

LAHDEN SEUDUN VAPAA-AJAN MATKAILU JA MARKKINOINTI- TOIMENPITEET

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Arto Ranki

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

RANKI, ARTO:

Lahden seudun vapaa-ajan matkailu
ja markkinointitoimenpiteet

Markkinoinnin opinnäytetyö

63 sivua, 11 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Lahden seudun markkinoinnin ja markkinointiviestintätoimenpiteiden vaikuttavuutta vapaa-ajan matkailijoihin. Työn tarkoituksena on myös luoda uusi markkinoinnin mittaamisen työkalu Lahti Travel Oy:lle. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää Lahden seudun markkinointitoimenpiteiden laatua, huomioarvoa ja onnistuneisuutta. Työelämälähtöisen opinnäytetyön yhteistyökumppani on Lahti Travel Oy, joka vastaa pääosin Lahden seudun matkailupalveluiden myynnistä, markkinoinnista ja matkailuneuvonnasta.

Työn teoriaosassa avataan käsitteitä, kuten matkailumarkkinointi ja matkailumarkkinoinnin tutkiminen. Koska markkinointitutkimus pohjautuu näihin asioihin, on ymmärrettävä miten nämä asiat eroavat esimerkiksi käyttötavaran markkinoinnilta. Työssä avataan myös Lahden seudun tämän hetkisten markkinointitoimenpiteiden tilaa.

Opinnäytetyön tutkimusongelmaan vastataan luomalla kysely, jonka avulla saadaan mitattavaa tietoa vapaa-ajan matkailijoiden mielipiteistä Lahden seudun markkinoinnista ja palvelusta. Työn tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja kysely on verkkopohjainen Webropol-kysely. Kyselyyn vastauksia tuli yhteensä 873. Kyselyä on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa markkinointitutkimusta uusittaessa, jotta sen avulla saadaan vertailtavaa tietoa vastaajien mielipiteiden muutoksesta. Työssä kerrotaan myös, miten markkinointitutkimuksen kyselyä pitää mahdollisesti muokata vastaamaan paremmin tulevan ajan tarpeeseen.

Markkinointitutkimuksen tuloksista selvisi se, että vastaajat ovat kiinnostuneita ja halukkaita käyttämään varsinkin seuraavia palveluja Lahden seudulla: tapahtumia, konsertteja, teattereita, liikuntapalveluita sekä järvimatkailuja ja risteilyjä. Eroja vastauksissa ilmeni eri ikäryhmien ja asuinpaikkojen välillä. Vaikka markkinointitutkimus on suoritettu Lahti Travel Oy:lle, ovat tutkimuksen tulokset hyödyllisiä myös muille Lahden seutua markkinoiville tahoille. Muut tahot voivat saada näistä tuloksista hyödyllistä tietoa omien markkinointitoimenpiteiden tueksi.

Asiasanat: Lahden seutu, matkailumarkkinointi, markkinoinnin mittari, markkinointiviestintä

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

RANKI, ARTO: Lahti region's leisure travel and
marketing actions

Bachelor's Thesis in Marketing 63 pages, 11 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

The objective of this thesis is to examine the effectiveness of Lahti region's marketing and marketing communication for leisure travellers. The purpose of this study is also to create a marketing barometer for Lahti Travel Ltd. The research problem is to measure the quality, attention value and successfulness of the marketing actions. The working life partner of this thesis is Lahti Travel Ltd. which is responsible for sales of travel services, marketing and tourist information in the Lahti region.

The theoretical section of this thesis opens concepts of travel marketing and exploration of it. Because marketing research is based on these concepts, it has to be understood how these concepts differ from for example marketing of goods. This study also clarifies the present state of Lahti region's marketing actions.

The research problem of this thesis is answered by creating a questionnaire by means of which information from leisure travellers' views and ratings on Lahti region's marketing and services can be received. The research is a quantitative research and the enquiry is a web-based Webropol-enquiry. Replies to the questionnaire survey were 873. The questionnaire can be exploited in the future when the marketing research is repeated, so it gives comparable information on changes of rates that respondents will give then and have given before. This study also tells how the questionnaire might have to be modified to be up to date and to answer future needs.

The results of this research show that respondents are interested and willing to use especially the following services in the Lahti region: events, concerts, theatres, sport and exercise services and lake cruises. However, differences between different age groups and places of residence appeared. Even though this marketing research was carried out for Lahti Travel Ltd., these results might come into use also for others who market the Lahti region, because they might find the results useful for supporting their marketing decisions.

Key words: Lahti region, tourism marketing, marketing barometer, marketing communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelmat ja -tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	MATKAILUMARKKINOINTI	4
2.1	Lahden seudun markkinointi	4
2.1.1	Lahti Travel Oy	5
2.1.2	Markkinointitoimenpiteet Lahden seudulla	5
2.2	Matkailumarkkinoinnin tarkoitus	6
2.3	Matkailun markkinointikeinot	7
2.3.1	Markkinointiviestintä	8
2.3.2	Matkailun markkinointikanavat	9
2.3.3	Alueellinen markkinointi	10
2.3.4	Markkinoinnin tavoitteet	12
3	MATKAILUMARKKINOINNIN TUTKIMINEN	14
3.1	Tutkimus toiminnan kehittämisessä	15
3.1.1	Toistuva mittaaminen	16
3.1.2	Mikä on hyvä tulos?	17
3.2	Opinnäytetyön markkinointitutkimuksen toteutus	18
3.2.1	Tutkimuksen tavoitteet ja ongelmat	18
3.2.2	Tutkimuksen ja kyselylomakkeen suunnittelu	19
3.2.3	Tutkimuksen toteutus ja aineiston analysointi	21
4	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	23
4.1	Vastaajien taustatiedot	23
4.2	Markkinointi	24
4.2.1	Tiedonsaantikanavat	25
4.2.2	Seudun markkinointi ja mielikuva seudusta	27
4.2.3	Tiedonhaku matkailukohteista	29
4.2.4	Lahden seudun medianäkyvyys	32
4.2.5	Lahden seudulle tuleminen aiemman tiedon perusteella	34
4.2.6	Mielenkiintoa herättävät asiat Lahden seudulla	35
4.2.7	Mistä Lahden seudun kohteista ja ajanviettomahdollisuuksista halutaan saada lisää tietoa?	40

4.2.8	Toiveet Lahden seudun matkailupalveluiden markkinointitavoista	43
4.3	Palvelu	45
4.3.1	Lahden seudun palveluiden houkuttelevuus	46
4.3.2	Lahden seudun yritysten palveluiden käyttö	47
4.3.3	Tyytyväisyys Lahden seudun yritysten palveluihin	50
4.3.4	Palveluiden puuttuminen ja vähyys	51
4.4	Yhteenveto tuloksista	55
5	YHTEENVETO	57
5.1	Tutkimustulosten hyödyntäminen toiminnan kehittämisessä	58
5.2	Tutkimuksen ja kyselyn käyttö tulevaisuudessa	59
	LÄHTEET	61
	LIITTEET	64

1 JOHDANTO

Työelämälähtöisen opinnäytetyön yhteistyökumppani on Lahti Travel Oy, joka vastaa pääosin Lahden seudun matkailupalveluiden myynnistä, markkinoinnista ja matkailuneuvonnasta. Lahti Travel on Lahden alueen kehittämisyritys Oy – LAKESin tytäryhtiö. Toiminta-alueena Lahti Travelilla ja LAKESilla on Lahden seutu: Lahti, Heinola, Hollola, Nastola, Orimattila, Asikkala, Padasjoki, Hämeenkoski ja Artjärvi.

Opinnäytetyönä suoritettiin Lahti Travel Oy:lle markkinointitutkimus, jolla on tarkoitus saada mitattavaa tietoa markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta Lahden seudun vapaa-ajan matkailijoiden kannalta. Vaikka markkinointitutkimus on suoritettu Lahti Travel Oy:lle, ovat tutkimuksen tulokset hyödyllisiä myös muille Lahden seutua markkinoiville tahoille. Muut tahot voivat saada näistä tuloksista hyödyllistä tietoa omien markkinointitoimenpiteiden tueksi.

1.1 Tutkimusongelmat ja -tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää Lahden seudun markkinointitoimenpiteiden ja palveluiden laatua, huomioarvoa ja onnistuneisuutta. Tutkimusongelmaan vastattiin laatimalla ja suorittamalla markkinointitutkimus, jonka avulla on mahdollista selvittää edellä mainittuja asioita. Tutkimuksella on myös tarkoitus saada vastaajilta kehitysehdotuksia oman toiminnan kehittämiseksi.

Tutkimusongelmaan vastattiin luomalla kysely, jonka avulla saadaan mitattavaa tietoa vapaa-ajan matkailijoiden mielipiteistä Lahden seudun markkinoinnista ja palveluista. Kyselyä on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa niin, että edellisten vuosien tiedot ovat vertailukelpoisia. Kyselyllä saadaan myös kehitysehdotuksia ja kommentteja varsinkin ennalta määrättyihin markkinoinnin ja palvelun osa-alueisiin. Tämän avulla kehitysehdotukset ovat helpompi kohdistaa oikeisiin osa-alueisiin.

Tutkimus laadittiin siksi, että Lahti Travel saisi yhden mittarin lisää, millä saada konkreettista tietoa siitä, kuinka markkinointi vapaa-ajan matkailijoille on onnistunut. Liikematkailu- eli yritysasiakaspuoleen opinnäytetyössä ei ole paneuduttu. Aiemmin Lahti Travel on suurelta osin joutunut luottamaan tietoon, jota on saatu omasta myynnistä, Lahden seudun majoitusmääristä, tapahtumien kävijämääristä ja asiakaspalautteesta. Nämä tiedot eivät kuitenkaan ole kaikenkattavia, vaan enemmänkin suuntaa antavia, koska esimerkiksi tieto tunnettuudesta jää puuttumaan kokonaan. Lisäksi tiedot eivät ole vertailukelpoisia vuositasolla, koska niitä ei saatu kerättyä säännöllisesti.

Vaikka esimerkiksi myynnistä saa tietoa siitä, miten myynti on muuttunut markkinointikustannusten muuttuessa, on vain tähän tietoon vaikea luottaa, koska Lahden seudun markkinointiin vaikuttaa myös monet muut tekijät kuin vain Lahti Travel ja sen panostukset. Markkinoinnin tuottoaste (MAT), joka on ROI:n (Return On Investment) johdannainen, jolla suhteutetaan markkinointikustannukset myyntiin, ei siis tässä tapauksessa toimi (Iltanen 2000, 134). Koska Lahden seudun kokonaismarkkinointiin vaikuttaa myös muiden paikallisten yritysten ja yhteisöjen oma markkinointi.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä esitellään aluksi tutkimuksen teoriapohja, jonka perusteella tutkimus toteutettiin ja se, mitä asioita tutkimustulosten analysoinnissa pitää tiedostaa. Opinnäytetyössä avataan asioita, kuten matkailun markkinointi ja matkailumarkkinoinnin tutkiminen, koska ne eroavat osaltaan esimerkiksi käyttötavaran markkinoinnista.

Empiriaosuudessa esitellään tutkimuksen suunnittelu, tutkimuksen tulokset ja niiden analysoinnit. Lopuksi opinnäytetyössä kerrotaan siitä, miten markkinointitutkimusta ja kyselyä on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa. Lisäksi miten sitä pitää mahdollisesti muuttaa vastaamaan paremmin tulevan ajan tietojen tarpeeseen niin, että tiedot pysyvät vertailukelpoisina edellisiin tutkimustuloksiin.

Varsinainen opinnäytetyön tutkimus muodostuu kyselystä, jolla selvitettiin Lahden seudun nykyisten markkinointitoimenpiteiden onnistumista sekä sitä, miten tunnettu Lahden seutu on vastaajille. Toinen osa tutkimusta on kyselystä saatujen vastausten raportointi ja analysointi. Markkinointikysely ja tutkimus toteutettiin ensimmäistä kertaa syksyllä 2010 opinnäytetyön tekijän toimesta. Kyselyä on tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa vuosittain Lahti Travelin toimesta, eli uusia kysely seuraavina vuosina pääosin samoilla kysymyksillä. Näin pyritään saamaan vertailukelpoista informaatiota markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta vuositasolla vapaa-ajan matkailijoiden kannalta.

2 MATKAILUMARKKINOINTI

Tässä luvussa kerrotaan aluksi, mitä aluetta konkreettisesti Lahden seutu tarkoittaa ja ketkä markkinoivat Lahden seutua ja miten. Lisäksi luvussa esitellään opinäytetyön yhteistyökumppani Lahti Travel Oy ja kerrotaan, mistä asioista Lahti Travel vastaa seudulla.

Näiden asioiden jälkeen avataan käsitettä matkailumarkkinointi ja sitä, miten matkailua markkinoidaan ja miksi. Matkailumarkkinoinnissa olennaisia asioita ovat muun muassa markkinointiviestintä, markkinointikanavat ja tavoitteet.

2.1 Lahden seudun markkinointi

Lahden seutu koostuu LAKESin omistajakunnista, joita ovat Lahti, Heinola, Hollola, Nastola, Orimattila, Asikkala, Padasjoki, Hämeenkoski ja Artjärvi (Lahti Travel Oy 2010c). Lahden seutu koostuu siis pääosin Päijät-Hämeestä, pois lukien Hartola, Sysmä ja Kärkölä, jotka eivät ole LAKESin omistajakuntia. Lahti Travelin ja LAKESin toimesta keskitetysti hoidettu Lahden seudun markkinointi ulottuu ainoastaan LAKESin omistajakuntiin.

Lahden seudun markkinointi koostuu pääosin Lahden seudun palveluntuottajien omasta markkinoinnista, Lahden seudun markkinointia keskitetysti hoitavan Lahti Travelin markkinoinnista sekä näiden yhteisistä markkinointitoimenpiteistä. Lahden seudun palveluntuottajiin lasketaan muun muassa majoituspalveluiden tarjoajat, ravintolat, liikuntapalveluiden tarjoajat, tapahtumien järjestäjät ja muut vastaavat. Lisäksi mukaan voidaan laskea kuntien omat palvelut, kuten kulttuuripalvelut, teatterit ja muut kunnalliset matkailupalvelut.

2.1.1 Lahti Travel Oy

Lahti Travel Oy on Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy – LAKESin tytäryhtiö, joka vastaa Lahden alueen matkailupalveluiden myynnistä, markkinoinnista ja matkailuneuvonnasta. LAKES puolestaan on alueellinen kehittäjäorganisaatio, jonka ydintehtäviä ovat alueen elinkeinopoliittikan koordinointi, yrityspalvelut, alueen markkinointi sekä elinkeinopoliittinen edunvalvonta Suomessa ja ulkomailla. (Lahti Travel Oy 2010c.)

Lahti Travel Oy on niin sanottu Lahden seudulla toimiva välittäjäorganisaatio, joka markkinoi usein toisten palveluntuottajien palveluita, eli se toimii epäsuoran jakelutien jäsenenä matkailun puolella (Kotler & Keller 2006, 472–474). Vaikka Lahti Travel toimii välittäjänä, niin se ei yleensä kuitenkaan myy toisen tuottajan palveluita, ellei siitä ole erikseen sovittu. Palveluiden myyminen on kuitenkin mahdollista, koska Lahti Travelilla on matkatoimisto-oikeudet.

2.1.2 Markkinointitoimenpiteet Lahden seudulla

Matkailun markkinointitoimenpiteitä Lahden seudulla ovat palvelun tarjoajien omat erilaiset markkinointiviestinnän toimenpiteet, kuten mediamainonta, suoramainonta, messut, sponsorointi sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Lisäksi useat palveluntuottajat panostavat myös asiakassuhdemarkkinointiin, esimerkiksi useilla majoituspalvelujen tarjoajilla on erilaiset asiakasrekisterit. Asiakasrekisterien hyödyntämisessä on yleensä kylläkin suuria eroja majoitusliikkeiden välillä.

Riippuen matkailutuotteesta, palvelusta ja palvelun tarjoajasta, on toimenpiteet useimmiten kohdistettu matkailun kannalta kahteen eri ryhmään: liikematkailuasiakkaisiin ja vapaa-ajan matkailijoihin. Koska kohderyhmät hakevat erilaisia palveluita, ovat markkinointitoimenpiteetkin kohderyhmille erilaisia. Näkyvimmat toimenpiteet vapaa-ajan matkailijoille ovat useimmiten mediamainonta, messut, sponsoroinnin kautta tuleva näkyvyys ja erilaiset tiedotusluontoiset asiat, jotka näkyvät muun muassa sanomalehdissä.

Lahti Travelin markkinointitoimenpiteitä vapaa-ajan matkailijoille ovat: omat esitteet ja julkaisut, mainonta erilaisissa matkailulehdissä, sähköiset mediat (internet, uutiskirjeet asiakasrekisterin jäsenille ja sähköposti), messut ja myyntitilaisuudet, asiakassuhdetoiminta ja tapahtumamarkkinointi (Lahti Travel Oy 2010b). Suurinta osaa näistä toimenpiteistä ovat pitäneet tärkeinä myös Kuntaliiton suorittamaan Kuntien markkinointitutkimus 2009:ään osallistuneet kunnat. Tv- ja elokuvamainontaa kunnat eivät juuri käytä, kuin ei myöskään Lahti Travel. (Kuntaliitto 2009.)

Lahti Travelissa markkinointitoimenpiteiden onnistumista mitataan tällä hetkellä majoitusmäärien, tapahtumien myynnin ja kävijämäärien kehityksen, oman myynnin muutoksen, asiakaskontaktien muutoksen ja satunnaisesti saadun palautteen avulla. Kuitenkaan nämä tiedot eivät kerro kovin kokonaisvaltaista totuutta siitä, miten toimenpiteet ovat onnistuneet vapaa-ajan matkailijoiden kannalta, koska näiden perusteella ei saa tietoa vastaajien tyytyväisyydestä palveluihin vuositasolla.

2.2 Matkailumarkkinoinnin tarkoitus

Matkailumarkkinointi on matkailupalvelujen tuotantoa ja kauppaa edistävää toimintaa, joka on kohdistettu erilaisiin matkailijasegmentteihin. Matkailumarkkinoinnin tarkoituksena on selvittää kuluttajien tarpeet, tiedottaa tarjolla olevista palveluista ja tuotteista sekä tarjota asiakkaille heidän tarpeitaan tyydyttäviä palveluja ja tuotteita. (Vuoristo 2002, 168–170.)

Matkailussa tuotteet ja palvelut luovat kokonaisuuden, johon kuuluvat matkailupalvelut, kuten liikennepalvelut, majoitus- ja ravitsemispalvelut, viihde-, urheilu- ja kulttuuripalvelut sekä muut asiat, jotka ovat sidoksissa matkailukohteeseen. Näitä sidoksissa olevia asioita ovat muun muassa paikkakunnan siisteys, paikkakuntalaisten vieraanvaraisuus, attraktiot ja vetovoimatekijät, kuten ilmasto, luonto ja harrastusmahdollisuudet. Albanese & Boedeker (2002, 23–24) toteavatkin, että yhdessä nämä kaikki luovat kokonaisuuden, jota kutsutaan matkailutuotteeksi.

Matkailupalveluiden markkinoinnissa on tärkeää panostaa markkinointiviestintään, koska asiakkaan on vaikea arvioida etukäteen palveluiden laatua, varsinkin jos ei ole aiemmin käyttänyt kyseisen tarjoajan palveluita. Markkinointiviestinnällä pyritäänkin vähentämään epävarmuutta, jota asiakas saattaa kokea ennen ostopäätöstään. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on hyvä vastata asiakkaan tunneperäisiin ja emotionaalisiin tarpeisiin, kuten haluihin, turvallisuuden tarpeeseen, seikkailun kokemiseen ja muihin vastaaviin, koska usein ostopäätös tehdään näiden mukaan. (Rope 2000, 179; Albanese & Boedeker 2002, 179–180.)

2.3 Matkailun markkinointikeinot

Markkinoinnin klassisia kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Nykyään on usein käytössä kuitenkin niin sanottu seitsemän P:n malli, eli tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion), henkilöstö (people), prosessit (process) ja fyysinen ympäristö (physical evidence). Näiden kilpailukeinojen yhdistelmää, jota yritys käyttää, sanotaan markkinointimixiksi. Jokaisella yrityksellä tulisikin aina olla omanlaisensa yhdistelmä, jotta eroaa muista markkinoilla olevista toimijoista. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

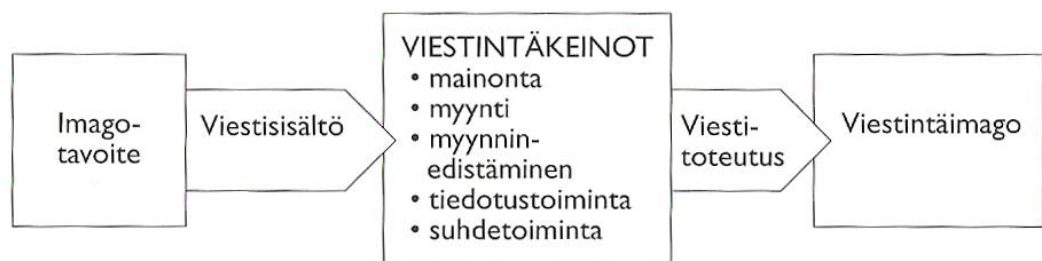
Koska opinnäytetyö käsittelee matkailun markkinointiviestinnällistä puolta, niin markkinointimixin muihin keinoihin ei perehdytä syvemmin. Kuitenkin on ymmärrettävä, että myös muut markkinoinnin kilpailukeinot vaikuttavat aina osaltaan myös markkinointiviestintään joko positiivisesti tai negatiivisesti. Esimerkiksi Lahden seudun sijainti on yksi positiivisesti vaikuttava tekijä, koska Lahden seutu sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella ja lähellä pääkaupunkiseutua.

2.3.1 Markkinointiviestintä

Kuten yleensä markkinointiviestinnässä, niin myös matkailussa markkinointiviestintäkeinoja ovat mainonta, tiedottaminen, mielipidemainonta, toimitukselliset ilmoitukset ja myynninedistäminen. Lisäksi muita yleisesti käytössä olevia keinoja ovat suoramarkkinointi, telemarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi, asiakaslehdet, messut ja internet (Siukosaari 1997, 65–176).

Markkinointiviestintäkeinojen käyttö riippuu yleensä käyttötarkoituksesta, palvelusta ja tuotteesta, mitä markkinoidaan. Joissakin tapauksissa panostetaan enemmän verkko- ja mobiiliviestintään, jota tuetaan mediamainonnalla, kun toisten palvelujen kohdalla panostetaan mediamainontaan, jota tuetaan myynninedistämällä. Koska käyttötarkoituksia ja käyttötapoja voi olla monia, tulee markkinoijan osata valita aina tehokkain tapa tilanteesta riippuen. (Isohookana 2007, 132.)

Vaikka matkailun viestinnässä käytetään edellä mainittuja viestintäkeinoja, tulisi markkinointiviestinnän toteutus aina ymmärtää näiden viestintäkeinojen yhteisvaikutuksen kautta, eli kaikella viestinnällä on oltava sama tavoite. Tätä ajattelutapaa on mahdollista kuvata alla olevalla kuviolla 1, eli imagon rakentumisen viestintämallilla. (Rope 2000, 286–287.)



