

Lahden seudun matkailijatutkimus 2010
- Mielikuvat Lahden matkailupalveluista

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Majoitustoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Mayan Avnery
Tanja Haverinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

AVNERY, MAYAN & HAVERINEN, TANJA: Lahden seudun matkailija-
tutkimus 2010 – Mielikuvat
Lahden matkailupalveluista

Majoitustoiminnan opinnäytetyö,

51 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Lahden matkailijoiden mielikuvia Lahden matkailupalveluista ja selvittää samalla matkailijoiden mielipiteitä siitä, mikä on parasta ja mikä huonointa Lahdessa. Työssä tutkitaan myös etukäteisinformaation ja matkan tarkoituksen vaikutusta matkailijoiden mielikuviin matkailupalveluista.

Tutkimusaineistona käytetään Lahden seudun matkailijatutkimusta 2010. Tutkimuksen on toteuttanut Haaga Instituutti -säätiön Haaga Perho, ja sen tilaajana on toiminut Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy LAKES. Tiedonkeruumenetelmänä tässä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on käytetty kyselytutkimusta, joka toteutettiin kyselylomakkein. Tutkimusaineisto on kerätty tammi - syyskuussa 2010. Kaiken kaikkiaan haastatteluja on tehty 530, joista tämän opinnäytetyön tutkimusaineistoon on hyväksytty 271. Matkailijatutkimus on suunnattu koko Lahden seudun matkailijoille, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään vain Lahden matkailijoihin. Aineisto on rajattu vain Lahden matkailijoita tutkivaksi aineistoksi. Opinnäytetyön teoreettisissa viitekehyksissä käsitellään Lahden matkailupalveluita, mielikuvaa ja palvelun laatua.

Tutkimustulokset osoittavat, että suurin osa matkailijoista matkustaa Lahteen loma- tai vapaa-ajanmatkalle. Lahden matkailu on pääosin kotimaanmatkailua. Valtaosa matkailijoista on saanut etukäteistiedon matkalleen sukulaisilta, ystävilta tai työtuttavilta. Lahden matkailijat arvioivat mielikuvan perusteella parhaimmaksi matkailupalveluksi luonnon ja urheilutapahtumat. Huonoimman arvion ovat saaneet kylpyläpalvelut. Tässä työssä selvitetään myös, mikä matkailijoita harmittaa eniten Lahden matkailupalveluiden tarjonnassa ja mistä he taas pitävät. Matkailijat ovat esittäneet myös kehitystoiveita matkailupalveluihin.

Avainsanat: Matkailija, matkailu, mielikuva, palvelun laatu, matkailupalvelu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

AVNERY, MAYAN & HAVERINEN, TANJA:

Tourist enquiry In Lahti
area 2010 – Image of tourism
services in Lahti

Bachelor's Thesis in Hotel Management

51 pages, 6 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

This thesis studies what kind of images visitors in Lahti have of tourism services in Lahti. We also want to find out people's opinions about what is best and what is worst in Lahti. At the same time we want to know how information acquired in advance and purpose of traveling affects images that tourists have of tourism services in Lahti.

As research material we use Lahti area's tourist enquiry 2010. Lahti Regional Development Company – LAKES commissioned the enquiry and it was made by The Haaga Institute Foundation. Data collection has been executed through questionnaires. Research material has been collected from January to September 2010. Interviews have been made 530 pieces but we used in this thesis 271 pieces as a research material. Lahti area's tourist enquiry was directed to all tourists in the Lahti region, but in this thesis we only used answers that were given by tourists who visited in the city of Lahti. In the theoretical parts of this thesis we explain the meaning of images and what quality of service is. We also explain the meanings of tourism, tourist and tourism services in Lahti.

The research results indicate that the majority of the tourists that visited Lahti were leisure tourists. Tourism in Lahti consists mainly of domestic travelers. A third of the tourists had had advance information from their relatives, friends or work friends. Based on the tourist feedback, the best tourism services in Lahti are nature and sport events. Spa services got the worst evaluation. We also wanted to know what people think is good about tourism services in Lahti and what needs improvement.

Key words: Image, service quality, tourism, tourist, tourism service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MATKAILUELINKEINO JA MATKAILIJA	3
3	MIELIKUVAT JA MATKAILUPALVELUN LAATU	5
3.1	Mielikuvien muodostuminen	5
3.2	Päijät-Hämeen matkailustrategian vaikutus matkailijoiden mielikuviin	7
3.3	Etukäteisinformaation vaikutus mielikuviin	8
3.4	Palvelun laadun käsite	10
3.5	Matkailupalveluiden käsite	12
4	MATKAILUPALVELUT LAHDESSA	14
4.1	Majoituspalvelut ja kylpylät	14
4.2	Ravitsemispalvelut	16
4.3	Ohjelmapalvelut ja urheilupalvelut	17
4.4	Kulttuuripalvelut sekä nähtävyyks- ja luontokohteet	19
4.5	Työmatkapalvelut ja kaupan palvelut	21
4.6	Julkinen liikenne ja paikoitus	22
4.7	Matkailuneuvonta ja markkinointi	22
5	TUTKIMUKSEN KULKU	23
5.1	Lahden seudun matkailijatutkimus	23
5.2	Tutkimusaineiston keruu ja käsittely	24
5.3	Tutkimuskysymykset	25
6	TULOSTEN ESITTELY	28
6.1	Vastaajien taustatiedot	28
6.2	Matkan tarkoitus	28
6.3	Matkaan hankittu etukäteisinformaatio	29
6.4	Mielikuvat Lahden alueen matkailupalveluista	31
6.5	Matkan tarkoituksen ja etukäteen saadun informaation vaikutus matkailupalveluiden arviointiin	33
6.6	Parhaat matkailupalvelut Lahdessa	34
6.7	Lahdessa harmittavat matkailupalvelut	36
6.8	Matkailijoiden kehitysehdotuksia Lahden matkailuun	37
7	TULOSTEN YHTEENVETO	40

8	TUTKIMUKSEN ARVIOINTIA	42
8.1	Lomakkeen arviointia	42
8.2	Tutkimuksen luotettavuus	43
8.3	Pohdintaa tutkimuksesta	45
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia Lahden seudun matkailijatutkimuksen 2010 pohjalta Lahden matkailijoiden mielikuvia Lahden matkailupalveluista. Matkailijatutkimuksessa Lahden seutuun kuuluvat Lahti, Hollola, Asikkala, Padasjoki, Artjärvi, Heinola, Hämeenkoski, Nastola ja Orimattila. Lahden seudun matkailijatutkimus 2010 on kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka avulla on selvitetty Lahden seudun matkailun taloudellisia vaikutuksia, matkailun nykytilaa ja kilpailutilannetta sekä matkailun tulevaisuuden näkymiä. Lisäksi on selvitetty muun muassa matkailijoiden profiilia, matkan tarkoitusta, matkakohteita, matkailupalveluiden käyttöä sekä matkailupalveluiden arviointia. Tutkimuksen tilaajana on ollut Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy – LAKES, ja sen on toteuttanut Haaga Instituutti -säätiön Haaga Perho. Työstä ovat vastanneet tutkimuspäällikkö Petteri Ohtonen (matkailututkimus) ja kehityspäällikkö Hannu Piirainen (matkailun taloudelliset vaikutukset). Aineiston keruun toteuttivat Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan opiskelijat ja opettajat. Tutkimusaineisto kerättiin tammi - syyskuussa 2010, ja painopiste oli touko - elokuussa. Kaiken kaikkiaan haastatteluja tehtiin 530, joista tutkimusaineistoon hyväksyttiin 523.

Tässä opinnäytetyössä käytämme Lahden seudun Matkailijatutkimusta 2010 tutkimusaineistona. Tutkimusaineisto käsittelee Lahden seudun matkailijoita, mutta tässä opinnäytetyössä keskitymme vain Lahden matkailijoihin (271). Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Lahdessa käyneiden matkailijoiden mielikuvia ja arvioita Lahden matkailupalveluista. Opinnäytetyössämme mielikuviin Lahden matkailupalveluista on vaikuttanut etukäteisinformaatio, jonka matkailija on saanut ennen matkalle lähtöä. Tässä tutkimuksessa olemme nostaneet esiin Päijät-Hämeen Matkailustrategian 2010 - 2015, jossa on selvitetty Lahden seudun matkailullisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Strategia vaikuttaa osaltaan matkailijoiden saamiin mielikuviin Lahden seudun palvelutarjonnasta ja matkailun visioista. Pyrimme löytämään vastausta myös siihen, mikä matkailijoista on parasta ja mikä huonointa Lahdessa. Lisäksi otimme tarkasteluun Lahden matkailijoiden matkan tarkoituksen tutkiaksemme kuinka eri

matkailijat kokevat Lahden matkailupalvelut. Pyrimme selvittämään esimerkiksi, onko vapaa-ajanmatkailijoilla erilaiset mielikuvat kuin työmatkailijoilla Lahden matkailupalveluista. Nostamme aineistosta esiin myös niitä asioita, joihin matkailijat toivovat kehitystä.

Tässä opinnäytetyössä avaamme lukijalle käsitteitä, jotka ovat keskeisiä tutkimuksessamme. Perehdymme käsitteisiin matkailu ja matkailija sekä eri matkailijatyyppeihin, kuten työ- ja vapaa-ajanmatkailijoihin. Mielikuvien muodostuminen ja palvelun laatu ovat osa työtämme. Mielikuvien perusteella ihminen tekee valintoja, jotka vaikuttavat hänen toimintaansa. Matkakohde valitaan muun muassa etukäteen saadun informaation kautta. Tarkastelemme matkailijoiden saamaa etukäteistietoa matkalleen, sillä mielikuvat syntyvät informaation kautta. Tässä työssä olemme määritelleet informaatiolähteet Haaga Perhon matkailijatutkimuksen 2010 mukaan.

Matkailupalveluiden arviointiin liittyy oleellisena osana palvelun laadun arviointi. Hyvät kokemukset ja mielikuvat palvelun laadusta saavat asiakkaan kokeilemaan palveluita tai palamaan takaisin, joten hyvä palvelu on asiakkuuden jatkuvuuden kannalta tärkeä asia. Käsittelemme myös matkailupalveluita: mitä ne ovat ja mitä ne tarkoittavat elinkeinona. Osa ihmisistä käsittää matkailun työnä kun taas toiset vapaa-aikana. Matkailupalvelu käsittää kaikki ne palvelut, joista matkailija on kiinnostunut ja joihin hän on valmis käyttämään rahaa. Tässä työssä matkailupalvelut ovat niitä palveluja, jotka on tuotu esiin Lahden seudun matkailijatutkimuksessa 2010. Matkailupalveluiksi lukeutuvat majoituspalvelut ja kylpylät, ravitsemispalvelut, ohjelmalvelut ja urheilupalvelut, kulttuuripalvelut sekä nähtävyyks- ja luontokohteet, työmatkapalvelut, kaupan palvelut, julkinen liikenne ja paikoitus sekä matkailuneuvonta ja markkinointi. Tässä opinnäytetyössä selvitämme lisäksi, mitä matkailupalveluita Lahdesta löytyy.

Tutkimme aineistosta Lahden matkailijoiden mielikuvia Lahden matkailupalveluista. Tässä opinnäytetyössä tutkimustulokset tuovat ilmi matkailijoiden tarpeita. Tutkimuksesta hyötyvät kaikki ne tahot, jotka ovat osallisina Lahden matkailupalveluiden tuottamisessa. Alueen elinkeinoelämä pystyy hyödyntämään tutkimuksemme tuloksia omien palveluidensa kehittämisessä.

2 MATKAILUELINKEINO JA MATKAILIJA

Matkailu on elinkeinona suhteellisen nuori ala, josta ei ole kansainvälisesti yksiselitteistä määritelmää. Yleisimmin matkailuelinkeino käsittää majoitus- ja ravitsemispalveluiden tuottamista, henkilöliikenne-, matkatoimisto- ja ohjelmapalveluja sekä välitystä ja markkinointia. Monet toimialat ovat riippuvaisia matkailusta ja saavat siitä välitöntä tuloa. Koska matkailu vaikuttaa hyvin moneen toimialaan, sen alueellinen mittaaminen ja tilastointi on vaikeaa. (Lindgren 2003, 126.)

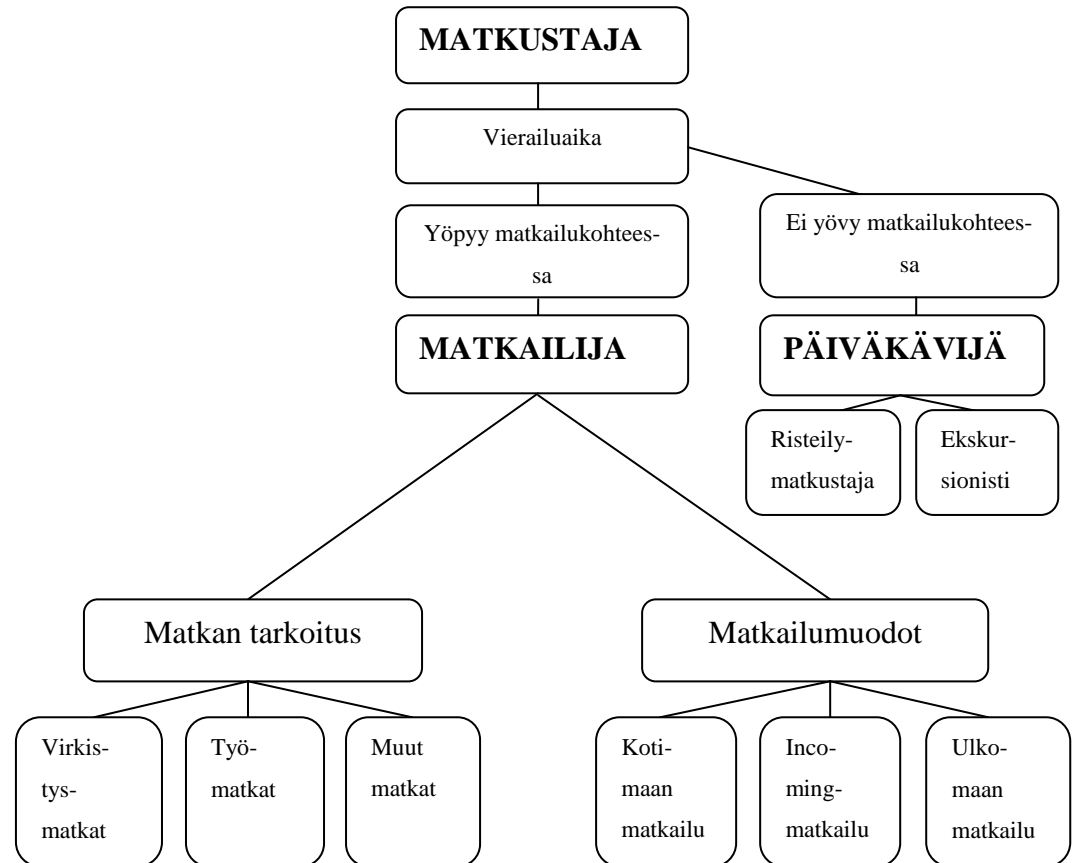
Maailman matkailujärjestö WTO (World Tourism Organisation) määrittelee matkailun toiminnaksi, jossa ihminen matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle ja viettää siellä aikaa korkeintaan vuoden. Toiminta voi olla vapaa-ajanviettoa tai liikematkustusta. Matkailusta puhuttaessa tulee seuraavien ehtojen täyttyä:

- Matkustaminen tapahtuu tavanomaisen asuinpaikan ulkopuolelle, sellaiselle alueelle, jossa ei tavallisesti vieraile.
- Matkan tulee kestää vähintään 24 tuntia, mutta korkeintaan vuoden. Jos matka kestää alle 24 tuntia, sen tulee sisältää yöpyminen asuinalueen ulkopuolella, jotta voidaan puhua matkailijasta. Jos matka on lyhempi kuin 24 tuntia, on kyseessä päiväkävijä.
- Matka ei saa liittyä ansiotyönhankkimiseen, eikä matkan tarkoitus saa olla lopullinen tai tilapäinen maahanmuutto. Lisäksi esimerkiksi armeijajoukkojen harjoitukset, pakolaisuus ja paimentolaisuus eivät ole matkailua.

(Albanese & Boedeker 2002, 16–17.)

Matkailija on tuttu sana arkikielestä, mutta määritelmä vaatii kuitenkin selvennystä, jotta ymmärrämme käsitteen merkityksen (kuviol). Tilastokeskus määrittelee matkailijan yöpyväksi matkailijaksi; ”joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa” (Majoitustilasto 2011). Matkailijoita voidaan edelleen jakaa kotimaanmatkailijoiksi ja ulkomaanmatkailijoiksi. Päiväkävijäksi luokitellaan matkailija, joka ei yövy kohteessa ja viipyy siellä alle 24 tuntia. (Majoitustilasto 2011.) Päiväkävijän ja matkailijan välillä on eroja. Matkailija käyttää usein matkakohteessaan enemmän majoitus-

ravitsemis- ja muita palveluita, ja käyttää näin enemmän rahaa kuin päiväkävijä, joka ei yövy kohteessa (Albanese & Boedeker 2002, 17).



