

MATKAILIJAN TIEDONHANKINTA

Case: Lahti Travel Oy:n matkailuneuvontapalvelut

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Restonomi
Elämismatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2010
Tuulia Riukka

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun ala

RIUKKA TUULIA: Matkailijan tiedonhankinta
Case: Lahti Travel Oy:n matkailuneuvontapalvelut

Elämymatkailun opinnäytetyö, 48 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2010

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää matkailijoiden tiedonhankintamenetelmiä ja sen avulla kehittää Lahden seudun matkailuneuvontapalveluita. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Lahti Travel Oy.

Teoriaosuus on jaettu kolmeen eri käsitteeseen, joista ensimmäinen on matkailumarkkinointi ja sen muuttuminen entistä sähköisempään muotoon. Toisena käsitteenä ovat matkailuneuvontapalvelut, joita käsitellään niin yleisellä tasolla kuin Lahden seudun kannaltakin. Kolmas käsite on tiedonhankinta osana matkailua.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Suomenkielinen kysely toteutettiin kesällä 2010 strukturoidulla kyselylomakkeella, johon pääsi vastaamaan Lahti Travelin internetsivustolla. Lahti Travelin toimistolla jaettiin sekä suomen- että englanninkielisiä kyselylomakkeita. Kyselyn avulla yritettiin selvittää matkailijoiden tiedonhankintakanavia ja sitä, mistä aiheista matkailijat etsivät tietoa. Kyselyssä selvitettiin myös matkailuneuvontapalveluiden tarpeellisuutta ja kehittämisideoita.

Kyselyn tulosten perusteella suurin osa vastaajista käyttää ensisijaisesti internetiä tiedonlähteenä matkailussa, mutta pitää matkailuneuvontapalveluita erittäin tärkeinä ja käyttää niitä tiedonhaussa. Tuloksista voi päätellä, että vaikka tulevaisuudessa sähköisten palveluiden käyttö kasvaa entisestään, matkailuneuvontapalveluiden kehittämiseen on syytä panostaa myös jatkossa.

Avainsanat: Lahti Travel Oy, matkailumarkkinointi, matkailuneuvontapalvelut, tiedonhankinta

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism & Hospitality

RIUKKA TUULIA: Tourism Intelligence
Case: The tourist information services of
Lahti Travel Ltd

Bachelor's Thesis in soft adventure tourism, 48 pages, 8 appendices

Autumn 2010

ABSTRACT

The goal of this thesis is to discover how travelers seek information and to develop the tourism information services offered in the Lahti area. The client in this research is Lahti Travel Ltd.

The theoretical part has been divided into three different themes, the first one being primarily marketing in tourism and secondly the increase of electronic format in the tourism industry. The second section deals with tourism information services, both generally and in the Lahti area. The third theme deals with acquiring information as part of travelling.

The quantitative research method was used in this thesis. The structured Finnish questionnaire was published in the summer of 2010 at Lahti Travel's internet page. It was also handed out to visitors in Finnish and in English at Lahti Travel's office. The goal of this questionnaire was to determine the ways tourists find information and which topics they were interested in. The questionnaire also dealt with the need for tourist information services and ideas for improvement.

Based on the results of the questionnaire, most of the visitors use the Internet as their primary information source, but consider traditional tourist information services an important source as well. Although the usage of electronic services is growing, it is still vital to put effort and invest in tourist information services.

Key words: intelligence, Lahti Travel Ltd, tourism marketing, tourist information services

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tausta	1
1.2	Tutkimuksen tavoite ja keskeiset käsitteet	1
2	MATKAILUN MONET MARKKINOINTIKANAVAT	3
2.1	Matkailun markkinointikanavat	3
2.2	Internetissä tapahtuva matkailumarkkinointi	4
2.3	Ematkailu vs. henkilökohtainen palvelu	5
3	MATKAILIJAN TIEDONHANKINTA	8
3.1	Tiedonhankinnan lähteet	8
3.2	Tiedonhankinta matkailussa	9
4	LAHDEN SEUTU JA MATKAILUNEUVONTAPALVELUT	12
4.1	Matkailuneuvontapalvelut	12
4.2	Lahden seudun matkailu	13
4.2.1	Lakesin tytäryhtiö Lahti Travel Oy	14
4.2.2	Lahden seudun uusi matkailustrategia	15
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	17
5.1	Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta	17
5.2	Matkailijan tiedonhankintakysely	19
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI	23
6.1	Matkailijan tiedonhankinta ennen matkaa	25
6.2	Matkailijan tiedonhankinta kohteessa	27
6.3	Lahden seudun matkailuneuvonta	29
6.4	Internetpalvelut	34
6.5	Matkailuneuvontapalveluiden tulevaisuus	35
6.6	Tutkimustulosten analysointi ja kehitysehdotukset	37
6.7	Reliabiliteetin ja validiteetin arvioiminen	41
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA OMA ANALYSOINTI	43
7.1	Johtopäätökset	43

7.2	Oma analysointi	44
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	49

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Informaatioteknologia antaa uudet työkalut matkailualalle sen kehittyessä maailmanlaajuisiksi. Ihmiset arvostavat henkilökohtaista palvelua teknologian aikakautena. Miten matkailuala kykenisi hyödyntämään molempia, niin ettei kumpikaan jää toisen jalkoihin? Vai voisivatko molemmat, niin teknologia kuin henkilökohtainen palvelu, tukea toisiaan yrityksen kehityksessä? Tätä ja muuta selvitetään tutkimuksen avulla.

Tammikuussa 2010 julkaistiin Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Lakesin tekemä Päijät-Hämeen matkailustrategia vuosille 2010–2015. Lahti Travelin toimitusjohtaja Essi Ala-Luukkaan mukaan yhtenä strategian painopisteenä oli Lahti Travel Oy:n sähköisten palveluiden kehittäminen. Tutkimuksen yhtenä tarkoituksena olikin selvittää, onko oikea ratkaisu panostaa sähköisten palveluiden kehittämiseen.

Löysin kyseisen tutkimusaiheen keväällä 2010, ja se herätti mielenkiintoni. Lahti Travel Oy:n henkilökunta oli suunnitellut toteuttavansa tutkimuksen itsenäisesti ilman Lahden ammattikorkeakoulun yhteistyötä, mutta onneksi he päättivät toisin, ja sain itseäni kiinnostavan aiheen opinnäytetyöhöni. Oma tavoitteeni tutkimuksessa on selvittää ihmisten asenteita matkailuneuvontapalveluita kohtaan, saada kyselyyn vastanneilta kehitysideoita ja nähdä kirjaimellisesti, miten matkailijat hyödyntävät tiedonlähteenään nykyistä tietoyhteiskuntaa. Tutkimus tehtiin nyt ensimmäistä kertaa.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja keskeiset käsitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on valottaa matkailuneuvontapalveluiden tulevaisuuden näkymiä ja selvittää perinteisen matkailuneuvonnan merkitys, esimerkiksi

suhteessa internetiin. Yhtenä kokonaisuutena ovat matkailijan tiedonhankinta ja matkailijan tiedonlähteet, joita kyselyn avulla selvitetään. Tutkimuksessa pyritään selvittämään myös internetin roolia tiedon etsimisessä. Tutkimusaineistoa kerättiin kyselyn avulla, ja kyselyyn vastanneilta toivottiin myös ehdotuksia ja ideoita matkailuneuvontapalvelun kehittämiseen. Kysely pohjautuu tiedonhankinnan lähteisiin ja siihen, mistä aiheista tietoa etsitään. Tutkimus on rajattu siten, että sen ulkopuolelle jää matkailijoiden kohteen valitsemiseen vaikuttavat tekijät ja se käsittelee ainoastaan matkailijoita kiinnostavia aiheita. Kyselyssä ei huomioitu myöskään muita matkailuneuvontapalveluita tarjoavia kuntia Lahden seudulla kuin Lahti Travel. Toimeksiantaja tässä opinnäytetyössä on Lahti Travel Oy, joka vastaa Lahden seudun matkailupalveluiden myynnistä, markkinoinnista ja asiakasneuvonnasta.

Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen. Sitä edustaa Lahti Travel Oy:n sivustolla ollut Webropol-kysely ja Lahden satamassa kesällä 2010 tehdyt haastattelut. Internetkysely suunnattiin suomalaisille vastaajille, ja haastatteluissa keskityttiin erityyppisiin ulkomaalaisiin vastaajiin. Kyselyt toteutettiin Lahti Travelin kotisivuilla sekä Lahden satamassa. Lisäksi Lahti Travel Oy:n toimistolla oli tämän tutkimuksen kyselylomakkeita.

Keskeisiä käsitteitä tässä tutkimuksessa ovat markkinointi, tiedonhankinta ja Lahden seudun matkailuneuvontapalvelut. Markkinointiosiossa tutustutaan erilaisiin markkinointikanaviin korostaen erityisesti sähköistä markkinointia. Osiossa käsitellään myös henkilökohtaisen palvelun merkitystä nykypäivänä. Tiedonhankintaosiossa selvittää erilaisia informaation lähteitä niin yleisellä tasolla kuin matkailijan näkökulmasta. Kolmas osio, joka käsittelee Lahden seutua ja matkailuneuvontapalveluita, keskittyy erityisesti uuteen matkailustrategiaan ja Lahti Travelin omiin matkailuneuvontapalveluihin.

2 MATKAILUN MONET MARKKINOINTIKANAVAT

Maailman matkailujärjestö (UNWTO) määrittää matkailun toimintana, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja ovat siellä yhtäjaksoisesti alle vuoden, esimerkiksi virkistys-, vapaa-ajan- tai työmatkan puitteissa. Matkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka viettää vähintään vuorokauden matkakohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Muutoin kyseessä on päiväkävijä. Päiväkävijöiksi lasketaan mm. risteilyllä olijat, jotka yöpyvät laivalla ja käyvät maissa kohteessa. Matkailu onkin yksi eniten kasvava ala ja kattaa 8,7 prosenttia kaikista ammattialoista maailmassa. (WTTC 2006; Egger & Buhalis 2008, 1.)

2.1 Matkailun markkinointikanavat

”Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita” (Bergström & Leppänen 2003). Yhtä ainutta oikeaa määritettä markkinoinnille ei kuitenkaan ole. Se voi tarkoittaa mainontaa, tuotekehitystä tai vaikka viestintää. Matkailussa markkinointi voi tarkoittaa myös myynnin edistämistä. Tähän tehtävään valtakunnallisella tasolla perustettiin vuonna 1973 Matkailun edistämiskeskus (MEK). Kuntien matkailutoimistot hoitavat tätä tehtävää omalla tahollaan. Matkailun edistämiskeskus on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, jonka päätehtävä on Suomen matkailumarkkinointi ulkomailla. Kotimaassa se toimii tuotekehittelyn ja laadun parantamisen saralla. Myynninedistämisen keinoja matkailualalla ovat mm. messuosallistumiset sekä välittäjämatkatoimistoille suunnatut sponsoroidut tutustumismatkat (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 17). Nämä ovat myös erilaisia markkinointikanavia markkinointiviestinnän ja matkailutoimistojen lisäksi. Organisoitua matkailunedistämistyötä on Suomessa tehty vasta reilun sadan vuoden ajan. Suomen Matkailijayhdistys perustettiin vuonna 1887 tekemään promootiotyötä ja viemään Suomea ulkomaille. (Boxberg 2001, 15.)

Matkailualan toimijat ovat yhdessä muodostaneet viime vuosina markkinointiverkostoja taatakseen tuotteiden tunnetuksi tekemisen ja asiakkaiden saavutettavuuden. Markkinointiverkosto koostuu useimmiten saman alan toimijoista, ja yhteistyö näkyy mm. yhteisissä esitteissä ja internetsivustoissa. Markkinointiverkostojen lisäksi löytyy yksityisiä markkinointiorganisaatioita, jotka myyvät ja markkinoivat esimerkiksi tietyn alueen mökin vuokraustoimintaa. (Boxberg 2001, 36, 58.) Hyvänä esimerkkinä tällaisesta markkinointiverkostosta ja markkinointiorganisaatiosta ovat Lomarengas mökinvuokraussektorilla sekä Suomalainen kylpyläsivusto, josta löytyy koko maan kattavasti kylpylöitä ja niiden yhteystietoja sekä palveluja ja tuoteinformaatiota.

Yrityksille erittäin tärkeät markkinointikanavat jaetaan Boxbergin (2001, 68) mukaan kolmeen luokkaan: paikalliseen ja maakunnalliseen, matkailukeskusten matkailuorganisaatioon sekä horisontaaliverkostoihin. Markkinointikanavien avulla yritykset ovat mukana kaikilla kanavaan kuuluvilla osa-alueilla uusien asiakkaiden ja uusien markkinoiden toivossa.

2.2 Internetissä tapahtuva matkailumarkkinointi

Taloustutkimuksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 1999 Suomessa käytti internetiä 41,7 % väestöstä. Kymmenen vuotta myöhemmin käyttäjiä oli 83,5 % väestöstä ja Euroopassa internetikäyttäjiä oli 58 % väestöstä. (Taloustutkimus 2009.) Kymmenessä vuodessa internet on kehittynyt merkittävästi, ja siitä on tullut mm. matkailusektorilla erittäin tärkeä tiedonlähde. Se mahdollistaa tiedon etsimisen yli miljardista matkailualaan liittyvästä sivustosta.

Matkailumarkkinointitutkimuksiin keskittyvän PhocusWrightin mukaan sosiaalinen verkosto on yksi vahvimista vaikuttajista matkaa suunniteltaessa ja sen vaikutusvalta kasvaa koko ajan. Tutkimuksen mukaan Tripadvisor.com, joka on onlinepalvelu, johon käyttäjät saavat kirjata omia kokemuksiaan esimerkiksi hotelleista tai matkakohteista, on saavuttanut kuukausittaisella yli 35 miljoonalla vierailijalla suosituimman matkailuun liittyvä internetsivuston tittelin. Tutkimuksessa

myös todettiin, että sosiaalisen median, kuten Facebookin, käyttäjät suosittelivat toisilleen kohteita ja myös itse helpommin varaavat matkoja muiden suositusten mukaan. Nykyään Tripadvisor ja Facebook tekevätkin yhteistyötä luomalla matkailuun liittyviä sovelluksia Facebookiin. (Online Travel Market 2010.)

Uusimpana tulokkaana sosiaalisen median joukossa on Twitter. Twitter on ilmainen sosiaalisen verkostoitumisen ja bloggauksen palvelu, joka antaa käyttäjän lähettää ja lukea tekstiviestipituisia viestejä (Pesonen 2009). Pesonen (2010) kertoo, että eri alojen matkailutoimijat ovat ottaneet Twitterin käyttöön monin eri tavoin markkinoinnissaan. Ulkomailla esimerkiksi hotelliketjut mainostavat twit-terviesteillään tarjouksia ja kilpailuja ja lähettävät viestejä twitterfaneilleen.

Werthnerin mukaan sähköinen markkinointi ja yhteistyö onkin ainut mahdollisuus matkailualan yrityksille selvitä. Sen lisäksi, että se mahdollistaa toiminnan, se on myös kustannustehokas vaihtoehto yrityksille. (Egger & Buhalis 2008, 1.)

2.3 Ematkailu vs. henkilökohtainen palvelu

Tietotekniikan kehittyessä myös pienemmät matkailuyritykset ovat päässet uuden markkinointikanavan, internetin, avulla kansainvälisille vesille. Tänä päivänä esimerkiksi melkein jokaisella hotellilla kokoon katsomatta on oma internetsivustonsa, jossa on esillä kuvia ja informaatiota hotellista ja varausehdoista (Egger & Buhalis 2008, 7,11).

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 286) kirjoittavat, että pk-yritysten kilpailukeinoja ovat erottuminen, kustannustehokkuus ja verkottuminen, ja ne kaikki mahdollistuvat sähköisten verkkojen kautta, kun välineet ovat hallussa. Heidän mukaansa sähköinen media mahdollistaa uutisten tuottamisen, keskustelun, kirjeenvaihdon, hyvin suunnitellun ja spontaanin markkinointiviestinnän. Se on myös kriittistä innovatiivisten matkailutuotteiden suunnittelussa (Werthner 2008, Eggerin & Buhaloksen 2008, 1 mukaan).

Hyvänä esimerkkinä innovatiivisesta ajattelutavasta ja sähköisen median hyväksikäytöstä on Eggerin ja Buhaloksen (2008, 38) mukaan Suomessa toimiva Omena Hotels Oy. Yritys on osannut hyödyntää kaikki informaatioteknologian parhaat puolet. Omenahotellit tarjoavat edullista mutta tasokasta majoitusta kaupunkien keskustoissa. Toiminta-ajatuksena on se, että hotelleissa ei ole vastaanottohenkilökuntaa, vaan asiakkaat varaavat huoneensa internetsivustolta ja saavat ovikoodin, jolla he pääsevät hotelliin ja hotellihuoneeseen. Tämä on erittäin kustannustehokas ajattelutapa. Ensimmäinen hotelli avattiin Tampereelle vuonna 2003, ja nyt Omenahotelleja on Suomessa jo yhdeksän ja yksi Tanskassa, Kööpenhaminassa. Suunnitteilla on laajennus koko Skandinaviaan, Venäjälle ja Baltian maihin. (Egger & Buhalis 2008, 39.)

