aluetta, Hiihtomuseota sekä Ravintola Voittoa. Kysymyksessä oli 31 kohtaa, joita kävijät arvioivat asteikolla 1 – 5 niin, että 5 tarkoittaa erittäin hyvää ja 1 erittäin huonoa. Jos vastaaja ei ollut käyttänyt kyseistä palvelua, hänen oli mahdollisuus valita kohta ”en ole käyttänyt palvelua”. Aineistoa käsiteltäessä olen ottanut huomioon ainoastaan sellaisten kävijöiden mielipiteet, jotka ovat käyttäneet palveluja ja arvioineet sen.

Yleisesti tuloksista voidaan sanoa, että vastaajat olivat suhteellisen tyytyväisiä alueeseen sekä palvelujen ja ympäristön laatuun. Alueen palveluiden ja ympäristön laadun kokonaisarvosanaksi muodostui 3,9. Taulukkoon 24 on koottu

kysymyksessä arvioitujen kohteiden vastauksien keskiarvot. Parhaimman yleisarvosanan kohteista sai Hiihtomuseo, jonka palvelun ja ympäristön laadun keskiarvo oli 4,18 muiden kohteiden keskiarvon jäädessä hieman alle neljän.

Taulukko 24. Palvelun ja ympäristön laadun keskiarvoja (asteikko 1- 5)

KOHDE	Palvelun laadun
	Keskiarvo
Urheilukeskus	3,83
Suurmäen alue	3,87
Ravintola Voitto/ Kahvio	3,86
Hiihtomuseo	4,18
Yhteensä	3,90

Taulukoihin 25 – 28 on koottu kävijöiden mielipiteitä Lahden Urheilukeskuksen tarjoamista palveluista sekä alueen ympäristön laadusta. Taulukoista käy ilmi, kuinka moni vastaajista on käynnin aikana käyttänyt palvelua sekä arvioinut sen. Arviointisarakkeisiin on merkitty käyttäjien prosentuaaliset osuudet kuhunkin vastaukseen. Taulukoiden viimeisissä sarakkeissa näkyy kyseisen kohdan vastausten keskiarvo.

Urheilukeskuksen alueella vastaajat olivat tyytyväisimpiä alueen yleiseen siisteyteen, turvallisuuteen sekä viihtyisyyteen, joiden yleisarvosanat ylittivät 4. Heikoimmat arvosanat Urheilukeskuksen alueella saivat opasteiden määrä ja selkeys, yleisökäymälöiden määrä ja siisteys sekä palveluiden määrä. Näiden yleisarvosanat olivat noin 3,5. Tulos oli jossain määrin odotettavissa sillä esimerkiksi Suurmäen alueella yleisökäymälöitä ei käytännössä ole. Opasteiden pieneen määrään ja huonoon kuntoon ovat kiinnittäneet huomiota myös Hujanen ym. vuonna 1998 tekemässään opinnäytteessään. Esimerkiksi Suurmäen alueella olisi hyvä olla koko ydinaluetta kuvaava opaste, jossa olisi selkeästi esiteltynä alueen palvelut ja kohteet. Esimerkiksi Ravintola Voitosta ei Suurmäen alueella

saa tietoa jos ei osaa näkötorin palvelupisteestä kysyä. Tuloksia tarkasteltaessa tulee huomioida, että vaikka edellä mainitut kohdat olivat arvioitavista asioista heikoimpia, silti iso osa vastaajista oli kuitenkin niihin suhteellisen tyytyväisiä.

Taulukko 25. Kävijöiden mielipiteet Lahden Urheilukeskuksen palveluista sekä ympäristön laadusta

URHEILUKESKUS	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Neutraali	Melko huono	Erittäin huono	Keskiarvo
Yleinen siisteys (n=140)	36 %	45 %	16 %	1 %	1 %	4,15
Yleinen turvallisuus (n=131)	34 %	49 %	15 %	2 %	0 %	4,16
Yleinen viihtyisyys (n=131)	31 %	54 %	15 %	1 %	0 %	4,15
Ulkoilureitistö (n=87)	28 %	45 %	25 %	2 %	0 %	3,98
Opasteiden määrä (n=115)	14 %	34 %	39 %	9 %	4 %	3,44
Opasteiden selkeys (n=115)	13 %	37 %	37 %	11 %	3 %	3,46
Yleisökäymälöiden määrä (n=83)	14 %	30 %	41 %	13 %	1 %	3,43
Palveluiden määrä (n=108)	19 %	38 %	35 %	7 %	1 %	3,66

(n =havaintojen määrä, jotka ovat käyttäneet palvelua ja arvioineet sen)

Suurmäen alueella kyselyyn vastanneet olivat erityisen tyytyväisiä näkötorin henkilökunnan ystävällisyyteen, jonka arvosana oli 4,55. Alueen saavutettavuutta, yleistä siisteyttä sekä viihtyvyyttä pidettiin hyvänä.

Heikoimmat arvosanat Suurmäen alueella saivat opasteiden määrä (3,39) ja selkeys (3,43), yleisökäymälöiden määrä (3,38) ja siisteys (3,61) sekä ohjelmapalvelut (3,52). Opasteiden määrää ja selkeyttä piti lähes 20 % vastaajista melko huonoina tai erittäin huonoina. Yleisökäymälöiden määrää Suurmäen alueella piti lähes 15 % melko huonoina tai erittäin huonoina.



Tuloksissa on havaittavissa mielestäni hieman ristiriitaisuutta. Suurmäen alueen palveluiden määrään (yleisarvosana 4,15) oltiin tyytyväisiä, mutta palveluista yleisökäymälät, opasteet ja ohjelmapalvelut saivat kuitenkin huonoimmat arvosanat. Tuloksia voi myös verrata esimerkiksi kohdan 6.4. tuloksiin, jossa kartoitettiin uusien palveluiden tarvetta Suurmäen alueella. Noin puolet ulkomaalaisista, uusien palveluiden tarvetta alueella selvittäneeseen kysymykseen vastanneista, toivoi Suurmäen alueelle matkailuneuvontaa ja yli puolet suomalaisista kysymykseen vastanneista kahvilapalveluita.

Samaa ristiriitaisuutta on havaittavissa mielestäni myös Näkötorin kioskin palveluiden riittävyden osalta, joka liittyy myös edellisessä kappaleessa esitettyyn asiaan. Vastaaajista 66 % oli sitä mieltä, että näköalatorin kioskin palveluvarustus oli erittäin hyvä tai melko hyvä. Tulosta voi pitää mielestäni hieman yllättävänä, sillä kioskissa ei oikeastaan ole muuta palvelua kuin lipunmyynti ja kuitenkin kävijät toivovat alueelle uusia palveluita (kohta 6.4.) Toisaalta 11 % vastaaajista piti varustusta melko huonona tai erittäin huonona, mikä kertonee siitä, ettei varustukseen oltu kuitenkaan aivan tyytyväisiä.

Edellä mainittujen kohtien tuloksiin voi myös vaikuttaa näkötorin kioskin henkilökunnan ystävällinen palvelu. Vastaaajat eivät välttämättä miellä palveluvarustuksessa puutteita niin helposti tai eivät halua antaa heikkoa arvosanaa, jos henkilökunta on ystävällistä.

Taulukko 26. Kävijöiden mielipiteet Suurmäen alueen palveluista sekä ympäristön laadusta

SUURMÄEN ALUE	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Neutraali	Melko huono	Erittäin huono	Keskiarvo
Pysäköintialueiden koko (n=135)	29 %	41 %	24 %	6 %	0 %	3,93
Alueen saavutettavuus (n=153)	31 %	48 %	16 %	5 %	1 %	4,02
Yleinen siisteys (n=152)	21 %	63 %	11 %	4 %	1 %	4,00
Opasteiden määrä (n=142)	11 %	41 %	30 %	15 %	4 %	3,39
Opasteiden selkeys (n=136)	10 %	45 %	28 %	15 %	3 %	3,43
Yleisökäymälöiden määrä (n=84)	12 %	31 %	44 %	10 %	4 %	3,38
Yleisökäymälöiden siisteys (n=79)	19 %	30 %	44 %	5 %	1 %	3,61
Näköalatornin kioskin palvelujen riittävyys (n=113)	30 %	36 %	23 %	9 %	2 %	3,84
henkilökunnan ystävällisyys (n=132)	64 %	27 %	8 %	1 %	0 %	4,55
Suurmäen alueen viihtyisyys (n=138)	25 %	55 %	18 %	1 %	1 %	4,01
Suurmäen alueen palveluiden määrä (n=138)	25 %	55 %	18 %	1 %	1 %	4,15
Istumahissi (n=88)	35 %	39 %	20 %	5 %	1 %	4,02
Ohjelmopalvelut (n=61)	15 %	33 %	44 %	7 %	2 %	3,52

(n =havaintojen määrä, jotka ovat käyttäneet palvelua ja arvioineet sen)

Ravintola Voiton palveluja oli käyttänyt ja arvioinut vajaa 50 kyselyyn vastanneista. 65 % vastaajista piti Voiton henkilökunnan ammattitaitoa erittäin hyvänä tai melko hyvänä yleisarvosanan ollessa 3,93. Kuitenkin 7 % piti henkilökunnan ammattitaitoa melko huonona. Noin kaksi kolmesta (73 %) vastaajista piti ravintolan sijaintia erittäin hyvänä tai melko hyvänä yleisarvosanan ollessa 3,94. Heikoimpana vastaajat pitivät ravintolan palveluita. 62 % vastaajista piti ravintolan palveluita erittäin hyvinä tai melko hyvinä. 6 % vastaajista piti palveluita melko huonoina tai erittäin huonoina. Tuloksia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon vastaajien suhteellisen vähäinen määrä. Tuloksiin vaikuttanee myös se että ravintolan palveluita ovat arvioineet pääasiassa Hiihtomuseolla asioineet, joista 22 % aikoi vierailla tai vieraili Ravintola Voitossa kun vain 8 % näkötorjissa vastanneista aikoi vierailla tai vieraili ravintolassa.

Taulukko 27. Kävijöiden mielipiteet Ravintola Voiton palveluista ja sijainnista

RAVINTOLA VOITTO/ KAHVIO	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Neutraali	Melko huono	Erittäin huono	Keskiarvo
Henkilökunnan ammattitaito(n=43)	35 %	30 %	28 %	7 %	0 %	3,93
Sijainti (n=49)	22 %	51 %	24 %	2 %	0 %	3,94
Viihtyisyys (n=47)	23 %	47 %	23 %	4 %	2 %	3,85
Palvelut (n=47)	19 %	43 %	32 %	4 %	2 %	3,72

(n =havaintojen määrä, jotka ovat käyttäneet palvelua ja arvioineet sen)

Hiihtomuseoon kävijät olivat tyytyväisiä. Henkilökunnan ammattitaitoa (4,31), sijaintia (4,25), palveluita (4,33) ja toimintaosastoa (4,25) lähes 90 % vastaajista piti erittäin hyvänä tai melko hyvänä. Heikoimmat yleisarvosanat Hiihtomuseolla saivat näyttelyt ja kauppa, joiden arvosanat olivat kuitenkin lähellä neljää. Mielenkiintoinen huomio tuloksissa mielestäni on se, että näyttelyitä 12 % vastaajista on pitänyt melko huonoina tai erittäin huonoina. Toisaalta 80 % vastaajista on pitänyt näyttelyitä erittäin hyvinä tai melko hyvinä.