Kuvio 1. Matkailijan määritelmä ja matkojen luokittelu (Albanese & Boedeker 2002, 19)

Liikematkailijoiden ja vapaa-ajan matkailijoiden välillä on eroja. Liikematkailijat eivät matkusta matkustamisen ilosta, vaan useimmiten syynä on työtehtävien hoitaminen. Näin liikematkustajalle matkustamisen sinänsä ei ole tärkeää, vaan se mitä matkan aikana saadaan aikaiseksi. Liikematkustajat ovatkin yleensä vaativampia kuin vapaa-ajan matkustajat, sillä matkaan voi liittyä myös taloudellinen riski kauppojen epäonnistumisesta ja asiakassuhteen menettämisestä. Virhe liikematkustajan matkajärjestelyissä ei aiheuta vain pahaa mieltä itse asiakkaalle, vaan voi tuottaa suurtakin taloudellista vahinkoa hänen liiketoiminnalleen. (Verhelä 2000a, 14–15.)

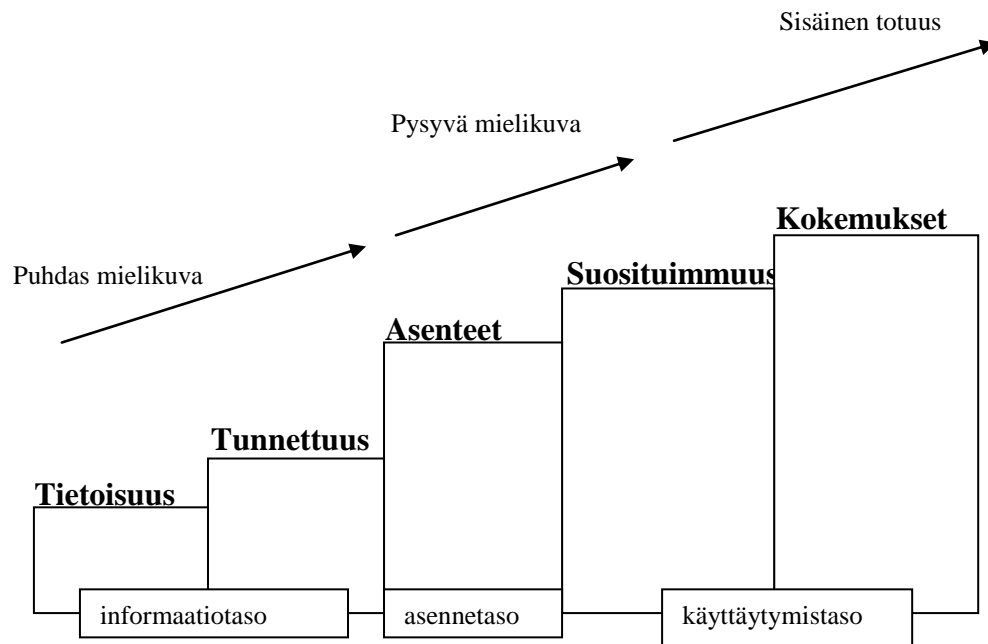
Virkistysmatkailijat eli loma- ja vapaa-ajanmatkailijat matkustavat ajatuksenaan virkistäytyä, harrastaa ja levätä. Nämä virkistysmatkailijat valitsevat vapaasti, milloin, miten ja minne matkustavat. Kohteeksi vapaa-ajanmatkailijat valitsevat usein rantakohteet, kaupungit ja nähtävyydet. Matkustus ajoitetaan usein loma-kausiin ja viikonloppuihin. Toisin kuin liikematkustaja, vapaa-ajanmatkustaja maksaa matkansa itse ja usein matkaan varaudutaan (aika varauksesta matkan toteuttamiseen) useita kuukausia aikaisemmin. (Pesonen, Hokkanen & Siltanen 2006, 54.)

3 MIELIKUVAT JA MATKAILUPALVELUN LAATU

3.1 Mielikuvien muodostuminen

Mielikuva on jokaisen ihmisen henkilökohtainen käsitys jostakin tietystä asiasta. Mielikuvien syntymiseen vaikuttavat ihmisen kokemukset, tiedot, asenteet, tunteukset sekä uskomukset. Kokemukset ja tiedot perustuvat tosiasioihin, jotka nekin ovat muodostuneet jokaiselle eri tavalla. Ihmiset kokevat asioita aina omien henkilökohtaisten mieltymystensä pohjalta, jolloin myös näkemykset ovat erilaisia. Tiedot taas voivat olla joko tosia tai epätosia, sillä ihmiset voivat kuvitella tietävänsä asioista. Mielikuvat ovatkin suurelta osin tuntemuksellisia. Arvomaailmat ja mieltymykset ohjaavat ihmistä siihen suuntaan, mistä hän pitää. (Rope & Mether 2001, 31.)

Mielikuvan muodostumista voidaan tarkastella mielikuvatason muodostumisen kautta. Mielikuvan eri tasot ja niiden muodostuminen voidaan esittää kaavion muodossa (kuvio2), josta näkyy, kuinka mielikuva muodostuu kommunikaatiota-soittain.



Kuvio 2. Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2005, 181)

Kommunikaatiotasoinen mielikuva etenee samassa tahdissa psykologisen mielikuvan etenemisen kanssa. Kuviossa informaatio-, asenne- ja käyttäytymistaso edustavat kommunikaatiotasoinen mielikuvaa eli sitä, missä järjestyksessä mielikuvat muokkautuvat alkuperäisistä tiedoista aina käyttäytymiseen vaikuttaviin tekoihin asti. Psykologista mielikuvaa edustavat käsitteet tietoisuus, tunteminen, asenteet, suosituimmuus ja kokemukset. Mielikuvan syvenemistä voidaan kuvailla näiden termien avulla. (Rope 2005, 181.)

Mielikuvan rakentuminen alkaa tietoisuusvaiheesta, jolloin ihminen tietää ainoastaan esimerkiksi yrityksen tai palvelun nimeltä. Tämän jälkeen tulee tuntemisvaihe, jolloin ihminen saa ensimmäisen kosketuksen yritykseen tai yrityksen palveluun esimerkiksi mainoksen kautta tai kuulee jonkun henkilön kokemuksia kyseisestä yrityksestä. Ihminen alkaa muodostaa jonkinlaista käsitystä itselleen asiasta. Tässä vaiheessa ihmiselle on muodostunut niin sanottu puhdas mielikuva, jolloin kaikki ajatukset, näkemykset ja käsitykset ovat vielä ilman tunnelatausta. (Rope 2005, 181.)

Asennevaiheessa ovat jo mukana tunteet, niin negatiiviset, positiiviset kuin neutraalitkin. Mielikuva muuttuu puhtaasta mielikuvasta pysyväksi mielikuvaksi, joten tässä vaiheessa on tärkeää pystyä vaikuttamaan ihmiseen positiivisella tavalla. Kun mielikuva muuttuu pysyväksi, on sitä enää myöhemmin vaikeaa muokata. Suosituimmuusvaiheessa ihminen on esimerkiksi päättänyt kokeilla yrityksen tuotetta tai palvelua, sillä sen luoma mielikuva on ollut positiivinen. Henkilö on voinut kokea palvelun paremmaksi kuin kilpailijalla tai sen hinta-laatusuhde on kohdallaan. (Rope 2005, 181–182.)

Kokemusvaiheen perusteella ihminen tekee päätöksen siitä, onko yritys tarjonnut niin hyvää palvelua kuin mielikuvan perusteella oli odotettavissa. Jos yritys on toiminut, niin kuin on luvannut, sillä on mielikuvaa vahvistava vaikutus ja suurella todennäköisyydellä ihminen käyttää saman yrityksen palveluita myös seuraavalla kerralla. Pysyvä mielikuva kehittyy tässä vaiheessa sisäiseksi totuudeksi, joka on syntynyt positiivisten kokemusten avulla. Mikäli kokemus on negatiivinen, on mielikuvaa todella vaikeaa muuttaa enää tässä vaiheessa. (Rope 2005, 182.)

3.2 Päijät-Hämeen matkailustrategian vaikutus matkailijoiden mielikuviin

Päijät-Hämeen matkailustrategia vuosille 2010 - 2015 on Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy – LAKES:in toteuttama hanke, jolla pyritään selkeyttämään koko Päijät-Hämeen alueen matkailullisia visioita. Strategian avulla työryhmä on selvittänyt Päijät-Hämeen alueen matkailulliset vahvuudet, ja heikkoudet sekä on kartoittanut tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhkakuvat. Tämän strategian avulla matkailija pystyy luomaan mielikuvan siitä, mihin asioihin Päijät-Hämeessä on matkailullisesti panostettu ja samalla vertailemaan sitä, kuinka hyvin niiden toteuttamisessa on onnistuttu. (Päijät-Hämeen Matkailustrategia 2010.)

Strategiaan listatut Päijät-Hämeen matkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat antavat kuvaa siitä, mitkä asiat matkailun osalta ovat hyvin ja missä on parantamisen varaa. Vahvuuksia ovat luonto, maakunnan sijainti, vahva koulu-

tus liikunnan ja matkailun alalla sekä tapahtumajärjestäminen. Heikkouksia ovat majoituspalveluiden suppea tarjonta, maakunnan imagon puute, matkailuyrittäjien amatöörimäisyys ja palvelukulttuurin alkeellisuus, alueen yritysten yhteistyön puute sekä vetovoimaisen matkailukohteen puuttuminen. Lisäksi pääkaupunki-seudun läheisyys voi olla myös heikkous, sillä matkailijat eivät jää alueelle vaan käyvät vain päivävierailuilla. (Päijät-Hämeen Matkailustrategia 2010.)

Päijät-Hämeen matkailun mahdollisuuksiksi on katsottu kesäajan parempi hyödyntäminen, Pietarista tulevat matkailijat, ympäristöasiat sekä hitaan hämäläisen elämäntyylin tuotteistaminen ”Slow Life” -matkailutuotteeksi. Uhkakuvia ovat ilmastonmuutos, matkailualan osaajien häviäminen alueelta, markkinoinnin vähyys sekä majoituskapasiteetin ja laadun riittämättömyys matkailijoille. (Päijät-Hämeen Matkailustrategia 2010.)

3.3 Etukäteisinformaation vaikutus mielikuviin

Tässä opinnäytetyössä matkailijat ovat muodostaneet mielikuvansa Lahden matkailupalveluista etukäteisinformaation kautta. Lahden seudun matkailijatutkimuksen 2010 kyselylomakkeessa matkailijoilta on tiedusteltu, mistä matkailijat ovat hankkineet tietoa matkaansa varten. Näiden tietolähteiden kautta matkailijoille on syntynyt puhdas mielikuva Lahden matkailupalveluista (kuvio2).

Matkailutoimistot antavat matkailijalle tietoa paikkakunnan matkailupalveluista ja neuvovat ja palvelevat paikkakunnan matkailuun liittyvissä asioissa. Matkatoimistoista matkailija voi varata matkan ja matkakohteessa tarjottavia palveluita. Matkatoimisto toimii hyvänä jakelutienä asiakkaan ja palveluiden tuottajan välillä, jolloin palvelu on asiakkaan helposti saavutettavissa ja toisaalta tuottajan on helppo saada palveluitaan myydyksi yhden välittäjän kautta. (Verhelä 2000b, 41.) Loma Suomi on koko maan kattava matkailujulkaisu, josta löytyy tietoja muun muassa majoituksesta, ravintolapalveluista sekä nähtävyyksistä kaupungeittain (Loma Suomi 2011). Lahden Seudun matkailuesite kertoo taas Lahden seudulla tarjottavista matkailupalveluista (Lahden Seutu 2011).

Internet-sivut ovat yksi suurimmista tiedonhankintaväylyistä. Internetissä matkailupalveluita tarjoavilla yrityksillä on laaja-alaiset toimintamahdollisuudet tiedonvälittäjinä. Tiedonvälityksen lisäksi sieltä on helppo myös ostaa palveluita. (Rope & Pyykkö 2003, 231.) TV, radio, lehdet ja lehtimainonta toimivat myös tiedonhankintavälineinä. Mainokset näissä tiedotusvälineissä mahdollistavat erottumisen kaikkien muiden alan yritysten joukosta ja saavat asiakkaat valitsemaan juuri kyseisen yrityksen palvelut. Mitä paremmin mainos jää asiakkaiden mieleen, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän valitsee kyseisen yrityksen palvelut ja tuotteet. (Rope & Pyykkö 2003, 256.) Suoramarkkinoinnilla tavoitetaan suuri joukko ihmisiä joko konkreettisilla paperimainoksilla tai sähköisesti. Suoramainonta on usein osoitteetonta, jolloin se tipahtaa postiluukusta muun ilmaisjakelun ohessa. Osoitteellinen suoramainonta taas on osoitettu tietylle henkilölle, vaikka kyseessä onkin suurelle yleisölle menevä mainoslehtinen. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 23.)

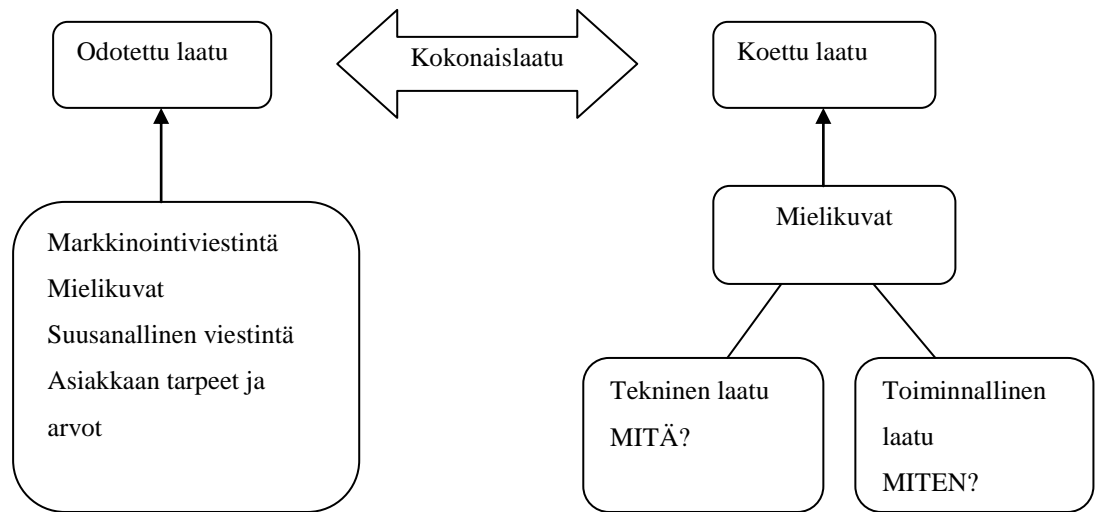
Messuilta ihmiset saavat paljon tietoa erilaisten infopisteiden ja kohde-esittelyjen kautta. Esimerkiksi vuosittain järjestettävät Matkamessut ovat hyvä tietolähde eri kaupunkien palvelutarjonnan katsastamiseen. Matkamessut tarjoavat myös mahdollisuuden hankkia edullisempi matka messutarjoushinnoin. (Messuohjelma 2011.) Finnairin toimistolta on myös mahdollista saada tietoa. Esimerkiksi Finnairin Internet-sivuilta löytyy laajasti tietoa eri kaupunkien matkailupalveluista; missä kannattaa esimerkiksi vierailla ja mikä on näkemisen arvoista kyseisessä kohteessa. (Kohteet 2011.)

Sukulaiset ja tuttavat, työ- ja liiketuttavat ovat hyviä etukäteisinformaatio lähteitä. Niin sanottu puskaradio toimii hyvin tehokkaasti markkinoinnin välineenä. Tuttavien kokemuksilla ja mielipiteillä on suuri vaikutus mielikuvien rakentamiseen. Ihminen muodostaa käsityksen palvelusta ja syntyy puhdas mielikuva. Matkailijoiden aikaisemmat omat kokemukset vaikuttavat ratkaisevasti siihen, haluavatko he jatkossa vierailla jossakin tiettyssä kaupungissa tai kohteessa. Ennalta luodut mielikuvat joko vahvistuvat tai sitten ne muuttuvat täysin kokemusten kautta. (Rope 2005, 180.)

3.4 Palvelun laadun käsite

Palvelun laatua on vaikea määritellä, sillä se on käsitteenä monimutkainen. Yleisin tapa määritellä palvelun laatu perustuu asiakkaan odotusten ja kokemusten vertaamiseen toisiinsa (Kinnunen 2004, 17). Palvelun laatua voi määritellä myös seuraavasti: ”Tietyn tavaran tai palvelun laatu on mitä tahansa, miksi asiakas sen kokee” (Grönroos 2001b, 63). Asiakkaan kokema elämys tai kokemus matkailutuotteesta palveluprosessin aikana muodostuu hänen hyötyodotuksestaan ja siitä, miten palveluntarjoaja hänelle palvelun tarjoaa. Palvelun laatu on sidoksissa asiakkaan ja palveluntarjoajan väliseen vuorovaikutustilanteeseen. Palvelun laatu muodostuu kahdesta pääulottuvuudesta, teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Tekninen laatu viittaa siihen, mitä asiakas saa, kun taas toiminnallinen laatu kertoo, millä tavoin palvelu toteutetaan. Tekninen laatu viittaa palveluympäristöön eli siihen, millaisia ovat palvelun tuottamiseen tarvittavat koneet, kalustot, laitteet ja tekniset ratkaisut, joiden avulla palveluprosessi toteutetaan. Palvelun lopputuloksen mukaan asiakkaalle muodostuu käsitys siitä, onko palvelu toteutunut sovitusti. Se, miten asiakas kokee saamansa palvelun, on taas toiminnallista laatua. (Kompula & Boxberg 2002, 42–43.)