Teknologian kehittämiskeskuksen TEKESin vuonna 2009 julkaistussa matkailun tulevaisuuden kuvaan liittyvässä raportissa tärkeimpinä trendeinä mainitaan muun muassa langaton teknologia, joka mahdollistaa ajasta ja paikasta riippumattoman kanssakäymisen (TEKES 2009). Turun kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen professori Sirkka Heinonen mainitsee yhtenä megatrendinä digitaalisaation ja teknologian nopean kehityksen. Lisäksi hän kehottaa hyödyntämään sosiaalista mediaa. Heinonen (2009) menee ideoissaan niinkin pitkälle, että herättää ajatuksen Second Lifen käytöstä matkailussa. Second Life tarkoittaa internetissä toimivaa virtuaalimaailmaa, joka on käyttäjien luoma (Second Life 2010).

Työ- ja elinkeinoministeriön (2009) mukaan teknologian nopea kehitys konkretisoituu matkailualalla myös sähköisenä liiketoimintana, jolla tarkoitetaan tietoverkkojen avulla käytävää liiketoimintaa. Perinteiset hotellivaraamot ja hotelliketjut ovat kehittäneet sähköistä viestintää ja suoravarausjärjestelmäänsä vahvistaakseen kilpailukykyään markkinoilla. Hintakilpailu ja varauksen helppous ovat internetkaupan keskeisiä etuja. Sähköiseen kauppaan on tullut mukaan uusia jakeluteitä, online-varaamoja ja nettimatkatoimistoja, jotka myyvät tehokkaasti ja asiakkaan kannalta edullisesti lentopaikkoja ja huoneita vain internetissä.

Karusaari (2010, 112) kertoo, että tulevaisuuden trendi tulee olemaan dynaaminen paketointi. Se tarkoittaa sitä, että parhaimmillaan asiakas voi varata niin lennot,

majoituksen, ravintolan ja kampaajan kuin vuokrata polkupyöränkin samalta alustalta.

Vuonna 2002 internethuutokauppa eBay julkaisi sivustollaan matkailuosion. EBayn toimintaperiaatteena on, että kuka tahansa yksityinen henkilö tai yritys voi kaupata julkisesti melkein mitä tahansa. Tässä tapauksessa kauppa käydään matkailutuotteilla, kuten kaupunkilomilla tai risteilyillä. Vaikka eBayn matkailuosio herättääkin suurta kiinnostusta, sitä ei vielä lasketa matkailun jakelu- ja markkinointikanavaksi. (Egger & Buhalis 2008, 165.)

Palvelujen saatavuus onkin kasvanut räjähdysmäisesti, ja ostosten tekeminen ja tuotteiden varaaminen on mahdollista suoraan reaaliajassa. Asiakkaat ovat alkaneet suosia sähköisiä ja tietoteknisiä välineitä myös matkailutuotteiden hankinnassa. Tietotekniikan käytön suosio ei kuitenkaan ole korvannut matkatoimistovirkailijaa, vaan asiakkaat tarvitsevat yhä henkilökohtaista palvelua tulevaisuudessakin. (Renfors 2008, 32.) Vaikka henkilökohtainen asiakastyö onkin yrityksille kallista, asiakkaan kohtaaminen ja palveleminen kantaa hedelmää pidemmän päälle ja mahdollistaa pitkäaikaiset suhteet asiakkaaseen (Karusaari 2010, 69). Renfors (2008, 33) kertoo, että esimerkiksi ryhmämatkat ja erikoisjärjestelyt eivät onnistuisi ilman henkilökohtaista palvelua, koska ne vaativat paikallisten markkinoiden tuntemista ja henkilökohtaisia asiakassuhteita, joihin internetkauppa ei pysty. Samoin matkustettaessa tuntemattomaan kohteeseen asiakkaat kääntyvät mieluiten asiantuntijan puoleen.

C. Langin (2000) internetkäyttäytymistä koskevan tutkimuksen mukaan moni matkaa suunnitteleva käyttää tiedonetsintään internetiä, mutta on vielä arka tekemään varauksia ja maksamaan matkailutuotteista internetissä. Syinä tähän olivat mm. maksutavan luotettavuus sekä halu saada henkilökohtaista palvelua. Tutkimukseen osallistuneiden mukaan tulevaisuudessakin tullaan tarvitsemaan henkilökohtaista palvelua.

3 MATKAILIJAN TIEDONHANKINTA

3.1 Tiedonhankinnan lähteet

Tiedonhankinta on kokonaisvaltainen prosessi, joka alkaa siitä, että tietoa tarvitaan, ja päättyy siihen, kun tietoa käytetään. Tunnusomaista tiedonhankinnassa on sen vaivattomuus. Tietoa kaipaava hankkii tietonsa sieltä, mistä hän kokee sen olevan helpoiten saatavilla. Tiedonhaku eroaa tiedonhankinnasta siinä, että se viittaa toimenpiteisiin, joita tietoa tarvitseva tekee löytääkseen kaipaamansa tiedon. Siihen, miten ja mistä etsimme tietoa, vaikuttaa montakin tekijää. Moni tietoa etsivä on tottunut käyttämään tiettyjä tiedonhankintakanavia, kuten kirjastoa tai internetin hakukoneita. Järjestelmällisen tiedonhankinnan lisäksi tietoa voi hakea myös sattumanvaraisesti, esimerkiksi katsomalla televisiosta dokumenttia tai lukemalla iltapäivälehteä. (Haasio 2009, 15-16-110.)

Tiedonhankinnan lähteitä on erilaisia. Ne voidaan jaotella erilaisiin ryhmiin, kuten primääri-, sekundääri- ja tertiäärilähteisiin, suullisiin ja kirjallisiin lähteisiin, informaaleihin ja formaaleihin lähteisiin sekä sisäisiin ja ulkoisiin lähteisiin. Ensimmäinen ryhmä, primääri-, sekundääri- ja tertiäärilähde, kertoo lähteen funktiosista ja selvittää alkuperäisyysastetta. Jos tieto esimerkiksi hankintaan alkuperäislähteestä, kyseessä on primäärilähde. Suulliset lähteet ovat yleensä haastattelumuodossa, mutta suullinen tiedonhankinta tapahtuu myös, kun ihminen kysyy ohjeita. Kirjalliset lähteet ovat yleensä kirjoja, kuten sanakirjat ja tietokirjat. (Haasio 2005, 9-10.)

Informaaleilla lähteillä viitataan ystäviin, asiantuntijoihin ja viranomaisiin. Tällaiselle tiedolle ominaista on se, että se välitetään suullisesti. (Haasio 2009, 110.)
Formaalit lähteet puolestaan ovat julkisia asiakirjoja, kuten pöytäkirjat. Myös kirjat lasketaan tähän ryhmään. Yhtenä ryhmänä ovat vielä sisäiset ja ulkoiset lähteet. Näitä käytetään yrityksissä ja organisaatioissa enemmän kuin yksityiset henkilöt käyttävät. Sisäisiä lähteitä ovat yrityksen muistiot ja keskustelut yrityksen sisällä,

ja ulkoisia lähteitä ovat muun muassa ulkopuolisten konsultointi. (Haasio 2005, 10.)

Internetistä markkinointikanavana ja tiedonlähteenä on puhuttu paljon. Uutena suosittuna tiedonlähteenä internetissä ovatkin keskustelupalstat, postituslistat ja blogit. Keskusteluryhmiä löytyy lähes kaikilta elämäniloilta ja eri alojen harrastajat vastaavat toistensa kysymyksiin, ja tarvittava tieto saattaa löytyä nopeastikin näistä ryhmistä. Enää pelkästään yritysten kotisivut eivät riitä tiedonlähteenä, vaan yksittäisten henkilöiden kokemukset vastaavat tarvittaviin kysymyksiin jopa paremmin. (Haasio 2005, 69.) Keskusteluryhmän viestejä arkistoidaan myös erilaisiin tiedonhakupalveluihin, joista niitä voi suoraan lukea. Postituslistat ovat myös nostaneet käytössä suosiotaan. Ne ovat joukkokirjeiden tyyppinen sähköpostitse toimiva järjestelmä, jossa postituslistalle liittynyt vastaanottaa sopimuksen mukaan esimerkiksi kerran viikossa kirjeen, jossa voi näkyä muun muassa tarjouksia tai tulevia tapahtumia. (Halttunen 2001, 49.)

3.2 Tiedonhankinta matkailussa

Matkailuun liittyvä tiedonhankinta on yleensä ei-ammattillista. Ei-ammattillinen tiedonhankinta liittyy useimmiten vapaa-aikaan tai tavaroiden ja palveluiden hankintaan, kuten matkailussa. Tällaista tiedonhankintaa voi kutsua myös arkielämän tiedonhankinnaksi. (Haasio 2004, 21,106.) Matkapäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat matkatoimistojen myyntihenkilöstön myyntitaito, lehdet ja kirjat, matka- ja markkinointiesitteet, televisio ja radio, internet, omat kokemukset, tuttavien suositukset ja alueen palvelutarjonta (Karusaari 2010, 33.)

Aikaisemmin tässä tutkimustyössä on kerrottu internetistä tiedonlähteenä. Internetistä on helppo etsiä aikatauluja, matkan hintoja sekä säätietoja kohteesta reaaliajassa (Halttunen 2001, 45). Haasio (2009, 101) kertoo, että yrityksissä matkajärjestelyistä vastaavat käyttävät esimerkiksi tilavarauksien tekoon ja lentolippujen hankintaan pääsääntöisesti internetiä. Myös internetin tarjoamat karttapalvelut ovat niin yritysten kuin yksityisten ihmisten kovassa käytössä. Internetin suurin

etu onkin juuri siinä, että sieltä löytyy ajankohtaista ajan tasalla olevaa tietoa ja se on vaivatonta (Haasio 2005, 69). Aikaisemmin mainitut tiedonhankintalähteet internetissä, kuten keskustelupalstat ja postituslistat, ovat käytössä matkailualan yrityksissä. Monilla matkailualan isommilla yrittäjillä on omat postituslistansa, josta kerran viikossa tai kuussa tulee esimerkiksi tarjouskirje sähköpostilla.

Vuonna 2009 tehtiin koko Euroopan Unionin kattava matkailijoiden käyttäytymistä selvittävä tutkimus, jossa yhtenä painopisteenä oli matkailijan tiedonhankinta. Tutkimuksessa selvisi, että 56 % Euroopan Unionin kansalaisista suunnitteli itse lomansa, 16 % käytti matkatoimistoa apunaan lentolippujen tai majoituksen varauksessa ja viidesosa osti pakettimatkan sisältäen matkat ja majoituksen. Näistä pakettimatkan ostajista 10 % teki sen internetin välityksillä ja loput vierailemalla matkatoimistoissa saaden henkilökohtaista palvelua. (Survey on the attitudes of Europeans towards tourism 2009, 7.)

Samankaltaisen tutkimuksen teetti Visit Finland Matkailun edistämiskeskukselle vuonna 2010. Tutkimuksessa selvitettiin neljän Euroopan maan kansalaisten mielipiteitä Suomesta. Tutkimukseen kuului matkailijoiden tiedonhankinta osana matkaa. Vastanneilta kysyttiin erilaisten tiedonlähteiden tärkeyttä, ja tärkeimmäksi tiedonlähteeksi tulivat omat kokemukset. Seuraavana olivat internet, tuttavat ja perhe sekä matkaoppaat. (MEK 2010.) Vaihtoehdot olivat hyvin samankaltaisia kuin omassa tutkimuksessani.

Belgiassa, Alankomaissa sekä Iso-Britanniassa vuonna 2009 InSites Consultingin onlinetutkimuksen mukaan seitsemän kymmenestä internetin käyttäjästä lukee säännöllisesti muiden käyttäjien kommentteja tuotteista ja tapahtumista. Palautteista onkin tullut suuri vaikuttaja ostojen tekemisissä (InSites Consulting 2009). Googlen ja kansainvälisen kuluttajatutkimukseen ja konsultointiin keskittyvän yrityksen OTX:n vuonna 2009 julkaistun tutkimuksen ”The Traveler's Road to Decision” mukaan sekä työ- että lomamatkailijoiden suurin tiedonlähde on nykyään internet. Tutkimuksen mukaan suurimman tiedonlähteen internetin jälkeen tiedonlähteenä ovat tuttavat ja perheenjäsenet. Matkatoimisto tuli kolmanneksi

tärkeimpänä lähteenä työmatkailijoille ja lomamatkailijoille vasta lehtien ja kansainvälisten mainosten jälkeen. (Google & OTX 2009.)

Kirjat ja kirjasto ovat olleet vuosikymmeniä suosittu tiedonhankintakanava. Kirjasto on kaikille avoin ja ilmainen tiedonhankintapaikka, josta löytyy myös matkailuosasto yhtenä luokkana. Suomen kirjastoissa matkailu luokkana on jaettu usein maantieteeseen, Suomeen, Eurooppaan ja muihin maanosiin (Haasio 2005, 33). Useista suosituista kohteista löytyy lainattavia matkaoppaita, jotka ovat yksi tärkeimmistä formaaleista tiedonlähteistä.

Matkan aikana hyvä tiedonlähde kohteen kulttuurista ovat museot. Museoiden kokoelmat kuvastavat mennyttä aikaa, tapoja ja arkipäivän eloa, ja ne vaalivat esineellistä kulttuuriperintöä (Haasio 2005, 62). Suomessa nykytaiteen museo Kiasma on ollut yksi suosituimmista ja tunnetuimmista museoista matkailijoiden keskuudessa (museot.fi 2008). Kiasma on keskittynyt vahvistamaan nykytaiteen asemaa ja kulttuuria, ja tämä on kiinnostanut matkailijoita ympäri maailmaa (Kiasma 2009).

4 LAHDEN SEUTU JA MATKAILUNEUVONTAPALVELUT

4.1 Matkailuneuvontapalvelut

Matkailuneuvontapalveluiden tarkoituksena on edistää myyntiä sekä auttaa ja opastaa matkailijaa löytämään oikeat matkailutuotteet. Se on ihmisten välistä vuorovaikutteista viestintää. Matkailuneuvojilla on sekä tulos- että asiakaslähtöisiä tavoitteita. Tuloslähtöisillä tavoitteilla tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaiden ostopäätösten ja matkailutuotteiden saatavuuden edistämistä, ja asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan asiakasystävällistä toimintatapaa ja asiakkaiden tarpeiden tunnistamista. Matkailuneuvonnan tulisi kuvastaa kohteen imagoa ja brändiä ja myydä tuotteiden ohella mielikuvia asiakkaille tärkeistä asioista. (Karusaari 2010, 61–63.)

Henkilökohtaisen neuvontatyön lisäksi neuvontamateriaalien on oltava selkeitä ja helppotajuisia. Materiaali voi olla sekä painettua että sähköistä. Karusaari (2010, 63) kirjoittaa, että materiaalin pitää olla helposti luettavaa ja monipuolista. Tutkimukseni kyselylomakkeessa vastaajilta selvitettiin materiaalin saatavuutta Lahti Travelissa. Vastaajat olivat keskimäärin sitä mieltä, että materiaalien saatavuus oli melko hyvä tai ei hyvä, ei huono. Koska materiaalin taso on yhteydessä myös neuvontahenkilöstön osaamisen tasoon, sen olisi oltava parempi kuin melko hyvä.

Turku ja Rovaniemi olivat ensimmäisiä Suomen kaupunkeja, jotka 1930-luvulla panostivat kunnallisiin matkailupalveluihin. Tuolloin tätä toimintaa kutsuttiin matkailulautakunnaksi, ja palveluiden johtajana toimi kaupungin matkailuesimies. Toiminta kuitenkin loppui, kun sodat syttyivät. Vasta toisen maailmansodan jälkeen järjestetyt Helsingin olympialaiset vuonna 1952 vaikuttivat kuntien matkailun kehittämiseen, ja kunnat alkoivat panostaa matkailupalveluihin enemmän. (Lidman 2009, 150; Boxberg 2001, 68–69).

Olympialaiset saivat ulkomaalaiset kiinnostumaan Suomesta, ja kunnat yrittivät parhaalla mahdollisella tavalla vastata kiinnostukseen. Lidman (2009, 150) kertoo,

että Helsinki oli valmistautunut kisoihin monilla uusilla matkailupalveluilla panostaen erityisesti majoitukseen sekä laiva- ja lentoliikenteeseen. Kisat aloittivat Suomeen suuntautuvan kansainvälisen matkailun, ja odotukset matkailun kasvusta levisivät ympäri maata. Kaupungeissa oli ennen olympialaisia ollut jo kaupallisia matkatoimistoja, mutta 1950-luvun lopulla kaupungit alkoivat panostaa kunnalliseen matkailuun luomalla omia matkailuneuvontapalveluita ja markkinoimalla palveluitaan. Tuona ajankohtana perustettiin myös matkailuasiamiesten, nykyisten matkailupäälliköiden virkoja (Boxberg 2001, 69).

Kuntien matkailutoimistojen yhtenä tärkeänä työnä oli ja on yhä paitsi käytännön matkailutiedotuksesta ja markkinoinnista huolehtiminen, myös pyrkiminen vaikuttamaan asenteiden kehittymiseen myönteiseksi matkailua kohtaan, Lidman (2009, 150) kertoo. Pikku hiljaa asenteet kohentuivat matkailulle myönteisiksi, ja liikelämäkin ymmärsi matkailutulojen merkityksen. Kuntien matkailutoimistojen työ jatkuu yhä, mutta paljon on jo saavutettu asenteiden muokkaamisen suhteen.