Taulukko 28. Kävijöiden mielipiteet Hiihtomuseon palveluista ja sijainnista

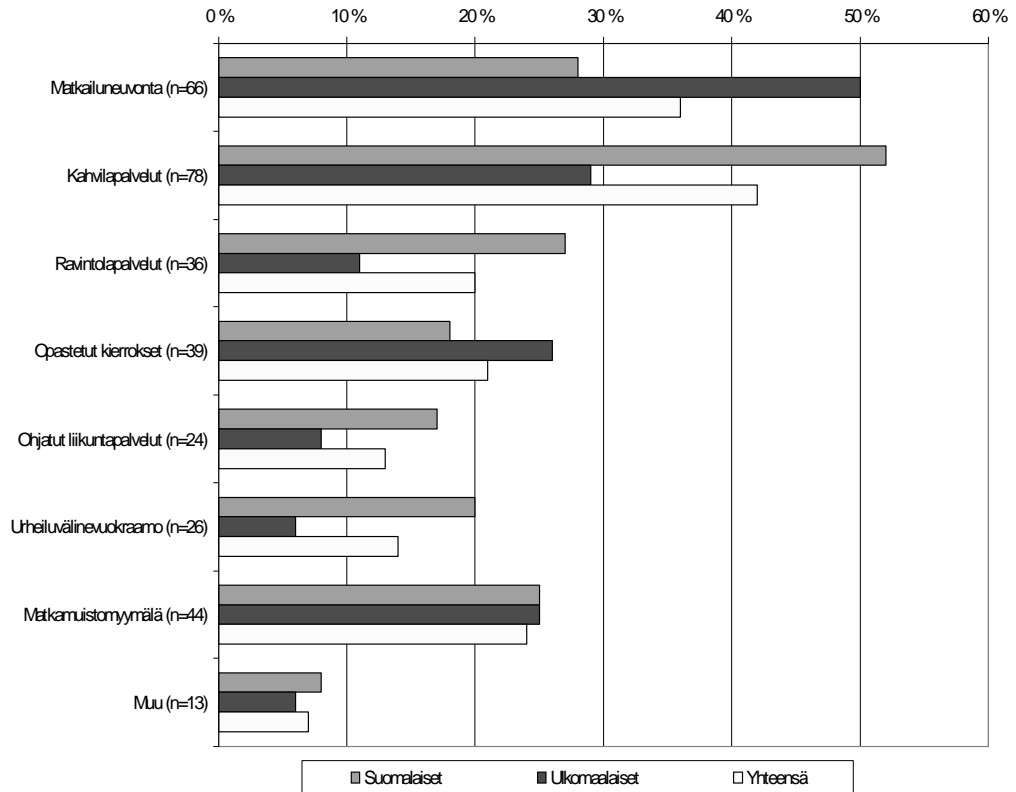
Hiihtomuseon palvelut	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Neutraali	Melko huono	Erittäin huono	Keskiarvo
Henkilökunnan ammattitaito(n=64)	48 %	36 %	14 %	2 %	0 %	4,31
Sijainti (n=64)	44 %	42 %	11 %	2 %	2 %	4,25
Palvelut (n=63)	46 %	41 %	13 %	0 %	0 %	4,33
Näyttelyt (n=60)	27 %	53 %	8 %	10 %	2 %	3,93
Toiminta-osasto (n=59)	41 %	46 %	12 %	2 %	0 %	4,25
Kauppa (n=54)	22 %	54 %	22 %	2 %	0 %	3,96

(n =havaintojen määrä, jotka ovat käyttäneet palvelua ja arvioineet sen)

#### 7.4 Uusien palveluiden tarve Suurmäen alueella

Uusien palvelujen tarvetta Suurmäen alueelle tiedusteltiin kysymyksessä 7. Vastaajille annettiin seitsemän valmista vaihtoehtoa, joista vastaaja pystyi valitsemaan niin monta vaihtoehtoa kuin tarpeelliseksi koki. Näiden lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus nimetä joku muu vaihtoehto, jota ei löytynyt valmiista vaihtoehdoista.

Suurmäen alueelle toivotuin uusi palvelu oli Kahvilapalvelut, jota toivoi 42 % kaikista kysymykseen vastanneista. Seuraavaksi toivotuin palvelu oli matkailuneuvonta, jota toivoi 36 % vastaajista. Kolmanneksi toivotuin palvelu oli matkamuistomyymälä, jota toivoi 24 % vastaajista. Suomalaisten tarpeet erosivat hieman ulkomaalaisten kävijöiden tarpeista. Suomalaiset toivoivat Suurmäen alueelle eniten kahvilapalveluja (52 %), matkailuneuvontaa (28 %) ja ravintolapalveluja (27 %). Ulkomaalaiset kaipasivat Suurmäen alueelle matkailuneuvontaa (50 %), kahvilapalveluja (29 %), opastettuja kierroksia (26 %) ja matkamuistomyymälää (25 %) (kuvio 11). Muita palveluja, joita toivottiin alueelle, olivat muun muassa jäätelökioski, wc, tietolähteitä eri kielillä sekä eri urheilulajien kokeilupaikkoja.



Kuvio 11. Uusien palveluiden tarve Suurmäen alueella (mahdollisuus valita useampi vaihtoehto)

Tulosten sekä omien ja näkötorin henkilökunnan havaintojen perusteella kahvilapalveluille, matkailuneuvolle sekä matkamuistomyymälälle näyttäisi selkeästi olevan tarvetta Suurmäen alueella. Kesän aikana kävijät kysyivät usein erilaisia virvokkeita, tietoja Urheilukeskuksen ja Lahden alueesta sekä matkamuistoja ja kortteja.

Alueella liikkuvat kävijät näyttäisivät kaipaavan myös opastusta joko opastettujen kierrosten tai parempien opasteiden muodossa. Niin kuin aikaisemmista kohdista on käynyt ilmi, alueen palveluista juuri opasteisiin ollaan tyytymättömiä. Paremmat opasteet Suurmäen alueella saattaisivat vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi Ravintola Voiton ja Hiihtomuseon kävijämääriin sekä koko alueen käyttöön.

Jollain tavalla Suurmäen alueen palveluita olisi hyvä kehittää. Alueella sekä Lahden alueella toimivilta yrittäjillä voi jäädä huomattaviakin kävijöiden erilaisiin palveluihin käyttämiä tuloja saamatta. Tuloksien perusteella olisi syytä kiinnittää huomiota ainakin opasteisiin, jotka ohjaisivat Suurmäen alueella vierailevia ihmisiä muualle Urheilukeskuksen alueelle. On vaikea sanoa, onko järkevää alkaa rakentamaan kahvilapalveluita, matkamuistomyymälää ja matkailuneuvontaa Suurmäen alueelle. Tästä asiasta olisi varmasti syytä käydä keskusteluja alueella toimivien tahojen kanssa.

### 7.5 Kävijöiden vapaita ajatuksia

Vapaamuotoista palautetta annettiin melko runsaasti sillä 20,1 prosenttia vastaajista oli kirjoittanut loppuun omia kommenttejaan. Palautetta annettiin myös suoraan palvelupisteillä aineistonkerääjille. Ajatuksia oli monenlaisia ja palaute vaihteli vastaajien kokemusten mukaan. Liitteessä 4 näkyvät vastaajien antamat avoimet palautteet sekä ajatukset. Olen luokitellut vastauksia aiheiden mukaan.

## 8 YHTEENVETO, KEHITYSEHDOTUKSET JA POHDINTA

Seuraavassa luvussa esitetään kävijätutkimuksesta saatujen tulosten yhteenveto, kehitysehdotukset ja pohdinta.

### 8.1 Yhteenveto

Lahden Urheilukeskuksessa toteutettiin kävijätutkimus kesällä 2006. Aineisto kerättiin Näkötorin ja Hiihtomuseon palvelupisteissä standardoidulla kyselylomakkeella. Havaintoja kertyi yhteensä 184, jotka jakaantuivat niin, että Näkötorinista saatiin 139 ja Hiihtomuseolta 45 havaintoa. Kävijätutkimuksella haluttiin selvittää Urheilukeskuksen kävijärakenteeseen, kävijöiden harrastuksiin, käytön alueelliseen jakautumiseen sekä käynnin kestoon ja toistuvuuteen liittyviä

seikkoja. Myös kävijöiden rahankäyttöä, kävijäytyvyäisyyttä, käytön ajallista jakautumista sekä uusien palveluiden tarvetta Suurmäen alueelle kartoitettiin.

Kävijärakenteesta selvisi, että Urheilukeskuksen kävijöistä sekä miehiä että naisia on noin puolet. Suurin kävijäryhmä on 35 – 44 -vuotiaat, miesten keski-ään ollessa noin 44 vuotta ja naisten noin 37 vuotta. Urheilukeskuksessa vierailee korkeasti koulutettua väkeä, sillä lähes puolet (48 %) kävijöistä oli suorittanut yliopisto- tai korkeakoulututkinnon. Urheilukeskus on kesäisin kansainvälinen matkailukohde, sillä lähes puolet (41 %) kävijöistä oli ulkomaalaisia. Ulkomaalaisista enemmistö oli saksalaisia (50 %). Suomalaisia kävijöitä vieraili kaikista Suomen lääneistä Ahvenanmaan lääniä lukuun ottamatta. Pääasiassa suomalaiset kävijät saapuivat Etelä-Suomen ja Länsi-Suomen lääneistä. Lahtelaisia suomalaisista kävijöistä oli reilu kolmannes (34 %).

Yleisimmin alueelle saavuttiin 2 – 5 hengen seurueissa. Tyypillisin seuruekoko oli 2 henkilöä keskiarvon ollessa sekä suomalaisilla että ulkomaalaisilla 4 henkilöä. Urheilukeskus on kesäisin perhelomakohde, sillä suurin osa kävijöistä liikkui alueella oman perheen kanssa. Usein mukana oli myös ystäviä ja sukulaisia. Useimmiten Urheilukeskus on yksi matkan suunnitelluista kohteista. Vajaa viidennes pitää kohdetta matkan ainoana tai tärkeimpänä kohteena ja noin kolmannes tulee alueelle ennalta suunnittelematta.

Suosituimmat ajanviettotavat ja harrastukset Urheilukeskuksen alueella ovat näkötorjissa käynti, maisemien katselu ja valokuvaus. Myös istumahissillä nousu, Hiihtomuseossa vierailu ja kävely olivat suosittuja ajanviettotapoja ja harrastuksia. Ulkomaalaiset olivat innostuneempia alueen luonto- ja maastokohteista.

Käynnin kesto Urheilukeskuksen ja Suurmäen alueella vaihteli tunnista kuuteen tuntiin keskiarvon ollessa Suurmäen alueella noin 1,2 tuntia ja Urheilukeskuksen alueella noin 1,5 tuntia. Suurin osa (82 %) ulkomaalaisista oli alueella ensimmäistä kertaa kun taas vastaavasti 63 % suomalaisista oli aikaisemmin vierailut alueella. Viimeisen viiden vuoden aikana suomalainen kävijä on käynyt keskimäärin 3 kertaa Urheilukeskuksessa ja ulkomaalainen 2 kertaa.

Eniten alueella liikkui kävijöitä heinäkuussa ja yleisimmin alueelle saavuttiin kello 11.00 – 15.00 välisenä aikana. Saapumispäivistä suosituin oli perjantai. Seuraavaksi suosituimpia olivat keskiviikko ja lauantai. Enemmistön (75 %) kulkuväline oli henkilöauto.

Suomalaiset kävijät saavat tietoa alueesta tuttavilta, ystäviltä ja sukulaisilta. Ulkomaalaiset kävijät saavat tietoa pääasiassa TV- / radio-ohjelmista tai lehtiartikkeleista sekä esitteistä ja oppaista. Myös tuttavien, ystävien ja sukulaisten merkitys tiedonlähteenä ulkomaalaisille on suuri.

Tärkein syy Urheilukeskukseen tuloon olivat maisemat. Luontoa, perheen kanssa yhdessäoloa, alueeseen tutustumista, rentoutumista ja ystävien kanssa yhdessäoloa pidettiin myös tärkeänä.

Urheilukeskuksen alueella kävijät olivat tyytyväisimpiä alueen siisteyteen, turvallisuuteen sekä viihtyisyyteen. Heikoimmat arvosanat saivat opastetaulut, yleisökäymälät ja palveluiden määrä. Suurmäen alueella kävijät olivat tyytyväisimpiä henkilökunnan ystävällisyyteen, palveluiden määrään, alueen viihtyisyyteen, siisteyteen ja saavutettavuuteen. Heikoimmat arvosanat saivat opastetaulut, yleisökäymälät sekä ohjelmapalvelut. Hiihtomuseon palveluihin ja sijaintiin kävijät olivat tyytyväisiä. Heikoimmat arvosanat saivat näyttelyt ja kauppa. Ravintola Voiton palveluja ja sijaintia pidettiin hyvänä.

Suomalaiset toivoivat uusina palveluina Suurmäen alueelle kahvilapalveluita (52 %), matkailuneuvontaa (28 %) sekä ravintolapalveluita (27 %). Ulkomaalaiset puolestaan toivoivat matkailuneuvontaa (50 %), kahvilapalveluja (29 %), opastettuja kierroksia (26 %) sekä matkamuistomyymälää (25 %).

## 8.2 Kehitysehdotukset ja pohdinta

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kävijät toivoivat uusina palveluina Suurmäen alueelle muun muassa kahvilapalveluita, matkailuneuvontaa, matkamuistomyymälää, opastettuja kierroksia sekä ravintolapalveluita.