Grönroosin mukaan asiakkaalla on palvelusta ennako-odotuksia, joihin hän vertaa saamaansa palvelua (kuvi3). Nämä odotukset palvelusta ovat syntyneet markkinointiviestinnän tai omien kokemusten kautta, muiden asiakkaiden kertomusten pohjalta tai asiakkaan tarpeiden mukaan. Se, onko palvelu ollut hyvää tai huonoa, muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten erosta. Grönroos korostaa myös mielikuvien vaikutusta odotuksiin ja kokemuksiin. Asiakkaan omalla taustalla on hyvin suuri merkitys palvelun laadun kokemiseen. (Grönroos 2001a, 67.)



Kuvio 3. Palvelun laatu Grönroosin mukaan (Grönroos 2001a, 6)

Toiminnallinen laatu on sitä, miten asiakas kokee palvelun. Toiminnallista laatua ilmentävät mm. palveluilmapiiri, asiakkaan oma osaamistaso ja sen huomioiminen, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa sekä palveluhenkilöstön ammattitaito ja palvelualttius. Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa myös oleellisesti palveluilmapiiri, eli se miten asiakkaaseen suhtaudutaan ja mitä palvelutilanteessa painotetaan. Palveluhenkilön ammattitaito on yksi merkittävä tekijä laadun kannalta. Ammattitaito muodostuu teknisestä osaamisesta, kyvystä lukea asiakasta ja hänen tarpeitaan sekä vuorovaikutustaidoista. Palveluhenkilön tekninen osaaminen on kykyä suoriutua työtehtävistä moitteettomasti, hallita työprosessit ja niihin tarvittavat laitteet. Kyky lukea asiakasta on taitoa tunnistaa asiakkaan tarpeet ja reagoida niihin oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Jotta palvelutilanne olisi mahdollisimman miellyttävä asiakkaalle, on palveluhenkilön hallittava myös sopivat vuorovaikutustaidot. Palvelualttius, kyky puhua asiakkaan kieltä, ystävällisyys, ulkoinen olemus ja käytöstavat ovat esimerkiksi niitä tekijöitä, jotka palveluhenkilöstön tulee hallita, jotta asiakkaalle saadaan mahdollisimman hyvä kokemus matkailutuotteesta ja palvelusta. Tämä asiakkaan ja palveluhenkilön välinen kommunikointi on vuorovaikutuslaatua. (Komppula & Boxberg 2002, 43.)

Asiakkaan kokemukset palvelusta peilautuvat hänen odotuksiinsa. Asiakas on tyytyväinen palveluun, jos kokemukset vastaavat hänen odotuksiaan. Vastaavasti hän on tyytymätön palveluun, jos kokemukset eivät vastaa hänen odotuksiaan. Asiakas voi myös saada paremman kokemuksen palvelusta kuin oli odottanut ja näin hänen odotukset seuraavaa palvelukokemusta kohtaan kasvavat. Asiakkaan kokemus palvelusta tulee olla myös mieleenpainuva. Vaikka asiakas on täysin tyytyväinen yrityksen palvelun laatuun, hän ei välttämättä suosittele tuotetta, saati sitten käytä yrityksen palvelua uudelleen, jos hän ei koe saaneensa mitään lisäarvoa johonkin toiseen tuotteeseen nähden. Asiakas voi olla myös täysin tyytyväinen tuotteeseen, mutta ei ole valmis käyttämään palvelua uudelleen, sillä esimerkiksi aika, vaiva ja rahallinen panostus on ollut liian suuri. (Komppula & Boxberg 2002, 43–44.)

3.5 Matkailupalveluiden käsite

Jokaisella matkailijalla on oma syynsä lähteä matkalle. Toiset joutuvat matkustamaan työnsä takia ja toiset taas haluavat viettää vapaa-aikaansa matkustelemalla. Kun matkailija saapuu matkakohteeseensa, hän luultavasti käyttää useita erilaisia palveluja kohteessa. Matkalla ollessaan ihminen yöpyy esimerkiksi hotellissa, haluaa ruokailla ravintolassa ja nauttia kulttuurisista nähtävyyksistä. Tällöin matkailija pääsee nauttimaan erilaisista matkailutuotteista. Kun tällaisia tuotteita yhdistellään ja matkailija kokee ne erilaisina kokonaisuuksina, on kyseessä matkailupalvelu. Matkailupalvelun voikin määritellä matkailijan erilaisten matkailullisten tarpeiden tyydyttämiseksi. Matkailun palveluita ja tuotteita voidaan määritellä monella eri tavalla, mutta yleisimmin määritelmän mukaan niihin kuuluu seuraavia ominaisuuksia:

- Tuotteet ja palvelut ovat usein aineettomia.
- Palvelun tuottaminen ja kuluttaminen on samanaikaista.
- Tuote on vuorovaikutusta asiakkaan ja tuottajan kesken.

(Albanese & Boedeker 2002, 127; Karusaari & Nylund 2009, 56.)

Matkailupalveluiden aineettomuus tarkoittaa sitä, että asiakas ei ostohetkellä pysty konkreettisesti koskemaan tai näkemään ostamaansa palvelua. Esimerkiksi loma-matkaa ostaessaan asiakas ei pysty arvostelevaan matkakohdetta tai sen palveluja, ennen kuin hän on kokenut ne itse. Aineettomuus vaikuttaa myös siihen, että myyntihetkellä asiakkaan on vaikeaa luoda käsitystä siitä, onko palvelu laadukasta vai ei. Aineettomuus antaa kuitenkin myös vapauksia esimerkiksi markkinoinnin yhteydessä luoda erilaisia mielikuvia matkailupalveluista ja siitä, mitä ne pitävät sisällään. Kun asiakas ei ole luonut ennakkokäsitystä jostakin tietystä palvelusta tai kohteesta, hänelle voidaan luoda positiivisia mielikuvia kaikesta palveluun liittyvästä. (Vuoristo 2002, 169).

Matkailupalveluiden kuluttaminen ja tuottaminen tapahtuvat samanaikaisesti, mikä on haasteellista niin asiakkaalle kuin matkailupalveluita tuottavalle yrityksellekin. Asiakkaan vaikutus palvelutapahtumaan on voimakas, mikä tarkoittaa sitä, että palvelu voi asiakkaan vaikutuksesta kääntyä joko negatiiviseksi tai positiiviseksi. Jos palvelutapahtuman luonne muuttuu negatiiviseksi, ei kummallekaan osapuolelle jää tapahtumasta positiivista mielikuvaa. Matkailupalveluita tarjoaville yrityksille on haasteellista selvittää matkailulle tyypillisistä sesonkivaihteluista. Jos asiakkaita ei näy, ei myöskään palveluita kuluteta. Jotta yritys säilyy kilpailukykyisenä, on sen pystyttävä ennakoimaan tulevia kysynnän vaihteluita ja sitä kautta tekemään tarvittavia toimenpiteitä houkutellessaan asiakkaita itselleen. (Albanese & Boedeker 2002, 128.)

Matkailupalveluita on vaikea vertailla keskenään, sillä palvelutilanne on vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä. Sekä asiakkaan että palvelun tuottajan mielentila vaikuttavat palveluun. Työntekijät toimivat eri tavalla omien tunteidensa, fyysisen vireystilan, mielialansa ja erilaisten asiakkaiden yhteisvaikutuksesta. Matkailupalveluita tuotetaan myös erilaisissa ympäristöissä ja olosuhteissa, esimerkiksi opastetun kaupunkikierroksen onnistumiseen vaikuttaa vallitseva sää. (Vuoristo 2002, 169).

4 MATKAILUPALVELUT LAHDESSA

4.1 Majoituspalvelut ja kylpylät

Majoituspalvelut muodostuvat matkailualan yrityksistä, joiden pääasiallinen tarkoitus on tarjota erilaisille asiakasryhmille majoitusta. Majoitusvaihtoehtoja on runsaasti, mikä antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita omiin tarpeisiin sopivan majoitusmuodon. Majoituspalveluja tarjoavat yritykset toimivat erilaisilla liikeideoilla ja pyörittävät toimintaansa erisuuruisilla resursseilla. Yritykset tarjoavat usein majoituksen lisäksi muita palveluita, joiden avulla ne pystyvät kilpailemaan asiakkaista. Ravintolapalveluiden lisäksi majoituspalveluihin liitetään virkistys-, hyvinvointi- ja aktiviteettipalveluja sekä erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen sopivia kokouspalveluja ja -tiloja. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 23).

Majoituspalveluja tarjoavat hotellit, matkustajakodit, retkeilymajat, leirintäalueet, lomakylät sekä lomamökit ja -huoneistot. Hotellit, motellit ja matkustajakodit on perustettu palvelemaan matkailijoita. Ne ovat primaarisia matkailupalveluita eli ovat olemassa vain tarjotakseen matkailijoille erilaisia palveluita. Myös lomakylät ja leirintäalueet kuuluvat tähän ryhmään. (Heikkilä & Viljanen 2000, 3). Majoitusmuodoista yleisin on hotellimajoitus. Hotellit tarjoavat asiakkaalle ydintuotteen huoneen, jossa asiakas majoittuu. Lisäpalveluita ovat muun muassa ravintola-, siivous- ja vastaanottopalvelut. Hotellien toimintamallit poikkeavat toisistaan, mikä tuo vaihtelua hotellien tarjontaan. Toimintamallit houkuttelevat erilaisia asiakasryhmiä. Esimerkiksi työmatkailijoille on suunnattu kokous- ja kongressihoteleja, jotka pystyvät erikoistuneella palvelutarjonnallaan palvelemaan asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Vapaa-ajanmatkailijat taas arvostavat enemmän muun muassa rentoutumiseen ja hyvinvointiin liittyviä asioita, joten heille oikea majoitusmuoto on esimerkiksi kylpylä. (Karusaari & Nylund 2009, 124–125.)

Suomessa ei ole käytössä maailmanlaajuista tähtiluokitusjärjestelmää, jolla hotellien palveluita ja tasoa pystytään arvioimaan. Suomessa toimivat suurimmat hotelliketjut, kuten Restel, Scandic ja Sokos Hotels ovat vastustaneet tähtiluokitusjär-

jestelmän käyttöönottoa. Näiden hotelliketjujen mielestä järjestelmä aiheuttaa lisämenoja ja vääristää hotellien tasoa. Tähtiluokitusta puoltavat tahot taas ovat sitä mieltä, että luokitus helpottaisi suomalaisten hotellien markkinointia ja selvittäisi samalla ulkomaalaisille matkailijoille Suomen hotellien tasoa. Vaarana on tällä hetkellä, että esimerkiksi ulkomaalaiset liikematkustajat saattavat päätyä naapurimaihimme, koska eivät saa selkeää kuvaa hotellimajoituksemme tasosta. (Suomalaiset hotellit vastustavat tähtiluokitusta 2010.)

Lahdessa on monia erilaisia majoituspalveluita niin keskustan alueella kuin myös hieman kauempana. Lahdessa on tällä hetkellä yhteensä viisi keskustahotellia: Scandic Lahti, Hotelli Cumulus Lahti, Hotelli Musta Kissa, Kauppa-hotelli Grand ja Sokos Hotel Lahden Seurahuone. Näiden hotellien yhteenlaskettu vuodepaikkojen määrä on noin 1250. (Keskustahotellit Lahdessa 2010.) Vuoden vaihteessa Alex Park Hotel lopetti toimintansa ja tilalle avattiin uusi Omenahotelli.

Lahdessa on keskustahotellien lisäksi myös muita majoitusvaihtoehtoja. Tarjolla on aamiais-, mökki-, leirintäalue- ja hostellimajoitusta. Lahdessa Bed & Breakfast-majoitusta tarjoaa yksi yritys, Irman Peti ja Puuro. Yritys toimii pienellä kapasiteetilla, sillä majoitusta pystytään samanaikaisesti tarjoamaan vain neljälle hengelle. Irman Peti ja Puuro toimii idyllisessä puutalossa ja tarjoaa maukasta lähiruokaa vierailleen. (Irman Peti ja Puuro 2011.)

Mökkimajoitusta Lahdessa järjestää yksi yritys. Metsolan loma- ja virkistyskoti käsittää yhteensä kahdeksan mökkiä sekä päärakennuksen. Lisäksi alueella on myös erillinen saunarakennus, jonka voi vuokrata käyttöönsä. Tiloissa voi majoitua yhteensä 40 henkeä. Metsola tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi häiden tai yritystilaisuuksien järjestämiseen. (Metsola 2010.)

Myös leirintäalueet ja lomakylät tarjoavat majoitusta. Jokaisella leirintäalueella ja lomakylällä on erilaiset laatuluokitukset, joten niiden vertaileminen keskenään on vaikeaa. Leirintäalueet tarjoavat asiakkailleen paikan yöpymiseen huoneessa tai paikan asuntoautolle tai -vaunulle. Leirintäalueella on oltava välttämättömimmät keittomahdollisuudet sekä peseytymistilat. Lomakyläksi voidaan kutsua vähintään kymmenen mökin palvelukokonaisuutta, jossa voi yöpyä vähintään 40 asiakasta.

Lomakylän alueelta on myös oltava saatavilla matkailuinformaatiota siellä vierailleville asiakkaille. (Karusaari & Nylund 2009, 125.)

Jos Lahdessa haluaa yöpyä leirintäalueella, on matkailijalla siihen kaksi vaihtoehtoa. Campingmajoitusta tarjoavat Herrasmannin ulkoilualue sekä Mukkula Camping. Herrasmannin campingalue sijaitsee Alasenjärven rannalla, ja se tarjoaa 25 asuntovaunupaikkaa sekä telttamajoituspaikkoja (Retkeilyalue Herrasmanni 2011). Mukkula Camping on Lahden paremmin tunnettu ja suosittu leirintäalue. Se sijaitsee Vesijärven rannalla, neljän kilometrin päässä Lahden keskustasta ja tarjoaa asiakkailleen monenlaisia palveluja. Alueella on 90 asuntovaunupaikkaa, 13 mökkiä, telttapaikkoja, erillinen rantasaua ja kahvila. Mökkejä on eritasoisia vaatimattomista mökeistä huviloihin. Mökin koon mukaan niissä voi majoittua 2 - 6 henkeä. (Mukkula Camping 2011.)

Hostelli- ja huoneistohotellimajoitusta tarjoaa Lahdessa useampikin yritys. Hostellimajoitusta tarjoavat muun muassa Matkakoti Patria sekä Lahden Kansanopisto. Patriassa asiakas voi majoittua yhden tai kahden hengen huoneissa edullisesti ja kodinomaisesti (Matkakoti Patria 2011). Kansanopisto toimii kesäisin hostellina, ja talvisin siellä majoittuu opiston opiskelijoita. Opistossa on yhden ja kahden hengen huoneiden lisäksi perhehuoneita. (Hostel/majoitus 2011.)

Lahdessa ei ole yhtään kylpylää. Lähimmät kylpyläpalveluita tarjoavat yritykset ovat Vierumäellä Scandic-hotelli sekä Heinolassa hotelli Kumpeli. Näistä kumpikin tarjoaa muun muassa day spa -hoitoja sekä erilaisia terapia-altaita ja saunavaihtoehtoja. (Scandic Hotel Vierumäki 2011; Kumpeli Spa 2011.)

4.2 Ravitsemispalvelut

Ravitsemispalveluihin kuuluvat erilaiset ravintolat, kahvilat ja baarit. Nämä sekundaariset matkailupalvelut eivät varsinaisesti elä matkailijoista, mutta saavat merkittävän osan tuloistaan heidän avullaan. (Heikkilä & Viljanen 2000, 3.) Lahdesta löytyy kattava valikoima ravintolapalveluita. Kahvilapalvelut, ruokaravintolat ja yöelämä muodostavat Lahden ravintolapalvelujen kokonaisuuden. Lahdessa

on erityyppisiä ruokaravintoloita. Tex Mex- ja meksikolaishenkisiä ravintoloita ovat muun muassa Santa Fè, Amarillo, Torrero, El Toro sekä Torreros. Italialaista ruokaa pääsee nauttimaan muun muassa Mamma Mariassa, Little Italyssa sekä Pulcinellassa. Ravintola Taivaanrannassa on panostettu omiin panimotuotteisiin ja lisäksi ravintolassa on kaupungin laajin viinilista. Roux ja Casseli ovat ravintoloita, joissa on käytössä Wellamo-menu. Lisäksi Lahdessa on myös lukuisia thai-, kiinalais- ja japanilaistyyllisiä ruokapaikkoja. Viikinkiravintola Harald on teemaravintola, jossa pääsee nauttimaan pohjoismaista riistaruokaa. Lisäksi Haraldissa on mahdollista järjestää myös kokoustilaisuuksia. Koko perheen lounas- ja illallisravintoloihin kuuluvat muun muassa Rosso ja Martina. (Ravintoloita Lahdessa 2011.)

Lahdessa on tarjolla paljon kahvilapalveluita. Kauppakeskus Triossa kahviloita on viisi erilaista, muun muassa Café Sinuhe ja Robert´s Coffee. Kahviloita on ympäri kaupunkia. Kahvila Kariranta sataman alueella sekä Prisman Presso -kahvilat ovat suosittuja kahviloita. (Kahvilat Lahdessa 2011.) Yöelämää Lahdessa voi viettää erilaisissa baareissa ja yökerhoissa. Muun muassa Tivoli, The Room ja Jackalope ovat suosittuja yökerhoja, ja lisäksi kaupungissa on useita baareja, kuten Cheri ja Armas, joissa voi laulaa karaokea ja viettää aikaa. (Yökerhot Lahdessa 2011.)