Vaikka kunnan matkailupalveluiden markkinointi ja matkailuelinkeinon edistäminen onkin kunnan matkailutoimiston tai -toimen tärkeimpiä tehtäviä, he kuitenkin myös myyvät tuotteita. Tosin kunnan matkailutoimisto poiketen yksityisestä matkatoimistosta saa myydä vain kunnan omien matkailuyritysten, kuten leirintäaluiden ja retkeilymajojen palveluita. Ne eivät voi välittää, saati myydä yksityisen sektorin yritysten palveluita, ainoastaan ohjata asiakkaiden kyselyt oikeisiin yrityksiin. Paikalliset matkailuorganisaatiot ja matkailutoimistot ovat kuitenkin erittäin tärkeitä yhteistyökumppaneita yksityisille matkailuyrityksille. (Boxberg 2001, 69–70.)

4.2 Lahden seudun matkailu

Lahti osana Päijät-Hämeen maakuntaa on yli 100 000 asukkaan kaupunki ja melkein 200 000 asukkaan maakunnan keskus. Lahden seutukunta on yksi Suomen seutukunnista, ja siihen kuuluvat Artjärvi, Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä, Nastola, Orimattila, Padasjoki sekä Sysmä. Suomen kah-

deksanneksi suurimman kaupungin sijainti on todella hyvä. Lahti sijaitsee noin 100 kilometriä pääkaupungista Helsingistä, ja Pietariin pääsee junalla muutamassa tunnissa. Lahdesta on hyvät yhteydet koko maahan. Kaupunki sijaitsee Vesijärven rannalla. Lahti on tunnettu urheilu- ja kulttuurimahdollisuuksistaan. (Lahti 2010.)

Vuonna 1996 perustettiin Lahden Seudun Yrityskeskus Oy, joka vuonna 2005 muuttui Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy:ksi, paremmin tunnettu Lakes Oy:nä. Lakes Oy toimii alueellisena kehittäjäorganisaationa, jonka vastuualueena ovat mm. alueen yrityspalvelut, kehittämis- ja verkostoitumispalvelut, markkinointi ja elinkeinopoliittinen edunvalvonta kotimaassa sekä ulkomailla toimialueenaan yhdeksän Päijät-Hämeen kuntaa. Yrityksen suuromistaja on Lahden kaupunki, ja muut omistajat ovat kahdeksan Päijät-Hämeen kuntaa (Artjärvi, Asikkala, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Nastola, Orimattila, Padasjoki). Lakes Oy tekee yhteistyötä Lahden tiede- ja yrityspuiston kanssa. (Lakes 2010; Lahden alueen kilpailukyky- ja elinkeinostrategia 2009.) Lakes saa vuosittain omistajakunnilta sovitun euromääräisen summan asukasta kohden vuodessa elinkeinotoiminnan edistämiseen alueella. Tästä Lakes antaa tietyn summan tytäryhtiölleen Lahti Travelille toimintaa varten (Ala-Luukas 2010).

4.2.1 Lakesin tytäryhtiö Lahti Travel Oy

Lahti Travel Oy on Lahden Alueen kehittämissyhtiö Oy Lakesin tytäryhtiö, jonka toimitusjohtaja on Essi Ala-Luukas. Lahti Travel vastaa Lahden alueen matkailupalveluiden myynnistä, markkinoinnista ja asiakasneuvonnasta. Lahti Travel perustettiin vuonna 2003 johtuen siitä, että Lahden alueella ei tuolloin ollut olemassa matkailupalveluiden keskitettyä myyntikanavaa. Ala-Luukkaan (2010) mukaan Lahti Travel Oy:n visiona ja toiminta-ajatuksena on alusta asti ollut tuoda alueen matkailuyrityksille mahdollisimman paljon taloudellista hyötyä, esimerkiksi uusia asiakkaita ja liiketoimintaa, sekä tukea heidän myynti- ja markkinointityötään eri markkina-alueilla.

4.2.2 Lahden seudun uusi matkailustrategia

Lakes Oy aloitti uuden matkailustrategian suunnittelun vuonna 2009 ja strategia julkaistiin vuoden 2010 tammikuussa. Strategiaa oli suunnittelemassa Lakesin kokoama ryhmä, joka koostui 18 Päijät-Hämeen alueen matkailualan toimijasta. Uusi matkailustrategia on suunniteltu Päijät-Hämeen alueelle vuosille 2010–2015, ja sitä aletaan toteuttaa alkuvuodesta 2011. Strategiaa on tarkoitus päivittää tarpeen mukaan. Uusi matkailustrategia perustuu nykytilaan sekä tulevaisuuden muutoksiin, ja tietoa on kerätty sekä matkailualan yrityksille suunnatulla tutkimuksella että matkailualan raporteista. Strategia pohjautuu kansalliseen matkailustrategiaan ja Päijät-Hämeen alueellisiin strategioihin. (Ala-Luukas 2010.)

Päijät-Hämeen matkailun visio vuonna 2015 on seuraava: ”Päijät-Häme on Suomen yhteiskuntavastuullisin hyvinvointi- ja tapahtumamatkailun maakunta, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisen palveluverkoston. Päijät-Hämeen matkailulinkeino hyödyntää pääkaupunkiseudun vetovoimaa ja Pietarin läheisyyttä.” (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010–2015.)

Päijät-Hämeen matkailustrategian 2010–2015 (2010) mukaan strategisia painopisteitä uudessa matkailustrategiassa on matkailupalveluiden myyntiin liittyvät tapahtumamatkailu. Tätä varten muun muassa perustetaan tapahtumayksikkö Lahti Travelin yhteyteen. Se keskittyisi kansalliseen yhteistyöhön tapahtumahankinnassa sekä alueellisten että valtakunnallisten tapahtumajärjestäjien kanssa (Ala-Luukas 2010). Tässä on myös keskiössä työsidonnainen matkailu, jonka tarkoituksena on tehostaa kokous- ja yritystapahtumien myyntiä sekä hyvinvointimatkailun ja urheilu- ja liikuntatapahtumien kehittämistä. Lisäksi uudessa matkailustrategiassa painotetaan myynnin vahvistamista Venäjän markkinoilla ja siten jälleenmyyjäverkoston rakentamista. Aktiivinen tiedotus alueen uutuuksista jälleenmyyjäverkolle sekä myyntihenkilöstön resursointi yhdessä yritysten kanssa takaa toiminnan jatkuvuuden. Lahti Travelin omassa matkailustrategiassa otettiin huomioon lisäksi imagomarkkinointi sekä Lahti Travelin matkailuneuvonta. Imagomarkkinoinnin tavoitteeksi asetettiin alueen matkailullisen vetovoiman kasvu hyvinvoinnin ja tapahtumien avulla sekä sähköisen matkailumarkkinoinnin tehostaminen lisäämäl-

lä Lahti Travelin ja Lakesin yhteistyötä markkinoinnin saralla. Tätä on toteutettu hyödyntämällä sähköisiä kanavia aikaisempaa enemmän ja laajentamalla verkko-kauppaa. Lahti Travelin matkailuneuvontaan liittyvän strategian painopiste on sähköisten palveluiden kehittämisessä. Tätä lähdettiin kehittämään käyttämällä hyväksi uusinta teknologiaa, panostamalla henkilökohtaiseen puhelinneuvontaan ja perustamalla chat-neuvonta. Asiakkaita on tarkoitus ohjata entistä enemmän sähköisten palveluiden ja varauskanavien käyttöön. Lahti Travelin internetsivustoa parannetaan päivittämällä uutta sisältöä joka päivä. Henkilökohtaista palvelua kehitetään kesä- ja tapahtumakausille, jolloin on tarkoitus ylläpitää matkailuneuvontaa kaupungin tai tapahtuman keskeisellä paikalla. (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010.)

Lahti Travel uusi sivustonsa vuonna 2010. Sivusto muuttui lahtitravel.fi:stä lahdenseutu.net:iksi. Uusi sivusto avattiin huhtikuun puolivälissä 2010. Syynä uuteen sivustoon oli se, että Lahti Travel päätti yhdistää kaikki yksittäiset alueen markkinointisivustot saman portaalin alle (Ala-Luukas 2010).

Google Analyticsin mukaan sivuston avautumisesta syyskuun loppuun 2010 (15.4.–30.9.2010) kävijöitä sivustolla on ollut yli 96 000. Suomalaisten lisäksi eniten sivustolla kävijöitä oli Venäjältä, Saksasta, Ruotsista ja Virosta. Keskimääräinen sivustolla käytetty aika oli noin 3,5 minuuttia. Välitön sivustolta poistumisprosentti oli kuitenkin 45,8 %. Tämä voi selittyä esimerkiksi väärillä klikkauksilla tai huonoilla hakusanoilla. Yleisimmät sivustot, joilta päädyttiin lahdenseutu.net-sivustolle, olivat hakukone Google, lahti.fi sekä facebook.com. Analyysistä käy ilmi, että sosiaalinen media, kuten Facebook, on kasvava tiedonlähde matkailun saralla. (Rättö 2010.) Valitettavasti vertailukohdetta vanhan sivuston kävijämääriin ei ole saatavissa, jotta olisi voitu verrata, onko uuden sivuston myötä tullut kasvua kävijämääriin.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mistä matkailijat etsivät tietoa ja miltä matkailuneuvontapalveluiden tulevaisuus näyttää, sekä selvittää perinteisen matkailuneuvonnan merkitys suhteessa internetiin. Tutkimus päätettiin toteuttaa sen jälkeen, kun uusi matkailustrategia julkistettiin ja siihen liittyen haluttiin saada selville, oliko strategian mukaisesti sähköisen liiketoiminnan kehittäminen oikea suunta matkailuneuvonnan tulevaisuuden näkymässä. Tämä tutkimus tehtiin ensimmäistä kertaa. Ala-Luukkaan (2010) mukaan on mahdollista, että vuonna 2011 tehtäisiin samankaltainen koko maan kattava tutkimus, mutta mitään varmaa tietoa ei vielä ole.

5.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Tutkimusmenetelmäksi valitsin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2008, 16). Aluksi oli tarkoitus kerätä internetkyselyn avulla mahdollisimman paljon vastauksia. Internetkyselyn lisäksi toimeksiantaja kuitenkin halusi, että kyselyä laajennettaisiin haastatteluihin. Tämä myös tehtiin siitä syystä, että kuten Haasio (2004, 160) kirjoittaa internetkyselyn helppoudesta, se myös rajaa vastaajaryhmiä ja on vaarana, että ne, jotka eivät käytä internetiä, jäävät tutkimuksen ulkopuolelle. Näin huomioitiin myös tähän ryhmään kuuluvat vastaajat. Tarkoituksena tässä oli se, että haastatteluun osallistuville vastaajille annettaisiin lomake, jonka he täyttäisivät paikan päällä joko Lahti Travelin toimistolla tai Lahden satamassa.

Vaikka haastattelumenetelmä onkin tuttu kvalitatiivisen menetelmän piirissä, tässä tapauksessa haastattelut tehtiin lomakehaastatteluna, eikä havainnointia tehty, joten tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi muodostui kokonaisuudessaan kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Ohjeistusta tarvittaessa oli saatavilla, mutta sitä eivät vastaajat hyödyntäneet. Kyseessä on kokonaistutkimus, sillä otantatut-

kimukseen tämä ei olisi ollut sopiva. Kokonaistutkimus soveltuu varsinkin tällaisiin kyselytutkimuksiin hyvin (Heikkilä 2008, 33).

Lomakehaastattelu saattaa olla jopa täysin strukturoitu, jolloin tavoitteena on saada vastaus jokaiseen kysymykseen annettujen vaihtoehtojen sisällä (Tuomi 2002, 77). Strukturoitu kyselylomake tarkoittaa käytännössä tilastollista tutkimusta varten tehtyä kyselyä, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot (Niskanen). Tässä tapauksessa kyselylomakkeet olivat puolistrukturoituja eli ne sisälsivät monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä niiden yhdistelmiä.

Osa lomakehaastattelun vastauksista kerättiin katuhaastatteluna Lahden satamassa ja osa Lahti Travelin toimistolla. Vastajat olivat haastattelulomakkeessa ulkomaalaisia Lahdessa vierailijoita, mutta suomalaiset otettiin huomioon tekemällä lisäksi suomenkielinen lomake. Toimistolla olleet lomakkeet olivat saatavilla informatiivilla molemmilla kielillä. Internetkysely oli kuitenkin tarkoitettu vain suomenkielisille vastaajille toimeksiantajan päätöksestä. Ulkomaalaisia vastaajia toimeksiantaja kaipasi saadakseen kansainvälisen näkemyksen suomalaisten vastaajien lisäksi.

Internetkysely linkitettiin Lahti Travelin omille sivuille, josta siihen pääsi vastaamaan. Varsinkin kesäsesonkina sivustolla käy paljon vieraita ja siksi ajateltiin, että tämä olisi paras keino saada vastauksia. Toinen vaihtoehto olisi ollut liittää kysely uutiskirjeeseen, joka olisi mennyt suoraan kuluttajille sähköpostilistassa, mutta tätä ei toimeksiantaja halunnut. Internetkyselyyn päädyttiin haastattelujen lisäksi, koska se on helppo ja nopea tapa kerätä tietoa. Siinä vastaukset tallentuvat tietokantaan ja aineistoa on mahdollista käsitellä tilasto-ohjelmilla heti kun aineiston keruu on päättynyt (Heikkilä 2008, 69). Vahvuuksia tässä menetelmässä ovat ne, että tutkija ei olemuksellaan vaikuta vastauksiin ja vastaaja voi valita itselleen sopivan vastausajan. Yhtenä heikkoutena kuitenkin on se, että vastausprosentti saattaa jäädä alhaiseksi, kuten tässä tutkimuksessa on käynyt. (Valli 2001, 31.)

5.2 Matkailijan tiedonhankintakysely

Tutkimus päätettiin tehdä sekä internetkyselynä että haastattelumuodossa. Kyselyn tekeminen aloitettiin internetpohjaisella tutkimus- ja tiedonkeruuhjelma Webropolilla toukokuussa 2010 ja korjauksien jälkeen se linkitettiin Lahden Seudun uutisille sivustolle kesäkuussa 2010. Kyselyn kysymykset suunniteltiin yhdessä Lahti Travelin henkilöstön kanssa. Lomakeversioita tuli lopulta kolme, joista viimeinen linkitettiin Lahti Travelin kotisivuille. Jokaisen kyselyversion jälkeen linkitin kyselyn osoitteen Ala-Luukkaalle, joka kävi sen läpi ja antoi palautetta ja mahdollisia korjausehdotuksia. Kolmas versio oli kaikkien kyselyn tekoon osallistuneiden mieleen ja se lopulta testauksen jälkeen julkaistiin. Ensimmäisen ja viimeisen version kysymykset eivät eronneet paljon toisistaan, vain sanamuutoksiin tein selvennyksiä. Suurin muutos kyselyssä oli se, että Lahti Travelin toimesta maakuntakysymyksen sijaan laitettiin kotipaikka/maa.

Kysely testattiin viidellä henkilöllä. Testaajina toimivat Lahti Travelin toimitusjohtaja Essi Ala-Luukas, Lahti Travelin markkinointipäällikkö Hanna Rättö, it-alan asiantuntija, joka tarkisti lomakkeen toimivuuden ja toimittaja, joka tarkisti suomen kielen lomakkeessa. Lisäksi testiryhmään kuului matkailualan opiskelija. Testi tehtiin lähettämällä sähköpostitse testiin osallistuville linkki kyselyyn, jonka he kävivät täyttämässä ja sen jälkeen antoivat kirjallista palautetta tarpeen mukaan. Positiivisten testitulosten jälkeen kysely julkaistiin kaikille avoimeksi.

Kyselylomakkeen käyttöön päädyttiin, sillä se on ylivoimaisesti paras vaihtoehto isoa tutkimusaineistoa kerättäessä (Valli 2001, 29). Lomakkeessa kiinnitettiin erityishuomiota kysymysten selkeyteen, yksinkertaiseen ulkoasuun ja sen pituuteen. Kyselyssä käytettiin avoimia kysymyksiä, valmiita vastausvaihtoehtoja ja Likert-vastausasteikkoa. Likert-asteikko on vastausasteikko, jossa kysytään väittämästä ja annetaan yleensä viisi erilaista vastausvaihtoehtoa, kuten täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä ja myös vaihtoehtona en osaa sanoa, kuten tässäkin tutkimuksessa oli. Valmiita vastausvaihtoehtoja käytettiin tässä kyselyssä monessa kohtaa, ja ne soveltuvat erityisesti taustatietojen keräämiseen (Valli 2001, 45). Avoin kysymys koski matkailuneuvontapalveluiden kehitysideoita.