Kävijät olivat tyytymättöimpiä Suurmäen alueella opasteisiin, yleisökäymälöihin ja ohjelmapalveluihin. Myös avoimissa palautteissa toivottiin opasteita sekä esitteitä alueesta eri kielillä. Edellä mainittujen tulosten perusteella voitaneen ajatella, että Suurmäen alueen palveluita olisi vastaajien mielestä mahdollista kehittää. Tarve palveluille johtunee siitä, että alueen palveluvarustus on aika pieni. Näkötornin kioskin palveluihin kuuluu vain lippujen myynti. Alueella on opasteita vähän eivätkä ne ole tarpeeksi informatiivisia. Suurmäen alueella ei myöskään ole yleisökäymälöitä. Suurin osa edellä mainituista palveluista löytyy kuitenkin Urheilukeskuksen alueelta, kuten yleisökäymälät sekä kahvilapalvelut. Tulosten perusteella näkötornissa vastanneet kävijät käyttivät suhteellisen vähän alueen muita palveluita. Esimerkiksi 11 % näkötornissa vastanneista vieraili tai aikoi vierailla Ravintola Voitossa ja 17 % Hiihtomuseossa. Voi olla, etteivät näkötornissa kävijät halua vierailla jostain syystä hiihtomuseossa tai ravintola Voitossa. Toisaalta näkötornissa vierailevat kävijät haluaisivat Suurmäen alueella kuitenkin olevan esimerkiksi kahvilapalveluja. Voi olla mahdollista, että opasteita sekä opastusta lisäämällä sekä parantamalla, näkötornissa vierailevia kävijöitä saataisiin käyttämään myös alueen muita palveluita. Toinen mahdollisuus voisi olla, että näitä palveluja tarjottaisiin myös Suurmäen alueella. Joidenkin näiden palveluiden tarjoaminen olisi varmasti suhteellisen helposti järjestettävissä Suurmäen alueelle ja voisi näin parantaa kävijöiden tyytyväisyyttä Suurmäen aluetta kohtaan. Joka tapauksessa opasteiden määrää tulisi alueella mielestäni lisätä sekä kiinnittää huomiota niiden laatuun.

Alueelle voisi rakentaa palvelupisteen tilalle uuden rakennuksen ajatellen kesäkävijöiden tarpeita ja myös mahdollisesti miettien alueen talvikäyttöä. Rakennuksessa voisi kesäisin toimia kahvila tai ravintola, matkailuneuvonta, matkamuistomyymälä, opastus- ja ohjelmapalveluita tarjoava yritys, urheiluvälinevuokraamo sekä yleisökäymälät. Rakennuksen käyttöä ja tarvetta täytyisi selvittää myös talviaikana. Sille voisi mahdollisesti löytyä käyttöä suurissa tapahtumissa ja miksei se voisi palvella talvella alueen paikallisia virkistäytyjiä tai mahdollisia liikematkustajia.

Toisaalta Urheilukeskuksessa toimii jo ravintola- ja kahvilapalveluita tarjoava Ravintola Voitto. Samassa rakennuksessa sijaitsee myös matkailuneuvonta, joka ei ollut kesällä 2006 avoinna. Opasteita ja opastusta lisäämällä voisi mahdollisesti saada Suurmäen alueella vierailevia ihmisiä käyttämään myös alueen muita palveluja.

Opasteisiin ja yleisökäymälöiden määrään oltiin tulosten perusteella tyytymättömiä myös koko Urheilukeskuksen alueella. Myös Hujanen ym. (1998) ovat opinnäytetyössään huomioineet alueen opasteiden huonon kunnon ja epäselvyyden. Tulosten ja muiden tekijöiden perusteella opasteiden määrään sekä laatuun tulisi kiinnittää huomiota koko Urheilukeskuksen alueella.

Kävijätutkimuksen avulla haluttiin selvittää Urheilukeskuksen alueen kävijärakennetta Näkötorissa sekä Hiihtomuseossa vierailevien kävijöiden osalta. Yllättävää mielestäni tuloksissa oli se, että alueella vierailee niin paljon ulkomaalaisia kävijöitä ja monia eri kansallisuuksia. Ulkomaalaisten osuus kyselyyn vastanneista oli 41 %. Tuloksia tarkasteltaessa täytyy huomioida vielä se, että suomenkielisiä lomakkeita jaettiin lähes kuukausi pidempään kuin ulkomaankielisiä lomakkeita. Toisaalta tulokseen voi vaikuttaa ulkomaalaisten halukkuus vastata tällaisiin kyselyihin, mikä voi johtua esimerkiksi heidän korkeammasta koulutustasostaan.

Ulkomaalaisten suuri osuus olisi hyvä huomioida alueen palvelurakenteita sekä opastusta suunniteltaessa. Käsittääkseni alueelle muualta tulevat, päiväkävijät sekä yöpyvät kävijät, käyttävät alueen palveluihin enemmän rahaa kuin paikalliset kävijät. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan ulkomaalaiset ovat kiinnostuneita näkötorin ja Hiihtomuseon lisäksi alueen luonnosta. Olisiko alueen luontoa mahdollista jollain tavalla tuotteistaa? Opastusta voisi ainakin lisätä, jotta matkailijat löytäisivät esimerkiksi Jalkarannan näköalapaikalle tai Häränsilmän luonnonsuojelualueelle, joihin ihmiset eivät tämän tutkimuksen tulosten perusteella löytäneet. Ulkomaalaisista noin neljännes toivoi Suurmäen alueelle opastettuja kierroksia. Voisiko luontoa ja alueen muita kohteita tuoda esille esimerkiksi opastetuilla kierroksilla?

Toinen yllättävä seikka kävijärakenteessa oli paikallisten kävijöiden suuri osuus, joita oli noin 34 % kaikista suomalaisista vastaajista. Aineistonkeruupaikkoja valitessani ajattelin, että paikallisia ihmisiä ei kävisi näin paljoa näissä kohteissa. Paikallisten suuri osuus kävijöistä voi kertoa esimerkiksi siitä, että he ovat ylpeitä ja kiinnostuneita Urheilukeskuksen alueesta tai he tuovat omia vieraitaan alueelle. Paikalliset tulisi osallistaa suunnitteluprosessiin Urheilukeskuksen aluetta kehitettäessä.

Näiden tutkimustulosten perusteella alueella olisi mahdollisesti tarvetta erilaisille kehitystoimenpiteille. Tutkimustulokset ovat kuitenkin vain suuntaa antavia. Ne toimivat kuitenkin erittäin hyvinä pohja- ja vertailutietoina mahdollisille jatkotutkimuksille. Tietoja on mahdollista verrata myös muilla alueilla tehtyihin kävijätutkimuksiin. Mielestäni tutkimustuloksista nousi esille mielenkiintoisia seikkoja, joita olisi hyvä selvittää uusien tutkimuksien avulla. Kävijätutkimus olisi hyvä uusilla alueilla, tässä tutkimuksessa esitettyjen korjausten ja mahdollisesti myös muiden pohdintojen jälkeen, jotta saataisiin luotettavampia tuloksia kehitystyön tueksi. Kuten teoriaosuudessa kävi ilmi, kävijätietojen keräämisen tulisi olla alueilla jatkuvaa, jolloin alueella tapahtuvia muutoksia voitaisiin vertailla ja ennustaa ja näin tehdä järkeviä ja perusteltuja muutoksia esimerkiksi palvelurakenteisiin.

Toinen asia, mihin tulisi mielestäni kiinnittää huomiota, on alueen kehityksestä vastaavan organisaation arvioiminen. Mielestäni Urheilukeskuksen organisaatio on hieman sekavan oloinen. Alueella toimijoista kukaan ei oikein tunnu tietävän toistensa asioista. Myös eri toimijoiden väliset suhteet ja vastuualueet vaikuttavat sekavilta. Samantyyppisiä havaintoja ovat tehneet myös Hujanen ym. vuonna 1998 tekemässään opinnäytetyössä. Asiaan vaikuttanee osaltaan se, että alueella toimii useita kaupungin eri yksiköitä kuten liikuntatoimi, museovirasto ja Lahtitravel, yksityisiä yrittäjiä sekä esimerkiksi urheiluseuroja. Toisaalta kaikki ovat niitä toimijoita, joita Gunnin ym. (2002) mukaan hyvään osallistavaan matkailusuunnitteluun kuuluukin. Urheilukeskus herättää myös valtavasti erilaisia tunteita eri toimijoissa. Voimakkaita tunteita herättävä kohde voi vaikuttaa osaltaan myös asioiden hoitamiseen. Tällaisen alueen kehitys- ja suunnittelutyössä

osallistava suunnittelu, yhteistyö, viestintä ja tietoon perustuvat päätökset korostuvat

Puhuttaessa matkakohteen kehitys- ja suunnittelutyöstä, olen asiassa samaa mieltä Godfreyn ym. (2000) kanssa, jotka kirjassaan toteavat, että matkailun kehitys ei tapahdu itsestään vaan se pitää toteuttaa. Matkailun kehitystyö tulisi aloittaa luomalla alueille tai kohteeseen kehityksestä vastaava organisaatio, joka ohjaa kehitystyötä tehokkaasti. Tällaisen organisaation keskeisiä tehtäviä ovat koordinointi ja ihmisten johtaminen, markkinointi ja viestintä, vieraanvaraisuuden kouluttaminen, asiakkaiden hoito sekä monitorointi ja tutkimustyö. Matkailun kehityksessä korostuu yhteistyön ja viestinnän merkitys. Näiden tekijöiden ylläpitäminen ja kehitys kuuluvat mielestäni juuri kehityksestä vastaavalle organisaatiolle.

## 9 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

Tutkimuksen reliabiliteetilla (luotettavuus) tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei- sattumanvaraisia tuloksia. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä, joita usein saattavat aiheuttaa otanta- sekä erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet. Myös vastaajien valehtelu sekä muistivirheet saattavat aiheuttaa satunnaisvirheitä. (Heikkilä 2004, 186-187.)

Tutkimuksen validiteetti (pätevyys) kuvaa sitä, missä määrin on onnistuttu mittamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa siihen vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2004, 186.)

Seuraavissa luvuissa arvioin tämän tutkimuksen kannalta edellä mainittuihin asioihin vaikuttavia seikkoja.

## 9.1 Menetelmä

Kyselytutkimuksessa virhelähteitä voi olla useita. Tavallisesti virheen saattaa aiheuttaa inhimillinen väärinymmärrys eli käsitetään jokin lomakkeen vaihtoehto eri tavalla kuin on alun perin tarkoitettu. (Heikkilä 2004, 186 – 187.) Tähän asiaan voidaan jonkin verran vaikuttaa esimerkiksi lomakkeen testauksella etukäteen. Tässä kävijätutkimuksessa käytettyä lomaketta testasivat aineistonkeruuseen osallistuneet Hiihtomuseon ja näkötorin henkilökunta.

Kyselylomakkeen alkuun oli tarkoitus alun perin laittaa kartta alueesta, jossa olisi näkynyt tutkimusalueen kaikki kohteet. Karttaa ei kuitenkaan liitetty lomakkeeseen, koska lomakkeiden valmistuksessa tuli niin kiire ja toisaalta se olisi vaikuttanut lomakkeen pituuteen niin, että joitain kysymyksiä olisi pitänyt mahdollisesti jättää pois. Kartan pois jättäminen saattaa vaikuttaa esimerkiksi siihen, että kaikki vastaajat eivät ole ymmärtäneet kysymyksissä kuvattuja kohteita niin kuin ne on tarkoitettu. Vastaisuudessa, jos kävijätutkimus toistetaan alueella, suosittelen kartan liittämistä kyselylomakkeen alkupuolelle.

Vastaajien määrä vaihteli eri vastausten välillä paljon. Vastaajien määrän vaihtelu kysymysten välillä vaikuttaa tutkimustulosten luotettavuuteen kysymyskohtaisesti. Tämän takia olen merkinnyt tuloksiin jokaisen vastauksen kohdalle vastaajien määrän kyseiseen kysymykseen. Tulokset ovatkin pääosin vain suuntaa-antavia, ja luotettavampien tulosten saamiseksi tutkimus olisi hyvä toistaa tässä esitettyjen korjausten jälkeen.