4.3 Ohjelmapalvelut ja urheilupalvelut

Ohjelmapalvelut määritellään toiminnalliseksi tekemiseksi, jossa asiakas on aktiivisesti mukana toiminnassa. Ohjelmapalveluiden ensisijainen tarkoitus on saada matkailija viihtymään ja samalla oppimaan jotakin uutta unohtamatta kokemuksen elämyksellisyyttä. Ohjelmapalveluiden kautta matkailija voi kokea matkallaan jotakin sellaista, jota hän ei tule koskaan unohtamaan ja jota hän voi muistella vielä kauan kokemuksensa jälkeen. Ohjelmapalvelut ovat luonteeltaan joko ohjattua ja opastettua tai omatoimista. Usein ohjelmapalvelut myös jakaantuvat tiettyihin teemoihin. Aihealueita voivat olla kulttuuri, viihde, luonto, liikunta ja terveys. Monet ohjelmapalvelut on rakennettu niin, että niistä löytyy useampia teemoja, jolloin palvelu pystyy tavoittamaan laajemman asiakaskunnan. (Karusaari & Ny-lund 2009, 146; Komppula & Boxberg 2001, 133.)

World Tourism Organization (WTO) määrittelee ohjelmapalvelut kategorioihin

- vesi- ja ranta-aktiviteetit
- talviaktiviteetit
- luontomatkailu ja luonnon tarkastelu
- sosiaalinen elämä ja kilpailut
- kulttuuri, taiteet ja käsityö

(Verhelä 2000a, 103).

Ohjelmapalvelut rakentuvat useasta eri tekijästä. Ohjelmapalveluita lähdetään kehittämään aina asiakkaan toiveiden pohjalta, jolloin otetaan ensisijaisesti huomioon kohderyhmän toiveet. Kun ohjelmapalvelu on toteutettu onnistuneesti, se huomioi niin vetovoimatekijät, resurssit kuin asiakaspalvelijan vahvuudetkin. Esimerkiksi Suomessa yhdeksi suureksi vetovoimatekijäksi lukeutuu luonto. Monet ohjelmapalvelut on luotu luonnon tarjoamien puitteiden avulla, joten sen merkitys on todella suuri. Ohjelmapalvelun resurssit nousevat myös suureen rooliin, kun matkailija haluaa kokea jotakin ainutlaatuista. Esimerkiksi Lapissa matkaileva ei pysty toteuttamaan pitkäaikaista haavettaan husky-ajelusta, mikäli alueella ei ole tällaista palvelua tarjoavaa ohjelmapalveluyritystä. Lisäksi palveluun vaikuttaa ohjelman tuottava asiakaspalvelija. Asiantunteva ja asiakaslähtöinen opas tai palvelun tuottaja vaikuttaa suurelta osin asiakkaan kokemaan elämykseen. (Karusaari & Nylund 2009, 148–149.)

Lahdessa ohjelmapalvelut keskittyvät pääasiassa luontoon, sillä sen merkitys Lahden alueella on suuri. Luonto on Lahden yksi vetovoimatekijä, joten myös palveluita on luonnollisesti kehitetty sen ympärille. Matkailija voi esimerkiksi harrastaa leijahiihtoa ja -surffausta Vesijärven jäällä tai lähteä vaellusratsastamaan. Lahdessa järjestetään myös tilauksesta erilaisia opastettuja päiväretkiä sekä kaupunkikiertoja. Päiväretkillä tutustutaan muun muassa puuarkkitehtuuriin Sibeliustalossa, erilaisiin puutarhoihin Lahdessa tai Sotilaslääkietieteen museoon Hennalan kasarmilla. Kaupunkikiertoksella tutustutaan oppaan kanssa esimerkiksi Lahden nähtävyyksiin: Sibeliustaloon, urheilukeskukseen ja Ristinkirkkoon. (Päiväretket Lahden Seudulle 2011.)

Lahdessa on mahdollisuuksia urheiluun ja liikuntaan. Kolme erilaista urheilukeskusta, Lahden Urheilukeskus, Lahden Kisapuisto sekä Launeen Keskuspuisto, tarjoavat laajan valikoiman liikuntamahdollisuuksia aina luistelusta tenniksen pe-luuseen ja frisbeegolfiin. Lisäksi muita liikuntamahdollisuuksia ovat muun muassa keilailu, kiipeily, kuntosalit, tanssi ja uinti. (Liikuntapaikat 2011.) Lahdessa on yhteensä 10 uimarantaa, joista neljä ovat valvottuja. Talvisin esimerkiksi Mukkulan ja Möysän uimarannoilla on myös mahdollisuus avantouintiin. (Uimarannat ja uimapaikat 2011.) Laskettelu, hiihto, golf ja melonta kuuluvat myös liikuntamahdollisuuksien valikoimaan. Lahdessa järjestetään vuosittain liikuntatapahtumia. Talvella Finlandia-hiihto ja Salpausselän kisat sekä vuonna 2011 ensimmäistä kertaa Lahdessa järjestettävät moottorikelkkailun Kelkkakunkku-kisat tuovat matkailijoita Lahteen. Kesällä taas järjestetään esimerkiksi lasten jalkapalloturnaus Lahti Soccer. (Liikuntatapahtumia 2011.)

4.4 Kulttuuripalvelut sekä nähtävyys- ja luontokohteet

Matkailun edistämiskeskus on määritellyt kulttuurimatkailun seuraavasti: ”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuuriin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta.” (Kulttuurimatkailun määritelmä 2010.)

Kulttuuripalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan matkailupalveluna vuosien saatossa, ja ne ovat nykypäivän matkailijoiden yksi tärkeimmistä matkustusmotiiveista. Kulttuuripalvelut ovat merkitykseltään laaja käsite, sillä kulttuuriin ja kulttuurimatkailuun voidaan liittää kaikki, mikä on ihmisen luomaa. Kulttuuripalvelut voidaan rakentaa maan, alueen tai paikkakunnan mukaan niiden asioiden ympärille, jotka kiinnostavat matkailijoita kyseisessä paikassa. Usein palveluita kehitetään historian, taiteen, uskonnon, luonnon, arkielämän ja elinkeinon ympärille. Kulttuuripalveluita kehitettäessä on tärkeä muistaa, että niiden avulla pystytään tuomaan esiin kiinnostavia seikkoja kyseisestä maasta tai matkakohteesta. Kulttuuri-

palvelujen avulla matkailija pystyy tutustumaan syvemmin kohteeseen sekä ymmärtämään, mistä esimerkiksi tietyt tavat ja perinteet juontavat juurensa. (Verhelä & Lackman 2003, 161.)

Lahdessa kulttuuripalveluita tarjoaa moni eri taho. Museoita on yhteensä kymmenen, muun muassa Sotilaslääketieteen museo, Hiihtomuseo sekä Radio- ja tv-museo. Teatteriesityksiä tarjoavat Lahden Kaupunginteatteri, ravintolateatteri Wanha Walimo, teatteri Vanha Juko sekä Pikkuteatteri. Konsertteja pääsee kuuntelemaan muun muassa Lahden Sibeliustalolle tai Lahden konservatorioon. Elokuvia voi seurata Finnkinon kuvapalatsissa Lahden keskustassa tai elokuvateatteri Kino Iiriksessä. Taide-elämyksiä Lahdessa pääsee nauttimaan erilaisissa gallerioissa. Esimerkiksi lasitaidetta on Lasiateljeessa, valokuvataidetta Kehystämögalleria Aila Seppälällä ja Pro Puu -keskuksessa puualan taitajien taideteoksia. Arkkitehtuuri on myös vahvasti esillä Lahden kaupunkikuvassa. Näkemisen arvoisia kohteita ovat muun muassa Lahden kaupungintalo, Sibeliustalo sekä Lahden historiallinen museo. (Kulttuuri 2011.)

Matkailun vetovoimaisuus perustuu suurelta osin luonnon- ja kulttuuriympäristön luomiin puitteisiin. Luonnon avulla matkailualan yritykset pystyvät luomaan erilaisia matkailupalveluita, jotka ovat usein joko vain maisemallisia tai sitten toiminnallisia. Erilaiset nähtävyydet ja luontokohteet ovat vaarassa tuhoutua, sillä matkailun yritystoiminnan aiheuttamat vahingot voivat olla merkittäviä alueelle. Ihmisten on syytä kiinnittää huomiota matkailullisesti merkittävien kohteiden kunnossapitoon. (Vuoristo 2002, 206.)

Lahdessa merkittävimpiä luontokohteita ovat muun muassa vuonna 1962 rauhoitettu luonnonsuojelualue Ritämäki ja Salpausselän harju, joka muistuttaa menneestä jääkaudesta. Lisäksi Lahden stadionin läheisyydestä löytyy Häränsilmä, joka on luonnonsuojelualueeksi rauhoitettu pieni lampi. (Luontokohteet 2011.) Lahti on luonnonläheinen ja rauhallinen kaupunki, joka tarjoaa kauniiden maisemien lisäksi kasvavan talouskaupungin tunnelmaa. Keskustan arkkitehtuuri joko miellyttää tai masentaa matkailijaa, sillä yleisilme on pelkistetty ja koruton. (Enemmän aikaa tärkeille asioille 2011.)

4.5 Työmatkapalvelut ja kaupan palvelut

Tässä opinnäytetyössä työmatkapalveluilla tarkoitetaan kokous- ja kongressipalveluita, messuja, koulutusta ja asiakastilaisuuksia. Kokousten ja tapahtumien järjestämiseen Lahden seudulla on paljon vaihtoehtoja. Lahti Travel auttaa esimerkiksi kokousjärjestäjiä kokonaisvaltaisesti kokouksen järjestelyissä ja myös oheisohjelman luomisessa. Jo suunnitteluvaiheessa avuksi tulee Lahti Regional Convention Bureau (LRCB), joka toimii osana Lahti Travelia. Apua saa muun muassa kokouspaikkojen etsimisessä ja esittelyissä. (Kokous- ja tapahtumapalvelut Lahti Travelista 2011.)

Lahdessa järjestetään paljon messuja. Lahden Messukeskuksessa on vuoden aikana noin kymmenet eri messut, ja lisäksi esimerkiksi Lahden Wanha Walimo järjestää messuja. Messukeskuksesta on mahdollista järjestää kokouksia ja neuvotte-luja sekä jopa 3000 hengen kongresseja. (Lahden Messut-Kokoustilat 2011.) Lahti tarjoaa myös opiskelumahdollisuuksia. Koulutusta tarjoavat ammatilliset ja lukio-tason koulut, ammattikorkeakoulu sekä yliopistokeskus. Lisäksi kansalaisopistot tarjoavat erilaisia kursseja. (Opiskelu Lahden Seudulla 2011.)

Lahdessa on paljon kaupan palveluita. Keskustassa on esimerkiksi Kauppakeskus Trio ja Sokos-tavaratalo. Vuoden 2011 lopussa Lahden Karistoon avataan uusi kauppakeskus Karisma, jonne tulee noin 90 eri liikettä (Kauppakeskus Karisma 2011). Iittalan, Luhdan ja Fazer Leipomoiden tehtaanmyymälät tarjoavat tuotteita edullisemmin hinnoin. Käsitöitä ja sisustustuotteita löytyy muun muassa Pentikin, Marimekon ja taitokeskus Velman liikkeistä. (Ostoksille 2011.) Lahden kauppahallista sekä kauppatorilta voi ostaa paikallisia tuotteita. Lisäksi torilla järjestetään joka kuun ensimmäinen keskiviikko markkinat. (Paikalliset herkut 2011.) Lisäksi Lahdessa on 21 kirpputoria ja joukkoon mahtuu esimerkiksi lasten vaatteisiin erikoistunut kirpputori. (Lahden seudun kirpputoreja 2011.)

4.6 Julkinen liikenne ja paikoitus

Liikennepalveluihin luetaan kaikki sellaiset palvelut, joilla pystytään liikuttamaan matkailijoita paikasta toiseen. Rautatie-, linja-auto- ja lentoliikenne ovat matkailijoiden kannalta suuressa roolissa, koska ilman toimivia liikennepalveluita he eivät pääse liikkumaan mihinkään. (Heikkilä & Viljanen 2000, 3.) Liikennepalvelut liittyvät matkustajan jokaiseen vaiheeseen matkan aikana. Matkustaja tarvitsee kulkuvälineitä paitsi matkakohteeseen tultaessa ja sieltä kotiin palatessa myös matkakohteessa liikkuessaan. Liikennepalvelut muodostavat suuren kokonaisuuden matkailijan kokemasta palvelukokonaisuudesta. (Karusaari & Nylund 2009, 116.)

Lahdessa julkinen liikenne on bussi- ja taksiliikennettä. Kesäisin Lahden satamasta lähtee useita risteileviä aluksia, jotka kuljettavat matkailijoita muun muassa Vääksyyn ja Messilän leirintäalueelle. Myös hyvät junayhteydet esimerkiksi pääkaupunkiseudulle auttavat matkailijoita kulkemaan paikasta toiseen. (Joukkoliikenne 2011.)

Lahdessa löytyy paikoitustilaa sekä vartioiduissa pysäköintihalleissa, ilmaisilla pysäköintialueilla että kadunvarsipaikoilla. Hallipaikkoja on noin 2500 autolle. (Pysäköintipaikkoja 2011.)

4.7 Matkailuneuvonta ja markkinointi

Matkailuneuvonnan tarkoitus on antaa matkailijoille tietoa matkakohteeseen liittyvistä kysymyksistä sekä auttaa tekemään eri matkakohteita matkailijoille tutuksi (Karusaari & Nylund 2009, 60). Työssämme matkailuneuvonta on yksi tärkeä osa-alue, joka auttaa matkailijaa muodostamaan mielikuvan Lahden alueen palveluista. Etukäteisinformaatio vaikuttaa ratkaisevasti matkailijan päätökseen, lähteekö hän kyseiseen matkakohteeseen vai ei. Lahdessa toimiva Lahti Travel on yritys, joka vastaa Lahden alueen matkailupalveluiden myynnistä, markkinoinnista ja asiakasneuvonnasta. Yritys on perustettu vuonna 2003, ja yhdistyminen Lahden

Matkailun kanssa on tapahtunut vuonna 2005. Lahti Travelin omistaa Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy eli LAKES. (Lahti Travel Oy 2011.)

Markkinoinnin avulla pyritään selvittämään kuluttajien tarpeet ja tyydyttämään ne. Lisäksi markkinoinnilla yritetään vaikuttaa kysyntään. Markkinoinnin yksi tehtävä on tiedottaa tarjolla olevista hyödykkeistä ja palveluista. Matkailumarkkinointi eroaa tavallisesta markkinoinnista vain kohderyhmällä, jolle markkinointi on suunnattu. Matkailumarkkinoinnin ensisijainen kohderyhmä ovat erilaiset matkailijasegmentit, kuten vapaa-ajan- tai liikematkailijat. (Vuoristo 2002, 168.)

Lahdessa matkailumarkkinoinnista vastaa Lahti Travel. Päijät-Hämeen matkailustrategia on LAKESin toteuttama hanke, josta ilmenee matkailustrategian tavoitteet vuosille 2010–2015. Matkailustrategian painopisteet ovat suuntautuneet yhteiskuntavastuuseen, tapahtumamatkailuun ja hyvinvointimatkailuun. Lisäksi pääkaupunkiseudun sekä Pietarin läheisyyden hyödyntäminen nousevat strategiassa keskeisiksi painopisteiksi. Työryhmä on luonut myös konkreettisia tavoitteita, joilla nämä keskeiset asiat saataisiin käytäntöön. Matkailumarkkinoinnin tavoitteena on muun muassa Pietarin matkailijoiden määrän kasvattaminen ja matkailijoiden lisääminen pääkaupunkiseudulta myös Päijät-Hämeeseen. (Päijät-Hämeen Matkailustrategia 2010.)

5 TUTKIMUKSEN KULKU

5.1 Lahden seudun matkailijatutkimus

Matkailuun liittyvä tutkimus saa paljon vaikutteita muilta tieteenaloilta, ja se onkin vielä hyvin nuorta muihin tieteenaloihin verrattuna. Jotta voidaan tutkia matkailua, on myös ymmärrettävä muita tieteenaloja. Historialla, maantieteellä ja markkinoinnilla on vaikutusta matkailun alaan, ja matkailututkimus perustuu esimerkiksi talouteen, sosiaalipsykologiaan ja sosiologiaan. Ennen matkailututkimuksessa on keskitytty lähinnä taloudellisiin hyötyihin ja haittoihin, kun taas nykypäivänä keskitytään tarjonnan sijaan kysyntään. Tarjonta merkitsee matkailuteollisuutta ja kysyntä puolestaan yksittäistä matkailijaa. Matkailututkimuksissa

pyritäänkin perehtymään matkailijan kuvailemiseen. (Jennings 2001, 2–3, 21; Veal 2006, 4.)