Kysely löytyi vapaa-ajan matkailu-välilehden alalinkeistä, joista kyselyyn pääsi valitsemalla Osallistu matkailukyselyynlinkin. Tämä kysely oli suomenkielinen. Kysely oli avoinna elokuun loppuun saakka, jolloin sen linkki otettiin pois Lahti Travelin sivustolta. Syyskuun alussa aineistoa alettiin purkaa. Vastauksia saatiin Webropol-kyselyn kautta 41 kappaletta. Kyselyä suunniteltaessa tavoitteena oli saada noin sata vastausta, mutta tästä tavoitteesta jäätettiin. Koen, että suurimpina syinä vastauksien vähyteen oli aika, jolloin kysely oli internetissä sekä sen löydettävyyden. Kyselyn julkaisu myöhästyi alun perin suunnitellusta toukokuusta. Tähän vaikutti myös lomakauden alkaminen Suomessa. Mielestäni myös kyselylinkkiä oli hieman hankala löytää sivustolta. Kyselyä suunniteltaessa päätettiin liittää kysely vapaa-ajan uutiskirjeeseen, mutta lopulta tutkijalle tuntemattomasta syystä tätä toimeksiantaja ei halunnut. Uskon, että tällä päätöksellä oli suuri vaikutus otoskoon pienuuteen. Kananen (2008, 77) kirjoittaa kvantitatiivisen tutkimukseen liittyen internetkyselyn riskeistä, koska vastausprosentti voi jäädä pieneksi. Tässä tapauksessa kyselyä ei lähetetty tietylle otannalle, vaan se oli avoin kaikille sivuilla kävijöille ja ehkä tämä avoimuus juuri oli otoskadon syy.

Haastattelukysymykset Lahti Travelin toimistoa varten sekä kadulla tehtyä haastattelua varten tehtiin sekä suomeksi että englanniksi. Kyselyt muokattiin molempien tarpeisiin sopivaksi ja heinäkuussa 2010 kyselylomakkeet laitettiin Lahti Travelin toimistoon jaettavaksi (liite 1). Katuhaastattelut tapahtuivat Lahden satamassa heinä-elokuun 2010 aikana. Haastattelumenetelmällä vastauksia kerääntyi 14 kappaletta, joista kuitenkin neljä jouduttiin hylkäämään niiden kesken jääneiden vastausten takia. Tutkijalle ei ollut mahdollisuutta tarkistaa paikan päällä lomakkeiden vastaukset, jotta niihin olisi voinut pyytää tarkennusta vastaajilta. Kukaan vastaajista ei pyytänyt apua lomakkeen täyttämässä. Mahdollisena syynä vastaajien keskeneräisiin lomakkeisiin saattoi olla kiireessä, sillä jokainen vastaajista tuntui olevan matkalla johonkin. Lahti Travelin matkailuneuvonnasta saatiin 11 vastauslomaketta. Yhteensä vastauksia kyselystä kertyi 62.

Kyselylomakkeita oli lopulta viisi erilaista: suomenkieliset lomakkeet internetissä, Lahti Travelin toimistolla ja haastattelua varten, sekä englanninkieliset kyselylo-

makkeet Lahti Travelin toimistolla ja haastattelua varten. Tällä tavalla otettiin kaikki vastaajat huomioon, myös ne, jotka eivät käytä internetiä. Näin monella lomakkeella oli tarkoitus saada laaja vastaajakunta niin toimistolta kuin kadulta-kin.

Internetiin tuleva lomake tehtiin ensimmäisenä, jotta se saataisiin mahdollisimman pian julkaistua. Internetiin tehdystä kyselylomakkeesta muokattiin lomakkeet sopiviksi toimistolle ja Lahden satamassa tehtyihin haastatteluihin. Lopulta käänsin englanniksi sekä Lahti Travelin toimistolle tehdyn lomakkeen että haastatteluja varten tehdyn lomakkeen.

Kyselylomake jaettiin kuuteen eri osioon. Osiot valittiin siten, että ne kattaisivat mahdollisimman monipuolisesti aiheen. Ensimmäiseksi selvitettiin vastaajan henkilötietoja, kuten sukupuoli, ikä, koulutus ja asuinkunta. Olisin itse jaotellut asuinkunta-kysymyksen maakuntiin, mutta toimeksiantaja halusi sen olevan asuinkunta, jolloin vastauksissa saattoi olla kotipaikkakunta tai kotimaa tai molemmat. Nämä tiedot tutkimusvaiheessa jätettiin tuloksia avatessa käyttämättä, koska ne eivät olleet tutkimuksen kannalta olennaisia.

Toinen osio käsitteli matkailijan tiedonhankintaa ennen matkaa ja kolmas osio matkan aikana. Haluttiin selvittää, eroavatko matkailijan tiedonhankintatavat ennen matkaa ja matkan aikana. Molemmissa osioissa oli samankaltaisia kysymyksiä liittyen siihen, mistä ja miten matkailijat hankkivat tietonsa kohteesta. Neljäs osio käsitteli Lahden Seudun matkailuneuvontapalveluita. Siinä selvitettiin, olivatko vastaajat käyttäneet palveluita, kuten käyneet toimitiloissa tai muuten ottaneet yhteyttä ja jos olivat, miten he kokivat saamansa palvelun. Tämä oli tärkeä tieto toimeksiantajalle. Kyselylomakkeen viides osio koski internetpalveluita. Tarkoituksena oli selvittää, ovatko matkailijat käyttäneet Lahden Seudun internetsivustoa hyväksi. Internet-osio valittiin siitä syystä, että Lahti Travel on panostanut viime aikoina paljon sähköisiin palveluihin ja haluttiin selvittää, oliko tämä ollut kannattava sijoitus. Lisäksi selvitettiin, mitä tietoa he olivat etsineet sekä sitä, ovatko he etsineet tietoa muilta kuin Lahden Seudun sivustolta. Lomakkeen kuudes ja viimeinen osio koski matkailuneuvontapalveluiden tulevaisuutta. Osio sisälsi neljä

väittämää liittyen matkailuneuvontapalveluihin ja lopuksi vastaajilta pyydettiin kehitysideoita ja palautetta saamistaan palveluista. Tämä valittiin viimeiseksi osiksi, sillä tutkimuksen ideana oli selvittää matkailuneuvontapalveluiden tarvetta tulevaisuudessa ja väittämien avulla oli tarkoitus saada selville matkailijoiden mielipiteet.

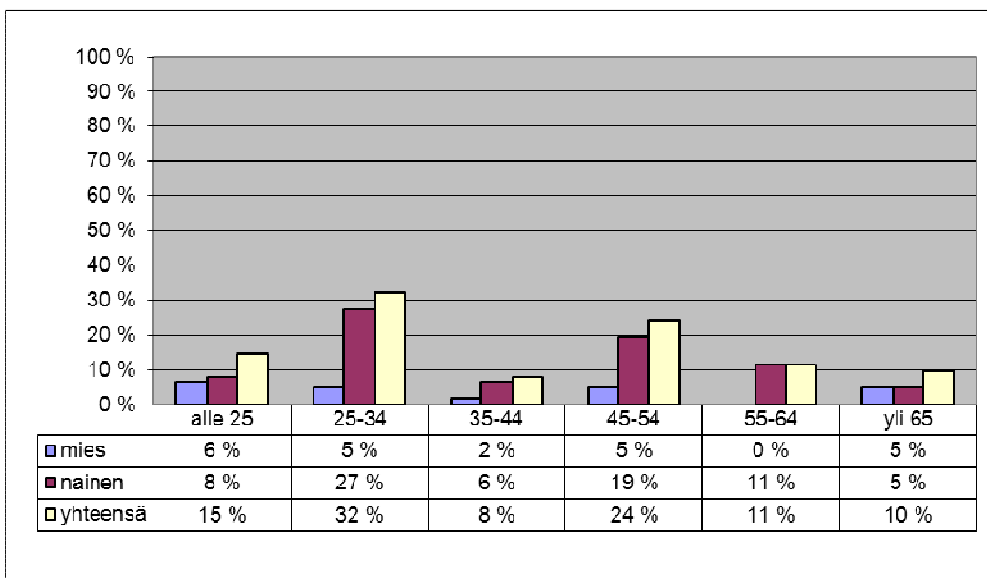
Kyselyihin saatiin herätettyä lisämielenkiintoa lisäämällä kyselyihin mahdollisuuden voittaa matkailuaiheisia palkintoja. Jokaisen kyselylomakkeen sekä internetissä olevan kyselyn lopussa oli vastaajilla mahdollisuus osallistua arvontaan täyttämällä yhteystiedot. Kysely tehtiin muutoin nimettömänä. Suurin osa vastaajista täytti yhteystietonsa arvontaa varten. Arvonnan suoritti Lahti Travel Oy:n henkilökunta.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tutkimukseen vastasi yhteensä 62 ihmistä. Webropol-kyselyyn vastanneita oli 41, haastatteluista saatiin kymmenen hyväksyttävää vastauslomaketta ja Lahti Travelin toimistolta 11 vastauslomaketta. Haastateltavia oli enemmän, mutta muutama jätti lomakkeeseen vastaamisen kesken, ja siksi kertyi haastateltavilta kahdeksan hyväksyttävää vastauslomaketta. Vastausten määrä kysymystä kohden vaihtelee selkeästi. Jotkin kysymykset ovat jatkoa edelliseen kysymykseen ja siksi kieltävästi ensimmäiseen kysymykseen vastanneet eivät vastaa seuraavaan kysymykseen. Osa vastaajista on myös jättänyt vastaamatta joihinkin kysymyksiin, mutta vastauksia ei kuitenkaan ole selvästi missään tietyssä kysymyksessä.

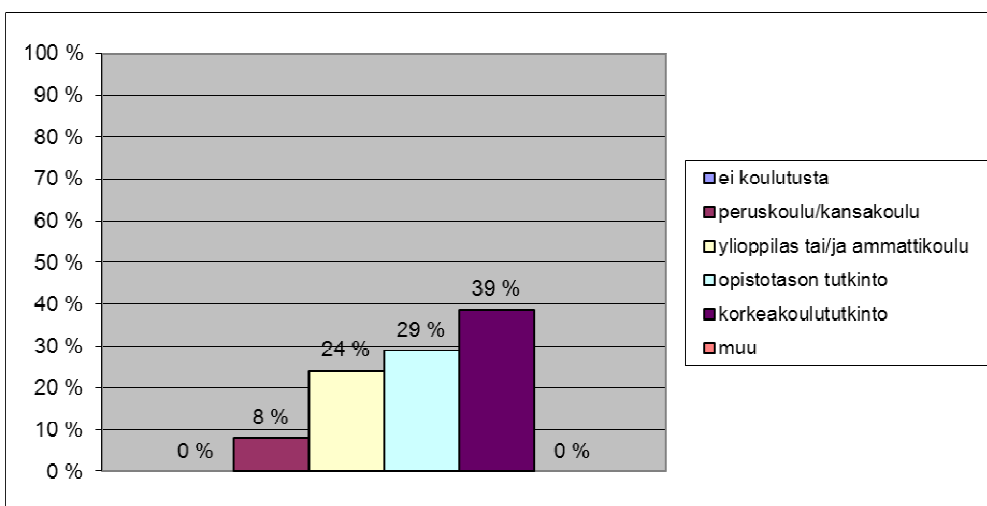
Vastaukset ovat suosituimmuusjärjestyksessä, ensimmäisenä eniten vastauksia kerännyt ja viimeisenä vähiten, ellei toisin mainita. Taulukkoarvot ovat lukijalle selkeyden takia asteikolla 0–100 %. Tutkimustulokset on ilmoitettu kokonaisluvuissa selkeyden vuoksi. Tutkimustuloksissa ei ole eroteltu lukumäärän mainitsemisen lisäksi ulkomaalaisten matkailijoiden vastauksia niiden pienen määrän vuoksi. Tulokset ovat julkaistu lukujen lisäksi kuvioina, koska koin, että se soveltuu tähän tutkimukseen hyvin ja se havainnollistaa tuloksia selkeästi (Valli 2001, 48). Kuviona toimii pylväskuvio. Koska kyseessä on pieni aineisto, kehottaa Valli (2001, 99) mainitsemaan myös frekvenssit eli vastausten kappalemäärät prosentuaalisen vertailun yhteydessä, ja niin näissäkin tutkimustuloksissa on tehty. Vähäisen vastausmäärän takia myös tulokset ovat suuntaa antavia ja ne eivät ole yleistettävissä.

Haastateltavista kolme neljäsosa oli naisia (77 %, 48 kpl) yksi neljäsosa (23 %, 14 kpl) miehiä (kuvio 1). Ikähaarukka jakaantui laajalti, ja melkein jokaisesta ikäryhmästä saatiin tuloksia. Vain miespuolisten ikäluokasta 55–64-vuotiaat ei saatu yhtään hyväksyttävää vastausta. Eniten kyselyyn vastanneista kuului 25–34-vuotiaisiin naisiin (27 %, 17 kpl) ja alle 25-vuotiaisiin miehiin (7 %, 4 kpl). Vähiten vastauksia kertyi 35–44-vuotiaista nais- ja miesvastaajista (kuvio 1).



Kuvio 1 Ikä- ja sukupuolijakauma (n=62).

Kysymys, jossa selvitettiin vastanneiden koulutusta (kuvio 2), jakoi vastaukset neljään ryhmään. Vastanneista 39 %:lla (24 kpl) oli korkeakoulututkinto, 29 % (18 kpl) vastanneista omasi opistotason tutkinnon ja 24 % (15 kpl) vastanneista kuului ryhmään ylioppilas tai/ja ammattikoulu. Vastanneista 8 %:lla (5 kpl) oli peruskoulu/kansakoulututkinto. Kukaan (0 kpl) vastaajista ei valinnut ensimmäistä vaihtoehtoa, joka oli ei koulutusta, tai viimeistä vaihtoehtoa, muu (n=62).



Kuvio 2 Koulutus (n=62).

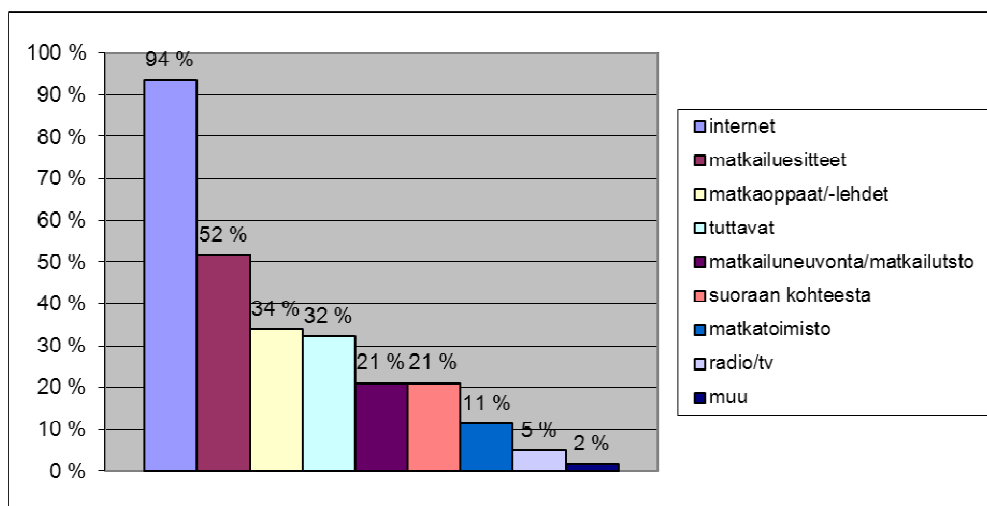
Vastaajista selvästi suurin osa, 84 % (52 kpl), oli suomalaisia ja 16 % (10 kpl) ulkomaalaisia (n=62).

6.1 Matkailijan tiedonhankinta ennen matkaa

Perustietojen jälkeen kyselyssä selvitettiin vastanneiden tiedonhankintatapoja ennen matkalle lähtöä. Kysymykseen ”hankitkeko etukäteen tietoa matkasta” vastanneista 98 % (61 kpl) vastasi myöntävästi hankkineensa tietoa ja 2 % (1 kpl) vastanneista ei hankkinut tietoa etukäteen (n=62).

Seuraavaksi selvitettiin, mitkä ovat matkailijan kolme tärkeintä tiedonlähdetä (kuvio 3). Kysymyksessä oli mahdollista valita enintään kolme vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdossa muu oli avoin kenttä, johon oli mahdollista kirjoittaa.

Kolmen tärkeimmän tiedonlähteen joukosta selvästi ylivoimaisin tiedonlähde on internet, 94 % (58 kpl), toisena matkailuesitteet 52 % (32 kpl) ja kolmantena matkaoppaat/lehdet, 34 % (21 kpl). Muut vaihtoehdot – tuttavat 32 % (20 kpl), matkailuneuvonta/matkailutoimisto 21 % (13 kpl), suoraan kohteesta 21 % (13 kpl), matkatoimisto 11 % (7 kpl), radio/tv 5 % (3 kpl) – jakaantuivat muihin vaihtoehtoihin tasaisemmin. Vastanneista yksi (2 %) valitsi muu-vaihtoehdon, joka oli Lahden info (n=62).