Aineistonkeruuhenkilöiden asenteella, motivaatiolla ja sanavalinnoilla saattaa olla vaikutusta tutkimuksen tuloksiin ja saatujen havaintojen määrään. Esimerkiksi näkötorin henkilökunnan ystävällisyyteen kävijät olivat erittäin tyytyväisiä. Tämä saattaa vaikuttaa vastaajien mielipiteisiin alueesta. Tähän asiaan pyrin ennakoita vaikuttamaan niin, että kirjoitin aineistonkerääjille kirjalliset ohjeet kuinka lomakkeita tulisi jakaa. Osalla aineistonkeruuseen osallistuneilla saattoi olla motivaation puutetta, joka saattaa johtua esimerkiksi siitä, etteivät he ole ymmärtäneet aivan täysin miksi tällaista tutkimusta tehdään. Toisaalta motivaatioon saattaa vaikuttaa myös se, ettei tutkimusta tehdä oman työnantajan

toimeksiannosta. Tähän pyrin vaikuttamaan ennakkoon ja koko kesän aikana niin, että kerroin aineistonkeruuseen osallistuneille, miksi tutkimusta alueella tehdään ja myös kertomalla heidän työnsä tärkeydestä. Aineistonkeruuseen osallistuvan henkilökunnan motivointi on varmasti yksi vaikeimmista tutkimuksen tekijän tehtävistä erityisesti silloin jos henkilökunta ei saa minkäänlaista korvausta tehdystä työstä.

Lomakkeen tarkastusvaiheessa kävi ilmi, ettei englanninkielinen lomake vastaa täysin suomenkielistä ja saksankielistä lomaketta. Englanninkielisessä lomakkeessa kävijöiden virkistysmotiiveja selvittäessä kysymyksen viimeinen kohta, MM-kisapaikalla vieraileminen, oli jäänyt kokonaan pois. Tämä vaikuttanee tuloksiin jossain määrin tämän kysymyksen osalta.

Kävijöiden rahankäyttöä selvitettiin lomakkeen kysymyksessä numero 11. Vastaaajilla oli mahdollisuus ilmoittaa pääsylippuihin käyttämänsä rahamäärä tämän kysymyksen kohdissa D ja E. Tämä saattaa vaikuttaa tuloksiin kysymyksen 11 osalta.

Aineistokeruupaikkoja olisi voinut olla useampia, jolloin otoksesta saataisiin kattavampi ajatellen koko Urheilukeskusta. Hyviä aineistonkeruupaikkoja olisivat olleet esimerkiksi maauimala sekä Ravintola Voitto runsaiden kävijämäärien sekä keskeisten sijaintien vuoksi. Toisaalta maauimalassa vierailevat kävijät ovat todennäköisesti suurimmaksi osaksi paikallisia kävijöitä. Ajallisten ja taloudellisten resurssien vähyys vaikuttivat näiden paikkojen pois jättämiseen. Ravintola Voiton sulkeminen heinäkuun ajaksi kunnostustöiden vuoksi vaikutti myös siihen, ettei aineistoa kerätty siellä. Näistä asioista johtuen aineiston ulkopuolelle jäivät muualla kuin näkötorjissa tai Hiihtomuseossa vierailleet kävijät. Tämä tarkoittaa sitä, että kävijärakennetiedot ovat vain suuntaa antavia ajatellen koko Urheilukeskusta.

Aineistoa kerättiin näkötorjin ja Hiihtomuseon palvelupisteiden aukioloaikoina, mikä tarkoittaa sitä, että muina aikoina alueella vierailleet kävijät jäävät aineiston ulkopuolelle. Tulevaisuudessa, jos tutkimus toistetaan alueella, suosittelisin keräämään aineistoa myös aukioloaikojen ulkopuolella. Näin saataisiin

kattavampi otos alueen kävijärakenteesta sekä tietoa esimerkiksi alueen aukioloaikojen toimivuudesta.

Jos vastaaja täytti lomakkeen keruupisteessä, eikä ollut ehtinyt vielä vierailla muissa kohteissa alueilla, saattoi se vaikuttaa hänen mielipiteisiinsä muista kohteista. Tähän asiaan voisi vaikuttaa niin, että sijoittaisi keruupisteet esimerkiksi alueen sisääntulo- ja ulosmenopaikoille, jolloin vastaaja olisi ehtinyt tutustua alueen kohteisiin ja palveluihin. Toisaalta tällainen järjestely olisi tässä tapauksessa vaatinut ylimääräistä aineistonkeruuhenkilökuntaa tai sitä, että olisin itse ollut keräämässä aineistoa enemmän. Kumpikaan vaihtoehto ei resurssien puutteen vuoksi ollut mahdollista. Toisaalta näkötorni ja Hiihtomuseo ovat keruupaikkoina hyviä, koska kävijät pysähtyvät niissä paikoissa ja lomake on mahdollista täyttää sisätiloissa.

Vieraskielisten lomakkeiden valmistuminen heinäkuussa vaikuttanee tutkimustuloksiin ainakin kävijärakenteen osalta. Suomalaisten ja ulkomaalaisten osuudet ovat vain suuntaa antavia. Tulevaisuudessa kävijätutkimus olisi hyvä toistaa alueella uudestaan niin, että aineisto kerättäisiin alusta lähtien kolmen erikielisen lomakkeen avulla.

Tavoiteltu 500 havainnon otoskoko osoittautui liian optimistiseksi. *Havaintoja* kertyi yhteensä 184 kappaletta, joista suurin osa 75,5 % (139) kerättiin Suurmäen näköalatornista ja 24,5 % (45) Hiihtomuseolta. Havaintojen suhteellinen jakautuminen keruupaikkojen välillä on toteutunut aineistonkeruusuunnitelman mukaisesti. Havaintojen vähäiseen määrään syitä voi olla monia. Otoskoko on kuitenkin niin suuri, että aineistoa voi käsitellä tilastollisesti ja siitä voi tehdä suuntaa antavia päätelmiä. Erkkosen ym. (2001, 41) mukaan pienemminkin otoksen (esim. 100-150) kanssa voi vielä toimia ja käsitellä sitä tilastollisesti.

Erkkosen ym. (2001, 25) mukaan kokemus osoittaa, että 300 havainnon keräämisen tulisi varata ainakin 30 – 40 keruupäivää. Tässä tutkimuksessa havaintopäiviä oli molemmissa paikoissa yhteensä 25. Toisaalta yhteenlaskettu havaintopäivien määrä on silloin 50, mikä tarkoittaa sitä, että havaintoja olisi pitänyt saada 10 per keruupäivä.

Otoskoon pienuuteen vaikuttanee kesä- ja heinäkuussa käytetty otantamenetelmä. Näin toteutettuna tutkimuksen otantamenetelmänä olisi pitänyt käyttää koko kesän kokonaisotantaa eli lomakkeita olisi pitänyt tarjota kaikille kävijöille.

Kyselylomake osoittautui haastavaksi ja moni kävijä kieltäytyikin koska lomake oli niin pitkä. Tämä on todennäköisesti vaikuttanut otoskoon pienuuteen. Toisaalta muualla tehdyissä kävijätutkimuksissa käytetyt kyselylomakkeet ovat olleet yhtä laajoja ja havaintoja on kuitenkin kertynyt runsaammin.

Oma kokemattomuus tutkimuksen tekemisessä ja aineistokerääjien kokemattomuus saattavat myös vaikuttaa otoskoon pienuuteen. En välttämättä osannut ohjeistaa ja motivoida aineistokerääjiä oikein ja tarpeeksi. Osalla aineistonkerääjistä oli selvästi havaittavissa motivaation puutetta lomakkeiden jaossa. Tällaisissa tutkimuksissa myös tutkimuksesta vastaavan tulisi pystyä osallistumaan enemmän lomakkeiden jakoon, mikä ei ollut tässä tapauksessa mahdollista resurssien puutteen vuoksi. Suositeltavaa olisi tulevaisuudessa palkata ainakin yksi henkilö tekemään tutkimustyötä. Otantamenetelmään olisi voinut tehdä muutoksia jo aikaisemmassa vaiheessa, kun havaitsin, ettei lomakkeita saatu kerättyä niin paljoa kuin tavoiteltiin. Toisaalta ulkomaankieliset lomakkeet valmistuivat heinäkuun puolella välissä, jonka ajattelin vaikuttavan saatavien havaintojen määrään positiivisesti.

Yksi syy otoskoon pienuuteen voi olla esimerkiksi kävijöiden vähäinen määrä aineistonkeruupäivinä, johon esimerkiksi sääolosuhteet voivat vaikuttaa. Kesän aikana oli päiviä jolloin keruupisteissä ei vierailut kävijöitä juuri lainkaan.

Käytin kyselylomakkeen suunnittelun apuna Metsähallituksen kävijätutkimuksiin standardoimaa kyselylomaketta, jota on useaan otteeseen testattu käytännössä ja todettu päteväksi. Urheilukeskuksessa kesällä 2006 tehdyllä kävijätutkimuksella saatiin pääosin vastaukset niihin kysymyksiin jotka etukäteen asetettiin.

Metsähallituksen alkuperäisessä kyselylomakkeessa kävijöiden seuruetietojen kohdalla kysytään myös seurueen vanhimman ja nuorimman henkilön ikää ja onko seurueessa alle 15-vuotiaita sekä liikuntarajoitteisia. Jätin nämä kysymykset



omasta kyselylomakkeestani pois, jotta kyselylomakkeesta ei tulisi niin pitkä. Näiden tietojen selvittäminen olisi kuitenkin ollut tärkeää, jotta esimerkiksi tarkempi kävijärakenne ryhmien osalta olisi mahdollista selvittää. Myös palvelujen kehittämisen kannalta ryhmien koostumus olisi hyvä saada tietää. Jos kävijätutkimus toistetaan alueella, olisi edellä mainitut kohdat hyvä ottaa kyselyyn mukaan.

Metsähallituksen alkuperäisessä lomakkeessa selvitetään myös kävijöiden odotuksia sekä käyntiä häiritseviä tekijöitä, jotka vaikuttavat kävijöiden tyytyväisyyden selvittämiseen. Jätin omasta kyselylomakkeestani nämä kohdat pois, koska muuten lomakkeesta olisi tullut vielä pidempi. Näiden kohtien poisjättäminen vaikuttaa kävijätyytyväisyydestä tehtäviin johtopäätöksiin. Jos tulevaisuudessa kävijätutkimuksia aiotaan alueella toistaa ja alueen kävijätyytyväisyyttä selvittää, suosittelisin myös näiden kahden edellä mainitun asian selvittämistä, jolloin tyytyväisyydestä voitaisiin tehdä vieläkin kattavampia analyyssejä.

Urheilukeskuksessa kesällä 2006 tehdyn kävijätutkimuksen raportoinnin runkona on käytetty metsähallituksen kävijätutkimusoppaassa esitettyä ohjetta kävijätutkimusten raportoinnista. Raportissa on esitetty kävijätutkimuksen toteutus, tulokset, yhteenveto ja kehitysehdotukset tulosten pohjalta sekä liitteet. Tulosten yhteydessä on esitetty myös pohdintoja mahdollisista tuloksiin vaikuttavista syistä.

## 9.2 Kokonaisuus

Opinnäytetyö muodostaa mielestäni hyvän kokonaisuuden, jossa työn eri osat etenevät loogisessa järjestyksessä. Työ sisältää teoriaosuuden sekä empiirisen osuuden. Teoriaosuuden kaksi ensimmäistä lukua käsittelevät aiheeseen liittyviä käsitteitä, kuten kävijää, matkailijaa ja matkailun alueellista jakautumista, josta edetään suurempaan kokonaisuuteen, matkailun kehittämiseen ja suunnitteluun. Tämän luvun tarkoituksena oli käsitellä matkailun kehittämiseen ja suunnitteluun liittyviä asioita yleisesti sekä käsitellä tutkimuksen roolia kehitys- ja

suunnittelutyössä. Luvut kaksi, kolme ja neljä toimivat johdantona luvussa viisi käsitellylle kävijätutkimukselle, joka on yksi matkailun kehityksen ja suunnittelun tärkeistä työkaluista. Luvussa käsitellään kävijätutkimusta yleisesti sekä kävijätutkimuksen tekoa. Työn empiirisen osuuden muodostaa Lahden Urheilukeskuksessa kesällä 2006 tehty kävijätutkimus ja tutkimustulokset. Urheilukeskuksen alue sekä tehty kävijätutkimus käsitellään luvussa kuusi ja tutkimustulokset luvussa seitsemän. Luvussa kahdeksan esitetään yhteenveto sekä kehitysehdotukset ja luvussa yhdeksän työn arviointi.

### 9.3 Oma oppiminen

Oma oppiminen on edennyt vaiheittain käsi kädessä työn eri vaiheiden kanssa. Lähtötasoni niin tutkimuksen tekemiseen kuin käsitteiden ymmärtämiseen ei ole ollut kovin korkea. Työn eri vaiheissa näitä puutteita ovat täydentäneet innostus aiheeseen ja tutkittavaan alueeseen sekä oma tunne ja kiinnostus tutkimustiedon tarpeeseen matkailun suunnittelu- ja kehitystyössä.