Lahden seudun matkailijatutkimuksen tilaajana ovat olleet Lahden Alueen Kehittämisyhtiöt Oy LAKES, ja tutkimuksen on toteuttanut Haaga Instituutti -säätiön Haaga Perho. Matkailijatutkimuksen aineistoa on kerätty tammikuusta syyskuuhun 2010 (yhteensä 523 kpl). Haastattelut on toteuttanut Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun ala. Matkailijoita on haastateltu koko Lahden seudulla, mutta tässä opinnäytetyössä on keskitytty vain Lahden matkailijoihin. Tässä opinnäytetyössä tutkimme Lahden matkailijoiden mielikuvia Lahden matkailupalveluista ja olemme hyväksyneet tutkimusaineistoksi Haaga-Perhon toteuttamasta Lahden seudun matkailijatutkimuksesta vain Lahdessa käyneiden matkailijoiden vastaukset (yhteensä 271).

5.2 Tutkimusaineiston keruu ja käsittely

Tutkimus on yksi tiedonhankintamuoto, ja sen avulla saadaan tutkimusongelmista uutta ja syvempää tietoa. Tutkimustoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: empiiriseen tutkimukseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Empiiristä tutkimusta kutsutaan myös soveltavaksi tutkimukseksi. Soveltavassa tutkimuksessa pyritään johonkin käytännön tavoitteeseen. Tarkoitus on ymmärtää ongelma ja näin löytää keinoja sen selvittämiseksi. Lahden seudun matkailijakyselyn avulla pyritään parantamaan matkailupalveluita Lahdessa. Teoreettisesta tutkimuksesta käytetään myös nimitystä perustutkimus. Tässä tutkimustavassa ei ensisijaisesti haeta ratkaisua ongelmaan, vaan etsitään tieteellistä tietoa tiedon itsensä vuoksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 19–20; Heikkilä 2004, 13.)

Empiiristä tutkimusta voidaan lähestyä niin määrällisesti kuin laadullisestikin. Tällöin on kyse kvantitatiivisesta tai kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Lähestymistapa valitaan tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteen mukaan. Ne eivät ole kuitenkaan toisiaan poissulkevia, sillä monissa tutkimuksissa nämä lähestymistavat täydentävät toisiaan. (Heikkilä 2004, 16.)

Haaga Perhon toteuttama Lahden seudun matkailijatutkimus on kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä sen avulla selvitetään lähinnä prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa perusjoukko on suuri, ja siitä valitaan riittävän suuri, edustava otos. Aineistoa kerätään yleensä standardoitujen kyselylomakkeiden avulla, joissa tavallisimmin vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Määrällinen tutkimus kartoittaa olemassa olevaa tilannetta. Tukeutuminen numeraaliseen tietoon merkitsee sitä, että tutkija ei pääse syvällisemmin pohtimaan asioiden syitä, jolloin saattaa myös syntyä vääriä johtopäätöksiä ja tulkintoja. Aineistosta saatuja tuloksia yleistetään koko perusjoukkoa koskeviksi ja päätelmiä tehdään tilastollisen analysoinnin perusteella. (Heikkilä 2004, 16–17.)

Haaga-Perhon toteuttama Lahden seudun matkailijatutkimus on luonteeltaan soveltava, empiirinen tutkimus, jonka lähestymistapa on määrällinen (Heikkilä 2008, 13–14). Haaga-Perhon toteuttamassa kyselytutkimuksessa perusjoukko muodostuu henkilöistä, jotka eivät asu paikkakunnalla. Otos muodostuu henkilöistä, jotka ovat olleet halukkaita osallistumaan tutkimukseen. Paikkakuntalaisia ja alle 18-vuotiaita ei ole haastateltu. Haastatteluja on tehty erilaisissa tapahtumissa kuten messuilla ja konserteissa sekä hotelleissa ja ostoskeskuksissa, jotta on tavoitettu mahdollisimman paljon matkailijoita. Haaga-Perhon matkailijatutkimuksen kyselylomakkeita on laadittu suomen, englannin ja venäjän kielellä. Kyselylomakkeen täyttämiseen on kulunut noin 10–15 minuuttia. Toimimme myös itse haastattelijoina Vierumäellä. Haaga-Perhon matkailijatutkimuksessa tarkoituksena on ollut, että haastateltavalle ei näytetä kyselylomaketta, mutta osa vastaajista on halunnut täyttää itse lomakkeen. Haaga-Perhon toteuttaman Lahden seudun matkailijatutkimuksen tutkimustulokset olemme saaneet Microsoft Office Excel ohjelmaan purettuina.

5.3 Tutkimuskysymykset

Haaga Perhon toteuttama matkailijakyselylomake on ollut laaja ja muodostunut 25 kysymyksestä (liite1). Tässä opinnäytetyössä otamme tarkasteluun kysymyk-

set, jotka koskettavat aiheitamme, Lahden matkailijoiden mielikuvia Lahden matkailupalveluista.

Asuinmaa. Ensimmäinen tutkimuskysymys, jonka olemme ottaneet tarkasteluun Haaga-Perhon matkailijatutkimuksesta, on koskenut matkailijoiden asuinmaata. Tämän kysymyksen avulla olemme selvittäneet, kuinka paljon Lahden matkailijoista on ulkomailla asuvia ja kuinka paljon Suomessa asuvia.

Matkakohde. Olemme ottaneet tarkasteluun omassa tutkimuksessamme Haaga-Perhon matkailijatutkimuksesta tutkimuskysymyksen, joka käsittelee matkailijoiden matkakohdetta. Kysymyksessä on pyydetty matkailijoita vastaamaan, missä kunnissa he viipyvät Lahden alueella. Tutkimme tässä opinnäytetyössä ainoastaan Lahden matkailijoita, joten olemme käsitelleet vain niiden matkailijoiden tuloksia, jotka ovat vierailleet Lahdessa. Tämä kysymys on rajannut vastaajat puoleen koko vastaajamäärästä.

Matkan pääasiallinen tarkoitus. Matkan tarkoituksen olemme ottaneet tarkasteluun omassa tutkimuksessamme selvittääksemme, miten eri matkailijat ovat kokeneet Lahden matkailupalvelut. Pyrimme selvittämään, kuinka eri tavalla esimerkiksi lomamatkailijat ja työmatkailijat ovat arvioineet matkailupalveluita, mitä nämä eri matkailijat arvostavat Lahdessa ja mitä he taas pitävät huonona. Kysymyksessä kysytään matkan pääasiallista tarkoitusta, johon on annettu seitsemän eri vastausvaihtoehtoa. Nämä vaihtoehdot ovat loma- /vapaa-ajan matka, matka loma-asunnolle / asunnolta, kokous- / kongressi- /seminaarimatka, messumatka, työmatka, yhdistetty työ- ja vapaa-ajan matka. Vastausvaihtoehtoihin sisältyy myös kohta, johon matkailijat ovat voineet kirjoittaa avoimesti jonkin muun matkan tarkoituksen.

Mielikuvia Lahden matkailupalveluista. Olemme ottaneet tarkasteluun Haaga Perhon matkailijatutkimuksesta myös kysymyksen, jossa matkailijat saivat arvioida matkailupalveluita. Tämä kysymys on yksi tärkeimmistä tässä työssä tarkasteltavista kysymyksistä. Pyrimme selvittämään vastausten avulla Lahden matkailijoille syntyneitä mielikuvia Lahden matkailupalveluista. Kysymyksessä matkailupalve-

lut on jaoteltu 27 eri kategoriaan ja matkailijat ovat saaneet arvioida palveluita asteikolla 1 (erittäin huono) – 5 (erittäin hyvä).

Pääasialliset tietolähteet. Matkailijoiden saama etukäteisinformaatio matkaansa varten on myös ollut tärkeä tarkasteltava asia Haaga Perhon matkailijatutkimuksesta. Kysymyksestä olemme pyrkineet saamaan vastauksia siihen, mistä matkailijat ovat saaneet informaation matkaansa varten. Tämä on hyvin tärkeä tieto, sillä mielikuvat syntyvät informaation kautta. Kysymyksessä vastausvaihtoehtoja on annettu 17, joita ovat muun muassa matkatoimisto/matkailutoimistot, erilaiset esitteet, Internet-sivut, TV, radio ja lehdet, suoramarkkinointi, messut, sukulaiset ja tuttavat sekä aikaisemmat hyvät kokemukset.

Parhaat/huonoimmat matkailupalvelut Lahdessa. Olemme ottaneet tässä työssä tarkasteluun Haaga Perhon matkailijatutkimuksesta myös muutaman avoimen kysymyksen. Yksi kysymys käsittelee matkailijoiden mielipidettä siitä, mikä Lahden seudulla miellyttää ja mikä taas harmittaa eniten. Kategorisoimme vastaajat matkan tarkoituksen mukaisesti seitsemään eri ryhmään: loma/ vapaa-ajan matkailija, matkalla loma-asunnolle/asunnolta, kokous-/kongressi-/seminaarimatkailija, messumatkailija, työmatkailija, yhdistetyllä loma-/vapaa-ajan matkalla oleva sekä muu matkan tarkoitus. Tarkoituksena on havainnoida, miten matkan tarkoitus vaikuttaa siihen, mitä matkailijat pitävät parhaana puolena Lahdessa. Kiinnostävätkö esimerkiksi vapaa-ajan matkustajat eri asioihin huomiota kuin kokousmatkustajat.

Kehitystoiveet. Toinen avoin kysymys, jonka otamme omassa tutkimuksessamme tarkasteluun, käsittelee kehityskeinoja. Matkailijat ovat vastanneet vapaata sanaa käyttäen, mitä asioita heidän mielestään tulee kehittää Lahden seudulla tarkasteltaessa majoitusta, ravitsemispalveluja, ohjelmapalveluja, matkailuneuvontaa, markkinointia ja tiedottamista, fyysistä ympäristöä sekä muita matkailupalveluja.

6 TULOSTEN ESITTELY

6.1 Vastaajien taustatiedot

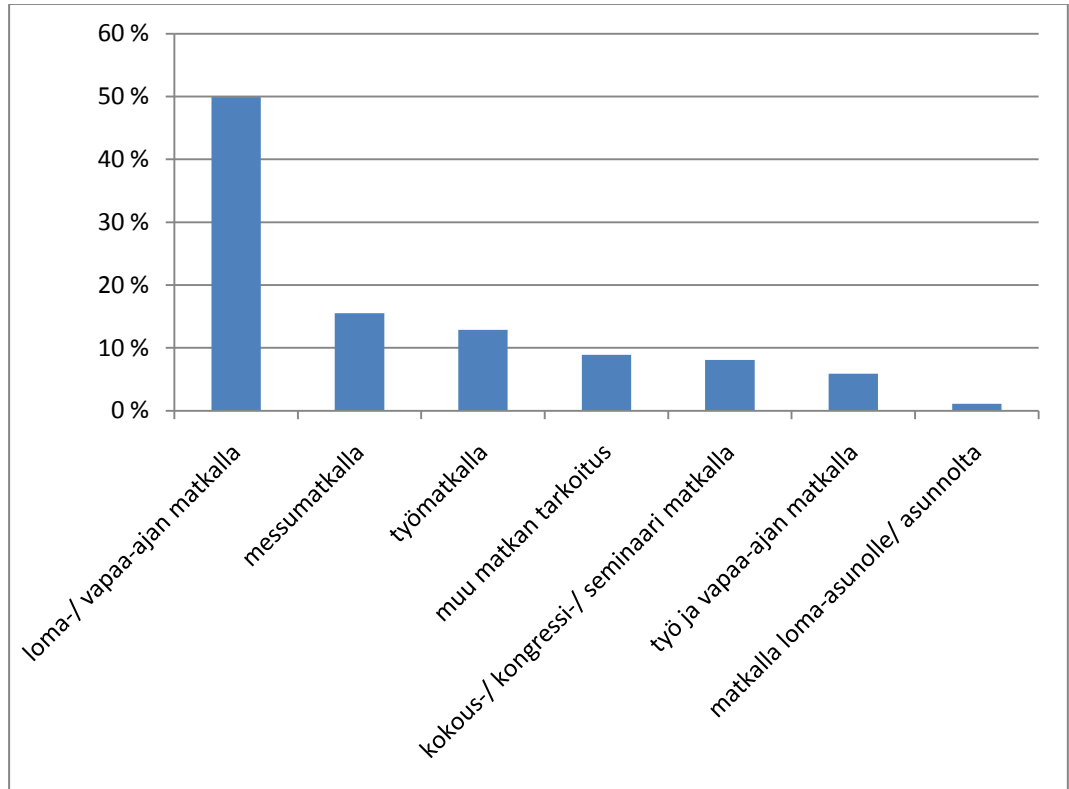
Tässä opinnäytetyössä emme ottaneet tarkasteluun niitä vastauksia, jotka olivat tulkinnanvaraisia. Hyväksyimme Lahden seudun matkailijatutkimuksesta 2010 tarkasteluun 271 lomaketta. Lahden seudun matkailijatutkimukseen 2010 osallistui kaiken kaikkiaan 523 vastaajaa. Asuinmaaksi Suomen ilmoitti 437 vastaajaa, joka on n. 84 % kaikista vastaajista. Ulkomailla asuvia vastaajia oli yhteensä 57 henkilöä, joka on noin 11 % kaikista vastaajista. Henkilöitä, jotka eivät vastanneet tähän kysymykseen, oli yhteensä 29, eli noin 6 % kaikista vastaajista.

Lahdessa vierailleita matkailijoita oli 271, eli kaikista vastaajista noin 52 % vieraili Lahdessa. Lahden matkailijoista 47 eli 17 % oli ulkomailla asuvia. Lahden matkailijoiden määrän saimme selville poistamalla kysymyksen vastauksista kaikki ne, jotka eivät vierailleet Lahdessa tai jättivät tähän kohtaan vastaamatta.

6.2 Matkan tarkoitus

Suurin osa vastaajista oli vapaa-ajan matkailijoita (134 henkilöä). Tämä tarkoittaa, että lähes puolet (49 %) Lahden matkailijoista oli loma- tai vapaa-ajanmatkalla. Huomattavasti vähiten oli matkailijoita, jotka olivat matkalla loma-asunnolle tai -asunnolta. Vain 3 henkilöä Lahden matkailijoista lukeutui näihin ohikulkumatkailijoihin. Loput matkailijoista jakautuivat matkan tarkoituksen mukaan hyvin tasaisesti eri ryhmiin. Vastaajista messumatkailijoita oli 42 henkilöä eli 16 % kaikista Lahden matkailijoista. Työmatkailijoita oli 35 henkilöä eli 13 % Lahden matkailijoista. Kokous-, kongressi- tai seminaarimatkailijoita oli 22 henkilöä eli noin kymmenesosa kaikista Lahden matkailijoista. Pieni osa matkailijoista, 16 henkilöä, oli yhdistänyt työ ja vapaa-ajanmatkailun. Noin kymmenesosa matkailijoista, eli 24 henkilöä, ilmaisi olevansa muulla matkalla kuin edellä mainituista matkan tarkoituksista. Näitä muita matkan tarkoituksia olivat muun muassa pääsykokeet, ostokset, ystävän tapaaminen, erilaiset kurssit, opiskelu, ravit, koripalloturnaus, armeija sekä työn etsintä. Osa matkailijoista valitsi matkan tarkoitukseksi useam-

man vaihtoehdon. Nämä matkailijat huomioitiin jokaisessa kohdassa yhtenä matkailijana.



Kuvio 4. Matkan tarkoitus. N=271.