KUVIO 1. Imagon viestinnällinen rakentuminen (Rope 2000, 286.)

Vahva ja helposti muistettava viestintäimago on mahdollista saavuttaa, jos viestintää aloittaessa on valituilla viestintäkeinoilla sama tavoite johon pyrkiä. Viestintäkeinojen on myös oltava toisiaan tukevia ja harmoniassa toistensa kanssa, etteivät nämä keinot esittäydy irrallisina toimenpiteinä, joista ei ole todellista hyötyä tavoitteeseen nähden. Kuitenkin on huomioitava, että viestintätoimenpiteiden vaikutus ei ole aina välitön, vaan viesti voi vaikuttaa vasta myöhemmin tai vasta välillisesti esimerkiksi toisen ihmisen kautta. (Vuokko 2003, 36–47.)

2.3.2 Matkailun markkinointikanavat

Suomessa matkailun markkinointikanavat jaetaan yleensä paikallisiin ja seutukunnallisiin organisaatioihin, matkailukeskusten markkinointiorganisaatioihin sekä maakunnallisiin ja suuralueorganisaatioihin (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 68–76). Näistä Lahden seutu sijoittuu seutukunnalliseen organisaatioon, koska Lahden seudun markkinointi käsittää usean kunnan markkinoinnin. Lahden seudulla on lisäksi myös matkailukeskusten omia matkailuorganisaatioita, esimerkiksi Messilä, Vierumäki ja Pajulahti. Nämä organisaatiot markkinoivat omia palvelujaan tehokkaasti Lahden seudulla ja näin ne samalla markkinoivat Lahden seutua välillisesti. Lahden seutu kuuluu myös suuralueorganisaatio Suoma ry:hyn, joka on jäsenistönsä edunvalvoja ja pyrkii parantamaan matkailuorganisaatioiden toimintaedellytyksiä ja toimintakykyä (Suoma ry 2010).

Lahden seutua markkinoidaan useamman kanavan kautta: seutuorganisaation, matkailuorganisaatioiden, Lahti Travelin, Lahden seudulla toimivien yritysten ja yhteisöjen sekä muiden sidosryhmien kautta. Näillä kanavaratkaisuilla saatavuus ja tieto Lahden seudusta pitäisi periaatteessa olla melko kattava, mutta tietoa kattavuudesta ei saada kuitenkaan ilman tutkimista. Lisäksi, koska tarkkaa tietoa jokaisesta seudun markkinointitoimenpiteestä ei ole, on mahdotonta saada aivan tarkkaa tietoa toimenpiteiden vaikuttavuudesta matkailijoiden tietouteen.

2.3.3 Alueellinen markkinointi

Markkinoitaessa maantieteellistä aluetta on tärkeää tiedostaa, minkä tekijöiden varaan alueen tuotokuva ja imago on rakennettu eli millaisella markkinointimixillä aluetta myydään (Vuoristo 2002, 177–178). Lahden seutua markkinoitaessa onkin tiedostettava alueen omat attraktiot eli niin sanotut vetovoimatekijät ja toiminta-ajatus, sekä hyödynnettävä niitä markkinoinnissa. Jos aluetta markkinoitaessa on muistettu hyödyntää jo olemassa olevia attraktioita ja toiminta-ajatusta, voi onnistuneesta imagosta kehittyä jopa alueen oma tuotemerkki (Vuoristo 2002, 178). Lahden seudun omia attraktioita ja vahvuuksia ovatkin muun muassa liikunta-aktiviteetit, saavutettavuus, kesäasukkaat ja vesistöt. Muut seudun vahvuudet käyvät ilmi Päijät-Hämeen matkailun SWOT-analyysi kuviosta 2. (Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy 2010, 14.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saavutettavuus: 80 % suomalaisista tavoitettavissa 2,5 h matkan päässä, Helsinki-Vantaan lentokenttä lähellä • Pietarin läheisyys: 2010 2,5 h junamatkan päässä 8 milj. ihmistä • Tapahtumaosaaminen: vahvat perinteet suur tapahtumien järjestämisessä • Vahvaa matkailukoulutusta • Vesistö: Lahti on Päijänteen eteläinen portti, Päijännettä pitkin pääsee Pielavedelle asti • Kesäasukkaat • Liikunta: puitteet sekä liikuntakoulutus ja osaaminen • Päijät-Häme liitetään talviaktiviteetteihin 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Majoituspalveluiden suppea tarjonta • Lokaali-identiteetin puute • Liian lähellä, helppo lähteä pois • Toiminnan harrastelijamaisuus: työllistämisen vaikeus, palvelut liian tuotelähtöisiä ja palveluvalikoima on liian kapea • Markkinointiresurssien puute: ei ole näkyvyyttä, heikko tunnettuus • Palvelukulttuuri: asiakaspalvelutaidot, myyntiosaaminen • Ei aitoa verkostoitumista; yhteisen tekemisen puute, kateus • Vetovoimainen matkailukohde puuttuu
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesän vetovoimaisuuden lisääminen: tapahtumat, kesäasukkaat • Hyvä sijainti • Venäjä • Ympäristöosaaminen • Slow Life: hämäläinen hitaus • Matkailu näkyä alueen strategioissa • Suomen 5. suurin messukaupunki 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ilmastonmuutos • Osaaminen valuu pois alueelta: koulutettu väki lähtee pois • Markkinointiresurssien väheneminen: matkailua ei tunnusteta elinkeinona • Tuotteistamisen ja laatutason nostoon ei panosteta • Majoituksen määrä ja laatu eivät vastaa kysyntää

KUVIO 2. Päijät-Hämeen matkailun SWOT (Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy 2010, 14.)

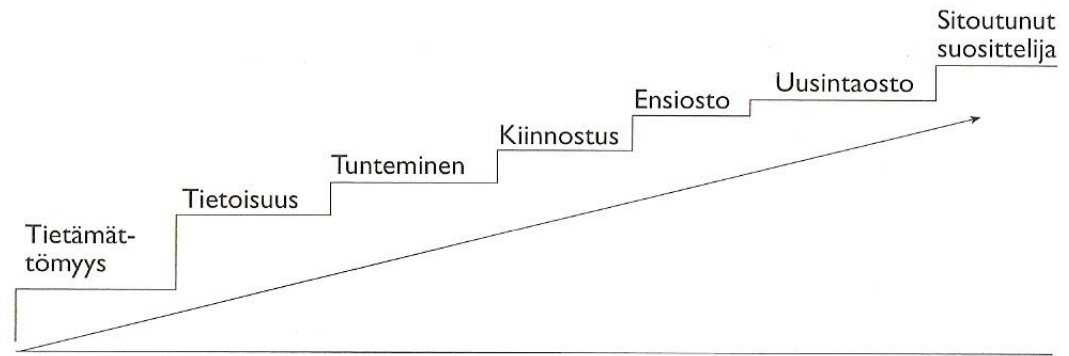
Kuviosta ilmenee edellä mainitut Lahden seudun vahvuudet: liikunta-aktiviteetit, saavutettavuus, kesäasukkaat ja vesistöt. Lisäksi kuviosta näkee seudun heikkouksia ja uhkia, jotka vaikuttavat seudun markkinointiin. Esimerkiksi tämän hetkinen majoituspalvelujen suppea tarjonta ja laatu tekevät näiden palvelujen markkinoinnin vaikeammaksi, koska tarjontaa ei ole Päijät-Hämeen matkailustrategian mukaan erityisen paljon ja laatu ei vastaa kysyntää.

Niin yritystoiminnassa kuin matkailussakin on tärkeää yrityskuva tai aluekuva, joka syntyy kaiken sen summana, mitä alueesta tiedetään. Myönteisellä kuvalla on mahdollista luoda luottamusta, julkisuutta ja vahvistaa asiakassuhteita. Selvittäessä tätä kuvaa on ensimmäiseksi selvitettävä lähtökohtatilanne eli mikä mielikuva asiakkailta on sillä hetkellä. Tämän jälkeen on mahdollista tarkastella halutun mielikuvan ja olemassa olevan mielikuvan eroja sekä mahdollisia syitä eroille. Näiden jälkeen on mahdollista luoda toimintasuunnitelmia, joilla saataisiin haluttu mielikuva ja asiakkaiden mielikuva vastaamaan toisiaan. (Siukosaari 1997, 193–196.) Opinnäytetyön tavoitteena onkin saada selville asiakkaiden juuri tämän hetkinen mielikuva alueesta ja antaa mahdollisuus analysoida olemassa olevan mielikuvan ja halutun mielikuvan eroja.

2.3.4 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin lopullisena tavoitteena on usein myydä kuluttajalle palvelu ja tehdä hänet tyytyväiseksi. Markkinointiviestinnän avulla on mahdollista kertoa tavoitellulle kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa ja vaikuttaa halutun päätöksen syntymiseen. Viestinnän johtamisella huolehditaan siitä, että viesti tavoittaa oikealla hetkellä oikean kohderyhmän. (Siukosaari 1997, 15–16.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita on mahdollista tarkastella usealla tavalla, mutta yhdet toimivimmista tavoista ovat AIDA-malli (lyhenne sanoista Attention, Interest, Desire ja Action) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Näiden mallien avulla on mahdollista asettaa erilaiset viestinnälliset tavoitteet jokaisella portaalle. Lopullisena tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu. Markkinointiviestinnän tavoiteasetantaa kuvaa seuraava kuvio 3. Näitä viestinnällisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi tunnettuustavoitteet, imago tavoitteet ja kiinnostavuustavoitteet. (Rope 2000, 279–280.)



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2000, 280.)

Tavoitteita mietittäessä on kuitenkin tiedettävä lähtötilanne, eli millä tasolla viestintä on ja kuinka hyvin asiakkaat jo tuntevat tuotteen tai palvelun. Ilman lähtökohdan tuntemusta on vaikea päättää tavoitteista. Lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamista on seurattava, koska esimerkiksi edes nouseva myynti ei kerro jos asiakkaat ovat tyytymättömiä johonkin tuotteeseen tai palveluun. Myynti ei myöskään kerro mitään asiakkaiden asenteista tai motiiveista. (Iltanen 2000, 92–100.)

3 MATKAILUMARKKINOINNIN TUTKIMINEN

Markkinoinnin tutkimuksia tehdään siksi, että halutaan selvittää markkinointiympäristöä, hankitaan tietoa päätöksenteon varmistamiseksi ja selvitetään, onko asetetut tavoitteet saavutettu (Siukosaari 1997, 286). Opinnäytetyön tutkimuksen onkin tarkoitus toimia tulevaisuudessa yhtenä markkinoinnin mittaamisen välineenä, jonka avulla on mahdollista selvittää asetettujen tavoitteiden saavuttaneisuutta.

Matkailun tutkimisessa on tärkeää selvittää, minkälaiseksi matkailija kokee palvelun laadun. Matkailun kannalta laatu rakentuu fyysisestä laadusta, vuorovaikutuslaadusta ja institutionaalisesta laadusta. Eli itse fyysisistä resursseista kuten hotelilihuoneesta, vuorovaikutuksesta, jonka matkailija kokee kontaktihenkilönsä kanssa ja institutionaalisesta eli yrityskuvalaadusta, joka matkailijalla on matkailuyrityksestä ja sen palveluista. Yrityskuvalaatu on lisäksi valintapäätöksiin ennalta vaikuttava tekijä. (Vuoristo 2002, 169.)

Koska yrityskuvalaatuun ja matkailijoiden mielikuviin on mahdollista vaikuttaa mainonnalla ja muulla markkinointiviestinnällä, tulee näiden toimenpiteiden vaikutusta myös tutkia. Tutkimisella tulisi hankkia sellaista tietoa, joka auttaa markkinointiviestinnän suunnittelussa ja suuntaamisessa niin, että se saa aikaan halutun vaikutuksen. Vaikka selvää tietoa vaikutuksista esimerkiksi myyntiin ei ole mahdollista saada, koska markkinointiviestinnän ohella käytetään usein myös muita markkinointikeinoja, on tutkiminen tarpeellista. (Iltanen 2000, 246–249.)

3.1 Tutkimus toiminnan kehittämisessä

Erilaisilla tutkimuksilla, kuten markkinointitutkimuksilla ja asiakastytyväisyys-tutkimuksilla kerätään usein tärkeää tietoa siitä, mitä asiakkaat ovat mieltä muun muassa yrityksen tuotteista, palveluista tai toiminnasta. Näiden tietojen perusteella on usein mahdollista kehittää omaa toimintaa paremmin asiakkaiden toiveita vastaaviksi. (Kotler & Keller 2006, 101–116.) Useimmiten käytettyjä tiedonhakumenetelmiä ovat henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut, kirjekyselyt ja web-kyselyt (Lotti 2001, 135–143).

Markkinointitutkimuksilla kerätään usein tietoa myös imagosta, koska se vaikuttaa asiakkaiden kokemaan palveluun joko positiivisesti tai negatiivisesti jopa pelaamalla kokemuksen. Palvelun aineettoman muodon vuoksi imagoa pitääkin pyrkiä parantamaan markkinointiviestinnällisillä toimenpiteillä, koska se vaikuttaa välittömästi myös kokemukseen. (Crönroos 2000, 126.)

Markkinointitutkimusta ei pidä sekoittaa markkinatutkimukseen, joka selvittää asioita markkinoista, kuten niiden kokoa, jakaantumista ja kehittymistä. Markkinointitutkimus sen sijaan selvittää tietoja markkinointipäätösten tueksi, kuten kilpailukeinoja, asiakastytyväisyyttä ja mielikuvia, joita asiakkailla tai henkilöstöllä on yrityksestä. Usein näiden kahden termin käytön välillä on kuitenkin epäselvyyksiä. (Rope 2000, 421.)

Markkinointitutkimusta tehdessä on kiinnitettävä huomiota järjestelmällisyyteen, jotta tutkimuksen tietoja ja mahdollisia muita tutkimuksia on mahdollista vertailla. Tutkimuksen kohde on oltava tutkittavaan asiaan ja markkinointiin liittyvä ja itse tutkimuksen on oltava lisäarvoa tuottava. Eli tutkimuksella tulee saada selville jotain sellaista, joka tukee markkinointipäätöksiä. Jos edellä mainitut asiat eivät toteudu, voi markkinointitutkimuksen jättää toteuttamatta. (Rope 2000, 421–422.)

3.1.1 Toistuva mittaaminen

Markkina-analyysi ja markkinointitutkimus ovat usein jatkuvia ja toistettavia prosesseja. Yksi osa analyysiä ja tutkimusta on asiakastyytyväisyyden mittaaminen asiakassuhteiden ja kokonaismarkkinoiden ohella. Lopulta näitä kaikkia tietoja verrataan taloudellisiin tunnuslukuihin. Tämän vertaamisen avulla pyritään selvittämään eri toimintojen ja tyytyväisyyden välisiä yhteyksiä. (Lotti 2001, 105–106.)

Markkinointiviestinnän seurannan ja mittaamisen tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää jatkossa ja jonka avulla saadaan selville, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteisiin sekä miten markkinointitoimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakkaiden mielipiteisiin. Seurannan tulee olla jatkuvaa, jotta muutokset tyytyväisyydessä ja mielipiteissä on mahdollista huomata mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja niihin on mahdollista puuttua. (Isohookana 2007, 116–120.)

Toistuva mittaaminen on samalta kohderyhmältä koottavaa tietoa esimerkiksi vuosittain. Lisäksi toistuvan mittaamisen kannalta tiedot on oltava vertailukelpoisia, jolloin muutosta on mahdollista mitata. (Lotti 2001, 108.) Toistuvan tutkimuksen vastakohta on erillistutkimus eli kertaluotoinen tutkimus, jota ei tule toteuttaa silloin, kun halutaan mitata muutosta (Rope & Pöllänen 1994, 85). Lahti Travelin tapauksessa toistuva mittaaminen kohdistuu Lahti Travelin ja LAKESin uutiskirjeiden vastaanottajiin mahdollistaen näin vastaajien mielipiteiden muutoksen mittaamisen. Mittaaminen kohdistuu siis aina samaan kohderyhmään ja kysymykset pyritään pitämään vertailukelpoisina kysymysten asetteluiden ja muotoiluiden osalta.

3.1.2 Mikä on hyvä tulos?

Markkinointiviestinnän hyvyyttä arvioidaan usein ja siitä löytyy monia mielipiteitä, riippuen näkökulmasta. Hyvyyden kriteeri voi tästä syystä olla erilainen eri näkökulmilla. Tulos voi olla hyvä tai huono, riippuen onko kyseessä vastaanottaja, lähettäjä, viestintäkanava tai yhteiskunta. (Vuokko 2003, 67.) Koska tulokset riippuvat näkökulmasta, on olemassa erilaisia tutkimuksia, kuten asiakastyytyväisyystutkimuksia, markkinointitutkimuksia, markkinatutkimuksia ja lukemattomia eri nimikkeisiä tutkimuksia. Näistä tutkimuksista esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksissa asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun tulisi mitata vertaamalla asiakkaan odotuksia koettuun palveluun. Usein näiden kahden asian väliin jää kuitenkin laatukilu, quality gap, jonka muutosta tulee seurata ja ajallista muutosta mitata, jotta tätä kiluä saadaän pienennettyä. (Grönroos 2000, 101–108; Lotti 2001, 71–73.)

Jotta esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä ja sen muutosta on mahdollista mitata, tulee kyselyn kysymykset ja mittarit rakentaa niin, että niiden avulla saadaän helposti käsiteltävää ja luokiteltavaa tietoa. Yksi toimivimmista tavoista on Likertin 1–5-portainen asteikko, jonka avulla muutokset odotuksissa ja kokemuksissa on helppo huomata. Tyytyväisyyttä tai jonkin asian hyvyyttä kysyttäessä on tärkeää kysyä erikseen myös kokonaistasoa, eikä vain laskea yksittäisten kysymysten mukaan keskiarvoa asialle, koska ei voida olettaa eri ominaisuuksien olevan asiakaille yhtä tärkeitä. (Rope & Pöllänen 1994, 89–92.)

Yleensä arvoasteikolla 1–5 arvioitaessa, asteikon keskiarvo ei ole erityisen hyvä tulos kun esimerkiksi kysytään omilta vakituksilta asiakkailta, koska vakituksiset asiakkaat eivät yleensä ole niin helposti tyytymättömiä kuin satunnaisasiakkaat. Syynä tähän on vakituksisten asiakkaiden asiakkuuden syventyminen henkilökoh- taisten suhteiden tasolle, joten asiakkaat eivät ole niin halukaita huomaamaan lie- viä epäonnistumisia kuin satunnaisasiakkaat. (Rope & Pöllänen 1994, 138.)

3.2 Opinnäytetyön markkinointitutkimuksen toteutus

Markkinointitutkimuksen toteutusosassa kerrotaan, mitkä olivat opinnäytetyön markkinointitutkimuksen tavoitteet ja ongelmat sekä kerrotaan, miten tutkimus suunniteltiin, toteutettiin ja miten aineisto analysoitiin.

Näiden asioiden jälkeen kerrotaan seuraavassa luvussa 4 tutkimuksen tulokset ja niiden perusteella tehdyt johtopäätökset. Lisäksi viimeisessä luvussa kerrotaan tutkimuksen jatkokäytöstä tulevaisuudessa.

3.2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja ongelmat

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä mieltä vapaa-ajan matkailijat ovat Lahden seudun markkinoinnista ja sen näkyvyydestä. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat matkailijoiden mielikuvat palveluiden laadusta ja tasosta sen mukaan, mitä he ovat kokeneet aiemmin tai tietävät palveluista. Tutkimuksen kyselyä on tarkoitus käyttää myös tulevaisuudessa niin, että saadaan vertailukelpoista tietoa vastaajien arviointien muutoksesta.

Tutkimusongelmaan vastattiin luomalla kysely, jonka avulla saadaan mitattavaa tietoa vapaa-ajan matkailijoiden mielipiteistä Lahden seudun markkinoinnista ja palveluista. Kyselyä on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa niin, että edellisten vuosien tiedot ovat vertailukelpoisia. Kyselyllä saadaan myös kehitysehdotuksia ja kommentteja varsinkin ennalta määrättyihin markkinoinnin ja palvelun osalueisiin. Tämän avulla kehitysehdotukset ovat helpompi kohdistaa oikeisiin osalueisiin.

3.2.2 Tutkimuksen ja kyselylomakkeen suunnittelu

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka avulla saadut vastaukset on mahdollista esittää prosentteina ja kappaleina. Yleensä ottaen kvantitatiivisella tutkimuksella on mahdollista vain kuvata syitä eri asioille, joten kyselyyn laitettiin myös avoimen vastauksen mahdollisuus, jotta olisi mahdollista ymmärtää paremmin tutkimuskohdetta. (Rope 2000, 423–425.) Lisäksi tutkimus on kuvaileva eli tutkimuksen tiedot on hankittu valittuun kohderyhmään suuntautuvalla otoksella ja tietoa on kerätty vastaajien mielipiteistä, asenteista, imagosta ja asiakastytyväisyydestä. Kuvaileva tutkimus eli deskriptiivinen tutkimus on toistuva, koska sen avulla pyritään selvittämään muutoksia. (Lotti 2001, 108.)

Opinnäytetyön tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin verkkopohjainen kysely ja kyselylomake luotiin Webropol-sovelluksessa, koska toimeksiantajalle, eli Lahti Travelille on helpointa suorittaa kysely sen avulla myös tulevaisuudessa. Internetin kautta tehtävät tutkimukset ovat helppo ja interaktiivinen tapa suorittaa kysely, koska kyselyyn on mahdollista liittää kuvaa, ääntä ja vastaaminen kyselyyn on melko vaivatonta (Taloustutkimus Oy 2007).

Webropolin kyselylomake (LIITE 1) on luotu niin, että sen avulla on mahdollista saada määrällistä tietoa vastaajilta Lahden seudun markkinoinnista ja palveluista. Kehitysehdotuksia ja kommentteja on mahdollista saada avointen vastausten muodossa eri markkinoinnin osa-alueista, kuten tiedonhakukanavista, markkinoinnin vaikuttavuudesta, mielenkiinnon kohteista ja palvelujen puuttumisesta. Avointen vastausten toimivuudesta on olemassa monia eri mielipiteitä, mutta niiden avulla on kuitenkin mahdollista saada hyvää, kiinnostavaa ja arvokasta tietoa varsinkin, jos kyselyn aihe kiinnostaa vastaajia (Lotti 2001, 142).

Kyselyitä suunniteltaessa on paneuduttava muun muassa seuraaviin asioihin: että itse kysely on kunnollinen, mittaako kysymys vain yhtä asiaa kerrallaan, onko mitattava asia jaettava useampaan osaan, miten mittari pisteytetään eli onko tulos esimerkiksi saatujen vastausten summa ja siihen, että itse kysymykset ovat selkeitä ja ne eivät johdattele vastaajaa. (Lotti 2001, 144–145.) Kyselylomake ja kysymykset on luotu niin, että kyselyn avulla saadaan tietoa juuri oikeista asioista, kuten tyytyväisyydestä palveluiden laatuun ja markkinoinnin onnistumisesta. Kyselylomakkeen tutkimuskysymykset on jaettu kolmeen osaan: 1.kysymyksiin, jotka liittyvät vastaajien taustatietoihin, 2.Lahden seudun markkinointiin ja 3.palveluiden houkuttelevuuteen, puuttumiseen ja käyttöön.