Suunnitteluun tulee varata tarpeeksi aikaa, koska se helpottaa valtavasti tutkimuksen tekemistä. Tein paljon asioita ensin niin kuin minusta tuntui parhaimmalle, jonka jälkeen luin kirjoista kuinka ne olisi pitänyt tehdä. Välillä huomasin, että olin tehnyt asioita oikein ja välillä huomasin kuinka ne olisi ollut parempi tehdä.

Aineiston käsittelyn tallennuspohja tai havaintomatriisi olisi hyvä tehdä samalla kyselylomakkeen suunnittelun yhteydessä. Se helpottaa työtä aineiston keruun jälkeen ja nopeuttaa aineiston analysoinnin aloitusta. Minä tein sen vasta syyskuussa noin kuukausi aineiston keruun loputtua, jolloin jouduin tekemään paljon enemmän töitä palauttaakseni mieleen asioita. Toisaalta tutkimusosaamiseni ei ollut sillä tasolla, että olisin osannut tehdä tallennuspohjaa etukäteen.

Aineiston tallentaminen olisi hyvä aloittaa jo ensimmäisen keruupäivän jälkeen, koska se nopeuttaa ja helpottaa työtä aineiston keruun jälkeen. Toisaalta tämä ei ole välttämättä mahdollista, jos aikaa ja resursseja ei ole tarpeeksi. Tämän takia tutkimuksen tekemiseen olisi hyvä palkata yksi henkilö tekemään sitä täyspäiväisesti.

Aineiston käsittelyyn käytettävän ohjelman käyttöä olisi hyvä harjoitella etukäteen, jotta varsinainen tallennustyö ja aineiston muu käsittely olisi helpompaa. Excelin käyttö tuli kerrattua aineiston käsittelyn aikana ja paljon tuli opittua uutta, jota en ole aikaisemmin osannut. Esimerkiksi pivot-taulukoiden käyttö ei ollut minulle aikaisemmin tuttua. Pivot-taulukoiden käytön opettelu helpotti muun muassa suorien jakaumien laskemisen kanssa. Monta kertaa aineistoa tallentaessa ja analysoidessa sekä taulukoita ja kaavioita tehdessä tuli mieleen, kuinka paljon helpompaa aineiston käsittely olisi tilasto-ohjelmalla tai vaikka metsähallituksen luomalla kävijätutkimus-sovelluksella. Tietenkin niidenkin ohjelmien opettelu olisi vienyt oman aikansa.

Tutkimukseen käytössä olevien resurssien etukäteen määrittämistä sekä miettimistä ei voi liikaa painottaa. Vaikka kyseessä on kyselylomake-tutkimus, joka on suhteellisen edullinen tapa tuottaa tietoa, vaati sen toteuttaminen yllättävän paljon taloudellisia ja muita resursseja. Kyselylomakkeiden monistus ei ole ilmaista. Aineiston keruuseen tarvitaan myös muita varusteita, joita ei välttämättä tule ajatelleeksi etukäteen. Tällaisia välineitä ovat muun muassa kynät, mahdollisesti kirjoitusaluslata ja lomakkeiden säilytyslokerot tai vastaavat. Aineiston keruu vaatii myös paljon henkilöstöresursseja, joka onkin yleensä tällaisten tutkimuksien kallein kustannus. Näistä syistä johtuen tutkimuksella olisi hyvä olla toimeksiantaja, joka osallistuisi tutkimuksesta aiheutuviin kustannuksiin. Hyvän tutkimussuunnitelman merkitys korostuu, kun tutkimukselle lähdetään etsimään rahoitusta tai toimeksiantajaa sekä esittelemään omaa ideaa tutkimuksesta. Tutkimussuunnitelmaan on hyvä laskea tutkimuksesta aiheutuvat kustannukset tarkasti, jottei tulisi isoja yllätyksiä matkan varrella.

Aineistokeruuvaiheessa keruupäiväkirjan pitäminen olisi aivan ehdottoman tärkeää. Keruupäiväkirjaan merkitään muun muassa sääolosuhteet, saatujen havaintojen määrä, kieltäytyjien määrä, yleisesti kävijämäärästä keruupäivän aikana, mahdollisesti alueella käyvät suuret ryhmät, muistiinpanoja kävijöiden keskusteluissa antamasta palautteesta, onnistumiset ja epäonnistumiset sekä aineiston kerääjän henkilökohtaisia tuntemuksia. Raportointi- ja arviointivaiheessa keruupäiväkirjasta on paljon apua. Keruupäiväkirjan pitäminen auttaa myös seuraamaan suunnitellun otannan kehitystä.

Aineistonkerääjien motivointi ei ole helppo tehtävä varsinkaan jos he eivät saa palkkiota tehdystä keruutyöstä tai he eivät muuten osallistu tutkimuksen tekemiseen. Jos tutkimukseen ei ole mahdollista palkata aineistonkerääjiä ja tehtävä annetaan alueella toimivien yritysten henkilökunnan tehtäväksi, tulisi myös yrittäjien osallistua työntekijöiden motivointiin.

Tutkimuksen aikana olisi hyvä pitää myös kirjaa niistä asioista, mitkä ovat onnistuneet ja mitkä epäonnistuneet. Jos tutkimus esimerkiksi toistetaan alueella, ei tehdä samoja virheitä uudestaan.

Olen ymmärtänyt, että ryhmässä on valtavasti voimaa. Keskustelujen avulla saadaan monesti paljon hedelmällisempiä ideoita aikaan kuin yksin tehdessä. Itse olisin kaivannut vielä enemmän keskustelua aiheesta tietävien ja aiheesta kiinnostuneiden kanssa.

Tutkimuksien ja käytännön välillä tuntuisi olevan yllättävän suuri kuilu. Vaikuttaisi siltä, että tutkimustietoa hyödynnetään yllättävän vähän matkailun kehitys- ja suunnittelutyössä. Syitä tähän on varmasti monia. Tutkimusraportit voivat olla liian vaikealukuisia, jolloin käytännön ihmiset turhautuvat niiden lukemiseen. Tutkimuksia voidaan pitää turhanpäiväisinä teorioina, joilla ei ole käytännön merkitystä. Tutkijoilla ja myös käytännön ihmisillä riittää haasteita tämän kuilun lyhentämiseen. Tutkijat voisivat kirjoittaa raportteja kansankielisempään muotoon ja tuloksissa voisi esittää enemmän käytännön toimenpide-ehdotuksia. Myös käytännön ihmisten koulutus voisi vaikuttaa siihen,

että he ymmärtäisivät paremmin tutkimustiedon merkitystä sekä ymmärtäisivät paremmin tutkimusraportteja.

Opinnäytetyötä tehdessäni olen havainnut puutteita omassa opiskelumenetelmissäni. Lukemisen aikana muistiinpanoja olisi hyvä tehdä yhteen niille varattuun paikkaan. Muistiinpanojen tekeminen vähentää työn määrää valtavasti ja auttaa muistamaan sekä yhdistelemään asioita helpommin. Muistiinpanoja on hyvä tehdä muista havainnoista ja ideoista, etteivät ne unohtuisi. Esimerkiksi päiväkirjan pitäminen tutkimuksen aikana voi olla yksi vaihtoehto. Olen ymmärtänyt sen, että tutkimustyöhön kuuluvat tauot, jolloin esimerkiksi luetut ja opiskellut asiat hautuvat ja muokkautuvat mahdollisesti ymmärrykseksi.

Työssä käsiteltävät matkailuun ja tutkimuksen tekemiseen liittyvät käsitteet ovat tulleet tutummiksi. Olen myös saanut muodostettua kokonaiskuvaa matkailun kehittämisen ja suunnittelun kentästä, jota en työn alkuvaiheessa oikein ymmärtänyt.

Olen oppinut kävijän ja matkailijan käsitteiden määrittelyä sekä niiden määrittämisen tarpeellisuutta eri tarpeisiin. Oppia olen saanut kävijöiden ja matkailijoiden segmentoinnin merkityksestä sekä segmentoinnin perusteita.

Tätä työtä tehdessäni olen ymmärtänyt, että Lahti ja Urheilukeskus ovat keskeisellä paikalla Suomen näkökulmasta katsoen, hyvien kulkuyhteyksien varrella. Lahdessa ja Urheilukeskuksessa vierailee paljon sekä kansainvälisiä että kotimaisia kävijöitä. Lahtea ja Urheilukeskusta tulisi kehittää ihmisten tarpeita kuunnellen, myös muista kuin talvitapahtumien tarpeista lähtien.

## LÄHTEET

### ARTIKKELIT

Aho, S. 1993. Matkailun moniaineisuus: Kolme lähestymistapaa ilmiön tasojen erittelyyn. Soveltavan matkailututkimuksen metodisia kysymyksiä. Hailuodossa 17.-18.8.1992 pidetyn tutkijasymposiumin raportti. Oulun yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Kauppila, P. 2003. GIS – Uusi näkökulma matkailukeskusten tutkimiseen. Muuttuva matkailu 3/ 2003, 22-27.

Ristolainen, K. & Loikkanen, T. 2005. Asiakastiedonhallinnan nykytila Suomessa. Muuttuva matkailu 3/2005, 35-42.

### ELEKTRONISET LÄHTEET

Harju-Autti, A. & Ryymin, J. 2006. Toimialabarometri, Matkailun yleisosa [verkkodokumentti]. KTM:n ja TE-keskuksen julkaisuja, [viitattu 16.3.2007]. Saatavissa: <http://www.ktmtoimialapalvelu.fi/index.phtml?s=6>

Kokkonen, Pellervo 2004. Matkailukohteen tiedonhallinta [verkkodokumentti]. Savonlinna: Joensuun yliopisto, [viitattu 31.1.2007]. Saatavissa: [http://www.tamperecrossing.org/mp/db/material\\_folder/x/IMG/11598:11532/file/PellervoKokkonen.pdf](http://www.tamperecrossing.org/mp/db/material_folder/x/IMG/11598:11532/file/PellervoKokkonen.pdf)

Lahden kaupunki, Urheilukeskuksen esite, [2007]. Viitattu 3.5.2007. Saatavissa: [http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/9D0B2A88C0DD2669C22572CA0034CC1F/\\$file/UKesitetaitto72.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/9D0B2A88C0DD2669C22572CA0034CC1F/$file/UKesitetaitto72.pdf).

Lahtitravel, Lahden Urheilukeskus [2007]. Viitattu 3.5.2007. Saatavissa:  
<http://www.lahtitravel.fi/asp/system/empty.asp?P=523&VID=default&SID=908711336965877&S=0&C=19385>

Santasalo, Tuomas 2005. Matkailukohteiden kävijämäärät vuonna 2005 [verkkodokumentti]. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus, [viitattu 16.5.2007]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/WEB/Stats/publish.nsf/\(News\)/D9E30397A240DE24C22572DA005DBA6F?opendocument](http://www.mek.fi/WEB/Stats/publish.nsf/(News)/D9E30397A240DE24C22572DA005DBA6F?opendocument)

Tilastokeskus. Kesä tilastojen valossa [2006]. Viitattu 3.5.2007. Saatavissa:  
[http://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/kesatilastot\\_2006.html](http://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/kesatilastot_2006.html)

Tilastokeskus. Käsitteet ja määritelmät [2007]. Viitattu 16.5.2007. Saatavissa:  
<http://www.stat.fi/meta/kas/index.html>

## HAASTATTELUT

Louko, R. Projektipäällikkö. Lahden kaupungin tilakeskus. Vesijärvenkatu 11 C, katutaso, PL 126, 15141 LAHTI. Puhelinhaastattelu 3.5.2007

Puikkonen, J. Liikuntasihteeri. Lahden kaupunki sivistystoimiala, liikuntapalvelut. Salpausselänkatu 2, 15110 Lahti. Haastattelu 16.3.2007.

Savikko, E. Liikuntasihteeri. Lahden kaupunki sivistystoimiala, liikuntapalvelut. Salpausselänkatu 2, 15110 Lahti. Puhelinhaastattelu 16.5.2007

## OPINNÄYTETYÖT

Elme, A.-L. & Vänskä. T. 2000. Luontomatkailukohteen Kehittäminen. Mikkelin Ammattikorkeakoulun julkaisusarja B:35. Mikkeli.

Hujanen, E. Metso, K. & Nuppula, M. 1998. Lahden Urheilukeskus – Kehittämisehdotuksia yhteyksien ja yleisilmeen parantamiseksi. Miljöösuunnittelun koulutusohjelman tutkintotyö. Lahden ammattikorkeakoulu, Tekniikan Laitos.