6.3 Matkaan hankittu etukäteisinformaatio

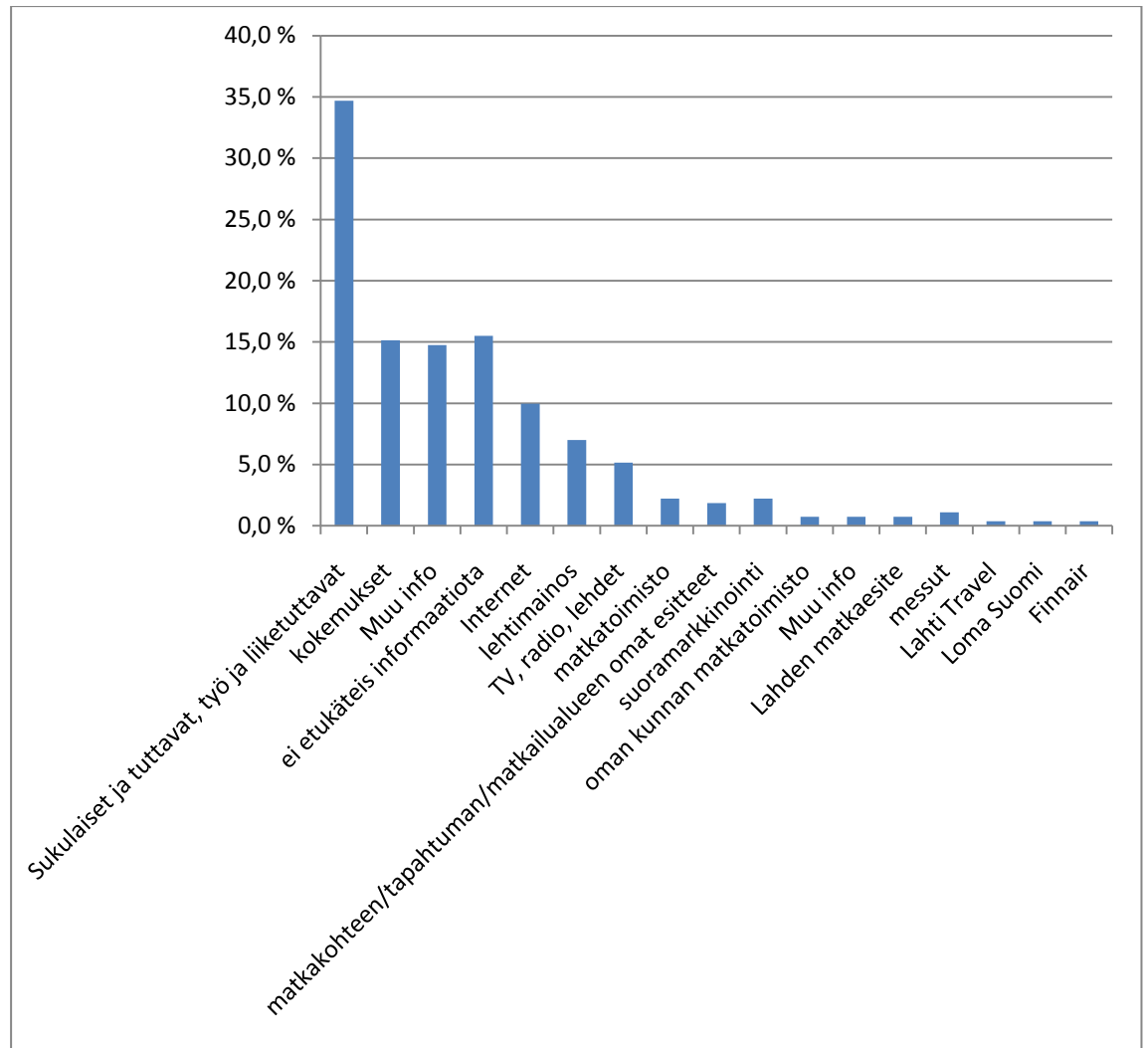
Tulokset osoittivat, että suurin osa matkailijoista, 94 henkilöä eli 35 % sai etukäteistiedon matkaansa varten muilta ihmisiltä, kuten sukulaisilta tai työtuttavilta. 40 henkilöä eli noin 15 % vastaajista sai informaation matkaansa varten jostain muusta tietolähteestä kuin valmiissa vastausvaihtoehdoissa oli annettu. Valtaosa sai etukäteistiedon matkaansa varten töidensä kautta, eli tieto matkaan tuli työpäikältä, työkavereilta tai työnantajalta. Toiseksi eniten tietoa saatiin ystäviltä tai kavereilta. Loput näistä muun tietolähteen antaneista vastaajista ilmaisivat saaneensa informaation matkaansa muun muassa oppilaitoksen kautta, ammattiyhdistysten tai erilaisten liittojen kautta. Aikaisemmat hyvät kokemukset olivat myös

vastaajien tietolähteenä matkaa suunniteltaessa. Näitä vastaajia oli 41 henkilöä, eli myös n. 15 % matkailijoista.

Kymmenesosa matkailijoista, 27 henkilöä, oli saanut informaation matkaansa Internetistä. Matkailijoilla oli mahdollisuus kertoa, miltä sivuilta informaatio oli saatu. Suurin osa ilmoitti urheilukisojen sekä messujen omat sivustot informaatiolähteekseen. Toiseksi eniten informaatiota oli etsitty VR:n sekä Matkahuollon sivuilta. Myös Lahden kaupungin omat sivut sekä Google olivat monen tietolähteenä matkaansa varten. Muita sivuja olivat muun muassa Lomarengas, Eniro, Ilta- Sanomat sekä terveydenhuoltoon liittyvät sivut.

Matkailijoista 19 henkilöä oli saanut tiedon matkalleen lehtimainonnan kautta, kun taas 14 henkilöä ilmoitti informaatiolähteekseen TV:n, radion ja lehdet. Kuusi henkilöä oli saanut tietolähteensä suoramarkkinoinnin kautta. Matkatoimisto osoittautui myös kuuden henkilön tietolähteeksi. Lahden matkaesitteet, oman kunnan matkatoimistot ja jotkut muut matkailun infopisteet tai toimistot olivat kaikki vain kahden matkailijan tietolähteenä. Muuksi infopisteeksi tai toimistoksi matkailijat ilmoittivat SF- Caravanin toimiston. Lahti Travel, Loma Suomi sekä Finnair olivat kaikki vain yhden matkailijan tietolähteenä.

Osa matkailijoista ei ollut saanut etukäteisinformaatiota matkaansa varten. Näitä henkilöitä oli 42, mikä tarkoittaa, että noin 16 % matkailijoista ei ollut saanut lainkaan etukäteistietoa matkalleen.



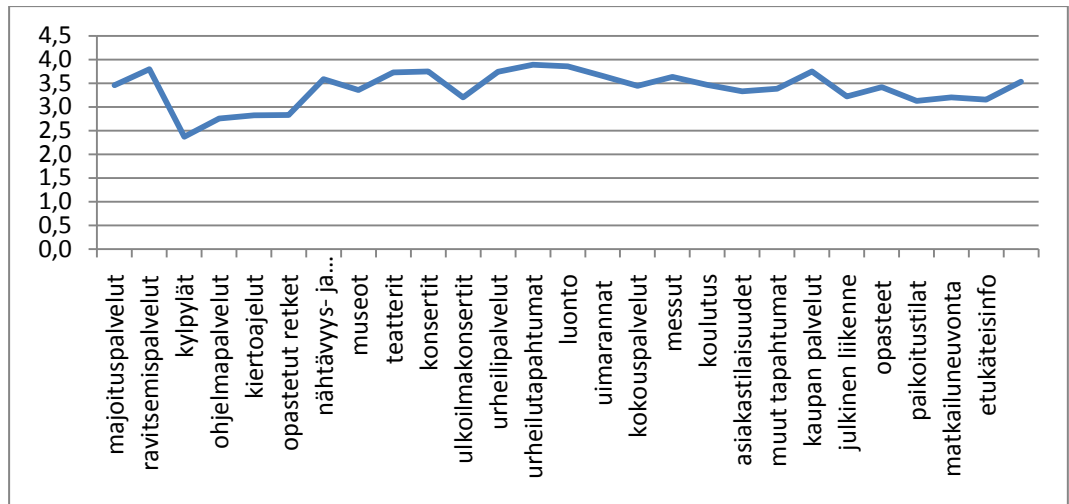
Kuvio 5. Matkailijoiden informaatiolähteet. N=271.

6.4 Mielikuvat Lahden alueen matkailupalveluista

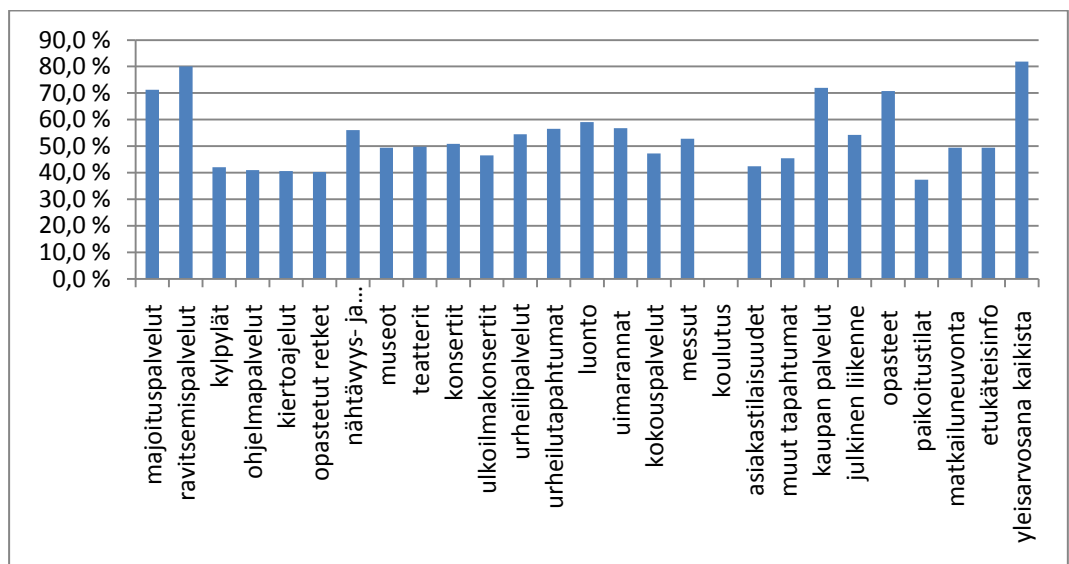
Matkailijat arvioivat mielikuvien perusteella Lahden matkailupalveluita asteikolla 1 (erittäin huono) – 5 (erittäin hyvä). Tulokset osoittivat, että suurin osa matkailijoista mieltää Lahdessa parhaaksi matkailupalveluksi luonnon ja urheilutapahtumat. Saimme yleisen mielipiteen matkailupalveluista laskemalla keskiarvot matkailijoiden antamille arvioille. Jos matkailija oli arvioinut samaa kohtaa kahdella numerolla esimerkiksi 4 ja 5, laskimme hänen antamaksi arviokseen näiden keskiarvon 4,5.

Vastaajat arvioivat Lahden matkailupalveluita melko tasaiseksi. Eniten vastaajat arvioivat majoituspalveluita, ravitsemispalveluita, kaupan palveluita, opasteita ja yleisesti kaikkia matkailupalveluita. Kuvioista 6 ja 7 ilmenee matkailupalveluiden keskiarvot ja vastausprosentit. Parhaiksi matkailupalveluiksi Lahdessa osoittautuivat urheilutapahtumat ja luonto (ka = 3,9). Urheilutapahtumia arvioi 153 henkilöä, ja neljä (4) nousi suosituimmaksi arvioksi. Huomionarvoista on myös, että kukaan ei antanut urheilutapahtumille arviota yksi (1). Luontoa matkailupalveluna taas arvioi 160 henkilöä. Noin kolmannes matkailijoista antoi luonnolle arvion neljä (4). Kukaan ei antanut myöskään luonnolle arviota yksi (1). Lahden urheilupalvelut, konsertit ja ravitsemispalvelut saivat myös hyvän arvion (ka = 3,8). Lahden matkailupalveluiden yleisarvion lisäksi ravitsemispalvelut olivat eniten arvioitu matkailupalvelu. Kaupan palvelut ja teatteripalvelut saivat keskiarvoksi 3,7. Selkeästi huonoimman keskiarvon saivat Lahden kylpyläpalvelut (ka = 2,3). Kylpylöiden arviointiin osallistui 114 vastaajaa. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti arvosanojen 1, 2 ja 3 kesken.

Lahden vastaajista 222 henkilöä antoi yleisarvion kaikista matkailupalveluista. Tasan puolet vastaajista antoi yleisarvioksi neljä (4). Kukaan ei arvioinut palveluita ykkösen (1) arvoiseksi. Keskiarvoksi kaikille matkailupalveluille muodostui 3,5.



Kuvio 6. Matkailupalveluiden keskiarvot. N=271.



Kuvio 7. Matkailijoiden vastausten määrä prosentteina matkailupalveluita arvioi-
dessa. N= 271.

6.5 Matkan tarkoituksen ja etukäteen saadun informaation vaikutus matkailu- palveluiden arviointiin

Riippumatta matkan tarkoituksesta matkailijat olivat melko yksimielisiä matkai-
lupalveluita arvioidessaan. Tutkimme matkailupalveluiden arvioita matkailijoiden

matkan tarkoituksen mukaan. Jaottelimme matkailijat matkan tarkoituksen mukaisesti eri ryhmiin ja laskimme vastaajien antamat keskiarvot palveluille. Tällä menetelmällä saimme selville, kuinka eri tarkoituksessa matkustavat henkilöt arvioivat Lahden eri matkailupalveluja ja niiden tasoa. Vastauksista ilmeni, että riippumatta matkan tarkoituksesta matkailijat arvioivat huonoimmaksi matkailupalveluksi kylpylän. Muuten vastaukset olivat tasaisia, jonka takia olemme nostaneet esiin vain parhaimman keskiarvon saaneen palvelun.

Loma- ja vapaa-ajanmatkailijat arvioivat parhaimmaksi matkailupalveluksi Lahdessa järjestettävät urheilutapahtumat (ka = 3,9). Loma-asunnolle tai loma-asunnolta matkalla olevat henkilöt arvioivat parhaimmiksi palveluiksi konsertit ja luonnon keskiarvolla 4,3 (vastaajia vain 3 henkilöä). Kokous-, kongressi- ja seminarimatkailijoiden keskuudesta parhaimmaksi palveluksi nousi useampi vaihtoehto. Ravitsemispalvelut, konsertit, urheilutapahtumat sekä luonto saivat keskiarvoksi 3,8. Messumatkailijoiden arvostelussa urheilutapahtumien keskiarvo oli 3,9. Työmatkalla olevat henkilöt arvioivat parhaimmaksi palveluksi luonnon (ka = 3,9). Yhdistetyllä työ- ja vapaa-ajanmatkalla olleiden henkilöiden mielestä parhaita palveluita olivat ravitsemispalvelut, konsertit, urheilutapahtumat sekä luonto (ka = 3,8). Muussa tarkoituksessa matkalla olleet matkailijat arvioivat parhaaksi palveluksi urheilutapahtumat sekä luonnon (ka = 3,9).

Tarkastelimme vastauksia myös sen kannalta, kuinka etukäteen hankittu informaatio vaikutti matkailijoiden mielikuvaan Lahden matkailupalveluista. Riippumatta tietolähteestä parhaimmaksi matkailupalveluksi matkailijat arvioivat urheilutapahtumat ja luonnon. Myös ravitsemispalvelut ja urheilupalvelut nousivat esille parhaimpina palveluina. Huonoimmaksi matkailupalveluksi matkailijat arvioivat jälleen kylpyläpalvelut.

6.6 Parhaat matkailupalvelut Lahdessa

Tarkasteltaessa hyviä puolia Lahdesta esille nousi selkeästi teemoja, jotka saivat eniten kehuja. Riippumatta siitä, mikä oli matkan tarkoitus, olivat matkalaiset pi-

täneet Lahden parhaina puolina luontoa, järviä, satamaa, ihmisiä, sijaintia tai etäisyyttä ja urheilumahdollisuuksia.

Vapaa-ajanmatkustajia oli noin puolet vastaajista. Heidän vastauksistaan nousivat viiden eniten kehuimman asian joukkoon ensimmäisenä luonto, joka oli selkeästi arvostetuin asia. Toiseksi eniten mainintoja saivat järvet ja satama. Yhden selkeän teeman muodostivat myös ihmiset, johon kategorisoimme kaikki ne vastaukset, joissa parhaaksi asiaksi Lahdessa mainittiin ihmiset, kaverit tai sukulaiset. Matkailijoiden mielestä viidenneksi parhain asia Lahdessa oli kaupat ja ostosmahdollisuudet. Edellä mainitut viisi asiaa olivat eniten kehuja saaneita asioita, mutta myös muita mainintoja oli paljon. Vapaa-ajanmatkailijat arvostivat rauhallisuutta, puhtautta ja hiljaisuutta. Lisäksi paljon positiivisia mainintoja saivat liikuntapalvelut, Sibeliustalo, sijainti ja etäisyydet, liikenneyhteydet ja oikorata, keskusta, messut tai tapahtumat ja ravintolat.

Loma-asunnolle tai -asunnolta (3 henkilöä) matkalla olleiden mielestä parasta Lahden seudulla oli vesistöt, luonto, maasto ja Sibelius-talo. Kokous-, kongressi- tai seminaarimatkailijoiden (22 henkilöä) mielestä Lahden parhaiksi ominaisuuksiksi lukeutuivat sataman alue, sijainti, ravintolat ja luonto. Messumatkailijoiden (42 henkilöä) vastauksista nousi Lahden parhaimmiksi ominaisuuksiksi urheilumahdollisuudet, sijainti ja etäisyydet, luonto sekä messut ja messukeskuksen tilat. Myös Lahden Sibeliustalo, satama ja järvet olivat messumatkailijoille mieluisia.

Työmatkailijat (35 henkilöä) arvostivat Lahden seudulla eniten luontoa, etäisyyksiä tai sijaintia, liikenneyhteyksiä, ihmisiä ja järviä. Kaksi positiivista mainintaa saivat myös työmatkapalvelut ja kokouspalvelut. Yhdistetyllä työ ja vapaa-ajan matkalla (16 henkilöä) olleiden matkailijoiden vastauksista ei noussut esille selkeitä eroavaisuuksia. Kaupat, kulttuuritarjonta ja satama olivat ainoat asiat, jotka saivat kahden henkilön maininnan. Muita asioita Lahden seudun parhaiksi ominaisuuksiksi mainittiin muun muassa yökerhojen hintataso sekä kauppojen, ravintola- ja kahvilapalveluiden keskeinen sijainti. Matkailijat, joiden matkan tarkoitus oli muu kuin edellä mainitut (24 henkilöä), olivat nostaneet esiin luonnon, siisteyden, vesistöt ja kaupat.