Itse kyselyssä on käytetty sekä avoimia, suljettuja että sekamuotoisia kysymyksiä. Käytetyt kysymystyypit eroavat toisistaan siten, että avoimiin vastaaja voi itse kirjoittaa oman vastauksensa, suljetut kysymykset antavat valmiit vastausvaihtoehdot ja sekamuotoisissa kysymyksissä vastaaja voi valita mieleisensä vastausvaihtoehdon ja/tai keksiä itse oman vastauksensa. Kysymysten mielipideväittämissä on käytetty Likertin asteikkoa eli asteikkoa, jonka ääripäinä ovat vastakohdat, kuten täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. (Heikkilä 2008, 49–54.) Näitä kysymystyyppejä ja asteikkoja käytettiin, koska haluttiin saada mahdollisimman monipuolisesti vastauksia ja että mielipideväittämiä vastauksia olisi mahdollisimman helppo vertailla tulevaisuudessa tilastollisesti.

Kyselyn osassa kysymyksistä oli myös viimeisenä vaihtoehtona ”Ei osaa sanoa”, jonka tarkoituksena oli karsia ne vastaukset, jotka olisivat vaikuttaneet kysymysten tuloksiin väärentävästi, koska kaikilla vastaajilla ei ole välttämättä kokemusta asiasta. Tästä syystä näitä ”Ei osaa sanoa” vastauksia ei olekaan huomioitu vastauksien keskiarvoissa, eikä niitä ei ole kirjattu tuloksiin mitenkään. (Heikkilä 2008, 53–54.)

Tutkimuksessa ei ollut mahdollista tehdä satunnaisotantaa, koska ei ollut saatavilla kaikkien Lahden seudun matkailijoiden yhteystietoja, joista olisi pystytty otanta tekemään. Näin ollen tutkimuksessa päädyttiin näytteeseen, eli Lahti Travelin ja LAKESin uutiskirjeiden vastaanottajien rekisteriin. Tämä näyte osaltaan edustaa

Lahden seudun matkailijoita, vaikkakaan edustavuudesta suhteessa perusjoukkoon, eli kaikkiin seudun matkailijoihin ei ole täyttä taetta. (KvantiMOTV 2003.)

3.2.3 Tutkimuksen toteutus ja aineiston analysointi

Opinnäytetyön kysely suoritettiin 3. – 27.9.2010. Linkki Webropol-kyselyyn lähetettiin 3.9. sähköpostitse kaikille Lahti Travelin ja LAKESin uutiskirjeiden vastaanottajille, eli noin 9600 vastaanottajalle. Sähköposti sisälsi linkin lisäksi lyhyen saateviestin, jossa kerrottiin muun muassa tutkimuksen tavoitteesta, toteuttajasta ja mistä vastaajien yhteystiedot oli saatu. Saateviesti oli myös itse kyselyn (LIITE 1) ensimmäisellä sivulla. Muistutusviesti kyselystä lähetettiin 15.9. Kyselyyn oli mahdollista osallistua myös lahdenseutu.net -verkkosivujen kautta, jossa oli mainos ja linkki kyselyyn. Kyselyn vastausajan päätyttyä vastauksia oli tullut yhteensä 873, eli vastausprosentti oli noin 10 prosenttia.

Vastaamishalukkuutta edesauttamaan oli kyselyn ohessa myös mahdollista osallistua arvontaan, jossa arvottiin erilaisia tuote- ja matkailupalkintoja. Arvonta suoritettiin marraskuussa 2010 Lahti Travelin toimesta. Vaikka arvontaa varten piti antaa yhteystietoja, vastaajien anonymiteetti säilytettiin kuitenkin opinnäytetyön tekijän toimesta, eli vastauksia ei ollut mahdollista yhdistää vastaajiin.

Ennen tulosten analysointia tarkastettiin ensin tutkimusaineisto, jotta niihin ei sisältyisi virheitä tai puuttuvia tietoja. Aineiston tarkastamisella pyrittiin karsimaan ne vastaukset ja saapuneet lomakkeet, jotka olisivat vaikuttaneet tuloksiin väärentävästi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 209–210). Lomakkeita ei jouduttu kuitenkaan hylkäämään.

Tarkastuksen jälkeen vastaukset analysoitiin, taulukoitiin ja niistä laadittiin grafiikat kuvioden avulla, jotta tulokset ovat visuaalisesti havainnollisempia. Tulosten analysoinneissa on huomioitu myös toimeksiantajan markkinointipäällikön antamat kommentit tuloksista. Lisäksi osa tuloksista ristiintaulukoitiin siksi, että saadaan selville, onko asuinpaikkojen ja eri ikäryhmien vastausten välillä olennaisia eroavaisuuksia. Ristiintaulukointi on hyvä tapa selvittää eri muuttujien välisiä yhteyksiä ja sitä, miten ne vaikuttavat toisiinsa (Heikkilä 2008, 210).

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin eli tietojen pätevyyden kannalta ja reliabiliteetin kannalta eli vaikuttaako sattuma tuloksiin. Validiteetin avulla arvioidaan sitä, että mitataanko juuri oikeaa asiaa. Validiteettiin vaikuttaa kysymysten muotoilut, niiden vaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu lomakkeella. Lisäksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa otoksen tai näytteen koko. (Hirsjärvi ym. 2004, 216; Lotti 2001; 119, 171.) Opinnäytetyön tutkimus on luotettava, koska sen avulla saadaan tietoa juuri siitä, mitä vastaajat ovat mieltä Lahden seudun markkinoinnista ja palvelujen laadusta. Aineiston analysointiin ei ole vaikuttanut sattuma, koska aineiston mittaus toistettiin, jolloin saatiin samat tulokset. Lisäksi näytteen koko (873 vastaajaa) on tarpeeksi suuri ja se edustaa perusjoukkoa. Opinnäytetyön tekijä on myös toiminut objektiivisesti eli tutkimuksen tulokset eivät ole riippuneet tutkijasta ja tutkimus on tehty huolellisesti (Heikkilä 2008, 31).

4 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön kyselyn tulokset on esitelty kuvioittain, joista selviävät kappalemäärittäin vaihtoehtojen valinnat ja sanallisesti on avattu suurimmat vaihtoehtojen valinnat. Tarkat tulokset prosenttiyksiköittäin ja kappaleittain löytyvät Liitteestä 2.

Tulokset on esitelty kuvioissa lukumäärittäin prosentuaalisten tietojen sijasta, koska Webropolin raportointityökalulla ei ollut mahdollista suhteuttaa vastausten määrää kysymyksen kokonaisvastausten kanssa. Sen sijaan Webropolin työkalu suhteutti vastaukset aina vastaajien määrään, vaikka vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Vastausmääriä verrataan sanallisissa osuuksissa kuitenkin vastaajien määrään tuomalla esille toinen näkökulman tulosten jakautumisesta.

Vaikka osassa kyselyn kysymyksistä (9, 10, 14 ja 16 kysymykset) oli vaihtoehto ”Ei osaa sanoa”, niin tätä vaihtoehtoa ei ole huomioitu tuloksissa. Vaihtoehdolla ”Ei osaa sanoa” pyrittiin vain saamaan luotettavampaa tietoa vastaajien mielipiteistä ja näin karsimaan ne vastaajat, joilla ei ollut kantaa kysymykseen.

Yhteensä vastauksia kyselyyn tuli 873 vastaajalta.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista noin kaksi kolmasosaa oli naisia ja yksi kolmasosa miehiä. Suurin osa vastaajista eli noin 45 prosenttia oli 31–50-vuotiaita ja noin 40 prosenttia oli 51–65-vuotiaita. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät olivat yli 65-vuotiaat, 20–30-vuotiaat ja alle 20-vuotiaat.

Vastaajista noin 35 % asui Lahden seudulla/Päijät-Hämeessä ja noin 30 % pääkaupunkiseudulla. Vähiten vastaajia oli ulkomailta, Lapin läänistä ja Ahvenanmaalta. Noin puolet vastaajista oli koulutukseltaan ylioppilas ja/tai ammattikou-

lu/opistotason koulutuksen käyneitä ja noin kolmasosa oli korkeakoulu/yliopistotason koulutuksen käyneitä.

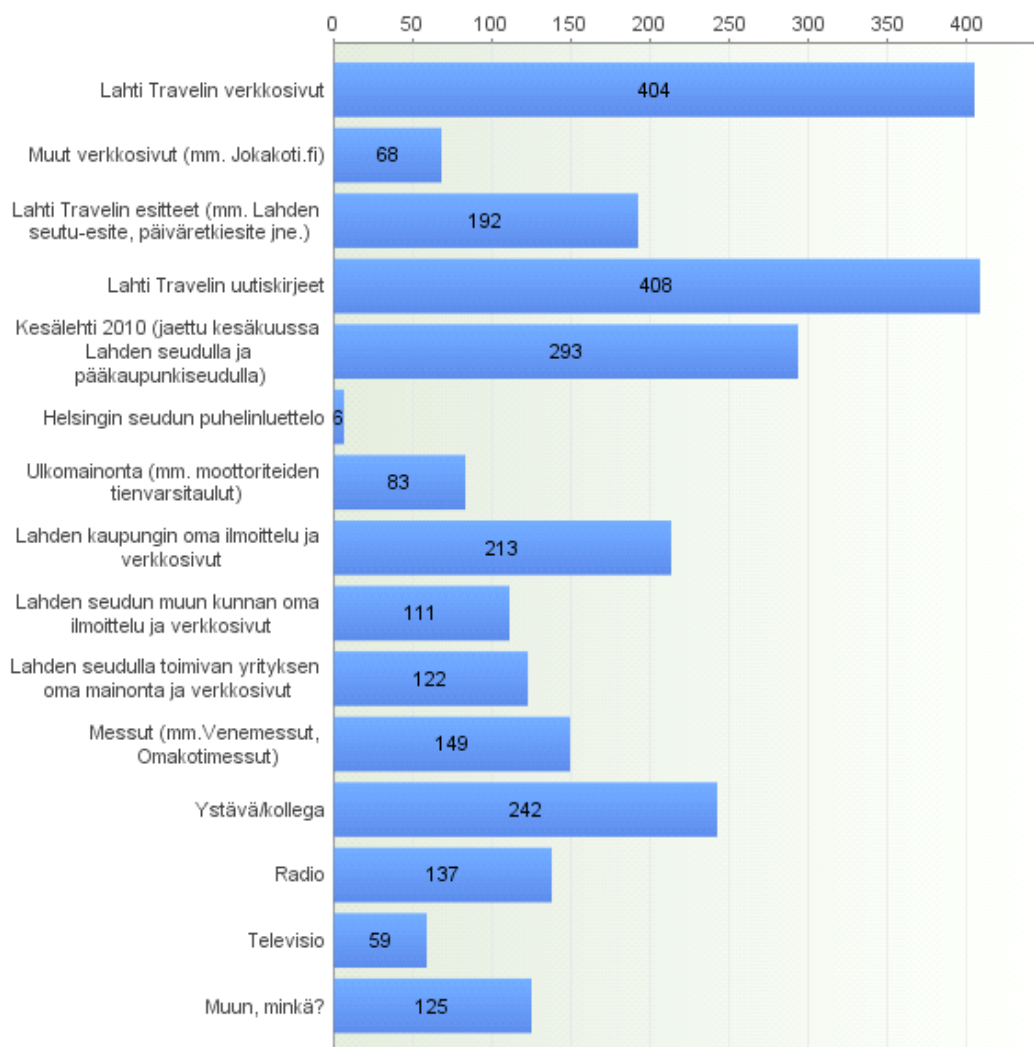
Vastaajista hieman yli puolet on käynyt Lahden seudulla matkailijana ja noin kolmasosa ilmoitti asuvansa seudulla. Hieman alle 10 % ilmoitti olleensa seudulla kesäasukkaana. Tarkat tiedot vastaajien lukumääristä ja prosentuaaliset osuudet löytyvät liitteestä 2.

4.2 Markkinointi

Markkinointiosiossa esitellään tuloksia muun muassa siitä, miten vastaajat saavat tietoa Lahden seudusta, mistä vastaajat hakevat tietoa yleensä ottaen ja mistä asioista he haluaisivat saada lisää tietoa.

Lisäksi osassa tuloksista on tehty ristiintaulukointi asuinpaikan tai iän mukaan. Näiden ristiintaulukointien tarkoitus on havainnollistaa vastausten eroja suurimpien ikäluokkien tai suurimpien asuinpaikkojen välillä.

4.2.1 Tiedonsaantikanavat



KUVIO 4. Vastaajien tiedonsaantikanavat Lahden seudusta (n=2612) (Vastaajat ovat voineet merkitä max.6 vaihtoehtoa)

Vastaajista n. 45 % oli sitä mieltä, että he saavat tietoa Lahden seudusta useimmiten Lahti Travelin uutiskirjeiden kautta (408 kpl) ja Lahti Travelin verkkosivujen kautta (404 kpl). Näiden vaihtoehtojen määrän tulkinnassa on kuitenkin huomiotava se, että suurin osa vastaajista on peräisin Lahti Travelin uutiskirjerekisteristä ja loput vastaajat ovat päätyneet kyselyyn Lahti Travelin verkkosivujen kautta.

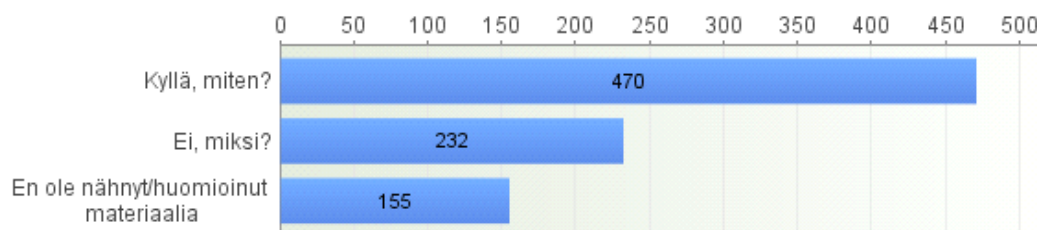
Seuraavaksi useimmiten vastaajat olivat saaneet tietoa kesäkuussa 2010 jaetun Kesälehden kautta, noin 30 prosenttia vastaajista. Kesälehteä jaettiin pääkaupunkiseudulla yleisenä jakeluna 250 000 lehteä ja Lahden seudulla Etelä-Suomen Sanomien tilaajille. Lehdessä esiteltiin Lahden seudun kesätahtumia ja erilaisia palveluja. (Rättö 2010.)

Vastaajista n. 25 % ilmoitti, että ovat saaneet useimmiten tietoa ystävien/kollegojen kautta (242 kpl) ja Lahden kaupungin oman ilmoittelun ja verkkosivujen kautta (213 kpl). Lahti Travelin esitteiden kautta tietoa oli saanut noin 20 % vastaajista (192 kpl). Muut vastaajien ilmoittamat tiedonsaantikanavat ilmenevät taulukosta 1.

TAULUKKO 1. Muut tiedonsaantikanavat

Tiedonsaantikanava	Vastaajan mielestä (n)
○ Etelä-Suomen Sanomat	48
○ Paikalliset lehdet	19
○ Sukulaiset	11
○ Itse on asunut seudulla	5
○ Itä-Häme	4
○ Helsingin sanomat	4
○ Ilmaislehdet	3
○ Tapahtumakalenterit	3
○ Lahden seudun oppaat ry.	3
○ Ohikulku matkalla	2
○ Muita mainintoja (mm. Lahtiguide.fi ja Matkailumessut)	1

4.2.2 Seudun markkinointi ja mielikuva seudusta



KUVIO 5. Vastaajien näkemän Lahden seudun markkinoinnin vaikuttaneisuus mielikuvaan seudusta (n=857)

Suurin osa eli noin 55 prosenttia vastaajista ilmoitti, että Lahden seudun markkinointi on vaikuttanut heidän mielikuvaan seudusta (470 kpl). Useimpien vastaajien mielestä markkinointi oli vaikuttanut seuraavasti:

TAULUKKO 2. Lahden seudun markkinointi on vaikuttanut

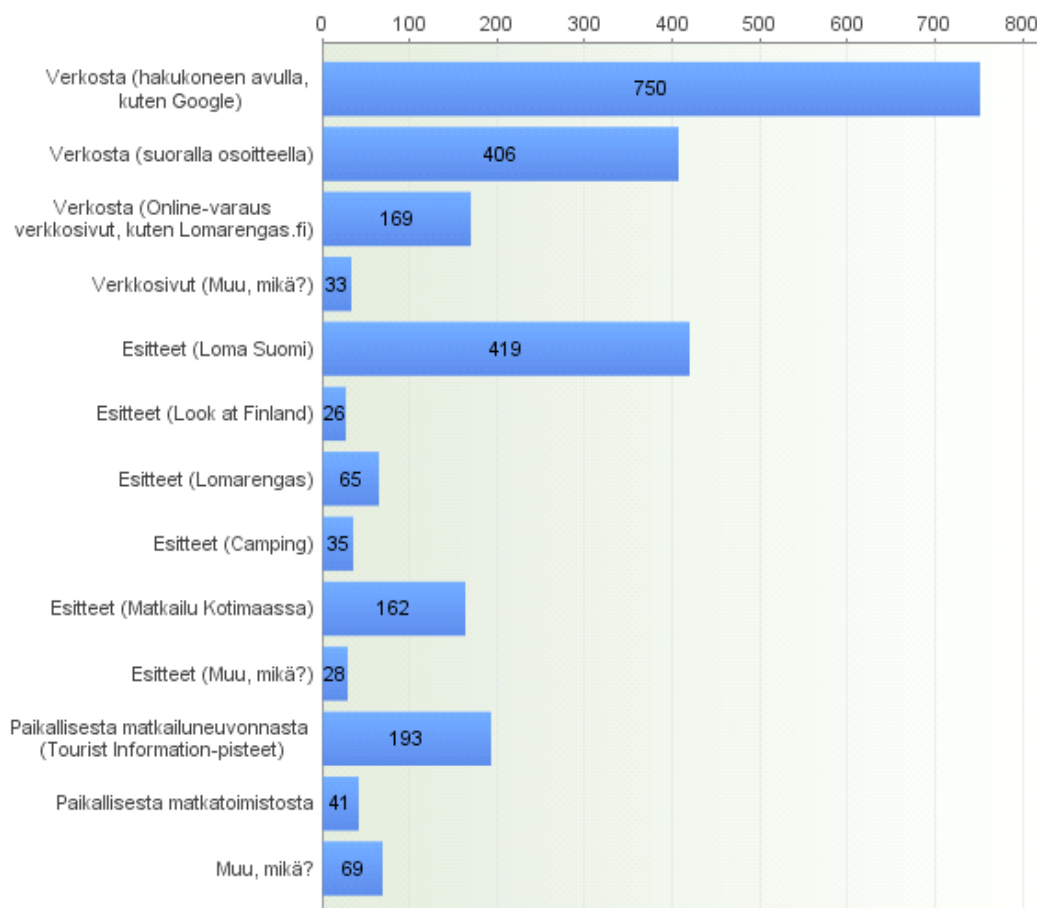
	Vastaajan mielestä (n)
○ Myönteisesti/positiivisesti/parantanut	134
○ Herättänyt mielenkiintoa tai kiinnostusta	51
○ Lisännyt tietoa tapahtumista	45
○ Lisännyt tietoa seudusta ja palveluista	40
○ Monipuolistanut näkemystä seudusta	15
○ Markkinointi ja mainonta ollut kiinnostavaa	13
○ Antanut kuvan, että seutu on aktiivinen	10
○ Lisännyt tietoa nähtävyyksistä	10
○ Houkuttanut asumaan seudulle	8
○ Korostanut luonnonläheisyyttä	7
○ Vahvistanut mielikuvaa liikunnallisena ja urheilullisena paikkana	4
○ Ei ole parantunut/ on huonontanut mielikuvaa seudusta	4
○ Lisännyt tietoa hyvistä kulkuyhteyksistä	3

Vastaajista 232 kpl eli n.25 %:iin ei markkinointi ole vaikuttanut. Useimmin ilmoitetut syyt olivat:

TAULUKKO 3. Lahden seudun markkinointi ei ole vaikuttanut

	Vastaajan mielestä (n)
○ Seutu on jo tuttu	48
○ Asun/olen asunut seudulla	47
○ Mielikuva seudusta on pysynyt samana	15
○ Markkinointi on ollut vähäistä/ melko näkymätöntä (ei ole tarpeeksi persoonallista)	14
○ Ei ole antanut mitään uutta tietoa seudusta	11
○ Ei kiinnosta	4

4.2.3 Tiedonhaku matkailukohteista



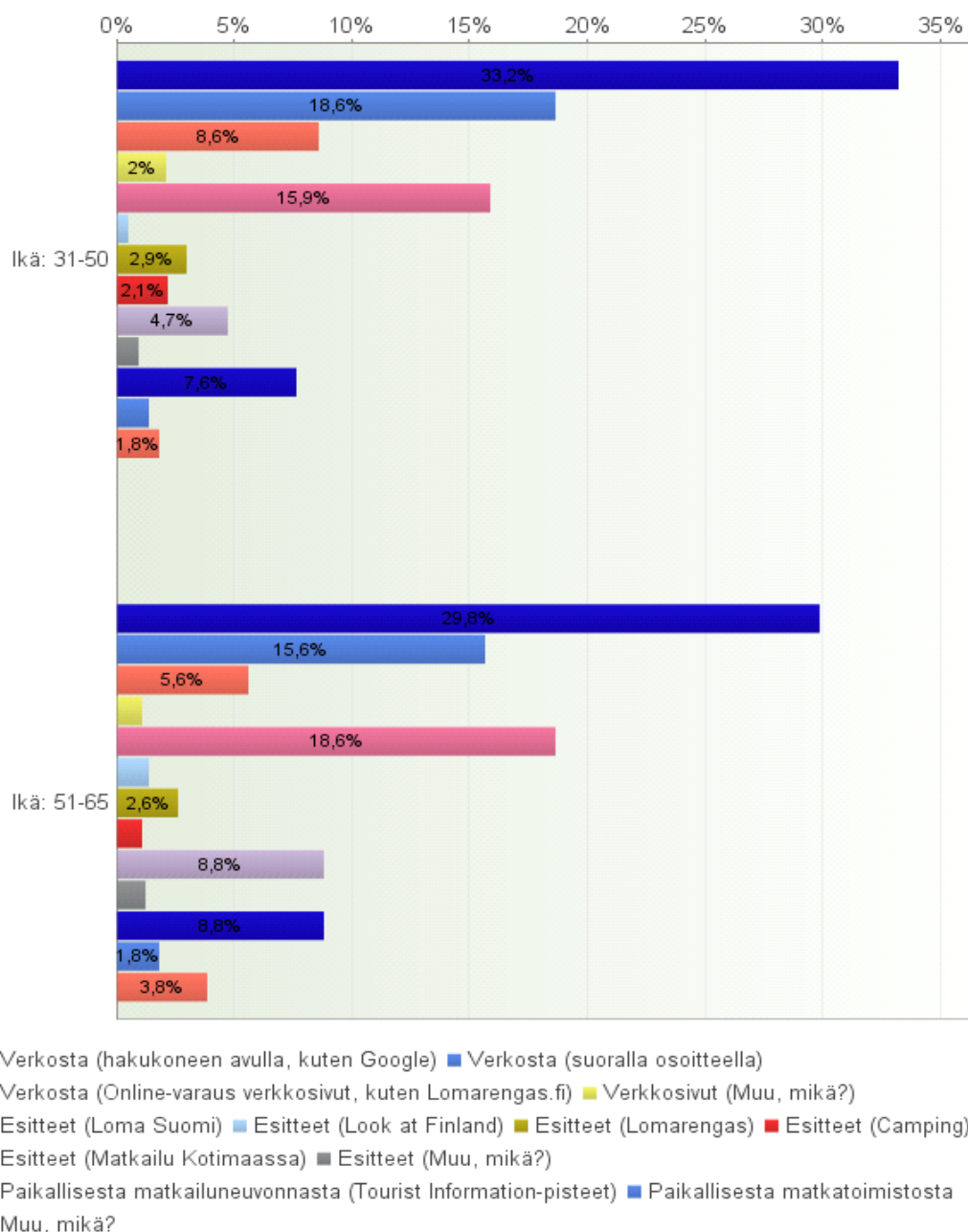
KUVIO 6. Mistä vastaajat etsivät tietoa matkailukohteista? (n=2396) (Vastaajat ovat voineet merkitä max.6 vaihtoehtoa)

Suurin osa vastaajista eli noin 85 % ilmoitti hakevansa tietoa internetistä hakukoneen avulla (750 kpl). Tästä syystä onkin varsin tärkeää panostaa verkkosivujen hakukoneoptimointiin eli kehittää verkkosivujen avainsanoja ja linkityksiä niin, että tiedonhakija löytää hakemansa tiedon mahdollisimman helposti. Tätä ei kuitenkaan pidä sekoittaa hakukonemainontaan, joka on niin sanottua sponsoroitujen linkkien ostamista eri hakukoneista. (Tulos Helsinki Oy 2010.)