Jokinen, A. 1997. Matkailupalvelu ja sen laatu sekä siihen liittyvät vetovoimatekijät. Tutkimus Lahden kaupunkiseudusta matkailualueena. Liiketalouden tutkintotyö. Lahden ammattikorkeakoulu, Liiketalouden Laitos.

#### PAINETUT LÄHTEET

Aho, S., Ilola, H. & Järviluoma, J. 1997. Matkailu ja kehitys. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä 2, Rovaniemi.

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

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo P. 2002. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät, 1. – 4. painos. WSOY, Juva.

Baud-Bovy, M. & Lawson, F. 1998. Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design. Butterworth-Heinmann, Oxford.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi, matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. WS Bookwell Oy , Juva.

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

Dowell, R. 1998. Tourism How effective management makes the difference. Butterworth-Heinmann, Oxford.

Erkkonen, J. & Sievänen, T. 2001. Kävijätutkimusopas. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja B: 62. Edita Oyj Ab, Helsinki.



- Godfrey, K. & Clarke, J. 2000. The Tourism Development Handbook a practical approach to planning and marketing. Continuum, London.
- Gunn, C. A. & Var, T. 2002. Tourism Planning. 4. painos. Routledge, New York.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen Tutkimus. 5. uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Hemmi, J. & Vuoristo K.-V. 1993. Matkailu. WSOY, Porvoo.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu Ympäristö Luonto osa 1. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu Ympäristö Luonto osa 2. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos. Tammi, Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uudistettu painos. Tammi, Helsinki.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2001. Tilastolliset Menetelmät. WSOY, Helsinki.
- Honkala, A.-E. 2000. Oulangan Kansallispuisto, Kävijätutkimus 2000. Naturpolis, Kuusamo.
- Moilanen, R.-L. 1998. Suomen matkailumaantieto. Helia, Itä-uudenmaan (va.) AMK Porvoon Matkailualan oppilaitos, Porvoo.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Veal, A. J. 1997. Research methods for leisure and tourism. 2. painos. Pearson Education Limited, Harlow.

Verhelä, P., Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut, matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy

Vilkka, H. 2005. Tutki ja Kehitä. Tammi, Helsinki.

Vuorio, T. 2003. Information on recreation and tourism in spatial planning in the Swedish mountains – methods and need for knowledge. Blekinge Institute of Technology, Karlskrona.

Vuoristo, K.-V. 1998. Matkailun muodot 1.-2. painos. WSOY, Porvoo

Vuoristo, K.-V. 2003. Matkailun maailma. WSOY, Porvoo.

#### SANAKIRJAT

Pearson Education Limited. 2000. Longman Business English Dictionary. Edinburgh Gate, Harlow.

Tekniikan englanti ja kaupan suomi sanakirja. 1997. WSOY, Juva.

## LIITTEET

## LIITE 1

Lahden Urheilukeskuksen kävijätutkimuksen aineistonkeruun aikataulu.

Päivä	su 18.6.	ke 21.6.	la 24.6.	Ti 27.6.	Pe 30.6.
Paikka	NT ja HM	NT ja HM	NT ja HM	NT ja HM	NT ja HM
Kello	11-17	10-17	10-17	10-17	10-17
Tavoite	20	20	20	20	20
Toteutunut	10	8	0	4	19
lomakkeet yhteensä kpl					41

Päivä	ma 3.7.	to 6.7.	su 9.7.	ke 12.7.	la 15.7.
Paikka	NT ja HM	NT ja HM	NT ja HM	NT ja HM	NT ja HM
Kello	10-17	10-17	11-17	10-17	10-17
Tavoite	26	26	26	26	26
Toteutunut	11	5	5	15	14
lomakkeet yhteensä kpl					50

Päivä	ti 18.7.	pe 21.7.	ma 24.7.	to 27.7.	su 30.7.
Paikka	NT ja HM	NT ja HM	NT ja HM	NT ja HM	NT ja HM
Kello	10-17	10-17	10-17	10-17	11-17
Tavoite	26	26	26	26	26
Toteutunut	7	13	5	3	5
lomakkeet yhteensä kpl					33

Päivä	ke 2.8.	la 5.8.	ti 8.8.	pe 11.8.	ma 14.8.
Paikka	NT ja HM	NT ja HM	NT ja HM	NT ja HM	NT ja HM
Kello	10-17	10-17	10-17	10-17	10-17
Tavoite	15	15	15	15	15
Toteutunut	0	6	7	12	8
lomakkeet yhteensä kpl					33

Päivä	to 17.8.	su 20.8.	ke 23.8.	la 26.8.	ti 29.8.
Paikka	NT ja HM	NT ja HM	NT ja HM	NT ja HM	NT ja HM
Kello	10-17	11-17	10-17	10-17	10-17
Tavoite	15	15	15	15	15
Toteutunut	1	7	9	10	0
lomakkeet yhteensä kpl					27

## LIITE 2

## Suurmäen Näkötornin aineistonkeruun aikataulu

Päivä	su 18.6.	ke 21.6.	la 24.6.	Ti 27.6.	Pe 30.6.
Paikka	NT	NT	NT	NT	NT
Kello	11-17	10-17	10-17	10-17	10-17
Tavoite	13	13	13	13	13
Toteutunut	8	5	0	1	13
lomakkeet yhteensä, kpl					27

Päivä	ma 3.7.	to 6.7.	su 9.7.	ke 12.7.	la 15.7.
Paikka	NT	NT	NT	NT	NT
Kello	10-17	10-17	11-17	10-17	10-17
Tavoite	22	22	22	22	22
Toteutunut	8	1	3	13	10
lomakkeet yhteensä, kpl					35

Päivä	ti 18.7.	pe 21.7.	ma 24.7.	to 27.7.	su 30.7.
Paikka	NT	NT	NT	NT	NT
Kello	10-17	10-17	10-17	10-17	11-17
Tavoite	22	22	22	22	22
Toteutunut	7	11	1	3	2
lomakkeet yhteensä, kpl					24

Päivä	ke 2.8.	la 5.8.	ti 8.8.	pe 11.8.	ma 14.8.
Paikka	NT	NT	NT	NT	NT
Kello	10-17	10-17	10-17	10-17	10-17
Tavoite	11	11	11	11	11
Toteutunut	0	6	6	9	6
lomakkeet yhteensä, kpl					27

Päivä	to 17.8.	su 20.8.	ke 23.8.	la 26.8.	ti 29.8.
Paikka	NT	NT	NT	NT	NT
Kello	10-17	11-17	10-17	10-17	10-17
Tavoite	11	11	11	11	11
Toteutunut	1	7	8	10	0
lomakkeet yhteensä, kpl					26

## LIITE 3

## Hiihtomuseon aineistonkeruun aikataulu

Päivä	su 18.6.	ke 21.6.	la 24.6.	Ti 27.6.	Pe 30.6.
Paikka	HM	HM	HM	HM	HM
Kello	11-17	10-17	10-17	10-17	10-17
Tavoite	7	7	7	7	7
Toteutunut	2	3	0	3	6
lomakkeet yhteensä, kpl					14

Päivä	ma 3.7.	to 6.7.	su 9.7.	ke 12.7.	la 15.7.
Paikka	HM	HM	HM	HM	HM
Kello	10-17	10-17	11-17	10-17	10-17
Tavoite	4	4	4	4	4
Toteutunut	3	4	2	2	4
lomakkeet yhteensä, kpl					15

Päivä	ti 18.7.	pe 21.7.	ma 24.7.	to 27.7.	su 30.7.
Paikka	HM	HM	HM	HM	HM
Kello	10-17	10-17	10-17	10-17	11-17
Tavoite	4	4	4	4	4
Toteutunut	0	2	4	0	3
lomakkeet yhteensä, kpl					9

Päivä	ke 2.8.	la 5.8.	ti 8.8.	pe 11.8.	ma 14.8.
Paikka	HM	HM	HM	HM	HM
Kello	10-17	10-17	10-17	10-17	10-17
Tavoite	4	4	4	4	4
Toteutunut	0	0	1	3	2
lomakkeet yhteensä, kpl					6

Päivä	to 17.8.	su 20.8.	ke 23.8.	la 26.8.	ti 29.8.
Paikka	HM	HM	HM	HM	HM
Kello	10-17	11-17	10-17	10-17	10-17
Tavoite	4	4	4	4	4
Toteutunut	0	0	1	0	0
lomakkeet yhteensä, kpl					1

Kävijöiden antama vapaamuotoinen palaute

LUOKKA	KOMMENTIT
Henkilökunta/ hintataso	erittäin kivat hissityöt ja – poika! Kallis hissi + torni liput
Henkilökunta	Henkilökunta erittäin iloista ja ystävällistä
Henkilökunta	Mukavaa oli ystävällistä opastusta hiihtomuseossa
Hiihtomuseo	Hiihtomuseon toimintaosuuteen uusia ideoita. Interaktiivista toimintaa (Heureka tyyppistä, vaikkakin pienemmässä mittakaavassa). Historiaosuusnäyttely ok. Mutta yläkerran osuus ollut vuosikausia tosi surkea – ei oikein viitsi esitellä esim. ulkomaisille vieraille – vaatii todella panostusta
Istumahissi	Istumahissin alustan siisteys kohennettavissa
Kyselylomake	Maybe shorten this questionnaire a little!
Kyselylomake	Liian pitkä kysely
Maaumala	Maaumalassa soi suomi-pop kanava, karmeaa kuunneltavaa!
Maisemat/ maaumala	Tosi kauniit maisemat. uimamahdollisuus kiva.
Muut asiat	☺
Muut asiat	Liian pitkä kysely! Vaihtakaa ylätasanteen teksti tulevista 2001 MM kisoista!
Muut asiat	Eläköön lahden Urheilukeskus!
Muut asiat	Danke
Muut asiat	mukava kokemus, suositellaan muillekin
Muut asiat	Kts.
Muut asiat	hyvää kesää!
Muut asiat	Hyvä Lahti!
Muut asiat	Ich hasse Fragebögen! ☺

Muut asiat	Hyvä oli täällä olla, rentoutui, myöskin polla. Vaikka tultiin etäältä kauas näki täältä...
Muut asiat	Hyvin te vedätte!
Muut asiat	I had a very enjoyable trip Kiitos!
Muut asiat	Es ist interessant, beim training zuzusehen.
Muut asiat	Sorry for not answering every question – there are too much tu holiday. But it's very interesting to be here and see the palces we huous otherwise only from television!
Muut asiat	Nice place, nice country, nice people, difficult language, but souns nice! Congratulations!
Muut asiat	Wish to see next time a little bit more about flying finn – Matti. It's some extraordinars person who's sport/ after sports live could fined more place in your museum.
Muut asiat	Kiitos! Thank you! Greetings from England! Cheers!
Muut asiat	jos hiihtomuseo eka kohde niin ei osaa vastata muista paikoista koska vasta seuraavaksi niihin menossa
Muut asiat	Hauska paikka
Muut asiat	Wor vofl cool hier hätte ich mir aber grössen vorgestellt. Sei der Spitz mit euch.
Näkötorni	Suurmäen näköalatasanteen ylimmät osat (lasitettu osa) liian kuumia (kuin saunassa) => parempi tuuletus
Näkötorni	Näkötornin sisällä sietämätön kuumuus
Näköalatorni	Näkötornin siisteydessä parantamisen varaa: kulahtanut paikka osittain ☺
Näkötorni	Torniin näköalakiikarit ja ehdottomasti viilennystä helteellä! Hissistä ulos astuttaessa seinä tms. voisi maalata, on aika ankea näkymää portaikossa.

LUOKKA	KOMMENTIT
Opasteet	Alhaalla ennen hissiä hyvä olla ilmoitus, ettei kortteja hyväksytä kassalla
Suurhalli	Suurhalli auki ja vierailijoiden käyttöön myös!
Tiedotus	Salpausselän kisoista myös Aamulehteen kisaohjelma!
Tiedotus	Internettiin tietoja aukiolosta selkeämmin



## Kävijätutkimus 2006

---

### ARVOISA VIERAILIJA

Tämä kävijätutkimus toteutetaan yhteistyössä Petri Moilasan, T2 Elämyspalveluiden, Hiihtomuseon sekä ravintola Voiton kanssa kesän 2006 aikana. Kävijätutkimuksella kerättäviä tietoja käytetään hyväksi alueen palveluiden kehittämisessä.