6.7 Lahdessa harmittavat matkailupalvelut

Vapaa-ajanmatkailijoiden suurimmiksi yksittäisiksi moittimisen aiheiksi nousivat liikenteeseen liittyvät asiat (19 vastausta). Vastauksissa moitittiin kallista ja huonosti toimivaa julkista liikennettä sekä paikoitusalueiden vähyyttä. Lisäksi matkailijat toivat esille lahtelaisen liikennekulttuurin ja liikennekäyttäytymisen, jossa on heidän mielestään parannettavaa. Vapaa-ajanmatkailijat mainitsivat myös Lahden huonon maineen ja kaupungin laimean yleisilmeen (6 vastausta). Kuudessa vastauksessa mainittiin myös venäjän kielen puute niin palveluissa, opasteissa kuin hintamerkinnoissäkkin. Neljä mainintaa sai Lahden huonosti hoidettu ympäristö ja kaupungin likaisuus sekä arkkitehtuuri ja erityisesti sen rumuus. Kolme vastaajaa arvioi Lahden palvelutarjonnan ja yleisen palvelutason huonoksi. Matkailijat mainitsivat myös kulttuurin ja tapahtumien puutteen kaupungissa olevan huono asia (3 vastausta). Kahdessa vastauksessa käsiteltiin Lahden takapajuisuutta, kaupungin asukkaiden käyttäytymistä, kallista hintatasoa, ravintolavaihtoehtojen vähyyttä, huonoja ravintoloita ja huonoa ruokaa, säätä, Lahden huonoa markkinointia sekä kaupungin sokkeloisuutta. Muita mainintoja olivat kaupungin leivottomuus ilta-aikaan, tietyt ja teiden huono kunto, laskettelulippujen ja majoittumisen kallis hintataso, kylpylän tai vesipuiston puuttuminen, juopuneet ihmiset sekä huonot palvelut majoitusliikkeessä.

Mökkimatkailijoiden mielestä harmia aiheutti julkinen liikenne (3 vastausta). Kokous-, kongressi- ja seminaarimatkailijoiden vastauksissa mainittiin julkinen liikenne, lokit ja pulut, asiakaspalvelu ja ihmiset, liikenneyhteydet, kaupungin ruma yleisilme sekä kahviloiden lyhyet aukioloajat.

Messumatkailijat moittivat eniten julkista liikennettä (4 vastausta) ja Lahden huonoa mainetta (2 vastausta), mutta muuten mielipiteet jakautuivat tasaisesti eri asioiden kesken. Esiin nousevia asioita olivat hotellimajoituksen huono saatavuus, satama-alueen lokit, meren puute, pienet uimahallit, hintataso, kaupungin likaisuus, ostosmahdollisuudet, rikollisuus, kaupungin yleisilme, sijainti, Swat Team -liike, huonot paikoitusmahdollisuudet sekä Lahden taipumus olla ohikulkukaupunki.

Työmatkailijoiden vastausten joukosta ei myöskään noussut esiin yhtä tiettyä moittimisen aihetta vaan vastaukset jakaantuivat tasaisesti. Liikenne sekä kaupungin ruma yleisilme ja houkuttelemattomuus saivat kaksi vastausta. Muut vastaukset koskettivat ravintoloiden vähyyttä, kesätanssipaikan puuttumista, Messilän vähäistä panostusta näkyvyyteensä, Scandic-hotellia, ihmisten asenteita, kaupungin rauhattomuutta sekä epäsiistejä puistoja. Yhdistetyllä työ- ja vapaa-ajanmatkalla olleet matkailijat moittivat liikennettä ja kaupungin yleisilmettä (kaksi vastausta). Myös pienten kauppojen häviäminen, rahankerääjät kaduilla, kaupungin huono maine, ihmiset ja ketjuravintolat eivät olleet tämän ryhmän edustajien mieleen. Lisäksi esiin nousi lapsiperheitä houkuttelevan vetonaulan sekä virikkeellisyyden puuttuminen kaupungista.

Muut matkailijat, esimerkiksi ostosmatkalla tai pääsykokeissa käyneet matkailijat, mainitsivat liikenteen ja paikoitustilojen vähyyden (kaksi vastausta) aiheuttavan tyytymättömyyttä. Lisäksi Lahden huono maine, Lahden varuskunta, oppaiden puute, majoituksen taso, heikko palvelutaso sekä vähäinen palvelutarjonta ei miellyttänyt näitä matkailijoita.

6.8 Matkailijoiden kehitysehdotuksia Lahden matkailuun

Matkailijat toivoivat majoituspalveluiden paranevan ja näistä erityisesti hotellien tasoa haluttaisiin paremmaksi. Toivottava kehityssuunta jakoi vastaukset kuitenkin täysin kahtia. Suurin osa toivoisi Lahteen tasokasta majoitusta, kun taas toinen ääripää kaipasi edullisia majoitusvaihtoehtoja. Lisäksi hotelleihin kaivattaisiin lisää trendikkyyttä ja hotellien ulkoasuun haluttaisiin parannusta. Myös hotelli-palveluihin toivottiin hinnan muutoksia, esimerkiksi hotelleihin haluttaisiin edullisia ryhmämajoituksia. Kaiken kaikkiaan matkailijoiden vastauksista nousi esille hotellitarjonnan valikoiman puutteellisuus. Myös muita kehitystoiveita tuli vastauksista esille. Bed & Breakfast-toimintaa kaivattaisiin Lahteen lisää ja mökkien vuokrausmahdollisuuksiin haluttiin parannusta. Lisäksi Messilän ja Sibeliustalon lähetyville toivottaisiin hotellia. Myös yksityinen pieni hotelli sekä kylpylä saivat yhden matkailijan kannatuksen. Hotelleja kehoitettiin parantamaan palvelujaan. Vastauksista nousi esille, että hotellien tulisi parantaa ilmastointiaan sekä helpot-

taa pyörätuolilla kulkevien ihmisten liikkumista. Myös kokolattiamatot haluttaisiin kokonaan pois. Majoituspalveluihin toivottaisiin parempaa hintalaatusuhdetta, kestäväää kehitystä ja parempaa markkinointia.

Matkailijat toivoisivat myös ravintolapalveluihin parannusta ja kehitysideoita annettiin vastauksissa paljon. Selvästi eniten matkailijat kaipaivat erilaisia ja monipuolisempia ravintoloita. Myös tasokkaille ravintoloille sekä tanssiravintoloille on matkailijoiden keskuudessa kysyntää. Kahviloiden ja baarien määrän toivottaisiin kasvavan. Lisäksi matkailijoilla olisi tarvetta lapsiystävällisille ja buffettyyppisille ravintoloille. Matkailijat haluaisivat kehitystä myös ravintoloiden palvelun nopeuteen. Venäjänkieliset ruokalistat olisivat myös kaivattuja matkailijoiden keskuudessa. Loput vastauksista olivat yhden tai kahden matkailijan antamia parannusehdotuksia. Osassa vastauksista käsiteltiin selkeästi ravintoloiden tarjontaa: tuoreet hedelmät, edullinen perusruoka sekä alkoholittomat juomat olivat kysytyjä matkailijoiden keskuudessa. Teerenpeli-ravintola ja sataman ravintolat olivat matkailijoille mieluisia, sillä tämänytyyppisiä ravintoloita toivottaisiin lisää. Matkailijoiden vastauksista nousi esille myös ravintoloiden tarvetta niin juna- kuin linja-autoasemankin läheisyyteen. Myös mäkihyppytorniin viereen kaivattaisiin ravintolaa, johon tulisi laajempi valikoimaa kuin nykyisessä on. Matkailijat haluaisivat etnisen ravintolatarjonnan monipuolistuvan. Kehitystä matkailijat toivoivat myös tapahtumaruokailuihin sekä sataman kahviloihin. Lisäksi Lahteen kaivattaisiin myös enemmän lämmitettyjä ulkoterasseja ja opiskelijaetuja.

Ohjelmapalveluiden odotetaan monipuolistuvan. Selkeästi eniten parannusta kaivattaisiin ohjelmapalveluiden markkinointiin. Ohjelmapalvelut, jotka olivat kysytyimpiä, olivat erilaiset konsertit ja ohjelmapalvelut lapsille. Matkailijat toivoivat myös enemmän kesäteattereita, järvimatkailupalveluita, elävää musiikkia ja rinnetapahtumia.

Matkailuneuvontaan matkailijat kaipaivat myös parannusta. Lahden matkailijat antoivat yhteensä 20 mainintaa matkailuneuvonnan parannusehdotuksiksi. Suurin osa matkailijoista toivoisi matkailuneuvonnan antavan enemmän informaatiota (7 vastausta). Tieto, jota he kaipaivat matkailuneuvonnasta, on esimerkiksi tanssi- paikkojen sijainnit tai mistä sisävesiristeilyitä pystyy varaamaan. Toinen, useiden

matkailijoiden mainitsema asia, oli matkailuneuvonnan henkilökunnan kielitaito (7 vastausta). Matkailijat toivoisivat venäjän, englannin ja viron kielen taitoa. Lisäksi matkailijat haluaisivat ekskursioita ja ohjattuja kierroksia sekä tapahtumiin lisää kulkuyhteyksiä ja matkailuneuvontaa myös Internetiin.

Markkinoinnin toivottaisiin kehittyvän ja ennen kaikkea lisääntyvän. Markkinoinnista matkailijat antoivat yhteensä 42 kommenttia, joista lähes kaikki tavalla tai toisella liittyvät markkinoinnin lisäämiseen. Noin puolet vastaajista (20 vastausta) kaipasi markkinointiin lisää näkyvyyttä ja lisämainostusta. Markkinoinnin haluttaisiin suuntautuvan myös toisille paikkakunnille, ja lisäksi kehoitettiin korostamaan sitä, miksi Lahteen kannattaisi tulla. Myös mainontaa toivottaisiin lisää niin Internetiin, televisioihin kuin lehtiinkin. Matkailijoiden vastauksista osa kosketti satamaa tai vesistöjä. Matkailijoiden mielestä markkinoinnissa ei ole hyödynnetty vesistön merkitystä ja osa toivoisi keskustan alueelle mainontaa satamasta. Tapahtumien, konserttien ja hotellipakettien markkinointia kaivattaisiin myös itään, niin Moskovaan kuin Pietariinkin.

Myös fyysiseen ympäristöön matkailijat kaipaivat parannuksia. Kommentteja annettiin 40, joista suurin osa käsitteli parkkipaikkoja (10 vastausta). Parkkipaikkoja toivottaisiin lisää niin autoille kuin moottoripyörillekin. Toiseksi eniten annettiin kommentteja siisteydestä (8 vastausta). Matkailijoiden vastauksissa moitittiin sekä kaupungin siisteyttä että järvien ja lampien likaisuutta. Satamaa ja järveä matkailijat toivoisivat esille myös keskustaan, jolloin matkailijat saataisiin tietoisemmiksi esimerkiksi järvimatkailusta (5 vastausta). Lisäksi matkailijat moittivat opasteiden epäselvyyttä. Parannuksia matkailijat kaipaivat arkkitehtuuriin ja keskustaan (yhteensä 4 vastausta). Loput vastauksista olivat yksittäisten henkilöiden antamia kehitysideoita. Näissä toivottiin muun muassa kaupunkiin enemmän puistoja ja asuntoautopaikkoja. Lisäksi parannusta kaivattiin myös uimarantoihin, liikennejärjestelyihin sekä yleisiin WC- tiloihin. Juna- ja linja-autoaseman todettiin olevan liian kaukana toisistaan, mihin matkailijat toivoisivat muutosta.

Matkailijat saivat antaa kehitysideoita myös muistakin matkailupalveluista. Muutama henkilö (3 vastausta) toivoisi kylpylää Lahteen, kun taas kaksi henkilöä mainitsi vastauksissaan parkkipaikkojen puutteen. Kaksi vastaajaa kaipasi kehitystä

julkiseen liikenteeseen. Loput vastauksista olivat täysin irrallisia toisistaan. Vastajat halusivat Lahteen muun muassa teemalisteilyjä, parempaa asiakaspalvelua, parempia liikennepalveluja, lentokenttää, lapsille ja nuorille enemmän palveluita, enemmän moottoripyörätapahtumia sekä parempaa työtarjontaa.

7 TULOSTEN YHTEENVETO

Tutkimustulokset osoittavat, että suuri osa Lahden matkailusta muodostuu kotimaan matkailusta. Ulkomaalaisista matkailijoista venäläiset muodostavat selkeästi suurimman ryhmän. Eniten Lahteen matkustetaan loma- ja vapaa-ajanmatkalle. Noin puolet matkailijoista osoittautuu olevan vapaa-ajan matkalaisia. Tuloksista ilmenee, että etukäteisinformatio matkaa varten on saatu enimmäkseen muilta ihmisiltä, kuten sukulaisilta ja tuttavilta.

Tämän tutkimuksen mukaan Lahden matkailijoilla on positiivisin mielikuva urheilutapahtumista ja luonnosta. Matkailijat ovat arvioineet Lahden parhaimmiksi matkailupalveluiksi urheilutapahtumat ja luonnon. Huonoimman arvion ovat saaneet kylpyläpalvelut, joten matkailijoiden mielikuva Lahden kylpyläpalveluista ei ole kovin hyvä. Tutkimme matkailijoiden mielikuvia myös sen kannalta, vaikuttaako matkaan saatu etukäteistieto tai matkan tarkoitus matkailupalveluiden arviointiin. Esimerkiksi antavatko vapaa-ajan matkailijat ja messumatkailijat matkailupalveluista eri arvosanan tai vaikuttaako kenties matkaan hankittu etukäteistieto matkailupalveluiden mielikuviiin. Tulokset osoittavat, että riippumatta matkan tarkoituksesta tai tietolähteestä kaikki matkailijat ovat antaneet huonoimman arvosanan kylpyläpalveluille ja parhaimman arvion urheilutapahtumille, urheilupalveluille ja luonnolle.

Positiivisimmiksi asioiksi tai tekijöiksi on noussut selkeästi muutama tema.

Teemat ovat muodostuneet luonnosta, sijainnista, kaupungin koosta, liikunnasta ja urheilutapahtumista, kaupan palveluista ja kulttuuriin liittyvistä asioista. Positiivisiksi asioiksi on nimetty myös ystävät ja sukulaiset, Sibeliustalo ja satama. Riippumatta matkan tarkoituksesta matkailijat ovat arvostaneet samoja asioita. On

matkan tarkoitus ollut mikä tahansa, on luonto noussut jokaisen matkailijaryhmän keskuudesta positiiviseksi asiaksi. Vastauksissa on eniten mainittu luontoon liittyvät asiat, ja ne ovat käsitelleet muun muassa vesistöjä, maisemia ja Salpausselkää. Sijaintiin liittyvistä asioista on mainittu hyvät liikenneyhteydet, pääkaupunkiseudun läheisyys ja hyvä saavutettavuus. Kaupungin koko on saanut positiivista mainintaa muun muassa lyhyistä välimatkoista ja viihtyvyydestä. Positiiviset maininnat kulttuuripalveluista ovat liittyneet konsertteihin, teattereihin ja tapahtumiin. Kaupanpalveluita keuhuttaessa on mainittu hyvät ostosmahdollisuudet.

Negatiivisista asioista ovat nousseet esille myös selkeät teemat. Teemat ovat muodostuneet liikenteestä ja pysäköinnistä, kaupungin yleisilmeestä ja ilmapiiristä, matkailupalveluista ja ihmisistä. Muita negatiivisia mainintoja ovat olleet muun muassa venäjän kielen puute palveluissa, informaation puute, likaisuus ja rikollisuus. Eniten negatiiviset maininnat ovat liittyneet liikenteeseen kuten julkiseen liikenteeseen, parkkipaikkojen vähyyteen ja liikennekulttuuriin. Nämä asiat ovat nousseet vastauksista selkeästi esille, riippumatta matkailijoiden matkan tarkoituksesta. Kaupungin yleisilmeeseen on liitetty kaupungin huono maine ja epäsiisteys. Matkailupalveluita kritisoidessa esille on nostettu yksipuoliset ravintolat, vetonaulan puuttuminen sekä kylpylän puuttuminen. Ihmisiin yhdistetyt maininnat ovat liittyneet ihmisten asenteisiin, töykeyteen, epäsosiaalisuuteen tai epäystävälliseen asiakaspalveluun.

Vuonna 2004 Haaga toteutti Lahden seudulle tutkimuksen, jonka tavoitteena oli tutkia matkailun taloudellisia vaikutuksia Lahden seudulla. Tutkimus sisälsi matkailijahaastattelut, kotitalous- ja yrityskyselyn. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa matkailijoiden profiilit ja matkailijoiden käyttämiä palveluita. Tutkimustulokset vuonna 2004 osoittivat, että suurin osa Lahden matkailijoista oli vapaa-ajanmatkailijoita (75%) ja merkittävin informaatiolähde matkalle oli ollut sukulaiset ja tuttavat. Lahden seudun matkailijat arvioivat vuonna 2004 parhaimmiksi matkailupalveluiksi luonnon ja majoituspalvelut. Huonoimmiksi palveluiksi vastaajat arvioivat opastetut retket ja paikoitustilat. Vuosien 2004 ja 2010 matkailijatutkimusten tulokset eivät juuri eroa toisistaan. Merkittäviä muutoksia ei ole tapahtunut matkailijoiden mielikuvissa.

8 TUTKIMUKSEN ARVIOINTIA

8.1 Lomakkeen arviointia

Lahden alueen kehittämiskeskus Oy LAKES:in tilaama ja Haaga Perhon toteuttama matkailijatutkimus pyrkii kehittämään Lahden alueen matkailijapalveluita entistä paremmiksi. ”Tutkimus selvittää Lahden seudun matkailun taloudelliset vaikutukset, matkailun nykytilaa ja kilpailutilannetta sekä lähiajan näkymiä. Lisäksi on selvitetty henkilökohtaisten matkailijahaastattelujen avulla tutkimusalueen matkailijoiden matkailijaprofiilit, matkan tarkoitus ja matkakohteita, matkapalveluiden käyttöä ja arvioita matkailupalveluista” (Lehdistötiedote 12/2010). Lahden ammattikorkeakoulu on toteuttanut haastattelut.