Seuraavaksi useimmiten, n. 50 % vastaajista ilmoitti hakevansa tietoa Loma Suomi-esitteestä (419 kpl), joka on kotimaan matkailu- ja vapaa-ajanteollisuuden myynti- ja markkinointitratkaisuja tarjoavan Comma Group Oy:n julkaisu (Comma Group Oy 2010). Melkein yhtä moni vastaaja ilmoitti hakevansa tietoa verkosta suoralla osoitteella (406 kpl). Loma Suomen suureen suosioon saattaa vaikuttaa se, että Loma Suomi jaetaan yleisenä jakeluna jokaiseen kotiin pääkaupunkiseudulla, kun taas muilla seuduilla Loma Suomi on useimmiten saatavissa esimerkiksi paikallisesta matkailuneuvonnasta (Rättö 2010). Muut vastaajien ilmoittamat tiedonhakukanavat selviävät taulukosta 4. Lisäksi taulukon 4 jälkeen on ristiintaulukointi tiedonhakukanavista iän mukaan.

TAULUKKO 4. Muut tiedonhakukanavat

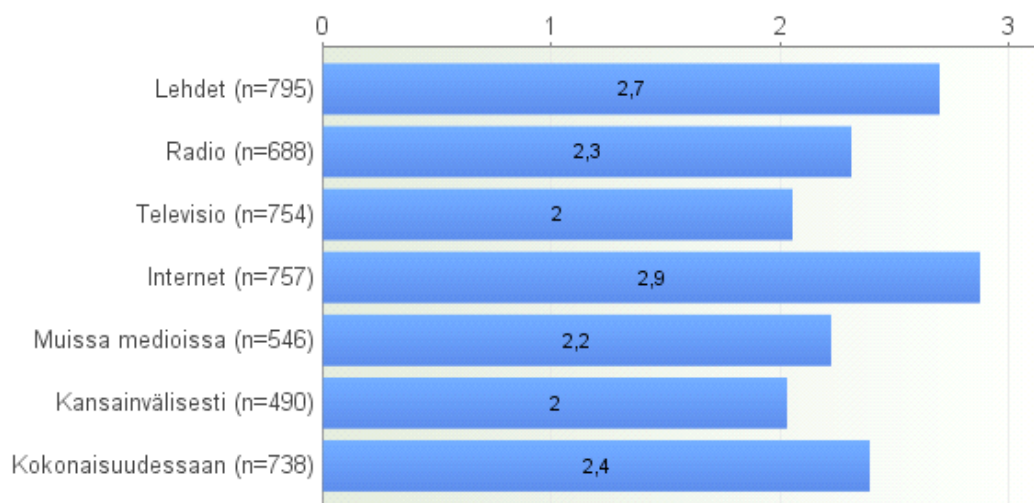
Tiedonhakukanava		Vastaajan mielestä (n)
○ Verkkosivut	<ul style="list-style-type: none"> - Kuntien/kaupunkien omat verkkosivut - Huvila.net - Luontoon.fi - Lomasuomi.fi 	9 3 2 1
○ Esitteet	<ul style="list-style-type: none"> - Matkailukohteiden omat esitteet - Kaupunkien omat matkailuesitteet - Caravan-lehti 	5 5 5
○ Muut	<ul style="list-style-type: none"> - Ystäviltä - Sanomalehdistä - Aikakauslehdet (asiakaslehdet ja järjestölehdet) - Messut - Matkailu- ja opaskirjat - Kohteista suoraan 	18 11 9 6 5 4



KUVIO 7. Ristiintaulukointi iän mukaan: Mistä vastaajat etsivät tietoa matkailukohteista? (Ikä 31–50 n=1028, ikä 51–65 n=1017) (Vastaajat ovat voineet merkitä max.6 vaihtoehtoa)

Ristiintaulukoinnin kuviossa on mukana kahden suurimman ikäluokan vastaukset. Eroja ikäluokkien vastauksissa on vain muutaman prosenttiyksikön verran. Eroja on muun muassa vaihtoehtoissa Matkailu Kotimaassa -esite ja Loma Suomi -esite.

4.2.4 Lahden seudun medianäkyvyys



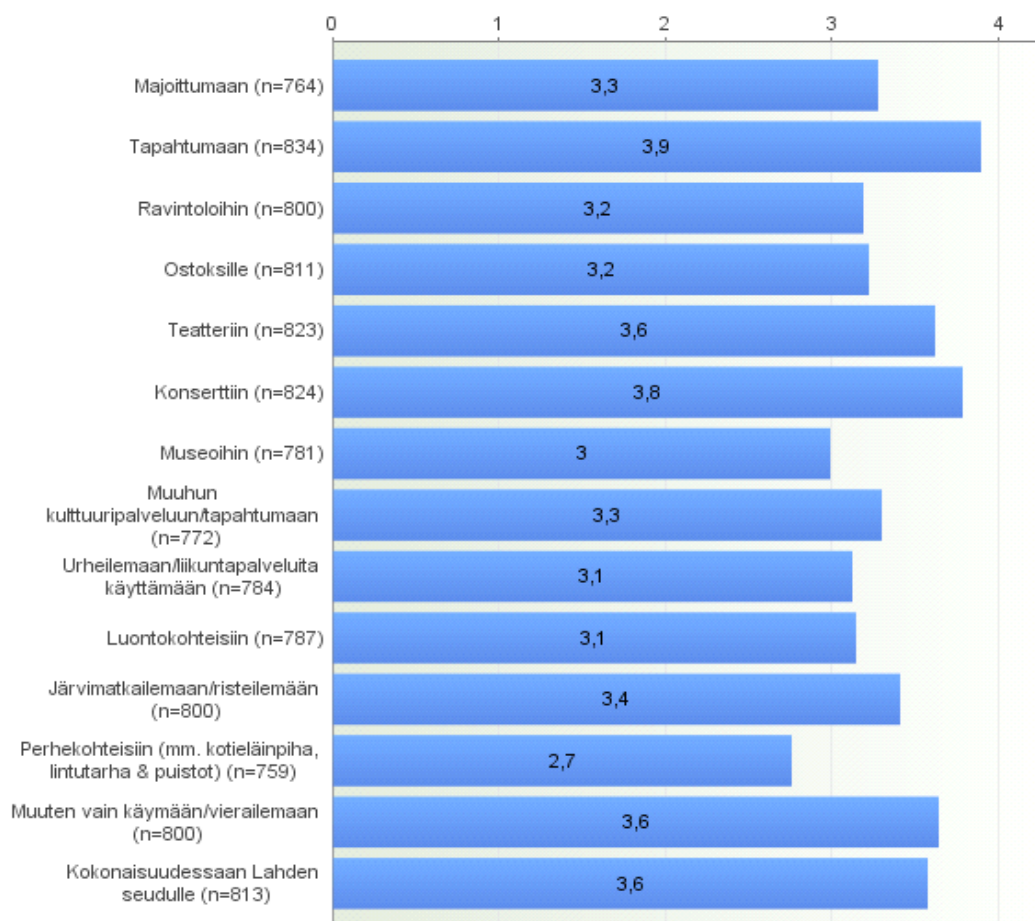
KUVIO 8. Vastaajien mielipide Lahden seudun näkyvyydestä eri medioissa

Lahden seudun medianäkyvyyttä vastaajat arvioivat asteikolla 1–5 (1=Todella vähän, 2=Melko vähän, 3=Kohtuullisesti, 4=Melko paljon, 5=Paljon). Suurimman medianäkyvyys-arvon vastaajat antoivat Internet-näkyvyydelle (2,9), tämä arvo on kylläkin vain kohtuullinen. Yksi syy Internet-näkyvyydelle saattaa olla se, että Lahti Travel ja LAKES julkaisivat uuden verkkosivustonsa ”lahdenseutu.net” juuri vähän ennen opinnäytetyön kyselyä.

Kokonaisuudessaan vastaajat eivät antaneet medianäkyvyydelle kovin suurta arvoa (2,4) eli melko vähän ja kohtuullisen näkyvyyden väliarvon. Syitä näihin melko vähäisiin arvoihin saattavat olla muun muassa seuraavat asiat: seudulliseen medianäkyvyyteen on käytettävissä melko pieni budjetti. Esimerkiksi Tv-mainonta ei ole mahdollista ainakaan Lahti Travelin toimesta. Lahden seudun medianäkyvyys on usein vain asiayhteyksellistä, ellei joku paikallinen yritys ole itse suorittanut näkyvää kampanjaa, kuten Vierumäelle avattu Scandic Hotel suoritti. Vuonna 2010 ei myöskään ollut erityisen suuria tapahtumia, mikä todennäköisesti on vaikuttanut alhaisiin arvoihin. (Rättö 2010.)

Seuraavina vuosina medianäkyvyyden arvoihin saattavat vaikuttaa muun muassa se, että seudulle pyritään saamaan enemmän toimittajia tutustumiskäynneille ja sitä kautta saamaan enemmän niin sanottua ilmaista näkyvyyttä, esimerkiksi erilaisten artikkeleiden avulla joistain paikallisista yrityksistä. Vuonna 2011 on myös enemmän suuria tapahtumia, kuten moottorikelkkatapahtuma Kelkkakunkku, Kirekollispäivät ja Powercup. Esimerkiksi nämä tapahtumat tuovat Lahden seudulle lisää näkyvyyttä heidän oman markkinoinnin kautta. (Rättö 2010.)

4.2.5 Lahden seudulle tuleminen aiemman tiedon perusteella

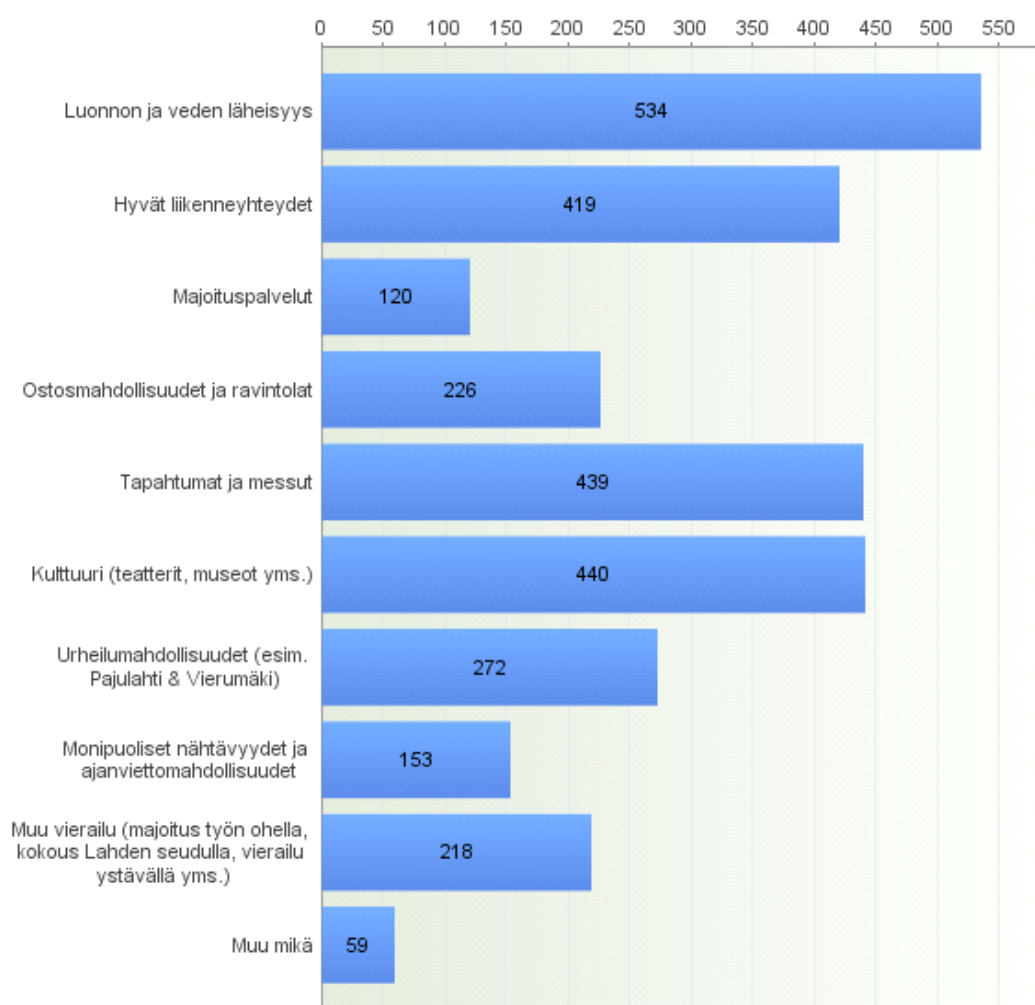


KUVIO 9. Tulisivatko vastaajat kuuleman/tietämän perusteella Lahden seudulle...

Vastausvaihtoehdot olivat 1=En todellakaan, 2=Mahdollisesti en, 3=Ehkä, 4=Kyllä ja 5=Ehdottomasti. Vastaajat antoivat suurimmat arvot tapahtumaan (3,9) ja konserttiin tulemiselle (3,8). Lisäksi suurimpia arvoja saivat teatteri (3,6), muuten vain kyläily (3,6) ja kokonaisuudessaan Lahden seudulle tuleminen (3,6). Syynä näille arvoille saattoi olla muun muassa Kesälehti, joka jaettiin kesäkuussa ja jossa kerrottiin tulevista tapahtumista. Muita syitä saattoivat olla Lahden seudun erilaiset tapahtumat, kuten Salpausselän kisat, Finlandia-hiihto, erilaiset messut ja konsertit kuten Jazztori, Lahden yöt ja Heinolassa Jyrää.

Vähiten kannatusta saivat perhekohteet (2,7) ja museot (3,0). Näihin kohteisiin vastaajat ilmoittivat ehkä saapuvansa aiemman tiedon perusteella. Syitä vähäiseen kannatukseen on suurien perhekohteiden puuttuminen alueelta, kuten huvipuistojen ja vastaavien. Museoiden vähäiseen kannatukseen saattaa vaikuttaa taas se, että kiinnostus niitä kohtaan riippuu usein niissä pyörivistä näyttelyistä. (Rättö 2010.)

4.2.6 Mielenkiintoa herättävät asiat Lahden seudulla



KUVIO 10. Mikä herätti/herättäisi vastaajien mielenkiinnon Lahden seutua kohtaan? (n=2880) (Vastaajat ovat voineet merkitä max.4 vaihtoehtoa)

Suurin mielenkiinnonkohde Lahden seudulla oli vastaajista n. 60 %:n mielestä luonnon ja vedenläheisyys (534 kpl). Vastaajista n. 50 %:n mielestä mielenkiintoa herättivät kulttuuri (440 kpl), tapahtumat ja messut (439 kpl) sekä liikenneyhteydet (419 kpl).

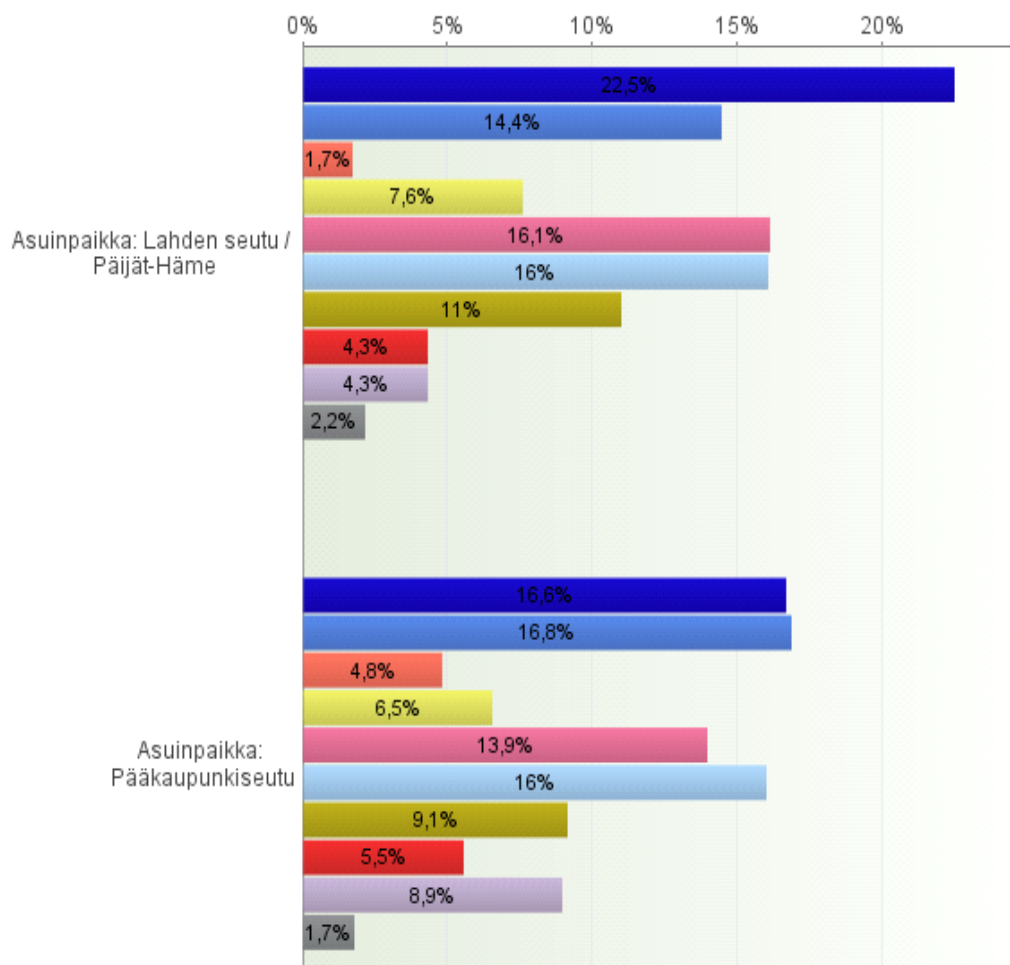
Suurimman mielenkiinnon kohteet ovat ymmärrettäviä, koska Lahden seutu, niin kuin Päijät-Häme, sijaitsee runsaiden vesistöjen ja metsien alueella. Mielenkiinto tapahtumia ja messuja sekä hyviä liikenneyhteyksiä kohtaan on myös ymmärrettävää, koska ne ovat osa Päijät-Hämeen matkailun vahvuuksia (Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy 2010, 12–14).

Kiinnostus kulttuuripalveluja, kuten teattereita ja museoita kohtaan, johtuu todennäköisesti näiden palvelujen tarjoajien omasta onnistuneesta markkinoinnista. Esimerkiksi Lahden kaupunginteatteri mainostaa vahvasti niin Lahden alueella kuin ulkopaikkakunnilla. Alueella on myös suosittuja museoita kävijämääriltään, kuten Hiihtomuseo ja Lahden historiallinen museo. Lisäksi, koska vastaajat todennäköisesti laskevat kulttuuripalveluihin mukaan Lahdessa sijaitsevan ja tunnetun Sibeliustalon, vaikuttaa tämä positiivisesti kulttuuripalvelujen kannatukseen. Muut mielenkiintoa herättävät asiat selviävät taulukosta 5. Taulukon jälkeen on myös ristiintaulukoinnit mielenkiinnonkohteista asuinpaikan ja iän mukaan, kuvat 11 ja 12.