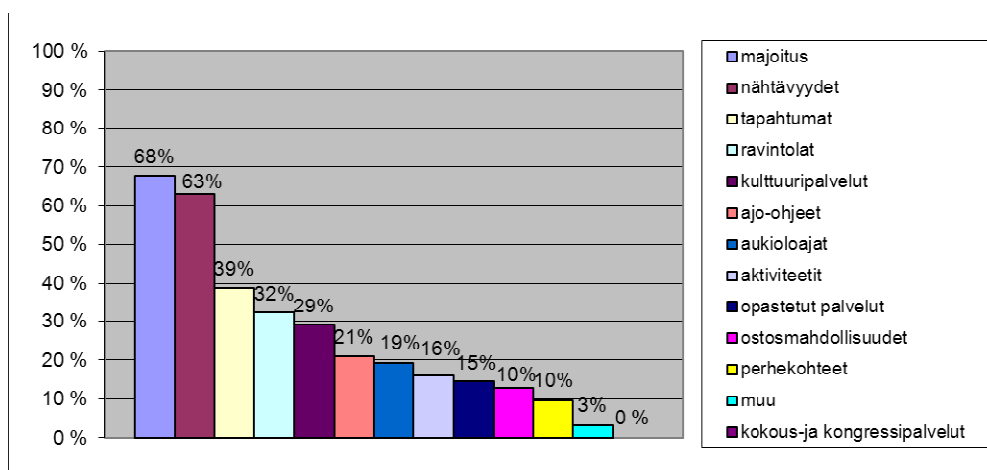


Kuvio 3 Tiedonhaun lähteet ennen matkaa (n=62).

Matkailuneuvonnan/matkailutoimiston käyttöön liittyvään kysymykseen vastasi 39 henkilöä. Kysymyksellä selvitettiin, miten mahdollisen tiedonlähteen eli matkailuneuvonnan palveluita hyödynnetään. Vastausvaihtoehtoja oli kolme: käymäl-

lä henkilökohtaisesti paikan päällä, lähettämällä sähköpostia tai vierailemalla internetsivustolla ja kolmantena soittamalla. Vastaajilla oli mahdollisuus valita tässä kysymyksessä 1–3 vaihtoehtoa. Vastaajista yli kaksi kolmasosaa valitsi vaihtoehdon kaksi lähettämällä sähköpostia tai vierailemalla internetsivustolla (69 %, 27 kpl). Yksi kolmasosa valitsi käymällä henkilökohtaisesti paikan päällä (33 %, 13 kpl). 10 % (4 kpl) vastaajista valitsi soittamisen yhteydenottokeinoon (n=39).

Kyselyssä ennen matkaaosiossa selvitettiin, mistä aiheesta matkailijat etsivät tietoa (kuvio 4). Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä 13. Kysymyksessä oli mahdollista valita enintään kolme vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdossa muu oli kenttä, johon oli mahdollista kirjoittaa oma vastaus. Kaksi suosituinta vaihtoehtoa, majoitus (68 %, 42 kpl) ja nähtävyydet (63 %, 39 kpl), olivat selvästi prosentuaalisesti suurimmat. Seuraavaksi tulivat 39 %:lla (24 kpl) tapahtumat, 32 %:lla (20 kpl) ravintolat sekä kulttuuripalvelut 29 % (18 kpl). Muut vaihtoehdot olivat prosentuaalisesti välillä 0–21 %. Kukaan vastaajista ei valinnut kokous- ja kongressipalveluvaihtoehtoa. Muu-vaihtoehdon valitsi kaksi vastaajaa (3 %). Toinen heistä etsi tietoa teatterin ja musiikin uutuusesityksistä ja toinen sitä, soveltuvatko tietyt paikat liikuntarajoitteisille. Teatteri ja musiikki kuuluvat mielestäni kulttuuripalveluihin, mutta vastaaja on halunnut sen kuitenkin eritellä kyselyssä. Kysymykseen vastasi 62 henkilöä.

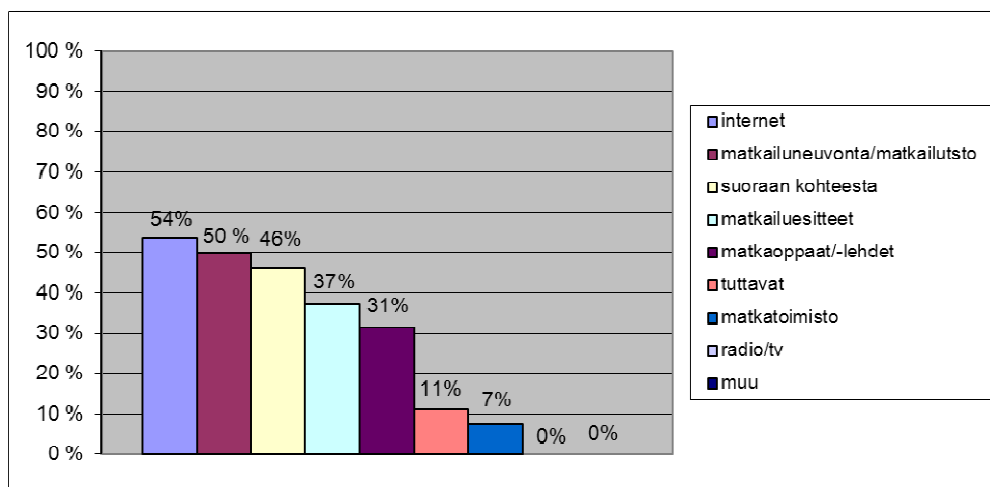


Kuvio 4 Mistä aiheesta tietoa etsitään ennen matkaa (n=62).

6.2 Matkailijan tiedonhankinta kohteessa

Seuraavassa kyselyn osiossa selvitettiin matkailijan käyttäytymistä tiedonhankinnan suhteen matkan aikana. Kysymykset tässä osiossa olivat samankaltaisia kuin ennen matkaa-osiossa, mutta käsittelivät omaa aihettaan. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, etsivätkö matkailijat tietoa kohteesta matkan aikana. 89 % (54 kpl) vastasi myöntävästi ja 11 % (7 kpl) ei etsinyt tietoa matkan aikana (n=61).

Kolmea tärkeintä tiedonlähdettä kartoitettiin antamalla yhdeksän vastausvaihtoehtoa, joista yksi oli muu-vaihtoehto, joka sisälsi avoimen kentän (kuvio 5). Vaihtoehtoina olivat samat kuin ennen matkaa-osion kysymyksessä; internet, matkailuesitteet, matkailuneuvonta/matkailutoimisto, matkaoppaat/lehdet, matkatoimisto, radio/televisio, suoraan kohteesta, tuttavat ja muu. Ennen matkaa-osion samaisen kysymyksen kohdalla internet oli selvästi suosituin vaihtoehto, mutta tässä osiossa se ei erottunut niin paljon (54 %, 29 kpl), vaikka olikin tärkein tiedonlähde. Seuraavaksi tärkeimmät tiedonlähteet olivat matkailuneuvonta/matkailutoimisto (50 %, 27 kpl), suoraan kohteesta (46 %, 25 kpl), matkailuesitteet (37 %, 20 kpl), matkaoppaat/-lehdet (32 %, 17 kpl), tuttavat (11 %, 6 kpl) sekä matkatoimisto (7 %, 4 kpl). Vastausvaihtoehdot radio/televisio sekä muu eivät saaneet kannatusta (0 %). Vastaajia oli 54.

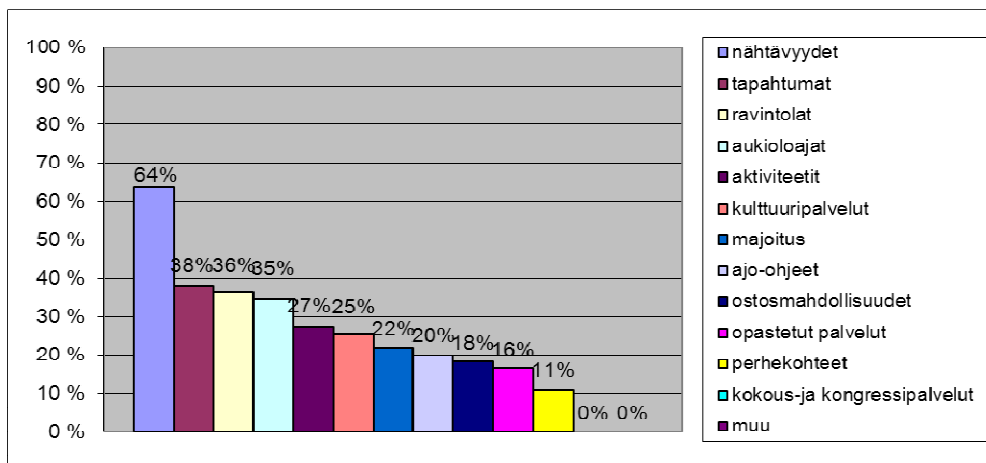


Kuvio 5 Matkailijan tiedonlähteet matkan aikana (n=54).

Matkailuneuvonta-/matkailutoimistopalvelun valinneet (n=38) pitivät ylivoimaisesti tärkeimpänä yhteydenottomenetelmänä kohteessa matkan aikana henkilökohtaista käymistä paikan päällä (71 %, 27 kpl). Seuraavaksi tärkein keino oli lähettää sähköpostia tai vieraillla internetsivustolla, jonka valitsi 37 % (14 kpl) vastanneista. Kolmantena vaihtoehtona ollutta soittamalla-keinoa käytti 5 % (2 kpl) vastaajista. Kysymyksessä oli kolme vastausvaihtoehtoa, joista sai valita 1–3 vaihtoehtoa.

Lopuksi kartoitettiin, minkälaisista asioista vastaajat etsivät tietoja (kuvio 6). Kysymys oli vastausvaihtoehtoineen täsmälleen sama kuin ennen matkaaosiossa. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä 13. Kysymyksessä oli mahdollista valita enintään kolme vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdossa muu oli kenttä, johon oli mahdollista kirjoittaa oma vastaus.

Vastaukset eivät eronneet suuresti ennen matkaaosion kysymyksen vastauksista lukuun ottamatta majoitusvaihtoehtoa, joka osiossa ennen matkaa oli suosituin 68 % (42 kpl) ja nyt tässä osiossa 22 % (12 kpl). Suuri ero ei kuitenkaan yllätä, sillä suurimmalla osalla matkailijoista on oletettavasti majoitus varattuna kohteeseen saavuttaessa. Nähtävyydet suosituimpana vastausvaihtoehtona valitsi 64 % (35 kpl) vastaajista. Seuraavaksi tulivat tapahtumat (38 %, 21 kpl), ravintolat (36 %, 20 kpl) sekä aukioloajat (35 %, 19 kpl). Muut vaihtoehdot jakaantuivat tasaisesti välille 11–27 %. Vastausvaihtoehdot kokous- ja kongressipalvelut sekä muu eivät saaneet kannatusta (0 %). Kysymykseen vastasi 55 henkilöä.



Kuvio 6 Mistä aiheesta tietoa etsitään matkan aikana (n=55).

6.3 Lahden seudun matkailuneuvonta

Kolmas osio koski pelkästään Lahtea ja Lahden seudun matkailuneuvontapalveluita. Lahden seutuun lasketaan kaikki Lahden seutukunnat. Edelliset osiot, ennen matkaa ja matkan aikana, esitettiin niin internetkyselyssä kuin haastattelumenetelmällä, mutta tässä osiossa kysymykset poikkesivat hieman riippuen siitä, missä kysymys esitettiin. Webropol-kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä koskien Lahden seudun matkailuneuvontaa selvitettiin, onko vastaaja käynyt tai matkustanut Lahden seudulla. Vastanneista 88 % (36 kpl) oli käynyt alueella ja 12 % (5 kpl) ei ollut käynyt Lahden seudulla (n=49). Tätä kysymystä ei esitetty lainkaan haastattelumakkeessa, sillä haastattelut tehtiin Lahdessa.

Seuraavaksi kysyttiin, olivatko vastaajat käyttäneet Lahti Travelin matkailuneuvontapalveluita. Kysymys esitettiin Webropol-kyselyssä sekä haastatteluissa, jotka tehtiin Lahden satamassa. Lomake, jota jaettiin Lahti Travelin toimistolla, ei sisältänyt tätä kysymystä. Vastaajia oli yhteensä 51, joista 59 % (30 kpl) kertoi käyttäneensä Lahti Travelin neuvontapalveluita ja 41 % (21 kpl) vastasi kielteisesti.

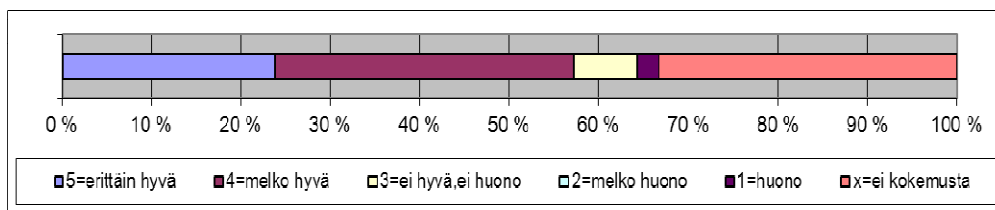
Lahti Travelin toimistolla ollut kysely sisälsi myös kysymyksen siitä, käyttivätkö he muulla tavoin Lahti Travelin palveluita kuin käymällä paikan päällä. Vastaajista (n=11) myöntävästi tähän vastasi 55 % (6 kpl). Sähköpostia lähetti tai internet-sivustolla vieraili vastaajista 60 % (3 kpl) ja puhelimitse otti yhteyttä 40 % (2 kpl). Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä kolme, joista sai valita 1–3 vaihtoehtoa. Muu vaihtoehto ei saanut kannatusta. Kieltävästi kysymykseen vastasi 46 % (5 kpl). Yhteensä vastaajia oli 11, joista jatkokysymykseen liittyen palvelun käyttötapaan vastasi viisi (n=5).

Internetissä ja Lahden satamassa tehdyissä haastatteluissa selvitettiin henkilöiltä, jotka olivat vastanneet käyttävänsä Lahti Travelin palveluita, miten he palveluita hyödynsivät. Vastausvaihtoehtoja oli kolme, joista vastaaja pystyi valitsemaan 1–3 vastausvaihtoehtoa. Vaihtoehdot olivat seuraavat: käymällä henkilökohtaisesti paikan päällä, lähettämällä sähköpostia tai vierailemalla internetsivustolla ja kolmantena soittamalla. Vastauksia tuli 22. Näistä henkilökohtaisesti paikan päällä ja

lähettämällä sähköpostia tai vieraillemalla internetsivustolla saivat molemmat 50 % (11 kpl). Soittamalla-vaihtoehtoa ei valinnut kukaan (n=22).

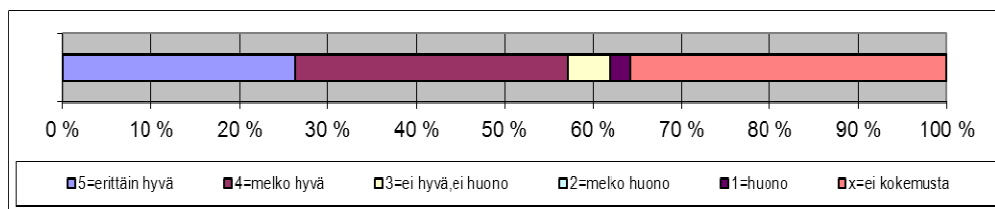
Lahti Travelin palveluita käyttäneiltä matkailijoilta haluttiin selvittää, miten he kokivat saamansa palvelun. Kysymyksellä selvitettiin ammattitaidon, asiakaspalvelutaidon, informatiivisuuden, materiaalien saatavuuden sekä palvelun nopeuden tasoa. Jokaisessa kohdassa vastaaja sai arvostella saamansa kokemuksen asteikolla 5 erittäin hyvä, 4 melko hyvä, 3 ei hyvä, ei huono, 2 melko huono, 1 huono, x ei kokemusta.

Kysyttäessä Lahti Travelin työntekijöiden ammattitaidosta (kuvio 7), 24 % (10 kpl) vastasi erittäin hyvä, 33 % (14 kpl) vastasi melko hyvä, 7 % (3 kpl) vastasi ei hyvä, ei huono, 2 % (1 kpl) valitsi huonon ja ilman kokemusta oli 33 % (14 kpl) vastaajista. Kukaan vastaajista ei pitänyt palvelua melko huonona (n=42). Vastaukset ovat arvojärjestyksessä.



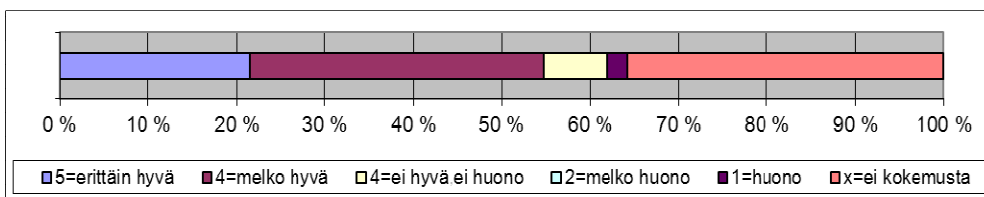
Kuvio 7 Ammattitaito (n=42).

Työntekijöiden asiakaspalvelutaidosta (kuvio 8) 26 % (11 kpl) vastasi saaneensa erittäin hyvää palvelua, 31 % (13 kpl) sai melko hyvää palvelua, 5 % (2 kpl) vastasi ei hyvä, ei huonokohdan, huonon valitsi 2 % (1 kpl) ja 36 % (15 kpl) vastasi, ettei heillä ole kokemusta. Melko huonovaihtoehtoa ei valinnut kukaan (n=42). Vastaukset ovat arvojärjestyksessä.