### Täyttöohjeet:

1. Kyselylomakkeessa on 4 kaksipuolista sivua. Lomakkeessa on yhteensä 19 kysymystä. Kyselyn täyttämiseen kuluu aikaa n. 10 minuuttia.
2. Lukekaa kysymykset huolellisesti ja vastatkaa henkilökohtaisesti lomakkeen jokaiseen kysymykseen
3. Palauttakaa täytetty lomake aineiston kerääjälle tai sille osoitettuun paikkaan.

**Urheilukeskuksen alueeseen** tässä tutkimuksessa kuuluvat Hiihtomuseo, ravintola Voitto, hyppyrimäet ja niiden lähialueet, mäkimonttu, maa-uimala, urheilustadion.

**Suurmäen alueella** tarkoitetaan istumahissin yläaseman ja Lahden suurmäen näköalatornin lähialuetta.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa Petri Moilanen p. 040 – 5616475, sähköposti petri.moilanen@lpt.fi

### KIITOS OSALLISTUMISESTANNE!

#### 1. Milloin saavuitte Lahden Urheilukeskuksen alueelle?

Päivämäärä \_\_\_\_\_ ja kellonaika \_\_\_\_\_

#### 2. Kauanko oleskelitte tai aiotte oleskella...

(vastatkaa vuorokausina, tunteina ja minuutteina)

- |   |                           |                   |
|---|---------------------------|-------------------|
| A | Suurmäen alueella         | _____ h _____ min |
| B | Urheilukeskuksen alueella | _____ h _____ min |
| C | Lahdessa                  | _____ vrk _____ h |

### 3. Mitä pidätte tärkeänä vieraillessanne täällä juuri nyt?

(vastatkaa jokaiseen vaihtoehtoon)

(5 = erittäin tärkeä, 4 = melko tärkeä, 3 = neutraali, 2 = vähän tärkeä, 1 = ei lainkaan tärkeä)

	erittäin tärkeä	4	neut- raali	vähän tärkeä	ei lainkaan tärkeä	en osaa sanoa
	5	4	3	2	1	0
A maisemat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B rentoutuminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C yhdessäolo perheen kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D yhdessäolo ystävien kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E tutustuminen uusiin ihmisiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F luonto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G alueeseen tutustuminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H aikaisemmat muistot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I jännityksen kokeminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J mm- kisapaikalla vieraileminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 4. Missä päin Urheilukeskusta vierailitte tai suunnittelette vierailevanne tällä käynnillä?

(merkitkää tarvittaessa useampi kohta)

- |  |  |
|--|--|
| 1 <input type="checkbox"/> suurmäen näköalatorni | 7 <input type="checkbox"/> Häränsilmä                |
| 2 <input type="checkbox"/> maaumala              | 8 <input type="checkbox"/> Jalkarannan näköalapaikka |
| 3 <input type="checkbox"/> hiihtomuseo           | 9 <input type="checkbox"/> Karpalonmäen alue         |
| 4 <input type="checkbox"/> ravintola Voitto      | 10 <input type="checkbox"/> Suurhalli                |
| 5 <input type="checkbox"/> Lahden urheilustadion | 11 <input type="checkbox"/> mäkimonttu               |
| 6 <input type="checkbox"/> ulkoilureitit         | 12 <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____         |

5. Mitä pääasiassa teitte tai aiotte tehdä vieraillessanne Lahden Urheilukeskuksessa tällä käynnillä? (**merkitkää tarvittaessa useampi vaihtoehto**)

- 1  näköalatornissa käynti
- 2  kahvilassa käynti
- 3  hiihtomuseossa käynti
- 4  nousu istumahissillä
- 5  ruokailu
- 6  kävely
- 7  koiran ulkoiluttaminen
- 8  maisemien katselu
- 9  uiminen
- 10  luontokohteisiin ja maastoon tutustuminen
- 11  valokuvaus
- 12  kiipeily, köysilaskutuminen tai muu köysiaktiviteetti
- 13  maastopyöräily
- 14  ohjelmapalveluun osallistuminen, mikä ohjelmapalvelu? \_\_\_\_\_
- 15  urheilukisoihin osallistuminen, mikä urheilukisa? \_\_\_\_\_
- 16  urheilukisojen seuraaminen, mikä urheilukisa? \_\_\_\_\_
- 17  tapahtumaan osallistuminen, mikä tapahtuma? \_\_\_\_\_
- 18  messuille osallistuminen, mitkä messut? \_\_\_\_\_
- 19  muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Mikä valitsemanne vaihtoehto oli tai on mielestänne kaikkein tärkein tällä käynnillä?**

merkitkää tärkeimmän vaihtoehdon numero á [ \_\_\_\_\_ ]



7. Millaisia palveluja toivoisitte SUURMÄEN alueella olevan?

(merkitkää tarvittaessa useampi vaihtoehto)

- 1  matkailuneuvonta  
 2  kahvilapalvelut  
 3  ravintolapalvelut  
 4  opastettuja kierroksia  
 5  ohjatut liikuntapalvelut  
 6  urheiluvälinevuokraamo  
 7  matkamuistomyymälä  
 8  muu, mikä? \_\_\_\_\_

8. Millä kulkuneuvolla tulitte Urheilukeskuksen alueelle?

- 1  henkilöauto  
 2  henkilöauto + asuntovaunu  
 3  matkailuauto  
 4  taksi  
 5  bussi  
 6  tilausbussi (ryhmämatka)  
 7  muu (esim. kävely, polkupyörä, moottoripyörä),  
 mikä? \_\_\_\_\_

9. Minkälainen on matkaseurueenne?

- A  olen yksin  
 B  seurueen koko yhteensä \_\_\_\_\_ henkilöä  
 (vastaaja mukaan luettuna)

10. Mistä matkaseurueenne pääosin koostuu?

- 1  oma perhe  
 2  ystävät, sukulaiset  
 3  työtoverit  
 4  yritysvieraat  
 5  koululuokka tai opiskelijaryhmä  
 6  muu (esim. kerho, yhdistys tms.),  
 mikä? \_\_\_\_\_

11. Kuinka paljon käytätte rahaa tähän käyntiin liittyviin erilaisiin menoihin?

**Arvioikaa henkilökohtaiset kulunne sekä oma osuutenne seurueen yhteisesti maksetuista kuluista. (Mikäli kyseessä on järjestetty ryhmämatka, jonka vuoksi ette pysty erottelamaan henkilökohtaisia kuluja, vastatkaa vain kohtaan A)**

- A** kyseessä on järjestetty ryhmämatka   
**jonka kokonaishinta on \_\_\_\_\_ € (siirtykää kysymykseen 12)**
- B** ruokailu (kahvilat, ravintolat, ruokaostokset ja matkaeväät):
- | Urheilukeskuksen alueella | Lahdessa |
|---------------------------|----------|
| _____ €                   | _____ €  |
- C ohjelmopalvelut** (esim. opastetut retket, köysiaktiviteetit jne.)
- | Urheilukeskuksen alueella | Lahdessa |
|---------------------------|----------|
| _____ €                   | _____ €  |
- D pääsyliput**
- | Urheilukeskuksen alueella | Lahdessa |
|---------------------------|----------|
| _____ €                   | _____ €  |
- E muut menot** (esim. luvat, varusteiden vuokrat, pääsyliput jne.)
- | Urheilukeskuksen alueella | Lahdessa |
|---------------------------|----------|
| _____ €                   | _____ €  |
- F majoittuminen**
- Lahdessa**
- \_\_\_\_\_ €
- G** matkakustannukset alueelle (**kotipaikkakunnalta**)
- \_\_\_\_\_ €

12. Kuinka usein olette käyneet Lahden Urheilukeskuksessa ennen tätä käyntiä?

- A** tämä on ensimmäinen kerta
- B** viimeisen viiden vuoden aikana \_\_\_\_\_ kertaa

13. Onko Lahden Urheilukeskus tällä matkalla...

(vastatkaa vain yhteen vaihtoehtoon)

- 1  matkanne ainoa tai tärkein kohde?
- 2  yksi matkanne suunnitelluista kohteista?
- 3  ennalta suunnittelematon kohde matkan varrella?

**14. Mistä saitte pääasiassa tietoa Lahden Urheilukeskuksesta?**

(voitte merkitä useamman vaihtoehdon)

- 1  tuttavilta, ystäviltä tai sukulaisilta
- 2  www-sivuilta internetistä
- 3  esitteistä tai oppaista (esim. Lahden matkailun kaupunkiopas)
- 4  TV / radio-ohjelmista tai lehtiartikkeleista
- 5  en osaa sanoa
- 6  muualta, mistä? \_\_\_\_\_

SEURAAVIA TIETOJA KERÄTÄÄN JA KÄSITELLÄÄN LUOTTAMUKSELLISESTI.  
VIERAILIJAA EI VOIDA TUNNISTAA ANNETTUJEN TIETOJEN PERUSTEELLA.

**15. Pysyvän asuinpaikkanne postinumero ja postitoimipaikka?**

[ \_ \_ \_ \_ \_ ] \_\_\_\_\_

**16. Kansallisuus?** \_\_\_\_\_**17. Syntymävuosi?**

[ \_ \_ \_ \_ ]

**18. Sukupuoli?**

- 1  mies
- 2  nainen

**19. Ammatillinen koulutus?**

- 1  ammattikoulu
- 2  opistotasoinen tutkinto
- 3  yliopisto tai korkeakoulututkinto
- 4  ei ammatillista tutkintoa

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**

Muuta palautetta ja ajatuksianne voitte kirjoittaa vapaamuotoisesti sivun loppuun.

---

---

---

---

---

---

---

---



## Visitor Survey 2006

---

### HONOURED VISITOR

This visitor survey is made by Mr Petri Moilanen in association with T2 program services, the Ski museum and the Restaurant Voitto.

The information from this Visitor Survey will be used for developing Lahti Sports Center area.

### How to fill in this questionnaire:

1. This questionnaire consists 4 pages, 19 questions. It takes aprox. 10 min to fill in the questionnaire
2. Please read the questions with care and answer personally to every one.
3. Please return the filled-in form to the person You got it from or the place mentioned in the instructions.

Sports Center consists of the Skiing museum, the restaurant Voitto, the ski jumping hills, the outdoor swimming pool, the sports stadium and the recreation areas near by.

For more information please contact mr. Petri Moilanen at the following number: 040 5616475 or email [Petri.Moilanen@lpt.fi](mailto:Petri.Moilanen@lpt.fi)

### THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION!

#### 1. When did You arrive at the Lahti Sports Center?

Date \_\_\_\_\_ and time of day \_\_\_\_\_

#### 2. How long did You stay or do you intend to stay in:

(please answer in number of days, hours and minutes)

- |   |   |            |           |
|---|---|------------|-----------|
| A | Area of the tallest ski jump<br>(The lookout tower) | _____ h    | _____ min |
| B | Lahti Sportcenter                                   | _____ h    | _____ min |
| C | In Lahti city                                       | _____ days | _____ h   |

**3. What is important to You here today?** (please respond to each alternative)

(5 = very important, 4 = fairly important, 3 = neutral, 2 = of little importance,

1 = not important at all, 0 = can't say)

			very impor- tant	fairly impor- tant	neut- ral	of little impor- tance	not important at all	can't say
			5	4	3	2	1	0
A	scenery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B	relaxation							
C	being together with the family	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D	being together with friends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E	meeting new people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F	nature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G	getting to know the area	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H	pleasant old memories	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I	experiencing excitement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Which part of the Lahti Sports Center did You visit or do You intend to visit?**

(Select more than one alternative if necessary)

- |  |  |
|--|--|
| 1 <input type="checkbox"/> the lookout tower         | 7 <input type="checkbox"/> the Häränsilmä area               |
| 2 <input type="checkbox"/> the outdoor swimming pool | 8 <input type="checkbox"/> the Jalkaranta lookout area       |
| 3 <input type="checkbox"/> the Ski museum            | 9 <input type="checkbox"/> the Karpalo training skijump area |
| 4 <input type="checkbox"/> Voitto restaurant         | 10 <input type="checkbox"/> the sports hall                  |
| 5 <input type="checkbox"/> Lahti sport stadium       | 11 <input type="checkbox"/> the ski jumps landing area       |
| 6 <input type="checkbox"/> skiing and jogging tracks | 12 <input type="checkbox"/> elsewhere, please specify? _____ |
- \_\_\_\_\_

**5. What did You mainly do or are going to do at the Lahti Sports Center this time?**

(Select more than one alternative if applicable)