TAULUKKO 5. Muut asiat, jotka herätti/herättäisi vastaajien mielenkiinnon

Lahden seudulla

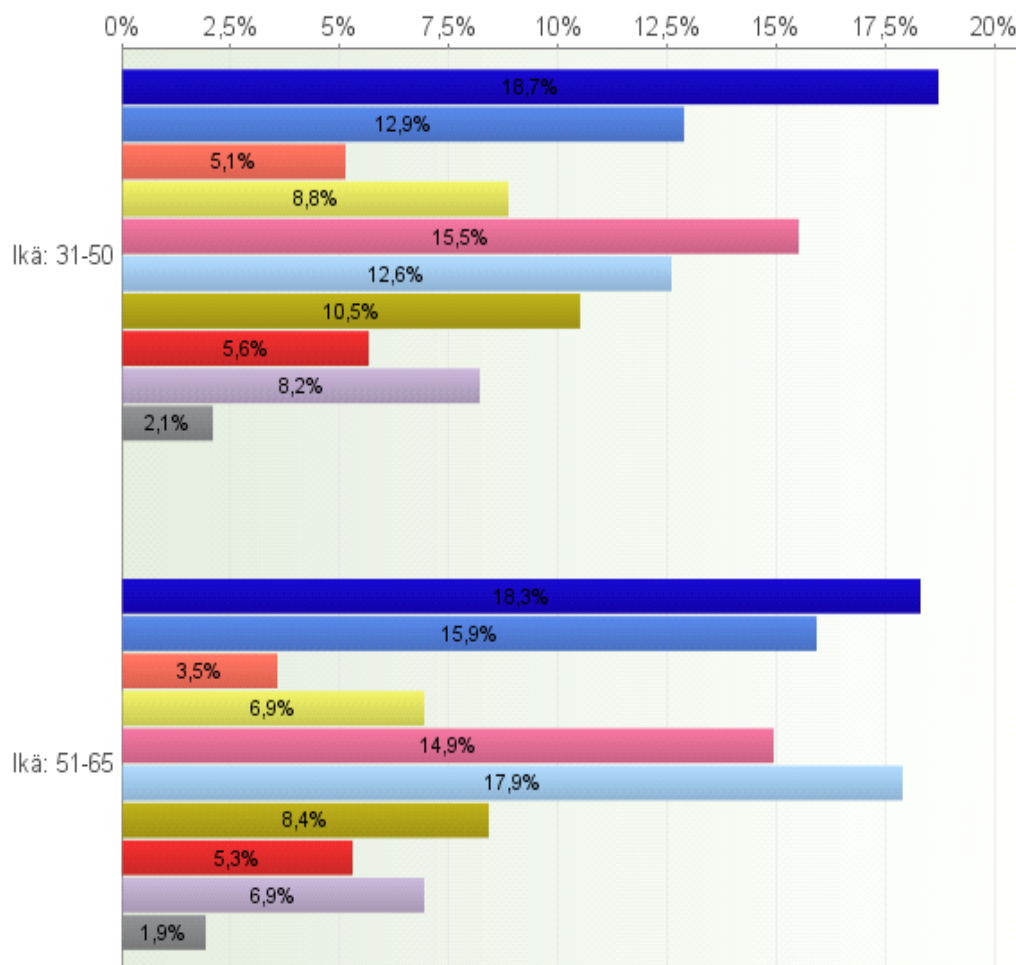
	Vastaajan mielestä (n)
○ Asuminen seudulla	10
○ Sukulaiset ja ystävät	9
○ Mökkeily	6
○ Sibeliustalo	4
○ Työmahdollisuudet	3
○ Erilaiset tapahtumat (runo-, taide- ja toritapahtumat)	3
○ Lyhyet matkaetäisyydet	2
○ Ravit ja ratsastus	2
○ Urheilu	2
○ Golf	2
○ Heinolan kesäteatteri	1
○ FC Lahti	1



■ Luonnon ja veden läheisyys ■ Hyvät liikenneyhteydet ■ Majoituspalvelut
 ■ Ostosmahdollisuudet ja ravintolat ■ Tapahtumat ja messut ■ Kulttuuri (teatterit, museot yms.)
 ■ Urheilumahdollisuudet (esim. Pajulahti, Vierumäki)
 ■ Monipuoliset nähtävyydet ja ajanviettomahdollisuudet
 ■ Muu vierailu (majoitus työn ohella, kokous Lahden seudulla, vierailu ystävällä yms.) ■ Muu mikä

KUVIO 11. Ristiintaulukointi asuinpaikan mukaan: Mikä herätti/ herättäisi vastaajien mielenkiinnon Lahden seutua kohtaan? (asuinpaikka Lahden seutu n=1068, Pääkaupunkiseutu n=920). (Vastaajat ovat voineet merkitä max.4 vaihtoehtoa)

Ristiintaulukoinnin kuvioon on otettu mukaan kaksi suurinta asuinpaikkaa, joista on saatu suurin määrä vastauksista. Suurin ero, jonka kuvioista 11 huomaa on se, että Lahden seudun vastaajia kiinnostaa enemmän varsinkin luonto ja vedenläheisyys, kun taas pääkaupunkiseutulaisia hyvät liikenneyhteydet ja muu vierailu.

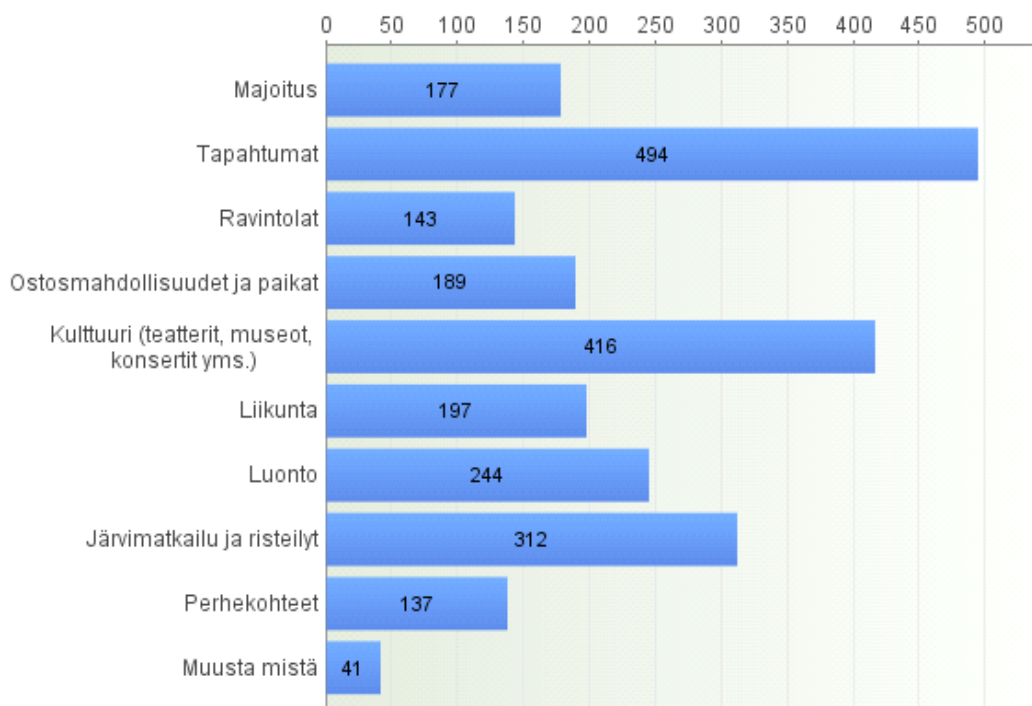


■ Luonnon ja veden läheisyys ■ Hyvät liikenneyhteydet ■ Majoituspalvelut
 ■ Ostosmahdollisuudet ja ravintolat ■ Tapahtumat ja messut ■ Kulttuuri (teatterit, museot yms.)
 ■ Urheilumahdollisuudet (esim. Pajulahti, Vierumäki)
 ■ Monipuoliset nähtävyydet ja ajanviettomahdollisuudet
 ■ Muu vierailu (majoitus työn ohella, kokous Lahden seudulla, vierailu ystävällä yms.) ■ Muu mikä

KUVIO 12. Ristiintaulukointi iän mukaan: Mikä herätti/herättäisi vastaajien mielenkiinnon Lahden seutua kohtaan? (Ikä 31–50 n=1257, ikä 51–65 n=1213) (Vastaaajat ovat voineet merkitä max.4 vaihtoehtoa)

Ristiintaulukoinnin kuviossa on mukana kahden suurimman ikäluokan vastaukset. Kuviosta 12 näkee, että 31–50-vuotiaiden ja 51–65-vuotiaiden vastaukset eroavat ainakin seuraavien asioiden osalta: 31–50-vuotiaita kiinnostavat urheilumahdollisuudet enemmän, kun taas 51–65-vuotiaita enemmän kiinnostavat hyvät liikenneyhteydet ja kulttuuri.

4.2.7 Mistä Lahden seudun kohteista ja ajanviettomahdollisuuksista halutaan saada lisää tietoa?



KUVIO 13. Minkälaisista kohteista/ajanviettomahdollisuuksista vastaajat haluavat saada lisää tietoa? (n=2350) (Vastaajat ovat voineet merkitä max.4 vaihtoehtoa)

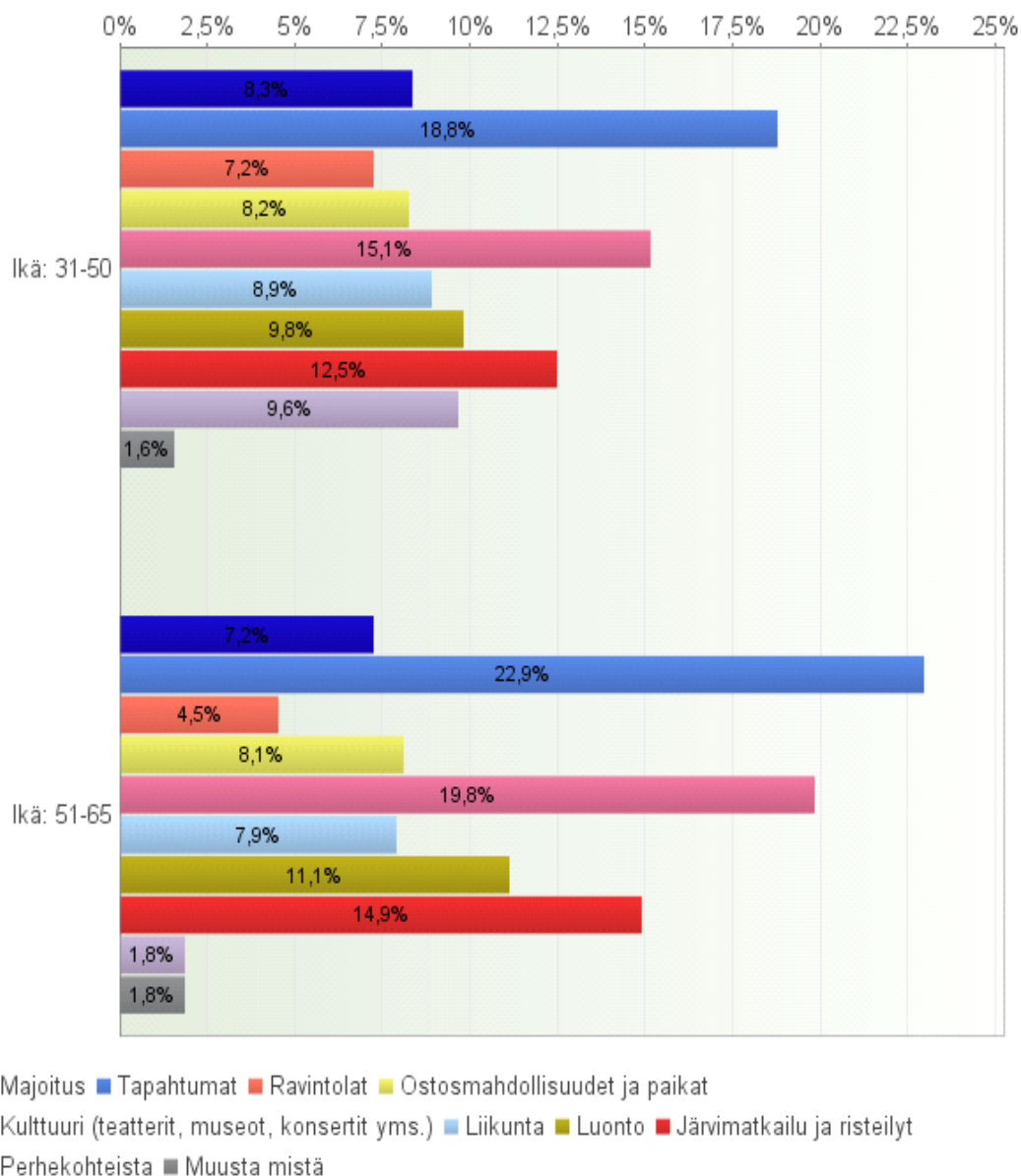
Kuviosta 13 näkee, että vastaajat haluaisivat lisää tietoa muun muassa tapahtumista (494 kpl, n. 60 % vastaajista), kulttuurista (416 kpl), järvimatkailusta ja risteilyistä (312 kpl, n. 35 % vastaajista) ja luontokohteista (244 kpl).

Nämä mielenkiinnon kohteet ovat ymmärrettävissä, kun vertaa kuvioon 10, josta kävi ilmi, että vastaajat olivat kiinnostuneimpia juuri luonnon ja vedenläheisyydestä, tapahtumista ja messuista sekä kulttuurista. Näin ollen vastaajat haluavat lisää tietoa juuri samantyyolisistä palveluista. Tästä syystä lisätiedon kaipuu ei todennäköisesti tarkoita sitä, että vastaajat eivät ole saaneet tarpeeksi tietoa kyseisistä palveluista, vaan haluavat vielä enemmän tietoa näistä palveluista.

TAULUKKO 6. Muut asiat, joista vastaajat haluavat saada lisää tietoa

	Vastaajan mielestä (n)
○ Saan jo tarpeeksi tietoa	11
○ Urheilusta ja urheilutapahtumista	5
○ Koulutus ja työ	3
○ Tapahtumista	3
○ Nähtävyyksistä	2
○ Teematapahtumista	2
○ Elämyspalveluista ja aktiviteeteista	1

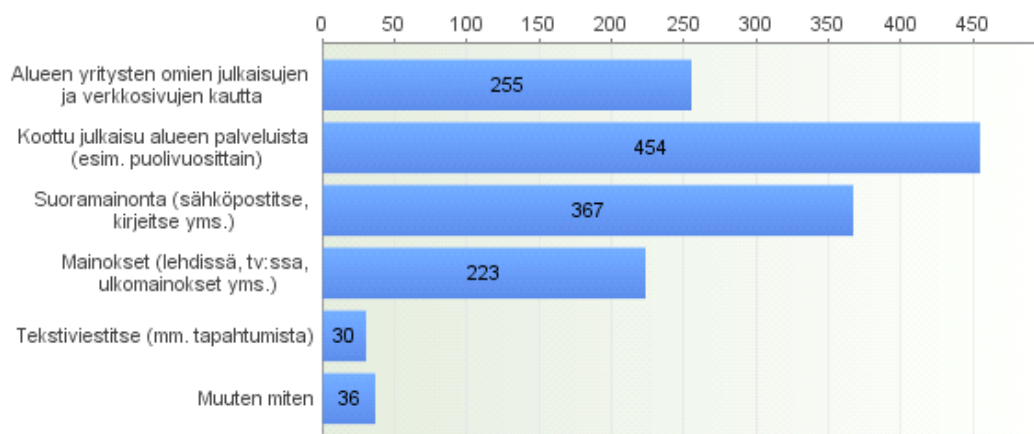
Vastaajien ilmoittamien lisätiedon toiveiden tuloksista on tehty myös ristiintaulukointi, jolla pyritään havainnollistamaan eri ikäryhmien vastausten eroja. Nämä erot selviävät seuraavasta kuviosta 14.



KUVIO 14. Ristiintaulukointi iän mukaan: Minkälaisista kohteista/ ajanviettomahdollisuuksista vastaajat haluavat saada lisää tietoa? (Ikä 31–50 n=1092, ikä 51–65 n=929) (Vastaajat ovat voineet merkitä max.4 vaihtoehtoa)

Vastauksista huomaa, että nuorempi ikäryhmä haluaa lisää tietoa varsinkin perhekohteista ja ravintoloista, kun taas vanhempi ikäryhmä haluaa tietoa tapahtumista, kulttuurista sekä järvimatkailusta ja risteilyistä.

4.2.8 Toiveet Lahden seudun matkailupalveluiden markkinointitavoista



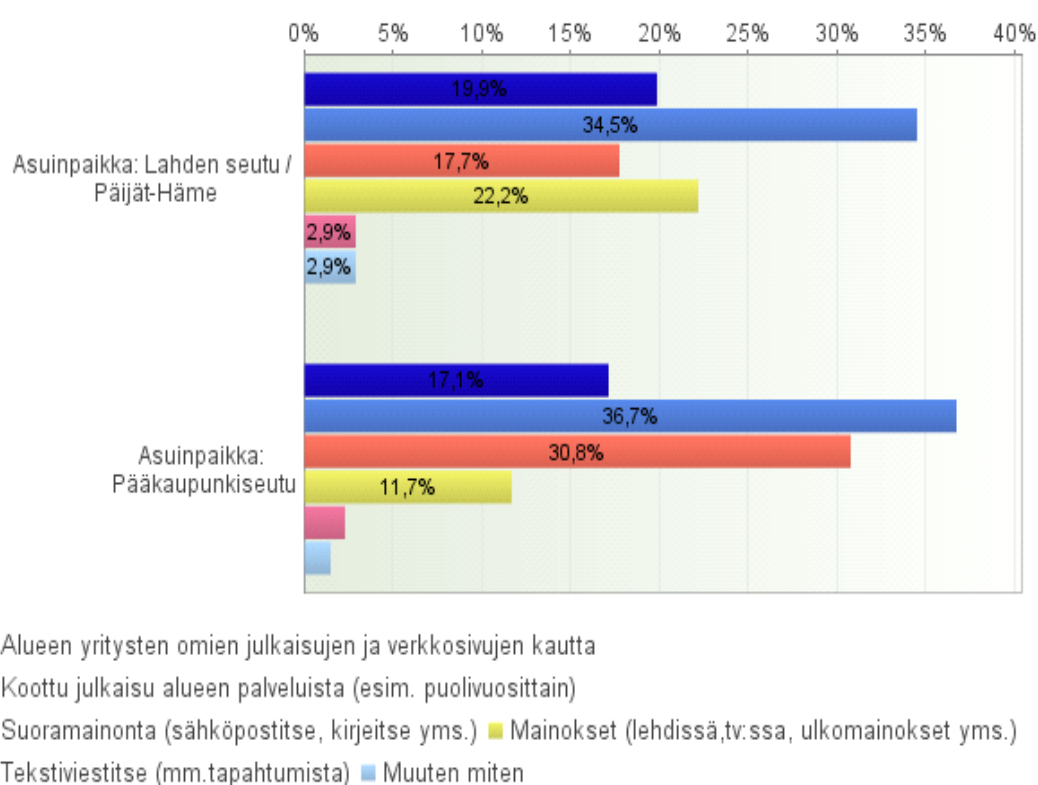
KUVIO 15. Miten vastaajat haluavat, että heille markkinoidaan/tiedotetaan Lahden seudun matkailupalveluista? (n=1365) (Vastaajat ovat voineet merkitä useamman vaihtoehdon)

Suurimman kannatuksen Lahden seudun markkinointitavoista saivat koottu julkaisu alueen palveluista (454 kpl) ja suoramainonta (367 kpl). Vastaajista noin 50 prosenttia oli sitä mieltä, että palveluita olisi hyvä markkinoida kootun julkaisun kautta ja n. 40 % oli suoramainonnan kannalla.

Yksi syy näiden kahden suurimpaan kannatukseen saattavat olla kootun julkaisun kätevyys, koska yhdestä ja samasta julkaisusta löytyy suurin osa palveluista. Toinen syy saattaa olla se, että pääkaupunkiseudulla asuvat vastaajat todennäköisesti kokevat suoramainonnan hyvänä markkinointitapana, koska sen avulla saa ajanmukaista tietoa muun muassa tulevista tapahtumista. Ajanmukaisen tiedotuksen pohjalta saadaan tehtyä spontaaneja suunnitelmia, kun vastaavasti harvemmin julkaistava koottu julkaisu edellyttää suunnittelemaan menot jonkin aikaa etukäteen. (Rättö 2010.) Muut vastaajien toiveet markkinointitavoista selviävät taulukosta 7 ja ristiintaulukointi markkinointitavoista iän mukaan käy ilmi kuviosta 16.

TAULUKKO 7. Vastaajien muut toiveet markkinointitavoista

	Vastaajan mielestä (n)
○ Verkkosivujen/verkkoportaalin kautta	7
○ Sosiaalisissa medioissa	2
○ Tapahtumakalenteri	2
○ Paikkakuntaisin esittein	2
○ Televisio	2



KUVIO 16. Ristiintaulukointi asuinpaikan mukaan: Miten vastaajat haluavat, että heille markkinoidaan/tiedotetaan Lahden seudun matkailupalveluista? (asuinpaikka Lahden seutu n=559, Pääkaupunkiseutu n=403). (Vastaajat ovat voineet merkitä useamman vaihtoehdon)

Oleellisimmat erot, jotka kuviosta 16 käy ilmi ovat, että Lahden seudulla asuvat arvostavat enemmän mainoksia markkinointitapana kuin pääkaupunkiseudulla asuvat ja pääkaupunkiseudulla asuvat haluaisivat heille markkinoitavan suora-

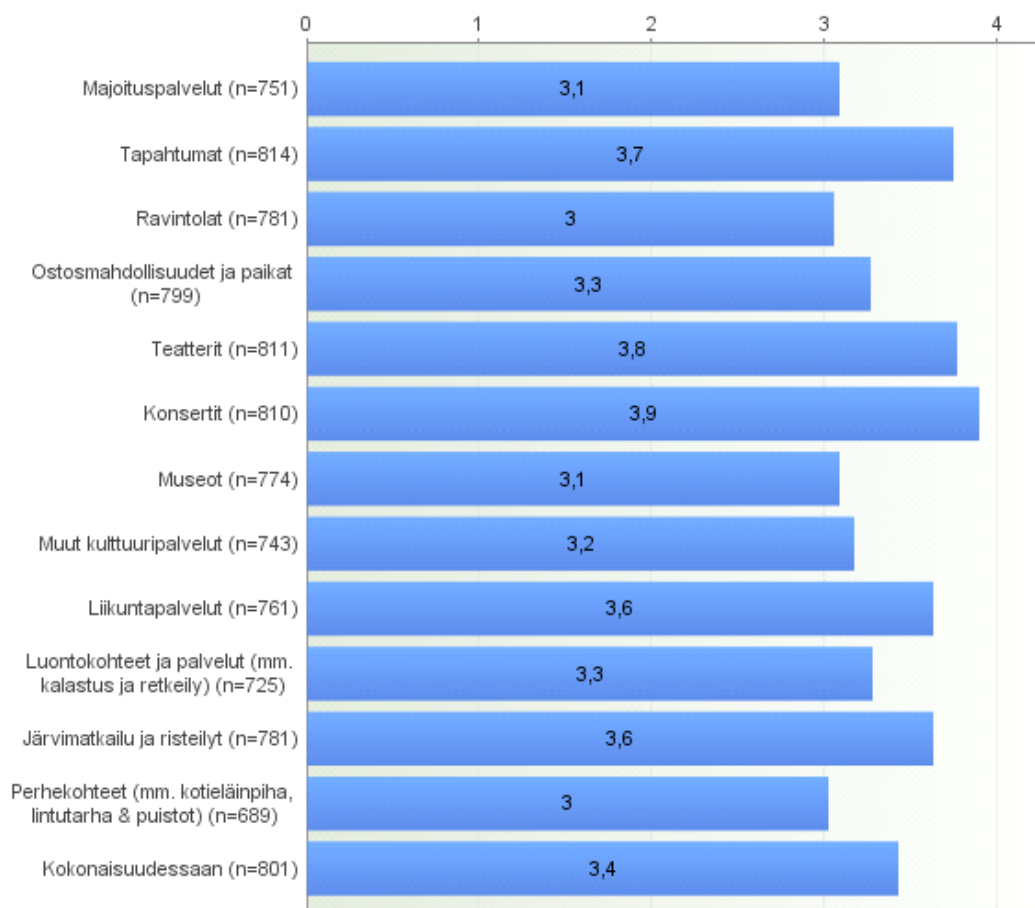
mainonnan kautta enemmän kuin Lahden seudulla asuvat. Tämän asian Lahti Travel Oy:n markkinointipäällikkö Rättö olikin esittänyt edellisen kuvion 15 perusteella.

4.3 Palvelu

Palveluosassa esitellään tuloksia liittyen Lahden seudun palvelujen houkuttelevuuteen, käyttöön ja tyytyväisyyteen. Lisäksi kerrotaan, mitä palveluja vastaajien mielestä puuttuu seudulta.

Tässä osassa on myös avattu palveluiden käyttöä ja palvelujen puuttumista ristiintaulukointien avulla. Muuttujina ovat ikä ja asuinpaikka.