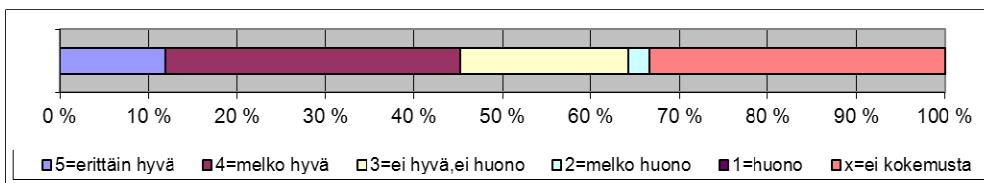
Kuvio 8 Asiakaspalvelutaito (n=42).

Seuraavaksi kysymyksessä selvitettiin vastaajien saaman informaation tasoa Lahti Travelin toimistosta. Informatiivisuuden tasoa (kuvio 9), vastaajista 21 % (9 kpl) piti tasoa erittäin hyvänä, 33 % (14 kpl) melko hyvänä, 7 % (3 kpl) ei hyvänä, ei huonona, 2 % (1 kpl) huonona ja 36 % (15 kpl) prosentilla ei ollut kokemusta. Kukaan ei valinnut melko huonona informatiivisuuden tasoksi (n=42). Vastaukset ovat arvojärjestyksessä.



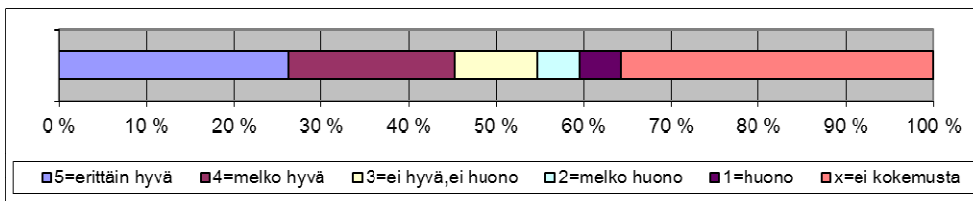
Kuvio 9 Informatiivisuus (n=42).

Materiaalien saatavuutta (kuvio 10) Lahti Travelin tiloissa vastaajista 12 % (5 kpl) piti erittäin hyvänä, 33 % (14 kpl) melko hyvänä, 19 % (8 kpl) ei hyvänä, eikä huonona, 2 % (1 kpl) melko huonona ja 33 % (14 kpl) ei kokemusta. Kukaan vastaajista ei pitänyt materiaalien saatavuutta huonona (n=42). Vastaukset ovat arvojärjestyksessä.



Kuvio 10 Materiaalien saatavuus (n=42).

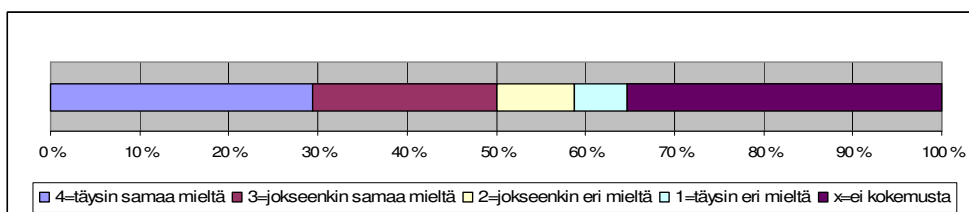
Lahti Travelin toimistolla käyneistä 26 % (11 kpl) kertoi, että saadun palvelun nopeus (kuvio 11) matkailuneuvonnassa oli erittäin hyvä. 19 % (8 kpl) piti sitä melko hyvänä, ei hyvänä, eikä huonona palvelun nopeutta piti 10 % (4 kpl), melko huonona sitä piti 5 % (2 kpl) ja huonona myös 5 % (2 kpl). Vastaajista 36 % (15 kpl) ei omannut kokemusta palvelun nopeudesta (n=42).



Kuvio 11 Palvelun nopeus (n=42).

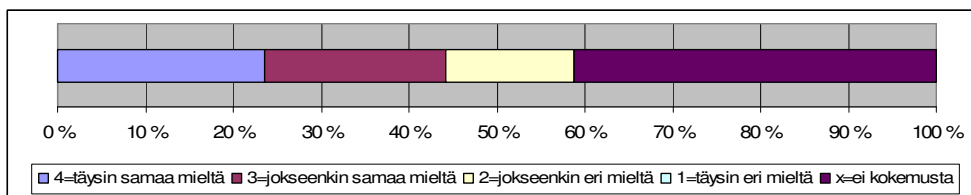
Osion viimeisessä kysymyksessä selvitettiin mielipidettä Lahti Travelin tiloista niiltä, jotka olivat siellä käyneet. Kysymys esitettiin internetkyselyssä sekä haastattelussa. Kysymykseen tiloista vastasi 34 henkilöä. Kysymyksessä oli kolme väittämää, jotka olivat helppo löytää, riittävät aukioloajat ja viihtyisyys. Näistä väittämistä jokaista arvioitiin asteikolla 4 täysin samaa mieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 1 täysin eri mieltä, x ei kokemusta

Täysin samaa mieltä siitä, että Lahti Travelin tilat olivat helppo löytää, oli 29 % (10 kpl) vastaajista (Kuvio 12). Jokseenkin samaa mieltä tästä väittämästä oli 21 % (7 kpl) ja jokseenkin eri mieltä oli 9 % (3 kpl). Täysin eri mieltä väittämästä oli 6 % (2 kpl) ja kokemusta ei ollut 35 %:lla (12 kpl) vastaajista (n=34). Ulkomailaiselta vastaajalta tuli palautetta liittyen sijaintiin ja toimiston löydettävyyteen. Palautteessa mainittiin, että neuvonnan pitäisi olla helposti löydettävissä, mutta Lahti Travelin osalta tämä toive ei toteutunut. He toivoivat esimerkiksi isoja kylttejä kauppatorille tiloja osoittamaan. Matkailuneuvontaa oli ollut vaikea löytää erään vastaajan mielestä, ja kehitysehdotuksena eräältä vastaajalta tuli idea kesää varten, että Lahti Travelin oppaat jalkautuisivat kaupungille jakamaan oppaita ja neuvomaan ihmisiä.



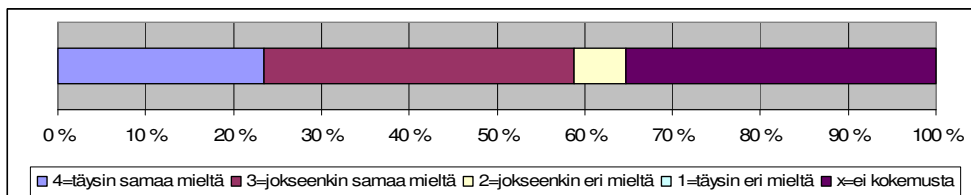
Kuvio 12 Tilojen helppolöytöisyys (n=34)

Siitä, ovatko aukioloajat riittävät, täysin samaa mieltä riittävyyden kanssa oli 24 % (8 kpl), jokseenkin samaa mieltä 21 % (7 kpl), jokseenkin eri mieltä 15 % (5 kpl) ja täysin eri mieltä ei kukaan (Kuvio 13). Vastaajista 41 %:lla ei ollut kokemusta (14 kpl) (n=34). Eräs vastaaja kommentoi aukioloajan suppeutta ja kertoi itse matkustavansa usein sesongin ulkopuolella ja siksi toivovansa matkailuneuvontapalveluilta myös joustavuutta aukioloajoissa. Tällä hetkellä neuvonta on vastaajan mielestä auki liian lyhyen aikaa ja vain arkisin. Kehitysehdotuksena aukiolojen pidentämisen lisäksi tuli idea kaupungilla olevista esitepalvelupisteistä, josta voisi saada ajan tasalla olevia tapahtumakalentereita ja tietoa aukioloajoista. Muutama vastaaja toivoi, että Lahti Travelin toimisto olisi kesäisin auki myös lauantaisin.



Kuvio 13 Aukioloajat (n=34)

Lahti Travelin tilojen viihtyvyyttä (Kuvio 14) kannattivat täysin samanimielisesti 24 % (8 kpl) ja jokseenkin samanimielisesti 35 % (12 kpl). Jokseenkin eri mieltä tilojen viihtyvyydestä oli 6 % (2 kpl), ja kukaan ei ollut täysin eri mieltä siitä, että tilat ovat viihtyisät (0 %). Vastaajista 35 %:lla (12 kpl) ei ollut kokemusta (n=34).



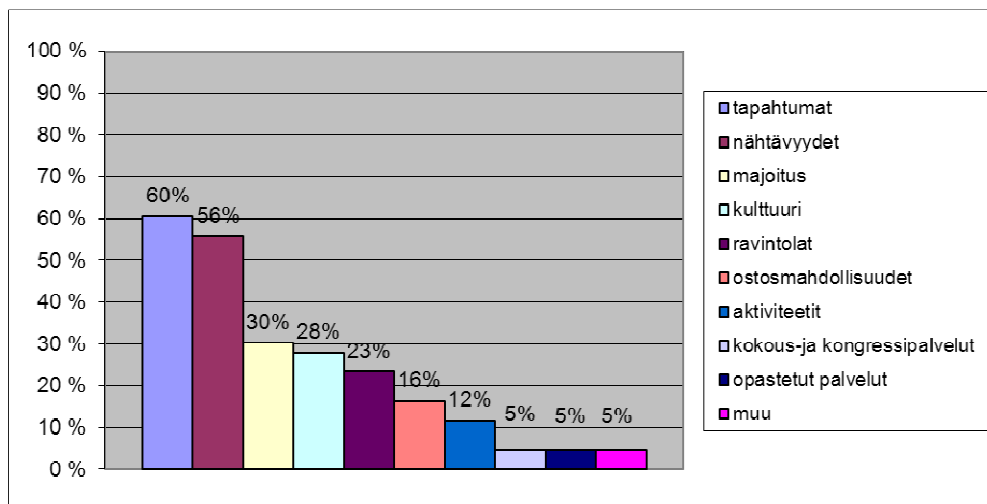
Kuvio 14 Tilojen viihtyvyys (n=34)

6.4 Internetpalvelut

Ensimmäisenä oli tarkoitus selvittää, kuinka moni kyselyyn vastaajista oli käynyt Lahti Travelin sivustolla. Vastaajista 69 % (42 kpl) oli käynyt sivustolla, kun taas 31 % (19 kpl) ei ollut (n=61).

Jatkokysymyksenä niiltä, jotka olivat vierailleet sivustolla, kysyttiin, mitä asioita he olivat etsineet ja minkä takia he olivat olleet sivustolla (kuvio 14). Vastausvaihtoehtoja annettiin yhteensä 10, joista yksi oli muu-vaihtoehto, jonka perään kyselyyn osallistuva sai kirjoittaa oman vaihtoehdonsa. Vaihtoehtoista suosituin tiedonetsinnän aihe oli tapahtumat, 60 % (26 kpl). Seuraavana olivat nähtävyydet (56 %, 24 kpl), majoitus (30 %, 13 kpl), kulttuuri (28 %, 12 kpl) ja ravintolat (23 %, 10 kpl).

Viiden suosituimman tiedonetsintäaiheen jälkeen tulivat ostosmahdollisuudet (16 %, 7 kpl), aktiviteetit (12 %, 5 kpl) ja kokous- ja kongressipalvelut (5 %, 2 kpl) sekä opastetut palvelut (5 %, 2 kpl). Muu-vaihtoehto keräsi myös 5 % (2 kpl). Muu-vaihtoehdon vapaaseen kirjoituskenttään oli lisätty uimapaikkojen etsiminen sekä sivustoon tutustuminen (n=43).



Kuvio 14 Tiedonetsintä lahtitravel.fi-sivustolta (n=43).

Kolmas kysymys koskien internetosoita liittyi tiedonetsintään. Vastaajilta kysyttiin, mistä muista internetosoitteista he olivat etsineet tietoa Lahden seudusta. Vas-

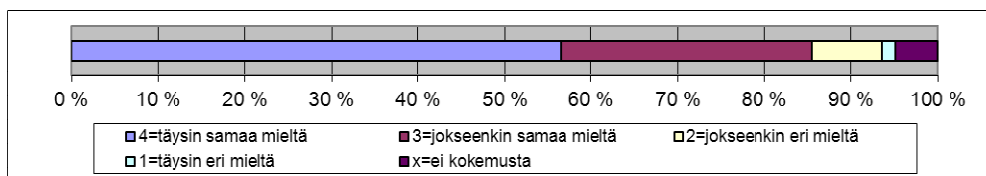
taajilla oli vapaa kenttä, johon kirjoittaa, ja vastauksia tulikin monta (n=14). Vastauksien joukossa oli Etelä-Suomen Sanomien oma sivusto ess.fi, Lahden kaupungin oma lahti.fi, Google, Wikipedia, lahtiguide.fi, ravintoloiden omia sivuja sekä eri tapahtumien järjestäjien sivuja. Lahden kaupungin sivut sekä Google esiintyivät molemmat kolmesti. Yksi vastaajista ilmoitti tiedonhaun osoitteeksi oikeuttaelaimille.net (n=14).

Internetsivustosta annettiin myös kirjallista palautetta ja kehitysehdotuksia. Palautte koski muun muassa sivujen selkeyttä, ja toivottiin, että linkit matkailijoille olisivat yhdellä sivulla. Linkkeihin liittyen mainittiin myös se, että niitä ei saisi olla liikaa, koska nyt sivusto oli hieman epäselvä. Myös mainosbannereiden määrää kehoitettiin vähentämään. Kehitysehdotuksena toivottiin, että sivustolle tulisi erilaisille ikäryhmille ja seurueille suunnattuja tietopaketteja majoituksesta ja tapahtumista. Mielestäni tällainen tietopaketti eri ryhmille on hyvä asia, mutta en osaa sanoa, onko Lahden seudulla riittävästi erilaista tarjontaa eri ryhmille.

6.5 Matkailuneuvontapalveluiden tulevaisuus

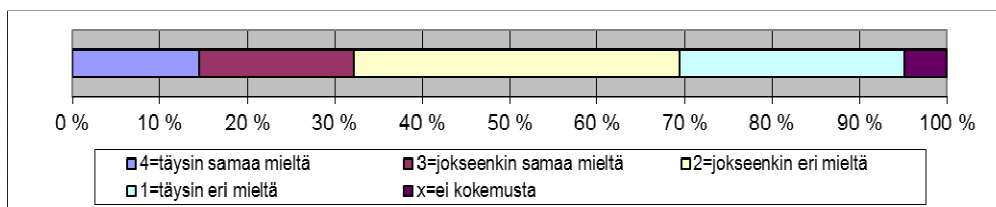
Kyselyn viimeisessä osiossa haluttiin selvittää, miten ihmiset mieltävät matkailuneuvontapalvelut, niiden olemassaolon tärkeyden. Vastaajille esitettiin neljä väittämää, joihin he pystyivät arvostelevaan asteikolla 4 täysin samaa mieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 1 täysin eri mieltä, x ei kokemusta, kuten Lahti Travelin tiloihin liittyvässä kysymyksessä.

Ensimmäinen väittämä liittyi henkilökohtaiseen palveluun (kuvio 15). Väittämä oli ”On tärkeää, että tulevaisuudessakin on saatavilla henkilökohtaista matkailuneuvontapalvelua”. Vastaajista yli puolet (56 %, 35 kpl) oli täysin samaa mieltä väittämästä. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 29 % (18 kpl) ja jokseenkin eri mieltä 8 % (5 kpl). Täysin eri mieltä väitteestä oli 2 % (1 kpl) ja vastaajista 5 % (3 kpl) oli ilman kokemusta. Vastaajia oli yhteensä 62.



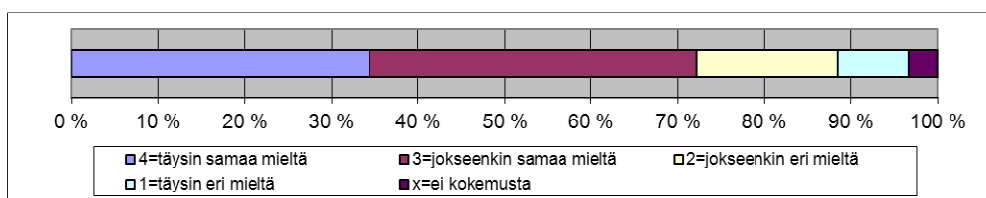
Kuvio 15 Henkilökohtaisen matkailuneuvontapalvelun tärkeys (n=62).

Toinen väittämä koski sähköisiä palveluita (kuvio 16). Väittämä kuului: Käytän tulevaisuudessa vain sähköisiä matkailuneuvontapalveluita. Täysin samaa mieltä asiasta oli 15 % (9 kpl) ja jokseenkin samaa mieltä 18 % (11 kpl). Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli yli kolmasosa (37 %, 23 kpl) ja täysin eri mieltä 26 % (16 kpl). Ei kokemusta-vaihtoehdon valitsi 5 % (3 kpl). Vastaajia oli 62 kappaletta.