- 1  visiting the lookout tower
- 2  stop by the cafeteria
- 3  visiting the ski museum
- 4  the chair lift
- 5  eating
- 6  walking
- 7  walking the dog
- 8  observing scenery
- 9  swimming
- 10  get to know the ground and the nature destinations
- 11  photogaphing
- 12  climbing or abseiling with the rope
- 13  cross-country cycling
- 14  participating to the program services, please specify? \_\_\_\_\_
- 15  participating to a sporting event, please specify? \_\_\_\_\_
- 16  watching a sporting event, please specify? \_\_\_\_\_
- 17  participating an event, please specify? \_\_\_\_\_
- 18  participating the fairs, please specify? \_\_\_\_\_
- 19  other, please specify? \_\_\_\_\_

**Which of the alternatives that You selected was the *most important* to You this time?**

Indicate the number of the most important alternative here [ \_\_\_\_\_ ]



**7. What kind of services would You like to have in the K 115 SKI JUMP AREA**

(Select more than one alternative if applicable)

- 1  Tourist information  
 2  a cafeteria  
 3  restaurant services  
 4  guided tours  
 5  guided sport services  
 6  hire of sports equipment  
 7  a souvenir shop  
 8  other, please specify? \_\_\_\_\_

---



---



---

**8. By what means of transport did You get to the Lahti Sports Center?**

- 1  car  
 2  car + trailer  
 3  motorhome  
 4  taxi  
 5  bus (public)  
 6  charter coach (tour group)  
 7  other (e.g. walk, bicycle, motorcycle), please specify? \_\_\_\_\_

**9. What is Your group like?**

- A  I'm alone  
 B  The size of group \_\_\_\_\_ persons  
 (incl. yourself)

**10. The type of Your group?**

- 1  Family  
 2  Friends, relations  
 3  Co-workers  
 4  Company guests  
 5  School class or student group  
 6  other (club, assosiation etc.), please specify? \_\_\_\_\_

11. How much money did You use during your visit for various purposes?

**Please estimate Your personal expenses and Your own share of Your group's total expenses.**  
**( In case You are on a charter tour or unable to separate Your personal expenses, simply respond to item A)**

**A** This is a charter tour

**And its overall price is \_\_\_\_\_ €(Move on to question 12)**

**B** Meals (cafes, restaurants, grocery purchases and food packed for the trip)

**In Lahti Sports Center**

**Lahti**

\_\_\_\_\_ €

\_\_\_\_\_ €

**C** Program Services (e.g. guided tours, climbing activities)

**In Lahti Sports Center**

**Lahti**

\_\_\_\_\_ €

\_\_\_\_\_ €

**D** Tickets

**In Lahti Sports Center**

**Lahti**

\_\_\_\_\_ €

\_\_\_\_\_ €

**E** **Other expenses** (e.g. permits, equipment hire, etc.)

**In Lahti Sports Center**

**Lahti**

\_\_\_\_\_ €

\_\_\_\_\_ €

**F** **Accommodation**

**Lahti**

\_\_\_\_\_ €

**G** **Travel costs to the Lahti Sports Center** (from home)

\_\_\_\_\_ €

12. How often have You visited in Lahti Sports Center before this visit?

**A** This is my first visit

**B** During the past five years \_\_\_\_\_ times

13. On this trip, is Lahti Spots Center...

(Please select one alternative)

1  Your trip's only or most important destination?

2  one among other intended destinations?

3  a non-planned destination along Your route?

**14. What was Your most important source of information concerning the Lahti Sports Center?** (You may select more than one alternative)

- 1  Acquaintances, friends, or relations  
 2  internet web sites  
 3  Brochures or guide booklets  
 4  TV / radio programmes or articles in magazines and newspapers  
 5  can't say  
 6  other sources, please specify? \_\_\_\_\_

15. Your post code and permanent place of residence?

[ \_\_\_\_\_ ] \_\_\_\_\_

16. Nationality? \_\_\_\_\_

17. Year of birth? [ \_ \_ \_ \_ \_ ]

18. Gender?

- 1  Male  
 2  Female

19. Education?

- 1  Vocational training  
 2  College-level qualification  
 3  University degree  
 4  No vocational/ professional qualification

**THANK YOU FOR YOUR ANSWERING THIS QUESTIONNAIRE!**

If You wish to tell us something else, please use the space below.

---



---



---



---

## BESUCHERFRAGEBOGEN 2006

---

### SEHR GEEHRTER BESUCHER UND BESUCHERINEN

Diese Untersuchung wird mit Zusammenarbeit von Herr Petri Moilanen, dem T2 Erlebnisservice, dem Skilaufmuseum und dem Restaurant Voitto im sommer 2006 durchgeführt.

Bitte jeder Frageboge ausfüllen und Vertreter zurückgeben.

Sportzentrumgebiet in dieser Untersuchung umfasst dem Skilaufmuseum, dem Restaurant Voitto, die Schanzegebiet, dem Freibad und dem Sportstadion.

Zum Gross-Schanzegebiet gehört auch die Endstation der Sessellift.

Weitere Infos: Herr Petri Moilanen Tel. 040 – 561 64 75, email petri.moilanen@lpt.fi

**VIELEN DANK!**

#### 1. Wann sind Sie zur Sportzentrumgebiet angekommen?

Datum \_\_\_\_\_ um \_\_\_\_\_ Uhr

#### 2. Wie lange waren Sie oder beabsichtigen Sie den Sportzentrumgebiet zu besuchen?

(Tage, Stunden und Minuten)

- |   |                     |                 |                 |
|---|---------------------|-----------------|-----------------|
| A | Gross-Schanzegebiet | _____ Stunde(n) | _____ Minuten   |
| B | Sportzentrumgebiet  | _____ Stunde(n) | _____ Minuten   |
| C | Die Stadt Lahti     | _____ Tag(e)    | _____ Stunde(n) |



### 3. Was finden Sie bei ihrem Besuch gerade jetzt am wichtigsten?

(Beantworten Sie jede Alternative)

(5 = sehr wichtig, 4 = wichtig, 3 = neutral, 2 = wenig wichtig, 1 = gar nicht wichtig,

0 = weiss nicht)

		sehr wichtig 5	wichtig 4	wenig neutral 3	wichtig 2	gar nicht wichtig 1	weiss nicht 0
A	Landschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B	Entspannung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C	Zusammen sein Mit Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D	Zusammen sein Mit Freunde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E	Neue Menchen Kennenzulernen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F	Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G	Gebiet Kennenzulernen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H	Frühere Erinnerungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I	Spannungserlebnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J	Besuch im WM – Gebiet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 4. Wo in Sportzentrum waren Sie oder wollten diesmal besuchen?

(Mehrere Antworten möglich)

1	Aussichtsturm (Gross-Shanz)	7	Häränsilmä – Teich
2	Freibad	8	Jalkaranta Aussichtsplatz
3	Skilaufmuseum	9	Kleinschanzengebiet
4	Restaurant Voitto	10	Sporthalle
5	Lahti Sportstadion	11	Gross-Schanzengrube
6	Spatziergroute im Freien	12	Anderes, welches? _____
			_____

**5. Was haben Sie hauptsächlich gemacht oder beabsichtigen Sie im Sportzentrum bei Ihrem****Besuch zu machen?** (Mehrere Antworten möglich)

- 1  Besuch im Aussichtsturm
- 2  Cafeteriabesuch
- 3  Skilaufmuseumbesuch
- 4  Sesselliftfahrt
- 5  Essen
- 6  Spaziergang
- 7  Hund rausbringen
- 8  Landschaft ankucken
- 9  Schwimmen
- 10  Natur und Gelände kennenlernen
- 11  Fotografieren
- 12  Seilklettern oder andere Seilaktivität
- 13  Geländeradfahren
- 14  Teilnahme in Erlebnisdienst, welche? \_\_\_\_\_
- 15  Teilnahme in Sportspiel, welches? \_\_\_\_\_
- 16  Zuschauer im Sportspiel, welches? \_\_\_\_\_
- 17  Teilnahme in Aktivität, welche? \_\_\_\_\_
- 18  Messeteilnahme, welche Messe? \_\_\_\_\_
- 19  Anderes, welches? \_\_\_\_\_

**Welche Alternative war oder ist Ihrer Meinung nach die wichtigste bei Ihrem Besuch?**

Die Nummer der wichtigsten Alternative in dieses Feld [ \_\_\_\_\_ ]



**7. Welche Dienstleistungen wünschen Sie im GROSS-SCHANZEGBIET?**

(Mehrere Antworten möglich)

- 1  Touristinfo  
 2  Cafeteria  
 3  Restaurantservice  
 4  Führungen  
 5  Angeleitete Sportbewegungen  
 6  Sportartikelverleih  
 7  Souvenirladen  
 8  Anderes,

welches? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_**8. Wie kamen Sie nach Sportzentrumgebiet?**

- 1  PKW  
 2  PKW + Wohnwagen  
 3  Wohnmobil  
 4  Taxi  
 5  Autobus  
 6  Charterbus (Gruppenreise)  
 7  Anderes (z.b. zu Fuss, Fahrrad, Motorrad) Welches? \_\_\_\_\_

**9. Wie gross ist Ihre Reisegruppe?**

- A  Ich kam allein  
 B  Grösse der Gruppe \_\_\_\_\_ Personen  
 (Beantworter mit inbegriffen)

**10. Ihre Gruppe besteht hauptsächlich aus?**

- 1  eigene Familie  
 2  Freunde, Verwandte  
 3  Arbeitskameraden  
 4  Geschäftsfreunde  
 5  Schulklasse oder Studentengruppe  
 6  Anderes (z.b. Club, Verein) Welches? \_\_\_\_\_

**11. Wieviel Geld gebrauchten Sie insgesamt zur Deckung der Unkosten Ihres Besuches?**

Schätzen Sie ihre eigenen Unkosten und Ihren Anteil an den Gesamtkosten Ihrer Gruppe.

(Falls Sie in einer Reisegruppe reisen und Gesamtkosten nicht schätzen können, beantworten Sie nur Alternative A)

- A **Es handelt sich um eine arrangierte Gruppenreise**   
 Deren Gesamtpreis \_\_\_\_\_ € ist => Fahren Sie mit Frage 12 fort
- B **Mahlzeiten** (Cafés, Restaurants, Essenseinkäufe u. Proviant):  
 Sportzentrumgebiet \_\_\_\_\_ € die Stadt Lahti \_\_\_\_\_ €
- C **Programme Service** (Führungen, Seilaktivitäten usw.)  
 Sportzentrumgebiet \_\_\_\_\_ € die Stadt Lahti \_\_\_\_\_ €
- D **Eintrittskarten**  
 Sportzentrumgebiet \_\_\_\_\_ € die Stadt Lahti \_\_\_\_\_ €
- E **Andere Ausgaben**  
 Sportzentrumgebiet \_\_\_\_\_ € die Stadt Lahti \_\_\_\_\_ €
- F **Unterkunft in Lahti**  
 \_\_\_\_\_ €
- G **Fahrkosten ins Gebiet** (ab Wohnort)  
 \_\_\_\_\_ €

**12. Wie oft waren Sie hier bevor diesem Besuch?**

- 1  Zum erstenmal
- 2  In den letzten 5 Jahre das \_\_\_\_\_ mal

**13. Ist Lahti Sportzentrum diesmal...**

- 1  die einzige und wichtigste Destination?
- 2  Eine Destination Ihrer vorgeplanten Reise?
- 3  Eine nicht geplante Destination während Ihrer Reise?

**14. Woher bekamen Sie hauptsächlich Information über den Lahti Sportzentrum?**

(Sie können mehrere Alternative auswählen)

- 1  Von bekannten, Freunden od. Verwandten
- 2  Internet-Seiten
- 3  Prospekten od. Reiseführern
- 4  TV/ Radioprogramme od. Zeitungsartikel
- 5  Keine Meinung
- 6  Aus anderen Quellen, welchen? \_\_\_\_\_

Folgende Erkenntnisse werden vertrauensvoll gesammelt und weitergearbeitet. Die antwortende bleiben absolut anonym.

**15. Ihre Postleitzahl und Ort** [ \_\_\_\_\_ ] \_\_\_\_\_

**16. Nationalität?** \_\_\_\_\_

**17. Geburtsjahr?** [ \_ \_ \_ \_ ]

**18. Geschlecht?**

- 1  Mann  
2  Frau

**19. Berufliche Ausbildung?** (bitte den höchsten Grad ankreuzen)

- 1  Berufsschule  
2  Examen aus anderen Lehrstalten  
3  Universitäts- od. Hochschulabschluss  
4  Keine Berufsausbildung

**VIELEN DANK FÜR IHRE HILFSBEREITSCHAFT!**

Falls Sie uns noch weitere Kommentare oder Hinweise mitteilen möchten, schreiben Sie sie freier Form an den Schluss dieses Fragebogens.

---

---

---

---

---

---