4.3.1 Lahden seudun palveluiden houkuttelevuus



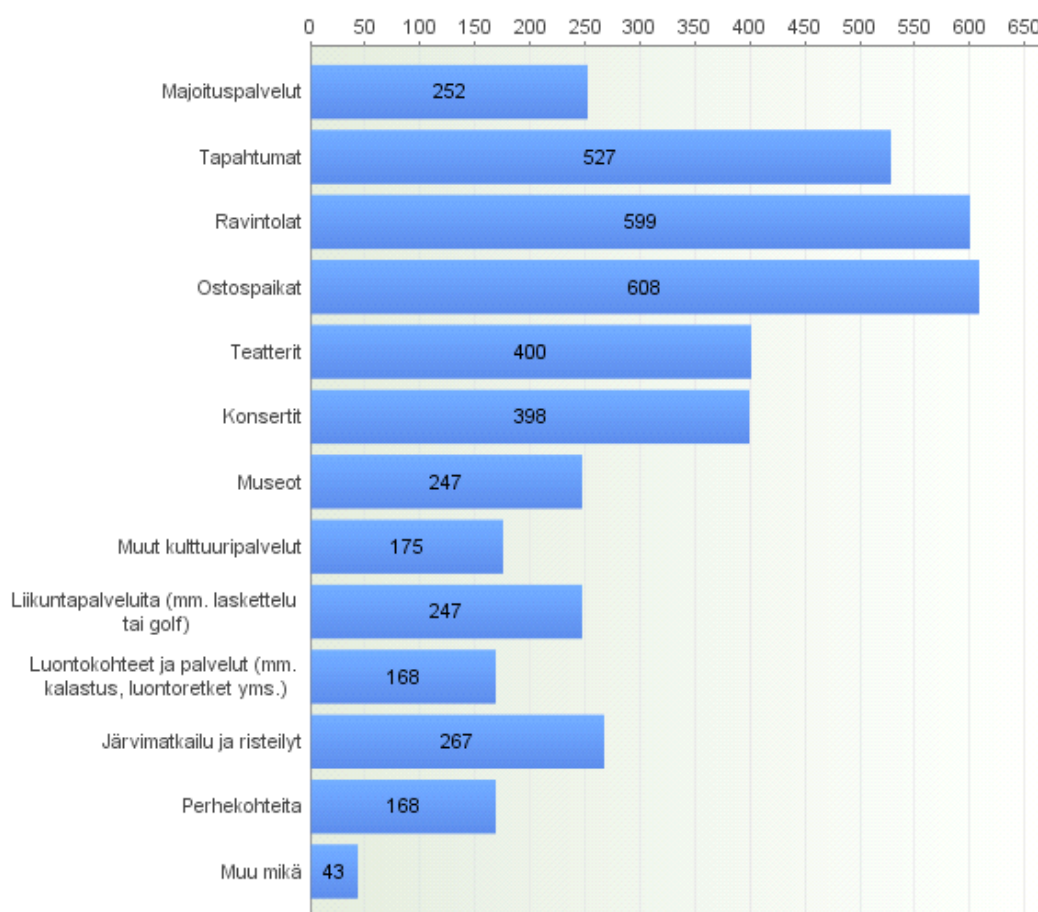
KUVIO 17. Lahden seudun palvelut ovat houkuttelevia

Vastausvaihtoehdot olivat: 1=Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=Neutraali, 4=Jokseenkin samaa mieltä ja 5=Täysin samaa mieltä. Palveluiden houkuttelevuudessa korkeimman keskiarvon vastaajat antoivat konserteille (3,9), teatteripalveluille (3,8), tapahtumille (3,7), liikuntapalveluille (3,6) sekä järvimatkailulle ja risteilyille (3,6). Lahden seudun palveluiden kokonaishoukuttelevuudelle vastaajat antoivat hieman yli neutraalin arvon (3,4).

Syitä vastaajien antamiin arvoihin saattavat olla muun muassa Lahdessa toimivien ja suosittujen Sibeliustalon ja Lahden kaupunginteatterin oma markkinointi ja imago. Lahden seudulla on myös melko paljon tapahtumia, kuten Lahden Yöt, Jazztori, Heinolassa Jyrää ja Salpausselän kisat.

Järvimatkailun houkuttelevuuteen vaikuttaa todennäköisesti vastaajien kiinnostus luonnon ja veden läheisyyteen kuten kuviosta 10 näkyi. Kiinnostus liikuntapalveluita kohtaan taas johtunee paikoista, kuten Messilä, Vierumäki ja Pajulahti sekä Salpausselkään liittyvästä hiihtoimagosta.

4.3.2 Lahden seudun yritysten palveluiden käyttö



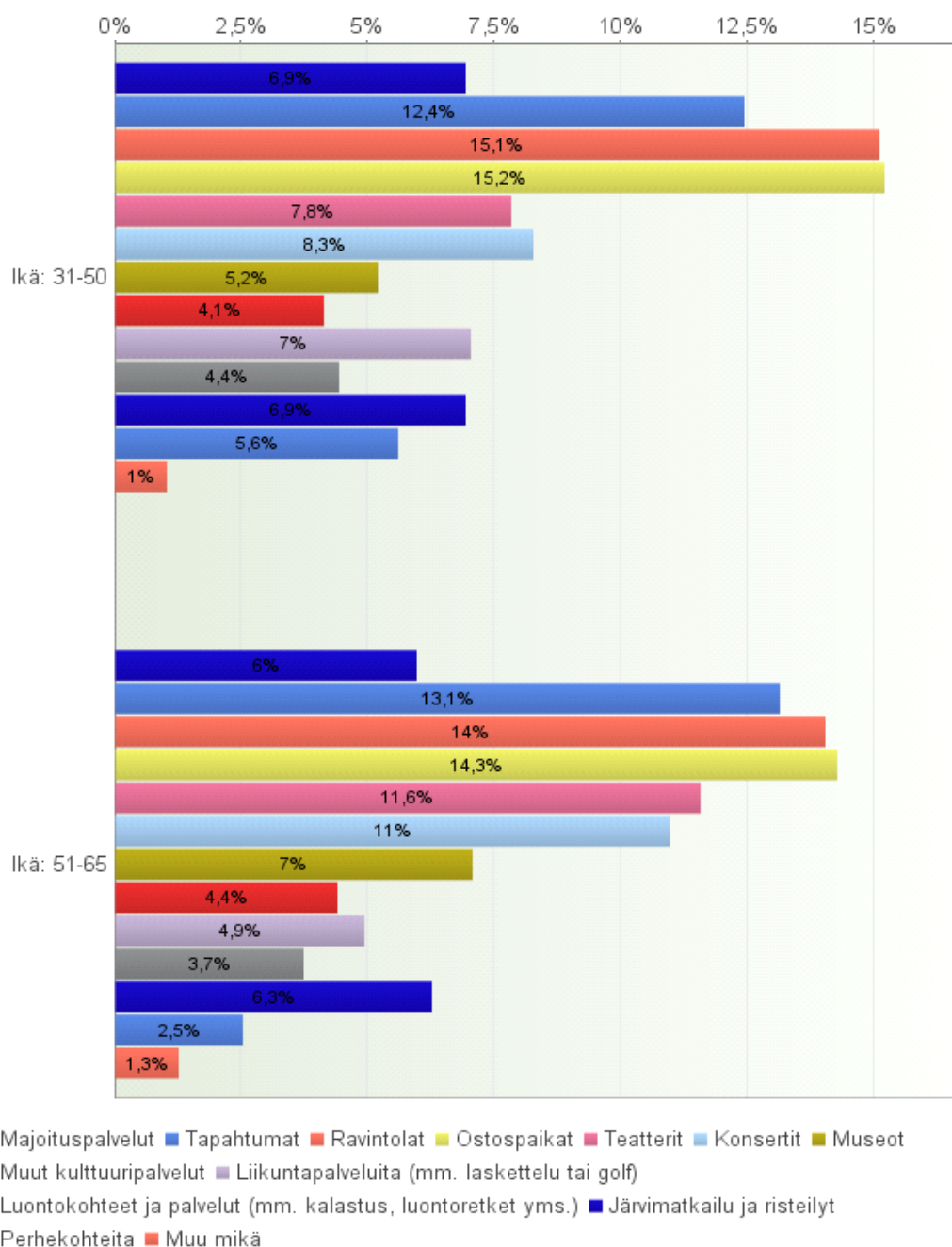
KUVIO 18. Mitä Lahden seudun yritysten palveluita vastaajat ovat käyttäneet viime aikoina? (5 vuoden sisällä) (n=4099) (Vastaajat ovat voineet merkitä useamman vaihtoehdon)

Palveluita, joita vastaajat ilmoittivat käyttäneensä eniten 5 vuoden sisällä, olivat: ostospaikat (608 kpl), ravintolat (599 kpl) ja tapahtumat (527 kpl). Vastaajista 60–70 % ilmoitti käyttäneensä näitä palveluja. Teattereita (400 kpl) ja konsertteja (398 kpl) ilmoitti käyttäneensä noin 45 % vastaajista.

Vastaajat ovat käyttäneet edellä mainittuja palveluja todennäköisesti juuri sen takia, koska nämä palvelut myös houkuttelivat vastaajia eniten. Tämä käy ilmi kuviosta 17. Ostospaikkojen ja ravintoloiden suosio pohjautuu ilmeisesti siihen, että juuri kyseisiä palveluja käytetään useimmiten ulkopaikkakunnalla vieraillessa. Palveluiden käytöstä on myös tehty ristiintaulukointi iän mukaan (Kuvio 19) selventämään, onko eri ikäryhmien palveluiden käytössä eroa Lahden seudulla.

TAULUKKO 8. Muut palvelut joita vastaajat ovat käyttäneet

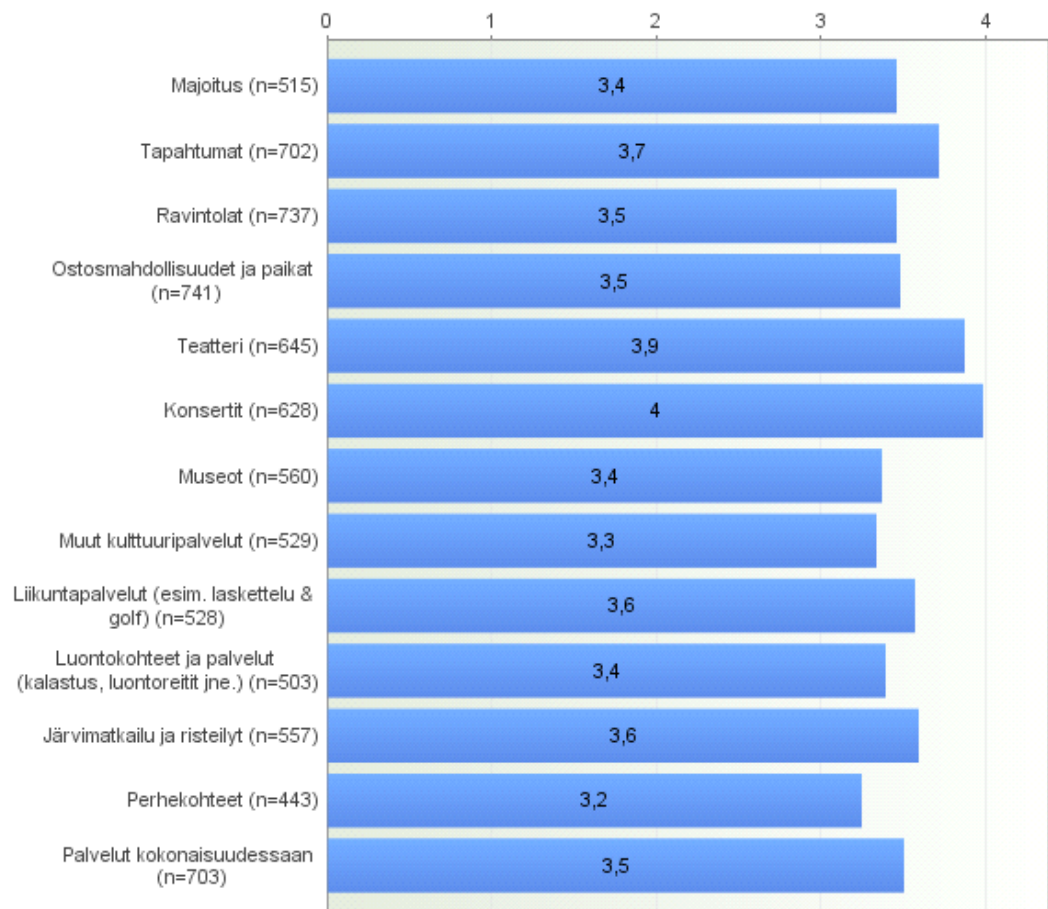
	Vastaajan mielestä (n)
○ Messut	6
○ Ei mitään	6
○ Jääkiekko-otteluiden katsominen	2
○ Markkinat ja toritapahtumat	2
○ Kokouspalveluja	2
○ Ravit	2
○ Sataman palvelut	1



KUVIO 19. Ristiintaulukointi iän mukaan: Mitä Lahden seudun yritysten palveluita vastaajat ovat käyttäneet viime aikoina? (5 vuoden sisällä) (Ikä 31–50 n=1876, ikä 51–65 n=1662) (Vastaajat ovat voineet merkitä useamman vaihtoehdon)

Kuviosta 19 käy ilmi, että liikuntapalveluja ja perhekohteita ovat käyttäneet enemmän 31–50-vuotiaat kun taas 51–60-vuotiaat ovat käyttäneet teattereita, konsertteja ja museoita enemmän.

4.3.3 Tyytyväisyys Lahden seudun yritysten palveluihin

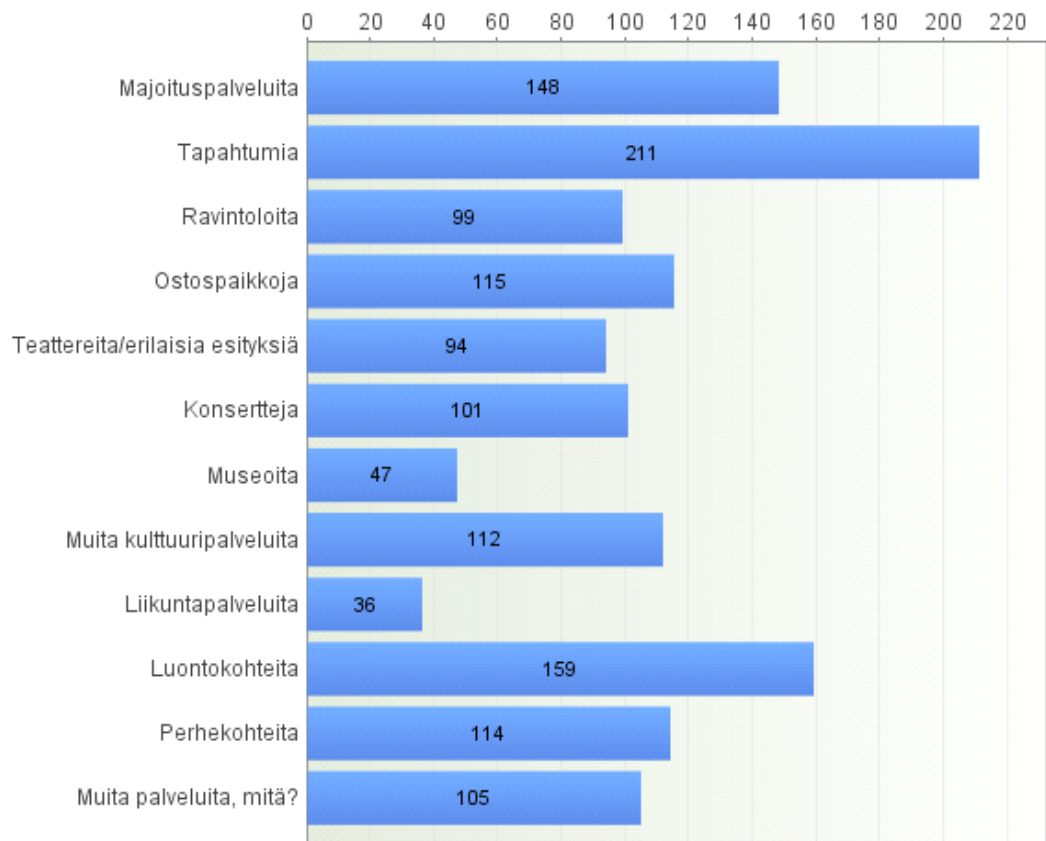


KUVIO 20. Kuinka tyytyväisiä ovat vastaajat olleet Lahden seudun yritysten palveluihin?

Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat: 1=Erittäimen tyytymätön, 2=Jokseenkin tyytymätön, 3=Neutraali, 4=Jokseenkin tyytyväinen ja 5=Erittäimen tyytyväinen. Vastaajat ovat keskiarvon mukaan olleet tyytyväisimpiä seuraaviin palveluihin: konsertit (4,0), teatteri (3,9), tapahtumat (3,7), liikuntapalvelut sekä järvimatkailu ja risteilyt (3,6).

Vastaajat ovat todennäköisesti olleet erityisen tyytyväisiä edellä mainittuihin palveluihin, koska vastaajat pitävät juuri kyseisiä palveluja houkuttelevimpina ja he todennäköisesti tulisivat aiemman tiedon perusteella käyttämään suurta osaa näistä palveluista. Nämä asiat kävivät ilmi kuvioista 17 ja 9.

4.3.4 Palveluiden puuttuminen ja vähyys



KUVIO 21. Mitä palveluita vastaajien mielestä puuttuu Lahden seudulta tai on liian vähän? (n=1341) (Vastaajat ovat voineet merkitä max.4 vaihtoehtoa)

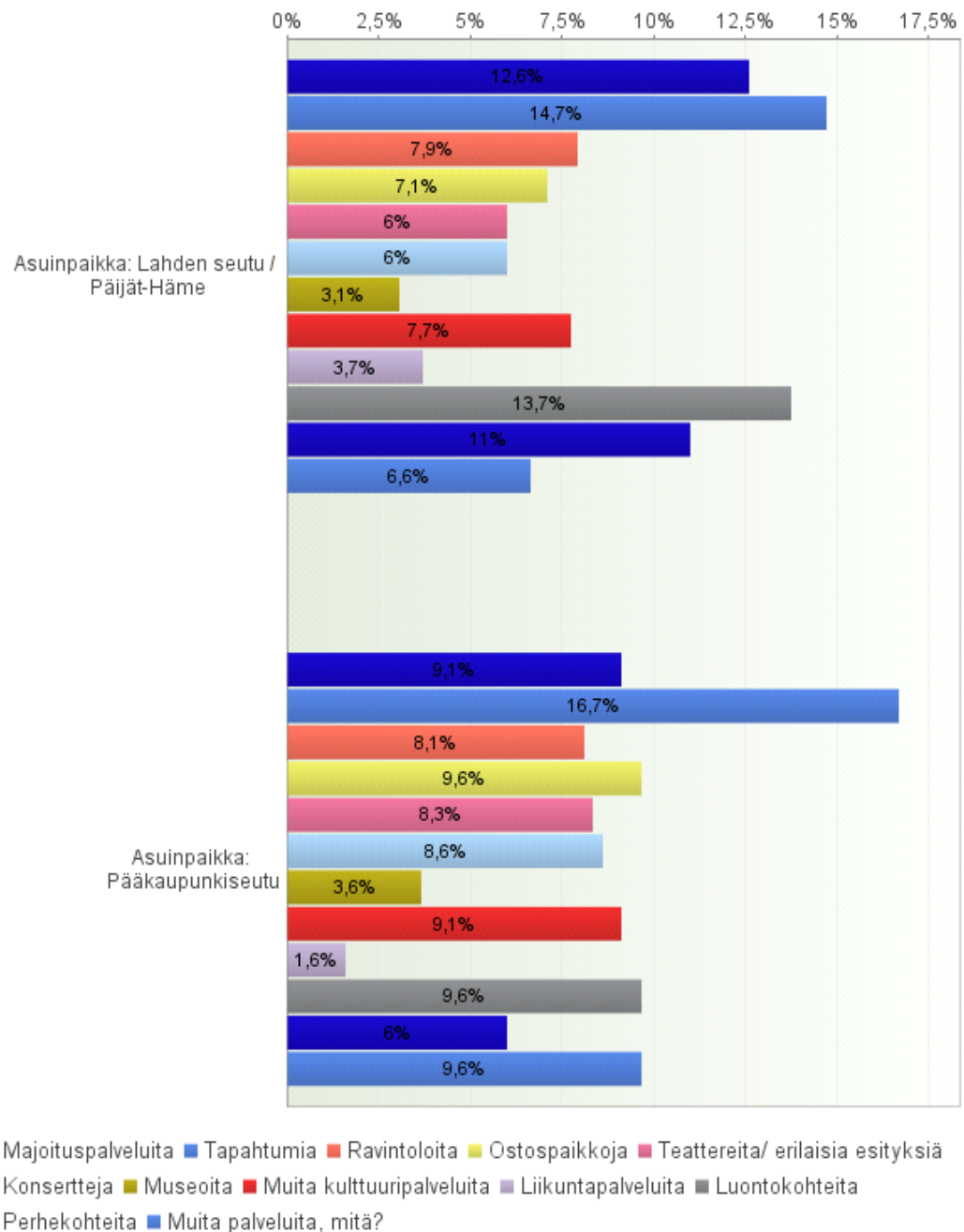
Vastaajista noin 30 prosentin mielestä palveluita, joita puuttuu tai on liian vähän, olivat tapahtumia (211 kpl). Luontokohteita (159 kpl) ja majoituspalveluita (148 kpl) puuttui n. 25 %:n vastaajien mielestä.

Tulevaisuudessa majoituspalveluiden määrään saattaa vaikuttaa se, että Lahden seudulta lopetti Alex Park-hotelli vuoden 2010 lopulla ja tilalle tulee edullisen majoitustavan tarjoava Omenahotelli. Positiivisesti määrään saattaa vaikuttaa se, että Mukkulan kartano otetaan taas käyttöön ja sen huonekapasiteetti lisääntyy 20 huoneesta 200:n. Lisäksi seudulle on suunnitteilla erilaisia majoitustoiminnan kehitysprojekteja, kuten Teivaan kylpylähotelli Lahteen ja Messilän kehittämissuunnitelmat Hollolassa. (Lindström 2010.)