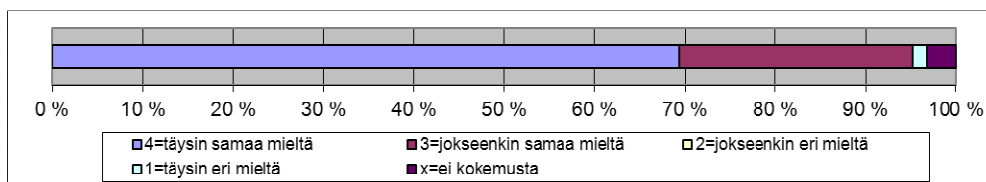
Kuvio 16 Sähköisten matkailuneuvontapalveluiden käyttö tulevaisuudessa (n=62).

Kolmas väittämä koski henkilökohtaista palvelua (kuvio 17). Väittämä oli ”Tulen itse käyttämään henkilökohtaista matkailuneuvontapalveluita tulevaisuudessa”. Tällä tarkoitettiin matkailuneuvonnassa paikan päällä tapahtuvaa palvelua. Vastaajista täysin samaa mieltä oli 34 % (21 kpl) ja jokseenkin samaa mieltä 38 % (23 kpl). Jokseenkin eri mieltä valitsi vastaajista 16 % (10 kpl) ja täysin eri mieltä väittämästä oli 8 % (5 kpl) vastaajista. 3 % vastaajista (2 kpl) valitsi ei kokemusta-vaihtoehdon. Vastaajia oli 61 kappaletta.



Kuvio 17 Henkilökohtaisen matkailuneuvontapalvelun käytön tulevaisuus (n=61).

Neljäs ja viimeinen väittämä koski matkailuneuvontapalveluiden kehittämistä (kuvio 18). Väittämä oli: ”On tärkeää panostaa matkailuneuvontapalveluiden kehittämiseen”. Yli kaksi kolmasosaa (69 %, 43 kpl) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että matkailuneuvontapalveluiden kehittämiseen tulisi panostaa. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 26 % (16 kpl). Kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä väittämästä oli vain 2 % (1 kpl). Vastaajista 3 % (2 kpl) valitsi ei kokemusta-vaihtoehdon. Vastaajia oli yhteensä 62.



Kuvio 18 Matkailuneuvontapalveluiden kehittäminen (n=62).

Viimeisen osion viimeisessä kysymyksessä annettiin vastaajille vapaa sana, ja he saivat antaa kehittämissuhteita matkailuneuvontapalveluita ajatellen. Kehittämissuhteita ja palautetta tulikin jonkun verran ja ne koskivat montaa eri aihetta. Eräs vastaaja toivoi karttapalvelua puhelimeensa sekä onlineneuvontaa. Lahti Travel tuleekin panostamaan online- ja puhelinpalveluun enemmän (Ala-Luukas 2010). Toimiston viihtyvyydestä vastaajat olivat suurimmaksi osaksi jokseenkin samaa mieltä, mutta parantamisen varaa löytyy. Yhtenä ideana oli lyhyiden esitteilyvideoiden esittäminen Päijät-Hämeestä toimistolla. Myös hyvän asiakaspalvelun saaminen korostui palautteissa.

6.6 Tutkimustulosten analysointi ja kehitysehdotukset

Googlen & OMX:n vuonna 2009 julkaistun tutkimuksen mukaan internet oli suosituin tiedonlähde matkaa suunniteltaessa. Seuraavana tiedonlähteenä olivat työ- sekä lomamatkaa suunnittelevilla tuttavat ja perhe sekä matkaesitteet lomamatkailijoilla. Työmatkaa suunniteltaessa matkatoimisto tuli kolmantena tiedonlähteenä. Televisio ja matkalehdet saavuttivat vähän suosiota. Kyselyyn osallistui yli 5000 kuluttajaa, jotka olivat matkustaneet vähintään kerran kuuden kuukauden sisällä

tehdn työ- tai lomamatkan (Google & OMX, 2009, 3 & 19). Tutkimukseni tulokset viittaavat samaan kuin aiemmat tutkimukset aiheesta. Tiedonhankintaan perustuva teoriaisuus ja tutkimukset keskittyvät tiedonhankintaan ennen matkaa. En löytänyt vastaavia tutkimuksia, joissa olisi käsitelty matkailijoiden tiedonhankintakäyttäytymistä matkan aikana, mutta kyselyssä ne otettiin huomioon toimeksiantajan toiveesta.

Vuonna 2009 tehty tutkimus eurooppalaisten ostokäyttäytymisestä osoitti, että matkatoimistoille on yhä käyttöä, vaikka internet onkin ottanut suuren roolin tiedonhaussa. Tähän tutkimukseen osallistuneille tärkein tiedonlähde matkakohdetta valitessa olivat tuttavat ja sukulaiset. Yli puolet vastaajista käytti sosiaalista verkostoa tiedonlähteenä ja kolmasosa luotti omiin kokemuksiinsa. (Survey on the attitudes of Europeans towards tourism 2009, 7.) Tutkimuksessani tutkittiin myös matkailijoiden tiedonlähdettä, tosin matkailuneuvonnan kautta. Internet oli kaikkein suosituin tiedonlähde (94%), mutta niin kuin vuonna 2009 tehdyssä tutkimuksessakin, tuttavien sanalla oli painava arvo. Kolmasosa kyselyyni vastanneista valitsi tuttavat tiedonlähteekseen matkaa suunniteltaessa. Myös matkailuesitteet ja matkaoppaat olivat suosituimpia tiedonlähteitä. Monet viime aikoina julkaistut matkailijan käyttäytymiseen liittyvät tutkimukset, kuten Googlen & OMX:n tutkimus (2009) sekä Eurobarometrin matkailijoiden asenteisiin vaikuttava tutkimus (2009) todistaa samaa kuin oma tutkimukseni, että internet tiedonlähteenä on selvästi suosituin tiedonlähde. Teoria ja tulokset viittavat selkeästi siihen, että matkailijoille tärkein tiedonlähde on nykyään internet ja seuraavana oppaat ja esitteet sekä läheiset.

Tutkimuksessani vähiten suosiota tiedonlähteenä sai radio/tv, joka on sijoittunut myös muissa tutkimuksissa vähiten suosituimpien tiedonlähteiden joukkoon. Tämä todistaa sen - aiemmat tutkimustulokset ja nyt oma tutkimukseni - että elämme tietoyhteiskunnassa, jossa internetin käyttö kasvaa koko ajan. Eurobarometrin tutkimus (2009) osoittaa, että varsinkin suomalaisille internet on suosituin tiedonlähde. Mainitsen sen siksi, että omassa tutkimuksessani isoin joukko vastaajista oli suomalaisia. Ulkopuolisissa tutkimuksissa korostetaan myös suuressa roolissa

omaa näkemystä ja kokemusta tiedonlähteenä, jota en ole itse tutkimuksessani huomioinut.

Tiedonhankinnan aiheet, jotka eniten kiinnostivat ennen matkaa, olivat majoitus ja nähtävyydet. Seuraava olivat ravintolat ja tapahtumat. Matkan aikana informaatiota etsittiin samoista aiheista; nähtävyyksistä, ravintoloista ja tapahtumista. Majoituksesta ei moni etsinyt tietoa, mikä on luontevaa, sillä mielestäni useimmilla matkailijoilla on tässä vaiheessa jo majoitus hankittuna. Tiedonaiheet ovat hyvin yleisiä, eivätkä yllätä tuloksillaan. Internetiin liittyvät kysymykset osoittivat, että ihmiset olivat kiinnostuneet samoista aiheista etsiessään tietoja internetistä. Suosituimmat aiheet olivat tapahtumat ja nähtävyydet. Suurin osa vastaajista oli käynyt Lahti Travelin internetsivustolla. Internetsivustosta saatiinkin palautetta jonkin verran. Eräs palautteen antaja toivoi, että Lahden seudun sivustolla olisi yhdellä sivulla tärkeimmät linkit matkailijoille, eikä jaettuna monille sivuille. Toinen mainitsi liian monet bannerit ja suuret mainokset tapahtumista, jotka tekevät sivuston epäselväksi ja tiedonhaun vaikeaksi. Tässä saattaisi olla yksi internetsivuston kaivattu kehityksen kohde.

Kyselyssä ollut Lahden seutua käsittelevä osio osoitti, että suurin osa vastaajista oli käynyt Lahdessa, mutta alle puolet kävijöistä oli käyttänyt Lahti Travelin palveluita. Tutkimuksessa ei selvitetty tarkemmin, miksi tarvetta Lahden matkailuneuvontapalveluille ei ollut, mutta tätä voisi selvittää jatkotutkimuksessa. Yksi palautteen antajista kehotti Lahti Travelia markkinoimaan itseään enemmän ja luulen, että juuri näkymättömyys on ollut yhtenä syynä siihen, että harva on käyttänyt matkailuneuvontapalveluita. Ne, jotka olivat käyttäneet Lahti Travelin palveluita, kokivat saaneensa hyvää asiakaspalvelua, he olivat tyytyväisiä materiaalien saavuuteen, ammattitaitoon sekä kokivat saaneensa tarpeeksi informaatiota. Tilat koettiin lisäksi viihtyisiksi.

Kyselyyni vastanneet saivat antaa omaa palautetta lopuksi liittyen matkailuneuvontapalveluihin. Monista eri aiheista tuli ideoita, mutta paljon tuli palautetta Lahti Travelin aukioloajoista. Kyselyssä väitettiin, että Lahti Travelin toimistolla oli hyvät aukioloajat. Tähän väitteeseen vastattiin tasaisesti vaihtoehdoilla sekä täysin

samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä. Eräs palautteen antajista toivoi, että informaatiopiste olisi matkailijoille avoinna varsinkin kesäkautena, myös viikonloppuisin, eritoten lauantaina. Useimmat Suomen suurkaupunkien matkailuneuvonnoista ovat avoinna myös viikonloppuisin ja tämä olisi mielestäni Lahden kokoiselle kaupungille myös tärkeää. Sijainti oli kyselyn mukaan hyvä, mutta vastaajien mielestä opastusta tiloihin tarvittaisiin enemmän. Näistä palautteista voi päätellä tutkimusongelmaan viitaten, että kehittämisideoita ja mahdollisuuksia on ja Lahti Travel voisi hyödyntää ehdotuksia ja palautetta kehittäessään neuvontapalveluita.

Tutkimuksen viimeisessä osiossa selvitettiin matkailuneuvontapalveluiden tulevaisuutta. Tuloksissa näkyi selvästi se, että vaikka elämme tietoyhteiskunnassa, ihmiset haluavat yhä käyttää fyysisesti matkailuneuvontapalveluita ja niihin on syytä panostaa. Tutkimus osoittaa sen, että vaikka internet on tullut jäädäkseen ja sitä kannattaa hyödyntää, ei suinkaan pidä unohtaa matkailuneuvontapalvelua täysin. Myös teoriakohdassa viitatus ulkomaiset tutkimukset osoittavat tämän.

Internet ja sähköiset palvelut ovat tärkeässä roolissa ja siihen on tämän tutkimuksen perusteella syytä panostaa. Lahti Travelin strategiassa mainitut sähköisen palvelun uudistukset ovatkin menossa juuri siihen suuntaan. Strategiassa mainittu chat-neuvonta saattaa olla juuri se kaivattu parannus, sillä yksi palautteenantajista mainitsi kaipaavansa onlineneuvontaa. Siihen, onko matkailuneuvontapalveluille käyttöä vielä tulevaisuudessa, tutkimuksen matkailijan tiedonhankintaa koskevat suuntaa antavat tulokset osoittavat sen, että ne ovat ja tulevat olemaan tärkeä neuvonnan ja tiedonlähde matkailijoille. Tutkimukseen vastanneet toivoivat kirjallisessa palautteessa matkailuneuvontapalvelujen kehitykseen panostamista ja palautteessa toivottiin nimenomaan kesäisin ja isoissa tapahtumissa matkailuneuvonnan ottavan suuremman roolin, esimerkiksi liikkuvilla oppailla, joilta saisi esimerkiksi karttoja.

Konkreettisia kehitysehdotuksia matkailuneuvontapalveluiden ja internetsivuston parantamiseksi tuli lopulta jonkin verran, ja toivottavasti tutkimuksessa mainitut ehdotukset, kuten infopiste ja aukioloaikojen pidentäminen, otetaan huomioon.

6.7 Reliabiliteetin ja validiteetin arvioiminen

Tutkimus on onnistunut, jos sillä saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin (Heikkilä 2008, 29). Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja tarkkuutta, jossa vastaukset eivät ole sattumanvaraisia. Luotettavuutta voidaan parantaa valitsemalla oikeat tutkimukseen soveltuvat mittarit. Reliabiliteetti voidaan tarkistaa esimerkiksi uusintamittauksella. (Valli 2001, 92.) Jos tutkimus on luotettava, sen täytyy olla toistettavissa samankaltaisin tuloksin. Tulokset saattavat jäädä sattumanvaraiseksi jos otos on liian pieni. (Heikkilä 2008, 30.) Tässä tutkimuksessa otos oli 62 henkilöä, joka ei ole liian pieni, mutta vastausten reliabiliteetti olisi ollut parempi isommalla otannalla. Heikkilä (2008, 30) kirjoittaa, että tutkijan on oltava kriittinen ja huolellinen, jotta virheiltä vältyttäisiin vastausten keräämisessä ja analysoimisessa. Itse olen yrittänyt olla tarkka jokaisessa tutkimusvastausten käsittelykohdassa ja olen pystynyt otoksen pienuuden takia tarkistamaan tulokset kahdesti. En ole kuitenkaan käyttänyt mitään tilasto-ohjelmaa tuloksia käsiteltäessä, sillä koin, että oli helpompaa käydä ne itse läpi, kuin jos olisin syöttänyt vastaukset ohjelmaan ja sitä kautta saanut tuloksia. Syynä tähän oli se, että tutkimukseeni kertyi vastauksia niin internetin kuin haastattelunkin kautta. Koska kyselylomakkeita oli enemmän kuin yksi, kyselyn luotettavuus vähenee.

Reliabiliteetti koostuu oikeastaan kahdesta asiasta: stabiliteetista, joka mittaa ilmiön pysyvyyttä ajan muuttuessa ja konsistenssista, joka tarkoittaa yhtenäisyyttä. Stabiliteetin voisi mitata tekemällä uusintamittauksen esimerkiksi kahden viikon kuluessa. (Kananen, 2008, 80.) Näin ei kuitenkaan tehdä tässä tapauksessa, sillä en usko, että vastaukset muuttuisivat esimerkiksi kyselyn kysymysten takia.

Vaikka reliabiliteetti ei olekaan riippuvainen validiudesta, alhainen reliabiliteetti alentaa validiteettia. Validiteetti kuvaa sitä, miten ja missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. (Heikkilä 2008, 186,187.) Se tarkoittaa tässä tutkimuksessa sitä, että ovatko kyselyn kysymykset onnistuneet tuottamaan tutkimusongelmaa ratkaisevia vastauksia. Kyselyssä yritettiin selvittää matkailuneuvontapalveluiden tarvetta nyt ja tulevaisuudessa ja kysymysten avulla

saatiin vastauksia, jotka vastasivat suoraan tutkimusongelmaan. Lisäksi yhtenä isona osa-alueena tutkimuksessa ollut internet ja sen käyttö tuotti hyviä vastauksia. Tässä opinnäytetyössä on korostettu tekstiosiossa internetin käytön kasvua ja sitä, että internetistä on tullut numero yksi tiedonlähteenä, mikä tulee selväksi tässäkin tutkimuksessa. Lähdekirjallisuudessa käsitelty matkailuneuvonnan tarpeellisuus tuli myös todistettua tutkimuksen kautta. Kyselyssä selvitettiin lisäksi, mistä aiheista matkailijat etsivät tietoa ja tämä valittiin kyselyyn toimeksiantajan pyynnöstä. Teoriaosuudessa keskitytään enemmän tiedonlähteisiin eikä niinkään siihen, mitä tietoa tiedonlähteistä etsitään.

Yksi validiuden tärkeimpiä ominaisuuksia on huolellinen suunnittelu ja tarkoin harkittu tiedonkeruu. Tässä tutkimuksessa kyselylomaketta tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa pitkään ja olimme siihen molemmat tyytyväisiä. Tiedonkeruuta tein samalla kuin toteutin kyselyä. Jotta tutkimus olisi reliabiliteetiltaan ja validiteetiltaan paras mahdollinen, olisi otoksen oltava suurempi kuin mitä tässä tutkimuksessa on. Otoskoon pienuuden takia tutkimustuloksia ei voi esimerkiksi yleistää koskemaan koko populaatiota. Validiteettia voi pyrkiä vahvistamaan dokumentoimalla tarkasti tutkimusprosessin joka askeleet ja selittämällä käsitteet teoriaan pohjautuen (Kananen 2008, 84). Olen tehnyt tutkimukseni rehellisesti ja huolellisesti ja käsitellyt tutkimustulokset tarkkaan ja koen, että tutkimus on toistettavissa ja reliabiliteetiltaan hyvä, mutta otoskoon pienuuden takia se ei ole yleistettävissä ja siksi ei täysin validi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA OMA ANALYSOINTI

7.1 Johtopäätökset

Työn tarkoituksena oli selvittää matkailijoiden tiedonhankintaan liittyviä tekijöitä sekä matkailuneuvontapalvelujen olemassaolon tarvetta ja näin pyrkiä kehittämään nykyisiä matkailuneuvontapalveluita ja samalla etsimään uusia toimintatapoja. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti Lahti Travel Oy:n tarjoamiin palveluihin, sillä yritys oli tutkimuksen toimeksiantaja. Teoriakohdassa käsiteltiin tutkimuksen kannalta olennaisia asioita, kuten matkailumarkkinointia, ematkailua ja matkailijan tiedonhankintaa.