TAULUKKO 8. Muita palveluita, joita vastaajien mielestä seudulta puuttuu tai on liian vähän

	Vastaajan mielestä (n)
○ Kylpylä	14
○ Ei puutu mitään	12
○ Ravintoloita ja tanssipaikkoja vanhemmille ihmisille	5
○ Kahviloita	4
○ Parannusta julkiseen liikenteeseen	4
○ Erilaisia tapahtumia	4
○ Tapahtumia lapsille ja perheille	3
○ Laadukkaita majoituspalveluja	3
○ Kiertoaajeluja ja kävelyjä (Sightseeing-bussi)	3
○ Lisää tietoa historiasta ja kulttuuripalveluista	2
○ Luonto- ja retkeilypaikoista lisää tietoa	2
○ Vesipuisto	2

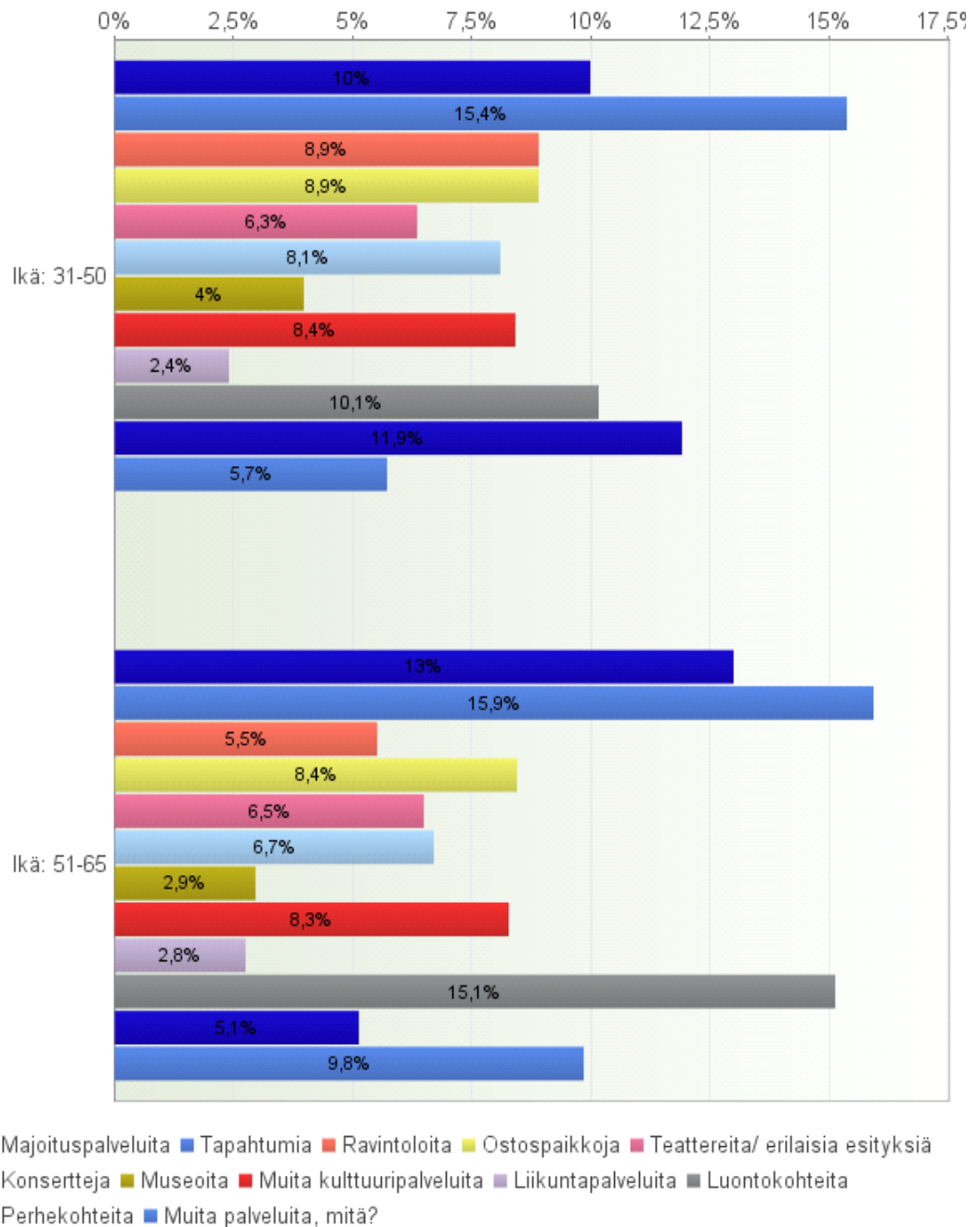
Palveluita, joita vastaajien mielestä on tarpeeksi, ovat liikuntapalvelut (36 kpl) ja museot (47 kpl). Tämä on ymmärrettävää, koska seudulta löytyykin monia liikuntapalveluiden tarjoajia, kuten Vierumäen Urheiluopisto Heinolassa, Messilä Hololassa ja Pajulahti Nastolassa. Lisäksi museoita Lahdessa ovat muun muassa Hiihtomuseo, Historiallinen museo ja Sotilaslääketieteen museo sekä Heinolassa Lääninkivalteri Aschanin talo. (Lahti Travel Oy 2010a, 26.) Palveluiden puuttumisesta on seuraavaksi ristiintaulukoinnit asuinpaikan ja iän mukaan, kuviot 22 ja 23.



KUVIO 22. Ristiintaulukointi asuinpaikan mukaan: Mitä palveluita vastaajien mielestä puuttuu Lahden seudulta tai on liian vähän? (asuinpaikka Lahden seutu n=620, Pääkaupunkiseutu n=384). (Vastaajat ovat voineet merkitä max.4 vaihtoehtoa)

Asuinpaikkakohtaisten muuttujien välisiä eroja, joita kuviosta 22 käy ilmi ovat, että varsinkin pääkaupunkiseutulaisten mukaan Lahden seudulla voisi olla lisää tapahtumia, kun taas Lahden seudulla asuvien mielestä seudulla voisi olla lisää

luontokohteita, perhekohteita ja majoituskohteita. Yllättävä ero näiden muuttujien välillä on se, että juuri Lahden seudulla asuvien mielestä seudulla on liian vähän majoituskohteita, kun pääkaupunkiseutulaisten mielestä näiden puute ei ole niin suuri.



KUVIO 23. Ristiintaulukointi iän mukaan: Mitä palveluita vastaajien mielestä puuttuu Lahden seudulta tai on liian vähän? (Ikä 31–50 n=631, ikä 51–65 n=509). (Vastaajat ovat voineet merkitä max.4 vaihtoehtoa)

Eroja ikäryhmien vastauksissa ovat muun muassa, että 51–60-vuotiaiden mielestä seudulla voisi olla lisää luontokohteita, kun 31–50-vuotiaiden mielestä voisi olla lisää perhekohteita ja ravintoloita. Näistä vastauksista varsinkin nuoremman ikäryhmän vastaukset ovat ymmärrettävissä, koska suurella osalla heistä on todennäköisesti omaa perhettä, joiden kanssa kävisi perhekohteissa.

4.4 Yhteenveto tuloksista

Päätelmiä tuloksista ovat, että vastaajat ovat kiinnostuneita ja halukkaita käyttämään varsinkin seuraavia palveluja Lahden seudulla: tapahtumat, konsertit, teatterit, liikuntapalvelut sekä järvimatkailuja ja risteilyjä. Vastaajat ovat todennäköisesti olleet kiinnostuneita juuri näistä palveluista, koska Lahden seutu on onnistuneesti saanut nostettua itseään esille tapahtumakaupunkina. Tätä imagoa on todennäköisesti tukenut itse tapahtumien lisäksi useat erilaiset konsertit, teatterit sekä liikuntapalvelut ja liikuntatapahtumat.

Kyselyn markkinointiosan yhteenveto:

Vastaajien tiedonsaantiin on ilmeisesti onnistuneesti vaikuttanut kesällä 2010 jaettu Kesälehti, koska kolmasosa vastaajista ilmoitti saaneensa tietoa Lahden seudusta sen kautta. Yleisesti ottaen Lahden seudun markkinointi on vaikuttanut vastaajiin ja useimmiten vielä positiivisesti.

Tiedonhaun kannalta Lahden seudun yritysten ja muiden seudulla toimivien tahojen kannattaa panostaa verkkosivuihin ja hakukoneoptimointiin, että asiakkaan on mahdollisimman helppo löytää verkosta etsimänsä palvelu tai yritys. Tämä kävi ilmi kuviosta 6.

Vastaajien mielestä Lahden seudun medianäkyvyys on melko vähästä, eli vastaajat antoivat Lahden seudun kokonaismedianäkyvyydelle arvon 2,4 asteikosta 1–5, jossa 1 oli todella vähän ja 5 paljon. Vastaajat tulisivat seudulle aiemman tiedon perusteella melko varmasti, koska he antoivat sille arvon 3,6. Asteikko oli 1–5, jossa 1 oli en todellakaan ja 5 ehdottomasti.

Mielenkiintoa seudulla herättivät varsinkin luonnon ja vedenläheisyys, kulttuuri-palvelut, tapahtumat ja hyvät liikenneyhteydet. Näistä varsinkin luonnon ja vedenläheisyys oli Lahden seudulla asuville mielenkiintoa herättävä asia, kun pääkaupunkiseutalaisille oli hyvät liikenneyhteydet, tapahtumat ja kulttuuripalvelut.

Vastaajista useimmat eli noin puolet haluisi heille markkinoitavan kootun julkaisun kautta, jossa olisi seudun palveluja ja muuta tarjontaa. Lisäksi suuri osa vastaajista haluaisi heille markkinoitavan suoramarkkinoinnin kautta. Tämä kävi ilmi kuviosta 15.

Kyselyn palveluosan yhteenveto:

Lahden seudun houkuttelevuudelle vastaajat antoivat melko hyvän arvon eli 3,4 asteikolla 1–5. Väittämänä oli, että Lahden seutu on houkutteleva ja arvo 1 oli täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

Lahden seudun palveluista vastaajat ovat käyttäneet varsinkin ravintoloita, ostospaikkoja, tapahtumia, teattereita ja konsertteja. Vastaajat ovat myös olleet kokonaaisuudessaan melko tyytyväisiä seudun kaikkiin palveluihin. Vastaajat antoivat kokonaistyytyväisyydelle arvon 3,5 asteikosta 1–5, jossa 1 oli erittäin tyytymätön ja 5 sen vastakohta.

Palveluita, joita vastaajien mielestä seudulta puuttuu tai on liian vähän, olivat varsinkin tapahtumia, luontokohteita ja majoituskohteita. Luontokohteita puuttui varsinkin 51–65-vuotiaiden mielestä. Nämä kävivät ilmi kuvioista 21 ja 23. Tapahtumien puute johtuu todennäköisesti siitä, että juuri tapahtumat koetaan Lahden seudulla houkutteleviksi ja niihin ollaan tyytyväisiä, joten niitä halutaan lisää.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää Lahden seudun markkinointitoimenpiteiden laatua, huomioarvoa ja onnistuneisuutta. Näitä asioita selvitettiin markkinointitutkimuksella, jonka avulla oli tarkoitus saada myös kehitysehdotuksia. Opinnäytetyössä avattiin ensin teoriapohjaa, jonka perusteella tutkimus suoritettiin ja tulokset analysoitiin. Teoriaosuuden jälkeen työssä esiteltiin tutkimuksen tulokset ja niiden perusteella tehdyt johtopäätökset.

Markkinointitutkimus vastasi tutkimusongelmaan, koska tutkimuksella saatiin mitattavaa tietoa vastaajilta Lahden seudun markkinoinnista ja kyselyä on mahdollista käyttää myös tulevaisuudessa vertailun vuoksi. Lisäksi kyselyllä saatiin kehitysehdotuksia ja kommentteja vastaajilta avoimina vastauksina. Markkinointitutkimuksessa hyödynnettiin opinnäytetyön teoriapohjaa, jotta pystyttiin suunnittelemaan markkinoinnin mittari Lahti Travel Oy:lle ja analysoimaan tutkimuksen tulokset.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen tulokset Lahden seudun markkinoinnista ja palveluista ovat kohtuullisen ja hyvän arvosanan rajalla. Lisäksi se, mitä avointen vastausten kautta kävi ilmi, oli, että vastaajat ovat pääsääntöisesti kiinnostuneita Lahden seudusta ja haluavat seudun kehittyvän vielä entisestäänkin. Kiinnostuneisuus kävi ilmi myös kyselyyn vastanneiden melko korkean määrän myötä.

Yhteenvetokappaleessa kerrotaan myös, miten tutkimusta ja kyselyä tullaan tulevaisuudessa hyödyntämään ja miten kyselyä pitää mahdollisesti muokata vastaamaan paremmin ajan tarpeeseen ja mitä ensimmäisen kyselyn puutteita olisi hyvä korjata ennen seuraavan kyselyn suorittamista.

5.1 Tutkimustulosten hyödyntäminen toiminnan kehittämisessä

Opinnäytetyön tutkimustuloksia ja Webropol-kyselyä tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa Lahti Travelin toimesta, koska markkinointitutkimuksella on mahdollista saada konkreettista ja vertailtavaa tietoa vapaa-ajan matkailijoilta Lahden seudun markkinoinnista ja palveluiden laadusta. Opinnäytetyön tutkimusta tullaan hyödyntämään myös, koska Lahti Travelilla ei ole ennestään ollut vastaavaa markkinointitutkimusta käytössään.

Tämän ja tulevien markkinointitutkimusten tulosten perusteella on mahdollista kehittää Lahden seudun markkinointia niissä osa-alueissa, joissa tulosten mukaan on puutteita ja saada palautetta onnistuneista markkinointitoimenpiteistä. Näillä tutkimuksilla saadaan myös avointa palautetta vastaajilta, joiden avulla on mahdollista kehittää omaa toimintaa sellaisissa osa-alueissa, joista ei oltu huomattu kysyä kyselyssä.

Koska Lahden seudun markkinointiin vaikuttaa myös moni muu taho kuin vain Lahti Travel Oy ja LAKES, olisi näiden markkinointitutkimusten tulokset hyvä esittää myös muille Lahden seutua markkinoiville tahoille, kuten tapahtumien järjestäjille, majoituspalvelujen tarjoajille, kulttuuripalvelujen tarjoajille ja muille tahoille, joita vapaa-ajan matkailu koskettaa. Näiden tulosten perusteella olisi myös heidän mahdollista saada lisätietoa Lahden seudun markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta ja mahdollisesti he pystyisivät kehittämään omaa markkinointia ja toimintaa tietojen perusteella.

5.2 Tutkimuksen ja kyselyn käyttö tulevaisuudessa

Koska kyselyä ja opinnäytetyön tutkimustapaa on tarkoitus hyödyntää myös tulevaisuudessa, on tähän osioon kerätty joitain mahdollisia muutoksia tulevaa käyttöä varten. Ennen seuraavan tutkimuksen tekemistä on itse kyselyä muokattava mahdollisesti hieman ajankohtaisemmaksi ja tarkentavammaksi. Esimerkiksi seuraavilla muutoksilla kyselyä saa muokattua siihen suuntaan:

- Kysymys 5. Oletteko käyneet seudulla?
 - Nykyisten vaihtoehtojen lisäksi voisi olla vaihtoehto "Olen asunut seudulla". Tämä muutos vaikuttaisi kyselyihin tekemällä kysymyksen 5. edelliset vastaukset vertailukelvottomiksi, mutta antaisi tarkentavaa tietoa vastaajien käynnistä seudulla.
- Kysymys 6. Vastaajien tiedonsaantikanavat
 - Nykyisten vaihtoehtojen lisäksi voisi olla vaihtoehdot "Etelä-Suomen Sanomat" ja "Lahden seudulla julkaistavan muun sanomalehden kautta", koska kysymyksen avoimissa vastauksissa suuri osa vastaajista ilmoitti tiedonsaantikanavaksi sanomalehdet. Tämä muutos tekisi kylläkin edelliset tulokset vertailukelvottomiksi.
- Kysymys 11. Mielenkiinnonkohteet
 - Kulttuurivaihtoehdon sulkeisiin olisi hyvä lisätä konsertit, että ne varmasti luetaan mukaan kyseiseen vaihtoehtoon.
- Kysymys 15. Palveluiden käyttö
 - "(5 vuoden sisällä)" tulisi muuttaa "viime vuoden sisällä", koska tällä muutoksella on mahdollista nähdä vastaajien palveluiden käytön muutos vuositasona.
- Jokin tulevista kyselyn ajankohdista voisi syksyn lisäksi olla keväällä, koska tällä tapaan olisi mahdollista nähdä miten vastaukset poikkeavat, kun vastaajat ovat viimeisimmäksi kokeneet talven aikaiset tapahtumat ja palvelut. Lahden seutu on kuitenkin tunnetuin juuri talvitapahtumista ja palveluista, kuten esimerkiksi Messilän laskettelukeskuksen palveluista ja Salpausselän kisoista.

- Tämän muutoksen avulla olisi mahdollista nähdä vaikuttaako kyselyn ajankohta esimerkiksi tyytyväisyyteen palveluista, mielenkiinnonkohteisiin ja palveluiden houkuttelevuuteen. Näiden tulosten vertailussa olisi kuitenkin huomioitava se, että syksyn ja kevään tulokset eivät ole suoraan verrattavissa toisiinsa eri ajankohdan vuoksi.
- o Tulevaisuudessa osa kuvioista olisi hyvä esittää viivakaavion avulla vertailun havainnollisuuden vuoksi.
- o Seuraavilla tutkimuskerroilla on kaikki tutkimusten tulokset esitettävä kuvioissa prosentuaalisina tietoina, jos vastausten määrä eroaa olennaisesti edellisten tutkimusten vastausmääristä.
 - Tämä siitä syystä, että tiedot ovat selkeästi vertailtavissa. Vuonna 2010 tulokset esiteltiin pääosin lukumäärittäin, koska haluttiin että vastausmäärien erot tulevat selkeästi esille.

Edellä mainituilla muutoksilla on mahdollista kehittää kyselyä paremmaksi ainakin muutaman seuraavan kyselyn kannalta. Kuitenkin, koska maailma, mielipiteet ja palvelut muuttuvat koko ajan, tulee kyselyn kehittämistä jatkaa myös tulevaisuudessa uusien muutosten myötä. Muutoksia tehdessä pitää kuitenkin muistaa tietojen vertailukelpoisuuden säilyttäminen parhaan mukaan.

LÄHTEET

Painetut lähteet

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

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

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

Crönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu laitos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. 12. painos. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Lindström, V. 2010. Vanajanlinna haluaa Mukkulaan. Etelä-Suomen Sanomat 4.11.2010.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 2. painos. Juva: WSOY

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY – kirjapainoyksikkö.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Elektroniset lähteet

Comma Group Oy. 2010. [viitattu 4.11.2010] Saatavissa: <http://commagroup.infoweb2.as.tietotalo.fi/suomeksi/Apuvalikko/Yritys.iw3>

KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2003. Otos ja otantamenetelmät. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu 4.11.2010] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

Kuntaliitto. 2009. Kuntien markkinointitutkimus 2009. [viitattu 27.10.2010] Saatavissa: http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;60;498;145752;150795;150881&voucher=AFA0C908-7531-458D-8072-00E87E201160

Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy. 2010. Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010-2015. [viitattu 2.11.2010] Saatavissa: http://www.lahdenseutu.net/filebank/1871-Matkailustrategia_screen.pdf

Lahti Travel Oy. 2010c. Yhtiötiedot [viitattu 27.10.2010] Saatavissa:
<http://www.lahdenseutu.net/fi/liikematkailu/yhteystiedot/yhtio/?id=504>

Suoma ry. 2010. Keskeiset tehtävät [viitattu 27.10.2010] Saatavissa:
<http://suoma.infoweb2.as.tietotalo.fi/Suomeksi/Toiminta#tehtavat>

Taloustutkimus Oy. 2007. Tiedonkeruu internetissä [Viitattu 4.11.2010] Saatavissa: http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/tiedonkeruu_internetissa/

Tulos Helsinki Oy. 2010. Hakukonemarkkinointi [viitattu 4.11.2010] Saatavissa:
<http://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>

Muut lähteet

Lahti Travel Oy. 2010a. Lahden seutu. Esite.

Lahti Travel Oy. 2010b. Markkinointitoimenpiteet 2010.

Rättö, H. 2010. Markkinointipäällikkö. Lahti Travel Oy. Haastattelu 16.11.2010.

LIITE 1

Kyselylomake

Lahden seudun vapaa-ajan matkailupalveluiden markkinointi



Lahti Hollola Heinola Nastola Orimattila
Asikkala Padasjoki Hämeenkoski Artjärvi

Arvoisa vastaaja.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Lahden seudun matkailupalveluiden markkinoinnin tavoitavuutta, palveluiden tasoa ja kiinnostavuutta vapaa-ajan matkailun kannalta.

Kysely on osa Lahden Ammattikorkeakoulun Liiketalouden alan opiskelijan opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää Lahden seudun markkinointitoimenpiteiden toimivuutta ja näin saada kehitettyä niitä paremmin asiakkaita tavoitaviksi. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Lahti Travel Oy.

Olkaa hyvä ja vastatkaa kysymyksiin vilpittömästi ja merkaamalla omaa mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan. Jos Teillä on kysyttävää liittyen kyselyyn tai haluatte antaa palautetta, voitte ottaa yhteyttä: arto.ranki@lpt.fi

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli

- ☐ Mies
☐ Nainen

2. Ikä

- ☐ alle 20
☐ 20-30
☐ 31-50
☐ 51-65
☐ yli 65

3. Asuinpaikka

Läänit löytyvät tarvittaessa [klikkaamalla tästä](#)

- ☐ Lahden seutu / Päijät-Häme
☐ Pääkaupunkiseutu
☐ Muu Etelä-Suomen lääni
☐ Länsi-Suomen lääni
☐ Itä-Suomen lääni
☐ Oulun lääni
☐ Lapin lääni
☐ Ahvenanmaa
☐ Ulkomaat

4. Koulutus

- ☐ Peruskoulu/Kansakoulu
☐ Ylioppilas ja/tai Ammattikoulu/Opistotaso
☐ Korkeakoulu/Yliopisto
☐ Muu
☐ Ei koulutusta

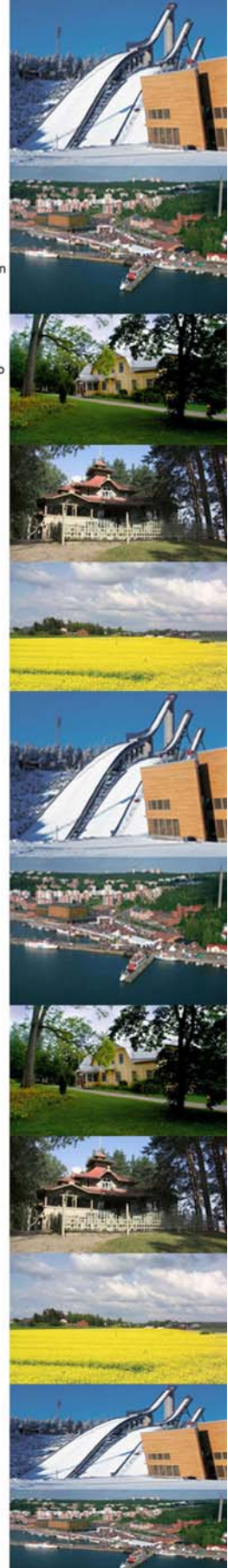
5. Oletteko käyneet Lahden seudulla?

- ☐ Kyllä, asun Lahden seudulla
☐ Kyllä, kesäasukkaana
☐ Kyllä, matkailijana
☐ En ole

MARKKINOINTI

6. Minkä seuraavien kautta olette saaneet tietoa Lahden seudusta useimmiten? (Valitse max.6)

- ☐ Lahti Travelin verkkosivut
☐ Muut verkkosivut (mm. Jokakoti.fi)
☐ Lahti Travelin esitteet (mm. Lahden seutu-esite, päiväretkiesite jne.)
☐ Lahti Travelin uutiskirjeet
☐ Kesälehti 2010 (jaettu kesäkuussa Lahden seudulla ja pääkaupunkiseudulla)
☐ Helsingin seudun puhelinluettelo
☐ Ulkomainonta (mm. moottoriteiden tienvarsitaulut)
☐ Lahden kaupungin oma ilmoittelu ja verkkosivut
☐ Lahden seudun muun kunnan oma ilmoittelu ja verkkosivut
☐ Lahden seudulla toimivan yrityksen oma mainonta ja verkkosivut
☐ Messut (mm. Venemessut, Omakotimessut)
☐ Ystävä/ kollega
☐ Radio
☐ Televisio
☐ Muun, minkä?



LIITE 1

Kyselylomake

7. Onko näkemänne Lahden seudun markkinointi vaikuttanut mielikuvaanne seudusta?

- ☐ Kyllä, miten?
- ☐ Ei, miksi?
- ☐ En ole nähnyt/huomioinut materiaalia

8. Kun etsitte tietoa kotimaan matkailukohteista, mistä seuraavista etsitte? (valitse max.6)

- ☐ Verkosta (hakukoneen avulla, kuten Google)
- ☐ Verkosta (suoralla osoitteella)
- ☐ Verkosta (Online-varaus verkkosivut, kuten Lomarengas.fi)
- ☐ Verkkosivut (Muu, mikä?)
- ☐ Esitteet (Loma Suomi)
- ☐ Esitteet (Look at Finland)
- ☐ Esitteet (Lomarengas)
- ☐ Esitteet (Camping)
- ☐ Esitteet (Matkailu Kotimaassa)
- ☐ Esitteet (Muu, mikä?)
- ☐ Paikallisesta matkailuneuvonnasta (Tourist Information-pisteet)
- ☐ Paikallisesta matkatoimistosta
- ☐ Muu, mikä?

9. Kuinka paljon Lahden seutu on mielestänne näkyvässä eri medioissa? (5=Paljon, 4=Melko paljon, 3=Kohtuullisesti, 2=Melko vähän, 1=Todella vähän, x=En osaa sanoa)

Lehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muissa medioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisuudessaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuulemanne/ tietämänne perusteella tulisitte Lahden seudulle... (5=Ehdottomasti, 4=Kyllä, 3=Ehkä, 2=Mahdollisesti en, 1=En todellakaan, x=En osaa sanoa)

	5	4	3	2	1	x
Majoittumaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoloihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostoksille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatteriin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserttiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuhun kulttuuripalveluun/tapahtumaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilemaan/ liikuntapalveluita käyttämään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luontokohteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järvimatkailemaan/ risteilemään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perhekohteisiin (mm. kotielänpäi, lintutarha, puistot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuten vain käymään/ vierailemaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisuudessaan Lahden seudulle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Mikä seuraavista herätti/herättäisi mielenkiintonne Lahden seutua kohtaan? (valitse max.4)

- ☐ Luonnon ja veden läheisyys
- ☐ Hyvät liikenneyhteydet
- ☐ Majoituspalvelut
- ☐ Ostosmahdollisuudet ja ravintolat
- ☐ Tapahtumat ja messut
- ☐ Kulttuuri (teatterit, museot yms.)
- ☐ Urheilumahdollisuudet (esim. Pajulahti, Vierumäki)
- ☐ Monipuoliset nähtävyydet ja ajanviettomahdollisuudet
- ☐ Muu vierailu (majoitus työn ohella, kokous Lahden seudulla, vierailu ystävällä yms.)
- ☐ Muu mikä

12. Minkälaisista kohteista/ ajanviettomahdollisuuksista Lahden seudulla haluaisitte saada lisää tietoa? (valitse max.4)

- ☐ Majoitus
- ☐ Tapahtumat
- ☐ Ravintolat
- ☐ Ostosmahdollisuudet ja paikat
- ☐ Kulttuuri (teatterit, museot, konsertit yms.)
- ☐ Liikunta
- ☐ Luonto
- ☐ Järvimatkailu ja risteilyt
- ☐ Perhekohteista
- ☐ Muusta mistä



LIITE 1

Kyselylomake

13. Miten haluaisitte, että juuri teille markkinoidaan/ tiedotetaan Lahden seudun matkailupalveluista?

- ☐ Alueen yritysten omien julkaisujen ja verkkosivujen kautta
☐ Koottu julkaisu alueen palveluista (esim. puolivuositain)
☐ Suoramainonta (sähköpostitse, kirjeitse yms.)
☐ Mainokset (lehdissä, tv:ssä, ulkomainokset yms.)
☐ Tekstiviestitse (mm. tapahtumista)
☐ Muuten miten

PALVELU

14. Lahden seudun palvelut ovat houkuttelevia
(5=Täysin samaa mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Neutraali, 2=Jokseenkin eri mieltä, 1=Täysin eri mieltä, x=En osaa sanoa)

	5	4	3	2	1	x
Majoituspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostosmahdollisuudet ja paikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatterit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsertit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut kulttuuripalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikuntapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luontokohteet ja palvelut (mm. kalastus ja retkeily)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järvimatkailu ja risteilyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perhekohteet (mm. kotieläinpiha, lintutarha, puistot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisuudessaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mitä seuraavista Lahden seudun yritysten palveluista olette käyttäneet viime aikoina? (5 vuoden sisällä)

- ☐ Majoituspalvelut
☐ Tapahtumat
☐ Ravintolat
☐ Ostospaikat
☐ Teatterit
☐ Konsertit
☐ Museot
☐ Muut kulttuuripalvelut
☐ Liikuntapalveluita (mm. laskettelu tai golf)
☐ Luontokohteet ja palvelut (mm. kalastus, luontoretket yms.)
☐ Järvimatkailu ja risteilyt
☐ Perhekohteita
☐ Muu mikä

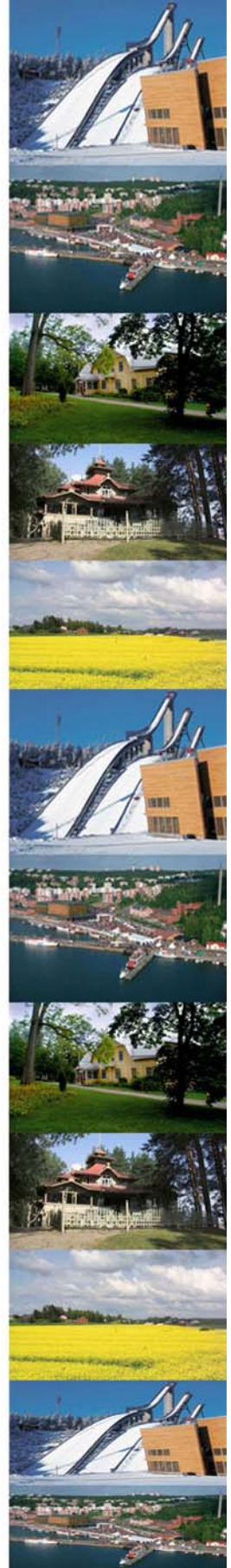
16. Kuinka tyytyväinen olette olleet seuraaviin Lahden seudun yritysten palveluihin?

(5=Erittäin tyytyväinen, 4=Jokseenkin tyytyväinen, 3=Neutraali, 2=Jokseenkin tyytymätön, 1=Erittäin tyytymätön, x=En osaa sanoa)

	5	4	3	2	1	x
Majoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostosmahdollisuudet ja paikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsertit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut kulttuuripalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikuntapalvelut (esim. laskettelu, golf)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luontokohteet ja palvelut (kalastus, luontoretkit jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järvimatkailu ja risteilyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perhekohteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut kokonaisuudessaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Mitä seuraavista palveluista mielestänne puuttuu Lahden seudulta tai on liian vähän? (valitse max.4)

- ☐ Majoituspalveluita
☐ Tapahtumia
☐ Ravintoloita
☐ Ostospaikkoja
☐ Teattereita/ erilaisia esityksiä
☐ Konsertteja
☐ Museoitu
☐ Muita kulttuuripalveluita
☐ Liikuntapalveluita
☐ Luontokohteita
☐ Perhekohteita
☐ Muita palveluita, mitä?



LIITE 1

Kyselylomake

Lahden seudun vapaa-ajan matkailupalveluiden markkinointi



Lahti Hollola Heinola Nastola Orimattila
Asikkala Padasjoki Hämeenkoski Artjärvi

Arvomme vastaajien kesken mahtavia tuote- ja matkailupalkintoja.

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täytä yhteystietosi niille varattuihin kohtiin.
Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Vastaukset käsitellään nimettömästi arvontaan osallistumisesta huolimatta.

18. Nimi

19. Paikkakunta

20. Sähköpostiosoite

21. Puhelin

<- Edellinen Läheta

Läheta vastaukset klikkaamalla Läheta-painiketta.
Kiitos vastauksistanne.



LIITE 2
Tutkimustulokset

Kysymys 1 Sukupuoli	n	%
Mies	289	33,29 %
Nainen	579	66,71 %
Yhteensä	868	100,00 %

Kysymys 2 Ikä	n	%
alle 20	5	0,58 %
20-30	42	4,83 %
31-50	383	44,07 %
51-65	365	42,00 %
yli 65	74	8,52 %
Yhteensä	869	100,00 %

Kysymys 3 Asuinpaikka	n	%
Lahden seutu/Päijät-Häme	321	36,85 %
Pääkaupunkiseutu	264	30,31 %
Muu Etelä-Suomen lääni	115	13,20 %
Länsi-Suomen lääni	106	12,17 %
Itä-Suomen lääni	37	4,25 %
Oulun lääni	13	1,49 %
Lapin lääni	8	0,92 %
Ahvenanmaa	0	0,00 %
Ulkomaat	7	0,80 %
Yhteensä	871	100,00 %

Kysymys 4 Koulutus	n	%
Peruskoulu/Kansakoulu	67	7,75 %
Ylioppilas ja/tai Ammattikoulu/Opistotaso	485	56,13 %
Korkeakoulu/Yliopisto	288	33,33 %
Muu	24	2,78 %
Ei koulutusta	0	0,00 %
Yhteensä	864	100,00 %

LIITE 2
Tutkimustulokset

Kysymys 5 Oletteko käyneet Lahden seudulla?

	n	%
Kyllä, asun Lahden seudulla	327	37,54 %
Kyllä, kesäasukkaana	63	7,23 %
Kyllä, matkailijana	465	53,39 %
En ole	16	1,84 %
Yhteensä	871	100,00 %

Kysymys 6 Minkä seuraavien kautta olette saaneet tietoa

Lahden seudusta useimmiten?(Valitse max.6)

(vastaajien määrä 864)

	n	% vastauksista	% vastaajista
Lahti Travelin verkkosivut	404	15,47 %	46,76 %
Muut verkkosivut (mm. Jokakoti.fi)	68	2,60 %	7,87 %
Lahti Travelin esitteet (mm. Lahden seutu-esite, päiväretkiesite jne.)	192	7,35 %	22,22 %
Lahti Travelin uutiskirjeet	408	15,62 %	47,22 %
Kesälehti 2010 (jaettu kesäkuussa Lahden seudulla ja pääkaupunkiseudulla)	293	11,22 %	33,91 %
Helsingin seudun puhelinluettelo	6	0,23 %	0,69 %
Ulkomainonta (mm. moottoriteiden tienvarsitaulut)	83	3,18 %	9,61 %
Lahden kaupungin oma ilmoittelu ja verkkosivut	213	8,15 %	24,65 %
Lahden seudun muun kunnan oma ilmoittelu ja verkkosivut	111	4,25 %	12,85 %
Lahden seudulla toimivan yrityksen oma mainonta ja verkkosivut	122	4,67 %	14,12 %
Messut (mm. Venemessut, Omakotimessut)	149	5,70 %	17,25 %
Ystävä/kollega	242	9,26 %	28,01 %
Radio	137	5,25 %	15,86 %
Televisio	59	2,26 %	6,83 %
Muun, minkä?	125	4,79 %	14,47 %
Yhteensä	2612	100,00 %	

Kysymys 7 Onko näkemänne Lahden seudun

markkinointi vaikuttanut mielikuvaanne seudusta?

	n	%
Kyllä, miten?	470	54,84 %
Ei, miksi?	232	27,07 %
En ole nähnyt/huomioinut materiaalia	155	18,09 %
Yhteensä	857	100,00 %

LIITE 2
Tutkimustulokset

**Kysymys 8 Kun etsitte tietoa kotimaan matkailukohteista,
mistä seuraavista etsitte? (valitse max.6)**

(vastaajien määrä 870)

	n	% vastauksista	% vastaajista
Verkosta (hakukoneen avulla, kuten Google)	750	31,30 %	86,21 %
Verkosta (suoralla osoitteella)	406	16,94 %	46,67 %
Verkosta (Online-varaus verkkosivut, kuten Lomarengas.fi)	169	7,05 %	19,43 %
Verkkosivut (Muu, mikä?)	33	1,38 %	3,79 %
Esitteet (Loma Suomi)	419	17,49 %	48,16 %
Esitteet (Look at Finland)	26	1,09 %	2,99 %
Esitteet (Lomarengas)	65	2,71 %	7,47 %
Esitteet (Camping)	35	1,46 %	4,02 %
Esitteet (Matkailu Kotimaassa)	162	6,76 %	18,62 %
Esitteet (Muu, mikä?)	28	1,17 %	3,22 %
Paikallisesta matkailuneuvonnasta (Tourist Information-pisteet)	193	8,06 %	22,18 %
Paikallisesta matkatoimistosta	41	1,71 %	4,71 %
Muu, mikä?	69	2,88 %	7,93 %
Yhteensä	2396	100,00 %	

Kysymys 9 Kuinka paljon Lahden seutu on mielestänne näkyvissä eri medioissa?

(5=Paljon, 4=Melko paljon, 3=Kohtuullisesti, 2=Melko vähän, 1=Todella vähän)

	5	4	3	2	1	Yhteensä	ka.
Lehdet	20	99	360	246	70	795	2,69
Radio	18	74	166	274	156	688	2,31
Televisio	8	39	169	304	234	754	2,05
Internet	30	142	347	174	64	757	2,87
Muissa medioissa	4	21	179	229	113	546	2,22
Kansainvälisesti	5	28	112	176	169	490	2,03
Kokonaisuudessaan	6	43	275	321	93	738	2,39
Yhteensä	91	446	1608	1724	899	4768	2,36

LIITE 2
Tutkimustulokset

Kysymys 10 Kuulemanne/ tietämänne perusteella tulisitte Lahden seudulle...

(5=Ehdottomasti, 4=Kyllä, 3=Ehkä, 2=Mahdollisesti en, 1=En todellakaan)

	5	4	3	2	1	Yhteensä	ka.
Majoittumaan	100	248	232	126	58	764	3,27
Tapahtumaan	203	403	172	46	10	834	3,89
Ravintoloihin	81	247	259	160	53	800	3,18
Ostoksille	109	250	225	157	70	811	3,21
Teatteriin	173	321	206	87	36	823	3,62
Konserttiin	241	297	184	69	33	824	3,78
Museoihin	77	171	277	175	81	781	2,98
Muuhun kulttuuripalveluun/tapahtumaan	75	247	321	89	40	772	3,30
Urheilemaan/liikuntapalveluita käyttämään	115	214	197	162	96	784	3,11
Luontokohteisiin	95	213	242	178	59	787	3,14
Järvimatkailemaan/risteilemään	125	270	247	116	42	800	3,40
Perhekohteisiin (mm. kotieläinpiha, lintutarha & puistot)	71	151	203	185	149	759	2,75
Muuten vain käymään/vierailemaan	177	302	211	72	38	800	3,64
Kokonaisuudessaan Lahden seudulle	140	315	258	70	30	813	3,57
Yhteensä	1782	3649	3234	1692	795	11152	3,35

Kysymys 11 Mikä seuraavista herätti/herättäisi mielenkiin-

tonne Lahden seutua kohtaan? (valitse max.4)

(vastaajien määrä 864)

	n	vastauksista	vastaajista
Luonnon ja veden läheisyys	534	18,54 %	61,81 %
Hyvät liikenneyhteydet	419	14,55 %	48,50 %
Majoituspalvelut	120	4,17 %	13,89 %
Ostosmahdollisuudet ja ravintolat	226	7,85 %	26,16 %
Tapahtumat ja messut	439	15,24 %	50,81 %
Kulttuuri (teatterit, museot yms.)	440	15,28 %	50,93 %
Urheilumahdollisuudet (esim. Pajulahti & Vierumäki)	272	9,44 %	31,48 %
Monipuoliset nähtävyydet ja ajanviettomahdollisuudet	153	5,31 %	17,71 %
Muu vierailu (majoitus työn ohella, kokous Lahden seudulla, vierailu ystävällä yms.)	218	7,57 %	25,23 %
Muu mikä	59	2,05 %	6,83 %
Yhteensä	2880	100,00 %	

LIITE 2
Tutkimustulokset

Kysymys 12 Minkälaisista kohteista/ ajanviettomahdollisuuksista Lahden seudulla haluaisitte saada lisää tietoa?

(valitse max.4) (vastaajien määrä 823)

	n	% vastauksista	% vastaajista
Majoitus	177	7,53 %	21,51 %
Tapahtumat	494	21,02 %	60,02 %
Ravintolat	143	6,09 %	17,38 %
Ostosmahdollisuudet ja paikat	189	8,04 %	22,96 %
Kulttuuri (teatterit, museot, konsertit yms.)	416	17,70 %	50,55 %
Liikunta	197	8,38 %	23,94 %
Luonto	244	10,38 %	29,65 %
Järvimatkailu ja risteilyt	312	13,28 %	37,91 %
Perhekohteet	137	5,83 %	16,65 %
Muusta mistä	41	1,74 %	4,98 %
Yhteensä	2350	100,00 %	

Kysymys 13 Miten haluaisitte, että juuri teille markkinoidaan/tiedotetaan Lahden seudun matkailupalveluista?

(vastaajien määrä 859)

	n	% vastauksista	% vastaajista
Alueen yritysten omien julkaisujen ja verkkosivujen kautta	255	18,68 %	29,69 %
Koottu julkaisu alueen palveluista (esim. puolivuositain)	454	33,26 %	52,85 %
Suoramainonta (sähköpostitse, kirjeitse yms.)	367	26,89 %	42,72 %
Mainokset (lehdissä, tv:ssa, ulkomainokset yms.)	223	16,34 %	25,96 %
Tekstiviestitse (mm. tapahtumista)	30	2,20 %	3,49 %
Muuten miten	36	2,64 %	4,19 %
Yhteensä	1365	100,00 %	

LIITE 2
Tutkimustulokset

Kysymys 14 Lahden seudun palvelut ovat houkuttelevia (5=Täysin samaa mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Neutraali, 2=Jokseenkin eri mieltä, 1=Täysin eri mieltä)

	5	4	3	2	1	Yhteensä	ka.
Majoituspalvelut	35	181	375	128	32	751	3,08
Tapahtumat	103	448	217	40	6	814	3,74
Ravintolat	32	187	382	145	35	781	3,05
Ostosmahdollisuudet ja paikat	66	263	317	119	34	799	3,26
Teatterit	168	355	229	45	14	811	3,76
Konsertit	245	304	201	48	12	810	3,89
Museot	61	184	345	129	55	774	3,09
Muut kulttuuripalvelut	55	186	367	98	37	743	3,17
Liikuntapalvelut	145	311	211	63	31	761	3,63
Luontokohteet ja palvelut (mm. kalastus ja retkeily)	84	216	279	104	42	725	3,27
Järvimatkailu ja risteilyt	141	315	239	70	17	782	3,63
Perhekohteet (mm. kotieläinpiha, lintutarha & puistot)	52	164	287	120	66	689	3,02
Kokonaisuudessaan	53	313	369	56	10	801	3,43
Yhteensä	1240	3427	3818	1165	391	10041	3,39

Kysymys 15 Mitä seuraavista Lahden seudun yritysten palveluista olette käyttäneet viime aikoina?

	n	% vastauksista	% vastaajista
(5 vuoden sisällä) (vastaajien määrä 841)			
Majoituspalvelut	252	6,15 %	29,96 %
Tapahtumat	527	12,86 %	62,66 %
Ravintolat	599	14,61 %	71,22 %
Ostospaikat	608	14,83 %	72,29 %
Teatterit	400	9,76 %	47,56 %
Konsertit	398	9,71 %	47,32 %
Museot	247	6,03 %	29,37 %
Muut kulttuuripalvelut	175	4,27 %	20,81 %
Liikuntapalveluita (mm. laskettelu tai golf)	247	6,03 %	29,37 %
Luontokohteet ja palvelut (mm. kalastus, luontoretket yms.)	168	4,10 %	19,98 %
Järvimatkailu ja risteilyt	267	6,51 %	31,75 %
Perhekohteita	168	4,10 %	19,98 %
Muu mikä	43	1,05 %	5,11 %
Yhteensä	4099	100,00 %	

LIITE 2
Tutkimustulokset

Kysymys 16 Kuinka tyytyväinen olette olleet seuraaviin Lahden seudun yritysten palveluihin?
(5=Erittäimen tyytyväinen, 4=Jokseenkin tyytyväinen, 3=Neutraali, 2=Jokseenkin tyytymätön, 1=Erittäimen tyytymätön)

	5	4	3	2	1	Yhteensä	ka.
Majoitus	60	184	210	49	12	515	3,45
Tapahtumat	96	344	229	28	5	702	3,71
Ravintolat	71	289	295	71	11	737	3,46
Ostosmahdollisuudet ja paikat	75	303	281	65	17	741	3,48
Teatteri	164	269	181	22	9	645	3,86
Konsertit	211	233	150	26	8	628	3,98
Museot	66	166	248	63	17	560	3,36
Muut kulttuuripalvelut	53	144	272	44	16	529	3,33
Liikuntapalvelut (esim. laskettelu & golf)	81	196	201	38	12	528	3,56
Luontokohteet ja palvelut (kalastus, luontoreitit jne.)	56	161	227	41	18	503	3,39
Järvimatkailu ja risteilyt	85	221	194	47	10	557	3,58
Perhekohteet	47	99	230	48	19	443	3,24
Palvelut kokonaisuudessaan	59	291	297	51	5	703	3,50
Yhteensä	1124	2900	3015	593	159	7791	3,53

Kysymys 17 Mitä seuraavista palveluista mielestänne puuttuu Lahden seudulta tai on liian vähän? (valitse max.4)

(vastaajien määrä 660)

	n	% vastauksista	% vastaajista
Majoituspalveluita	148	11,04 %	22,42 %
Tapahtumia	211	15,73 %	31,97 %
Ravintoloita	99	7,38 %	15,00 %
Ostospaikkoja	115	8,58 %	17,42 %
Teattereita/erilaisia esityksiä	94	7,01 %	14,24 %
Konsertteja	101	7,53 %	15,30 %
Museoita	47	3,50 %	7,12 %
Muita kulttuuripalveluita	112	8,35 %	16,97 %
Liikuntapalveluita	36	2,68 %	5,45 %
Luontokohteita	159	11,86 %	24,09 %
Perhekohteita	114	8,50 %	17,27 %
Muita palveluita, mitä?	105	7,83 %	15,91 %
Yhteensä	1341	100,00 %	