Omasta mielestäni tutkimus onnistui siinä, mikä sen tarkoitus olikin. Vaikka vastausten määrä tässä tutkimuksessa jäi pieneksi, tutkimuksen tuloksista näkyi selvästi se, että Lahti Travelin uusi matkailustrategia, joka painottuu paljon sähköiseen palveluntarjontaan, on oikealla tiellä. Tuloksista kävi ilmi, että kohteen tapahtumat aiheena kiinnostavat ja niistä etsitään tietoa. Myös matkailustrategiassa mainitaan tapahtumiin panostaminen ja niiden kehittäminen sekä tapahtumayksikön perustaminen. Tutkimustulokset eivät tuoneet suuria yllätyksiä ja ne vastaavat kiitettävästi sitä, mitä teoriassa on käsitelty. Toivottuja kehitysehdotuksia ja ideoita saatiin myös riittävästi ja tutkimuksessa selvisi se, että henkilökohtaisen palvelun saanti on edelleen ja tulevaisuudessa tärkeää ja siihen kannattaa panostaa.

Tutkimuksen voi mielestäni uusia ja tästä on mahdollisuus jatkaa syvemmällekin tai keskittyä vain tiettyyn osa-alueeseen täysin. Aiheita, josta voisi tehdä jatkotutkimusta ja joihin voisi syventyä tarkemmin, ovat esimerkiksi kohteen valintaan liittyvät tekijät, ihmisten kulutuskäyttäytyminen matkailussa tai ihmisten motiivit lähteä matkalle. Jos tutkimus uusittaisiin esimerkiksi viiden tai kymmenen vuoden kuluttua, olisi mielenkiintoista nähdä, kuinka paljon internetin käyttö on oletettavasti kasvanut ja onko fyysisiä matkailuneuvontapalveluita edes saatavilla.

7.2 Oma analysointi

Sain tämän opinnäytetyön aiheen maaliskuussa 2010. Otin heti yhteyttä toimeksiantajaan ja sovimme tapaamisen. Tapaamisessa kävi ilmi, että internetkysely olisi tarkoitus saada julki toukokuussa ennen kesälomien alkua, jolloin vastaajia saataisiin enemmän. Samalla toimeksiantaja ehdotti, että internetkyselyn lisäksi tehtäisiin kesällä haastatteluja samaisella kyselyllä. Koska aikataulu oli erittäin tiukka, aloitin kyselylomakkeen tekemisen saman tien. Minusta riippumattomista syistä kyselylomake päättyi Lahti Travelin sivuille vasta kesäkuun lopussa, parhaimpaan kesäloma-aikaan. Jos saisin tämän aiheen uudelleen, tekisin varmasti monia asioita toisin. Nyt aloitin kyselylomakkeen tekemisestä ennen tietoperustan tekoa, mikä oli selvästi väärä ratkaisu. Myös kiireinen aikataulu, joka muuttui jatkuvasti toimeksiantajan takia, olisi pitänyt olla realistisempi paremman tuloksen saamiseksi.

Jos tutkimus joskus uusitaan, toivon, että kyselylomakkeen sisältöä mietitään ja tehdään kyselystä selvästi joko internetkysely tai haastattelukysely. Viisi erilaista kyselylomaketta on ehdottomasti liikaa tällaisessa tutkimuksessa ja tämä olisi pitänyt miettiä tarkemmin. Toimeksiantajan pyynnöstä nämä viisi toteutettiin, mutta tästä opittiin varmasti. Kohderyhmäksi olisi hyvä valita pelkästään suomalaiset tai ulkomaalaiset. On myös hyvä miettiä, missä ja milloin kysely tehdään, jotta saataisiin tarpeeksi suuri otos.

Lopuksi haluan todeta, kuinka tärkeää teorian hallinta omasta aiheesta on ennen varsinaisen tutkimuksen tekoa. Tässä tapauksessa se ei ollut mahdollista, mutta seuraavalla kerralla tulen varmasti pohjustamaan tutkimukseni teoriaan enkä tee teoriaosuutta jälkikäteen. Moni asia varmasti muuttuu, kun tutkimustyö tehdään oikeassa järjestyksessä.

LÄHTEET

Kirjalähteet

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

Egger, R. & Buhalis, D. 2008. eTourism Case Studies. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Haasio, A. 2009. Johdon assistentin tiedonhankinnan opas. Helsinki: WSOYpro

Haasio, A. 2005. Tiedon lähteillä 1. Helsinki: BJT Kirjastopalvelu

Haasio, A. & Savolainen, R. 2004. Tiedonhankintatutkimuksen perusteet. Helsinki: BJT Kirjastopalvelu

Halttunen, K., Hirvimäki, E., Niinikangas, L. & Perttula, S. 2001. Tiedonhakijan opas. Helsinki: BJT Kirjastopalvelu

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. Helsinki: WSOYpro

Lidman, K. 2009. Kunnallisen matkailutoimen alkuhistoria. Teoksessa Tunne Maasi! Suomen matkailun kehitys ja kehittäjät. Artikkelisarja. Tallinna: Hipputeos Oy.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Renfors, S. 2008. Virkailijasta konsultiksi – Matkatoimistoalan muuttuva työ. Sarja C, Oppimateriaalit 1/2008. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Internetlähteet

Google & OTX. 2009. The Traveler's road to decision [viitattu 5.8.2010]. Saatavissa:

http://www.pmweb.com.br/noticias/arquivos/The_Travelers_Road_to_Decision_Webinar_Deck_72109.pdf

Heinonen, S. 2009. Maailma huutaa, mitä Häme vastaa? [viitattu 5.9.2010]. Saatavissa:

http://www.hameenliitto.fi/content/HameenLiitto/liitetiedostot/aluekehityshankkeet/Tulevaisuuskuvia_140809_Heinonen.pdf?from=12102575315032994

Kiasma. 2009. Tietoa Kiasmasta [viitattu 6.11.2010]. Saatavissa:

<http://www.kiasma.fi/index.php?id=312&L=0>

Lahden kaupunki. 2010. Ajankohtaista / tietoja lahdesta [viitattu 3.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.lahti.fi/www/cms.nsf/pages/507863CE639BB6BEC2256FE70020C352?opendocument>

Lakes Oy. 2010. Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy – LAKES [viitattu 3.10.2010]. Saatavissa: <http://www.lakes.fi/3223>

Lakes. 2010. Päijät-Hämeen matkailustrategia vuosille 2010–2015 [viitattu 12.9.2010]. Saatavissa:

<http://www.sekes.fi/file/2869?dsid17=jr24nv0bepa2ifoolp0m0j265>

Lang, T. 2000. Journal of Vacation marketing.. The effect of the Internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel agencies. [viitattu 10.10.2010].

Saatavissa: <http://jvm.sagepub.com/content/6/4/368.abstract>

Lehdistöjulkaisu: People trust their friends, acquaintances and colleagues most by InSites Consulting. 2010 [viitattu 4.7.2010]. Saatavissa:

http://www.insites.be/02/MyDocuments/PressreleaseInSitesWOMUK_13_01.pdf

Matkailun edistämiskeskus. 2010. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö [viitattu 2.11.2010]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffbe38c00ca04dc2257783002a803c/\\$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Yhdistelmaraportti%2011.8.2010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffbe38c00ca04dc2257783002a803c/$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Yhdistelmaraportti%2011.8.2010.pdf)

Museot.fi. 2008. Suosituimmat museot vuonna 2007 [viitattu 6.11.2010]. Saatavissa: <http://www.museot.fi/uutiset.php?aid=9616&k=8094>

New Media Trend Watch. 2010. Online travel market [viitattu 5.9.2010] Saatavissa: <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market>

Niskanen, V. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet [viitattu 27.11.2010]. Saatavissa: <http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/ainker.htm>

Pesonen, J. 2009. Twitteriä koko kansalle [viitattu 23.10.2010]. Saatavissa: <http://etourism.joensuu.fi/2009/06/twitteria-koko-kansalle/>

Pesonen, J. 2010. Käytännön esimerkkejä matkailumarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa [viitattu 23.10.2010]. Saatavissa: <http://etourism.joensuu.fi/2010/03/kaytannon-esimerkkeja->

matkailumarkkinoinnista-sosiaalisessa-mediassa/

Second Life. 2010. What is second life? [viitattu 2.10.2010]. Saatavissa:
<http://secondlife.com/corporate/affiliate/?lang=en-US>

TEKES. Megatrendit ja me. 2009. Tekesin katsaus 255/2009 [viitattu 1.8.2010].
Saatavissa: http://www.tekes.fi/fi/document/42973/megatrendit_pdf

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2009. Suomen matkailustrategia 2020. Toimialara-
portti [viitattu 1.8.2010]. Saatavissa:
http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf

Muut lähteet

Ala-Luukas, E. Toimitusjohtaja. Lahti Travel Oy. Haastattelu 8.9.2010.

Ala-Luukas, E. Re: Kysymyksiä liittyen Lahti Traveliin [sähköpostiviesti].
Vastaanottaja Tuulia Riukka. Lähetetty 7.10.2010 [viitattu 9.10.2010].

Lahden Alueen Kehittämissyhtiö. 2009. Lahden alueen kilpailukyky- ja elinkeino-
strategia 2009–2015. Esite.

Rättö, H. 2010. Re: Fwd: Matkailijan tiedonhankinta-tutkimus[sähköpostiviesti].
Vastaanottaja Tuulia Riukka. Lähetetty 30.9.2010 [viitattu 2.10.2010].

Survey on the attitudes of Europeans towards tourism. 2009. Flash Eurobarometer
258. Conducted: The Gallup Organisation, Hungary upon the request of Direc-
torate General Enterprise and Industry

LIITTEET

LIITE 1 Suomenkielinen kyselylomake Lahti Travelille

Lahden alueen matkailuneuvontapalveluiden kehittäminen

Arvoisa vastaaja,

Olen Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan opiskelija ja teen opinnäytetyötä aiheesta Lahden alueen matkailuneuvontapalveluiden kehittäminen ja tulevaisuuden tiedonhankinta, jossa toimeksiantajana on Lahti Travel Oy.

Toivon, että Teillä on hetki aikaa vastata tähän kyselyyn, ja näin edesauttaa työtäni ja olla samalla mukana kehittämässä matkailuneuvontapalveluita.

Vastatkaa kysymyksiin rastittamalla mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan. Rastittakaa ainoastaan yksi vaihtoehto, jollei toisin mainita.

Jos Teillä on jotain kysyttävää tai haluatte antaa palautetta, voitte ottaa yhteyttä: tuulia.riukka@lpt.fi.

1. Sukupuoli _____

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- Alle 25-vuotias

- 25-34-vuotias
- 35-44vuotias
- 45-54-vuotias
- 55-64-vuotias
- Yli 65-vuotias

3. Koulutus

- ei koulutusta
- peruskoulu/kansakoulu
- ylioppilas tai/ja ammattikoulu
- opistotason tutkinto
- korkeakoulututkinto(ammattikorkeakoulu/yliopisto)
- muu, mikä? _____

4. Kotipaikka/Maa

Matkailijan tiedonhankinta ennen matkaa

5. Hankitteko etukäteen tietoa kohteesta, jonne olette matkustamassa / haluatte matkustaa?

- Kyllä
- Ei

6. Jos vastasitte kyllä, niin mistä hankitte tietoa? (Rastittakaa kolme tärkeintä tiedonlähdettänne.)

- internet
- matkailuesitteet

- matkailuneuvonta / matkailutoimisto
 - matkaoppaat / lehdet
 - matkatoimisto
 - radio/televisio
 - suoraan kohteesta (esim. tilaa esitteitä)
 - tuttavat
 - muu, mikä?
-

7. Jos käytätte matkailuneuvonnan /-toimiston palveluita, miten hankitte tietoa?

(Rastittakaa 1-3 vaihtoehtoa)

- Käymällä henkilökohtaisesti matkailuneuvonnassa
- Soittamalla matkailuneuvontaan
- Lähettämällä sähköpostia ja/tai vierailemalla matkailuneuvonnan /-toimiston internetsivuilla

8. Minkälaista tietoa etsitte? (Rastittakaa enintään kolme vaihtoehtoa)

- Ajo-ohjeet
 - Aktiviteetit / harrastusmahdollisuudet
 - Aukioloajat kohteessa
 - Kokous- ja kongressipalvelut
 - Kulttuuripalvelut (esim. teatteri, museot)
 - Majoitus
 - Nähtävyydet
 - Opastetut palvelut (esim. retket)
 - Ostosmahdollisuudet
 - Perhekohteet
 - Ravintolat
 - Tapahtumat
 - Muu, mikä?
-

Matkailijan tiedonhankinta kohteessa

9. Hankitteko yleensä matkan aikana tietoa kohteesta?

- Kyllä
- Ei

10. Jos vastasitte kyllä, niin mistä hankitte tietoa? (Rastittakaa kolme tärkeintä tiedonlähdeenne.)

- internet
 - matkailuesitteet
 - matkailuneuvonta / matkailutoimisto
 - matkaoppaat / lehdet
 - matkatoimisto
 - radio/televisio
 - suoraan kohteesta
 - tuttavat
 - muu, mikä?
-

11. Jos käytätte matkailuneuvonnan /-toimiston palveluita, miten hankitte tietoa?

(Rastittakaa 1-3 vaihtoehtoa)

- Käymällä henkilökohtaisesti matkailuneuvonnassa
- Soittamalla matkailuneuvontaan
- Lähettämällä sähköpostia ja/tai vierailemalla matkailuneuvonnan /-toimiston internetsivuilla

12. Minkälaista tietoa etsitte? (Rastittakaa enintään kolme vaihtoehtoa)

- Ajo-ohjeet kohteessa
 - Aktiviteetit / harrastusmahdollisuudet
 - Aukioloajat
 - Kokous- ja kongressipalvelut
 - Kulttuuripalvelut (esim. teatteri)
 - Majoitus
 - Nähtävyydet
 - Opastetut palvelut (esim. retket)
 - Ostosmahdollisuudet
 - Perhekohteet
 - Ravintolat
 - Tapahtumat
 - Muu, mikä?
-

Lahden Seudun matkailuneuvonta**13. Käyttekö Lahden Seudun / Lahti Travelin matkailuneuvontapalveluita muutoin kuin käymällä paikan päällä?**

- Ei
- Kyllä

14. Jos vastasitte kyllä, miten hankitte tietoa?

(Rastittakaa 1-3 vaihtoehtoa)

- Soittamalla matkailuneuvontaan

- () Lähettämällä sähköpostia ja/tai vierailemalla matkailuneuvonnan internetsivuil-
la
() Muu, mikä?

15. Mitä mieltä olette saamastanne palvelusta Lahti Travelin toimistolla? (5= Erittäin hyvä, 4= Melko hyvä, 3=Ei hyvä Ei huono, 2=Melko huono, 1= Huono, X= Ei kokemusta)

Ammattitaito _____
Asiakaspalvelutaito _____
Informatiivisuus _____
Materiaalien saatavuus _____
Palvelun nopeus _____

16. Mitä mieltä olette Lahti Travelin tiloista? (4= Täysin samaa mieltä, 3= Jokseenkin samaa mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 1=Täysin eri mieltä, X= Ei kokemusta)

Helppo löytää _____
Riittävät aukioloajat _____
Viihtyisä _____

Internetpalvelut

17. Oletteko vierailleet lahtitravel.fi tai lahdenseutu.net -sivuilla?

- () Ei
() Kyllä

18. Jos vastasitte kyllä, mitä tietoa etsitte sivuilta? (Rastittakaa enintään kolme vaihtoehtoa)

- Aktiviteetit, harrastusmahdollisuudet
 - Kokous- ja kongressipalvelut
 - Kulttuuri
 - Majoitus
 - Nähtävyydet
 - Opastetut palvelut
 - Ostosmahdollisuudet
 - Ravintolat
 - Tapahtumat
 - Muu, mikä?
-

19. Jos halitte tietoa Lahden Seudusta muista nettilähteistä, mitä osoitteita käytitte?

Matkailuneuvontapalveluiden tulevaisuus

20. Mitä mieltä olette alla olevista väittämistä? (4= Täysin samaa mieltä, 3= Jokseenkin samaa mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 1=Täysin eri mieltä, X= Ei kokemusta)

* On tärkeää, että tulevaisuudessakin on saatavilla henkilökohtaista matkailuneuvontapalvelua ____

* Käytän tulevaisuudessa vain sähköisiä matkailuneuvontapalveluita ____

* Tulen itse käyttämään henkilökohtaista matkailuneuvontapalveluita tulevaisuudessa ____

* On tärkeää panostaa matkailuneuvontapalveluiden kehittämiseen _____

21. Kehittämisehdotuksia matkailuneuvontapalveluihin?

Kiitos!