Mielestämme kyselylomake ei ole täysin onnistunut. Ensinnäkin kyselylomake on pitkä ja raskas (liite 1). Olemme myös itse haastatelleet ihmisiä, ja heidän turhautuneisuutensa täyttäessään kyselylomaketta on jäänyt hyvin mieleen. Kyselylomakkeen pituutta ja epäselviä kysymyksiä on myös kritisoitu. Ihmiset ovat paljon mielummin vastanneet kyselyyn, kun olemme ilmoittaneet tekevämme opinnäytetyötä aiheesta. Lisäksi kysymysten asettelussa on parannettavaa. Kysymykset, jotka ovat tärkeimpiä matkailupalveluiden kehittämisen kannalta, on aseteltu lomakkeen loppuun. Esimerkiksi kysymys, jossa pyydetään vastaajia arvioimaan matkailupalveluita, on kyselylomakkeen lopussa.

Monet kyselylomakkeen kysymykset ovat hyvin pitkiä, ja vastausvaihtoehtoja annetaan liian paljon. Kyselylomakkeeseen on helpompi vastata, jos kysymykset ovat yksiselitteisiä ja vaihtoehdot selkeitä. Matkan tarkoitusta kysyttäessä vastausvaihtoehdot ovat ymmärrettävämpiä, jos ne jaotellaan vain työ- ja vapaa-ajanmatkustukseen kuin seitsemään eri kategoriaan. Esimerkiksi kokous-, kongressi- tai seminaarimatkailija lukeutuu yhtä hyvin vain työmatkailijaksi. Osa kysymyksistä käsittelee täysin samaa tai lähestulkoon samaa asiaa. Esimerkiksi kyselylomakkeessa kysytään matkan pääasiallista tarkoitusta sekä pääsyytä tai

pääkohdetta. Jos matkan tarkoitus on kokous, seminaari tai kongressi ja pääsyy kokous, kyseessä on sama asia, vain muotoiltuna eri tavoin.

Kyselylomakkeen kysymykset ovat epäselviä ja epätarkkoja. Kysymyksessä, jossa tiedustellaan vastaajien tietolähdettä matkalleen, annetaan erääksi vastausvaihtoehdoksi sukulaiset ja tuttavat, työ- tai liiketuttavat. Tässä kohtaa vastaajille on jäänyt epäselväksi, tarkoitetaanko tuttavilla myös ystäviä ja kavereita. Yhtenä vastausvaihtoehtona on ollut muut tietolähteet, johon moni matkailijoista on vastannut ystävät tai työkaverit. Kysymys, jossa matkailijoiden tehtävänä on arvioida Lahden matkailupalveluja asteikolla 1-5, on esitetty hyvin epäselvästi vastaajalle. Kysymyksessä ei kerrota, pohjautuuko vastaus mielikuvaan vai käyttäjäkokemukseen. Lisäksi on hyvin epäselvää, tarkoitetaanko matkailupalveluiden tasolla määrää vai laatua. Olemme ottaneet tästä asiasta yhteyttä Petteri Ohtoseen, kysymyslomakkeen suunnittelusta vastanneeseen henkilöön. Hänen vastauksensa perusteella olemme voineet rajata aiheemme niin, että ihmisten vastaukset ovat perustuneet mielikuviin (Lahden matkailijakysely 2010). Kysymyksen alussa ei ole ollut ohjeistusta siitä, vastataanko kysymykseen käyttäjäkokemuksen vai mielikuvien perusteella. Alussa matkailijoille kerrotaan, että vastaamalla he auttavat kehittämään Lahden matkailupalveluja. Petteri Ohtosen mukaan vastaajat ovat arvioineet matkailupalveluja mielikuvan mukaan. Mieleen herää ajatus siitä, mitä kysymyksellä on haluttu selvittää, jos pyrkimyksenä on parantaa matkailupalveluita.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehtäessä on pyrittävä mahdollisimman virheettömiin tuloksiin, mutta silti tulosten validius (pätevyys) ja reliaabelius (luotettavuus) vaihtelevat. Kaikkia tutkimuksia tulee arvioida, ovatko ne luotettavia vai ei. Luotettavuuden arviointiin on erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja ja keskeisiä käsitteitä ovat reliaabelius, validius ja triangulaatio. Jos tutkimuksen tulokset voidaan toistaa, eli tutkimus ei anna sattumanvaraisia tuloksia, on tutkimus luotettava. Luotettavuutta eli reliaabeliutta voi mitata usealla tavalla. Tulosta voidaan pitää reliaabelina esimerkiksi, jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen. Mitä vähemmän tutkimukseen sisältyy

mittausvirheitä, sen parempi on tutkimuksen reliabiliteetti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Reliabiliteetin lisäksi tutkimuksen on oltava myös validiteetiltaan hyvä. Validiteetti kertoo sen, mitataanko sitä, mitä on tarkoitus. Validiteetti on ensisijaisen tärkeää tutkimukselle. Reliabiliteetilla ei ole mitään merkitystä, ellei mitata oikeita asioita. Esimerkiksi jos vastaajat käsittävät kysymykset eri tavoin kuin tutkija on ajatellut ja tutkija käsittelee vastauksia edelleen alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, tutkimus ei ole luotettava ja tuloksia ei voi pitää pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231; Vehkalahti 2008, 41.) Käyttämällä tutkimuksessa useita eri menetelmiä, voidaan tutkimuksen validiutta tarkentaa. Tutkimusmenetelmien yhteiskäyttöä kutsutaan triangulaatioksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 233.)

Tutkimukseen on osallistunut 523 matkailijaa, joista 271 on vierailut Lahdessa matkailijoina. Tämä vastaajien määrä on riittävän suuri otos tutkimustulosten luotettavuutta tarkasteltaessa. Perusjoukkona tässä tutkimuksessa ovat kaikki Lahden matkailijat ja edustava otos muodostuu tutkimukseen osallistuneista Lahden matkailijoista. Suuri vastaajamäärä tekee tutkimuksesta luotettavan, joten tutkimus ei anna sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimus on toistettavissa niin, että tulokset pysyvät samoina.

Tässä tutkimuksessa esitämme tulokset mahdollisimman totuudenmukaisesti ja tarkasti. Aineistonkeruuseen on osallistunut useita haastatteliijoita, joten aineisto on monipuolinen ja luotettava. Tuloksiin on kuitenkin suhtauduttava kriittisesti, sillä haastatteliijoita on ollut useita, joista osa on ollut melko kokemattomia. Aineiston luotettavuus on saattanut kärsiä, jos haastattelija on esimerkiksi johdatellut haastateltavaa väärin. Tutkimusaineistoa kerätessä tarkoituksena on ollut, että haastattelija ei näytä haastateltavalle kyselylomaketta vaan täyttää tämän hänen puolestaan. Omien kokemustemme perusteella tilanne on ollut käytännössä se, että vastaajia on tullut isompi joukko kerralla, jolloin on ollut järkevämpää antaa vastaajan täyttää lomake itse. Validiteetti on siis voinut kärsiä, sillä osa kyselylomakkeista on matkailijoiden itse täyttämiä. Tämä on voinut myös vaikuttaa tulosten luotettavuuteen, jos vastaaja ei ole esimerkiksi ymmärtänyt kysymystä oikein.

Matkailupalveluiden arviointia käsittelevän kysymyksenasettelu on saattanut johdattaa vastaajia harhaan. Kysymys on ilmaistu vastaajalle epäselvästi, jolloin tulosten luotettavuus kärsii. Jos emme tiedä, miten vastaaja on tulkinut kysymyksen, eivät tuloksetkaan ole luotettavia. Kysymyksessä matkailijoita pyydetään arvioimaan matkailupalveluita asteikolla 1-5. Kysymyksenasettelussa ei ole kuitenkaan neuvottu, miten matkailupalveluita tulee arvioida, mielikuvien vai käyttäjäkokemuksen perusteella. Tämä kertoo, että kysymys ei ole validiteetiltaan hyvä eli pätevä. Tutkimme tätä kysymystä kuitenkin mielikuvien perusteella, sillä mielikuva kattaa myös käyttäjäkokemuksen ja näin säilytämme tutkimuksen reliabiliteetin. Tämän kysymyksen tuloksia tukevat avoimet kysymykset, joissa matkailijat ovat saaneet sanallisesti arvioida positiivisia ja negatiivisia asioita Lahdesta. Lisäksi tarkastelemme myös kysymystä, jossa matkailijat ovat saaneet kertoa, miten matkailupalveluita tulee kehittää Lahdessa. Näiden avointen kysymysten vastaukset sekä matkailijoiden antamat arviot matkailupalveluista tukevat toisiaan.

8.3 Pohdintaa tutkimuksesta

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Lahden matkailupalveluissa on paljon kehittämisen varaa. Lahti on profiloitunut kaupungiksi, jossa luonto on avainasemassa matkailupalveluiden osalta. Vastausten tasaisuus kertoo, että matkailijat ovat kiinnittäneet samoihin asioihin huomiota. Matkailupalveluita on hyvä kehittää, koska tarvetta kehitykselle tutkitusti on. Tutkimus antaa paljon hyviä kehitysideoita matkailupalveluita kehittäville tahoille, sillä vastaajat ovat antaneet kommentteja Lahden matkailupalveluiden sekä hyvistä että huonoista puolista.

Lahden seudun matkailijatutkimuksen 2010 tutkimusaineistoon tekemämme rajaukset ovat tälle opinnäytetyölle oikeat, kun tutkimme matkailijoiden mielikuvia matkailupalveluista Lahdessa. Tämän opinnäytetyön teoria osuus tukee tutkimuksemme tuloksia. Viitekehyksessä olemme käsitelleet mielikuvia ja palvelun laatua. Tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti olemme saaneet selville matkailijoiden mielikuvia Lahden Matkailupalveluista sekä asioita, joihin matkailijat toivovat

muutoksia ja parannuksia. Matkailupalveluiden kehittäminen on avainasemassa siinä, että Lahteen saadaan houkutelua matkailijoita tulevaisuudessa enemmänkin ja matkailusta saadaan kaupungille suurempi hyöty. Matkailijat tietävät, mitä haluavat, ja heidän mielipiteidensä pohjalta matkailupalveluita saadaan kehitettyä.

Opinnäytetyöstämme saatujen tulosten perusteella, yhtenä jatkotutkimusaiheena on uudistaa kyseinen matkailututkimus esimerkiksi vuoden tai kahden päästä. Osa matkailijoiden antamista kehitysideoista ovat käyttökelpoisia ja niiden saattaminen käytäntöön parantaa Lahden matkailupalveluiden tasoa. Kyselyn uudistamisella on mahdollista saada selville, tuleeko matkailijoilta edelleen samoja kehitysideoita vai onko asioita saatu parannettua.

Tutkimuksemme tuloksista selviää, että matkailijat kaipaavat Lahteen enemmän majoitusvaihtoehtoja. Tuloksista ilmenee edullisen majoitusvaihtoehdon tarve. Nyt tilanne on muuttunut, sillä Lahden keskustaan on tullut Alex Park Hotellin tilalle edullista majoitusta tarjoava Omenahotelli. Aiheesta on mahdollista tehdä uusi matkailijatutkimus, jonka avulla voidaan tutkia, tuleeko samoja tuloksia enää esille vai ovatko Omenahotellin myötä Lahden majoituspalvelut parantuneet matkailijoiden mielestä.

Tuloksistamme ilmenee myös, että matkailijat ovat tyytymättömiä siihen, kuinka Lahti näkyy muissa kaupungeissa. Markkinoinnin kehittäminen ja sen lisääminen ovat tärkeä kehityskohde, mikäli Lahtea halutaan saada enemmän esille muissa kaupungeissa. Markkinoinnin myötä kaupunkiin myös saadaan enemmän kävijöitä, jotka taas tuovat Lahdelle enemmän rahaa. Markkinoinnista vastaavan Lahti Travelin kannattaa tutkia, miksi matkailijat ovat sitä mieltä, että Lahtea ei markkinoida riittävästi. Asia kannattaa ottaa lähempään tarkasteluun ja miettiä sopivia keinoja saada Lahtea tunnetummaksi.

Tämän opinnäytetyön myötä olemme saaneet arvokasta kokemusta tutkimuksen tekemisestä sekä laajempaa näkemystä matkailun alasta. Matkailupalvelut syntyvät monen eri tekijän yhteistyöstä, ja tämän tutkimuksen kautta olemme oppineet ymmärtämään, kuinka monen eri tahon panostus tarvitaan, jotta matkailija saa tarvitsemansa palvelun.

Opinnäytetyön tekeminen on kasvattanut myös stressinsietokykyä, ryhmätyöskentelytaitoja sekä organisointitaitoja. Myös työelämässä joutuu työskentelemään ajoittain kovan paineen alla erilaisten ihmisten kanssa. On hyvä oppia tuntemaan omat hyvät ja huonot puolensa, jotta pystyy kehittymään paremmaksi työntekijäksi niin ryhmän kuin itsensäkin takia. Vaikka tämä työ vaati paljon aikaa ja vaivaa, sen tekeminen auttaa ymmärtämään alamme vaativuutta. Suurista kokonaisuuksista on osattava valita ne asiat, jotka itseämme kiinnostavat ja sitä kautta pystyttävä löytämään oma polkunsu matkailun laajalta alalta.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: WSOY
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima
- Grönroos, C. 2001a. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY
- Grönroos, C. 2000b. Service Management and Marketing – A customer relationship management approach. John Wiley & Sons, England
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima
- Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Helsinki: WSOY
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Jennings, G. 2001. Tourism Research. John Wiley & Sons, Australia
- Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. Helsinki: WSOYpro
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark Oy
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima
- Lindgren, M. (toim.) 2003. Matkailualan vuosikirja 2004. Helsinki: Edita Prima
- Pesonen, I. & Hokkanen, T & Siltanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoilla. Helsinki: WSOY

- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi
- Verhelä, P. 2000a. Liikematkailu. Helsinki: Edita
- Verhelä, P. 2000b. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Helsinki: WSOY
- Veal, A.J. 2006. Research Methods for Leisure and Tourism. Pearson Education Limited, England
- Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Helsinki: WSOY

Internet-lähteet:

- Enemmän aikaa tärkeille asioille. 2011a. Lahti Travel. [viitattu: 5.2.2011] Saatavissa: http://www.lahdenseutu.net/fi/asuminen/asuinalueet_ja_ymparisto/kunnat_ja_asuinalueet/?id=60
- Hostel / majoitus. 2011. Lahden Kansanopisto. [viitattu:5.2.2011] Saatavissa: <http://www.lahdenkansanopisto.fi/150>
- Irman Peti ja Puuro. 2011. [viitattu 5.2.2011] Saatavissa: <http://www.irmanpetijapuuro.fi/Sivut/tervetuloa.html>
- Joukkoliikenne.2011a Lahti. [viitattu: 7.2.2011] Saatavissa: <http://www.lahti.fi/>
- Kahvilat Lahdessa. 2011b. Lahti Travel. [viitattu: 6.2.2011] Saatavissa: http://www.lahdenseutu.net/fi/vapaa-ajan_matkailu/ravintolat/kahvilat/?id=158
- Keskustahotellit Lahdessa. 2010c. Lahti Travel. [viitattu: 22.9.2010] Saatavissa: http://www.lahdenseutu.net/fi/vapaa-ajan_matkailu/majoitus/?id=218
- Kohteet.2011. Finnair. [viitattu:6.3.2011] Saatavissa: http://www.finnair.fi/finnaircom/wps/portal/finnair/destinations/fi_FI
- Kokous- ja tapahtumapalvelut Lahti Travelista. 2011d. Lahti Travel. [viitattu: 9.2.2011] Saatavissa: http://www.lahdenseutu.net/fi/liikematkailu/kokous_ja_tapahtumapalvelut/?id=136
- Kulttuuri. 2011e. Lahti Travel. [viitattu:6.2.2011] Saatavissa: http://www.lahdenseutu.net/fi/vapaa-ajan_matkailu/kulttuuri/?id=166
- Kulttuurimatkailun määritelmä. 2010. MEK. [viitattu: 25.9.2010] Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Kulttuurimatkailumääritelmä?opendocument&np=G-40](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Kulttuurimatkailumääritelmä?opendocument&np=G-40)

Kumpeli Spa. 2011. Hotelli Kumpeli. [viitattu: 5.2.2011] Saatavissa:
<http://www.kumpeli.fi/>

Lahden matkailijakysely. 2010. Ohtonen, P. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Ha-
verinen, T. Lähetetty 8.11.2010

Lahden Messut-Kokoustilat. 2011. Lahden Messut. [viitattu: 9.2.2011] Saatavissa:
<http://www.lahdenmessut.fi/tilat/kokoustilat.html>

Lahden seudun matkailun taloudelliset vaikutukset 2004. 2005. [Powerpoint-
esitys] Lahti Travel

Lahden Seutu. 2011a [viitattu 4.2.2011] Saatavissa:
<http://www.lahdenseutu.net/fi/esitteet/?id=10>

Lahden seudun kirpputoreja. 2011f. Lahti Travel. [viitattu: 6.2.2011] Saatavissa:
http://www.lahdenseutu.net/fi/vapaa-ajan_matkailu/ostoksia/kirpputorit/?id=1570

Lahti Travel Oy. 2011g. Lahti Travel. [viitattu: 7.2.2011] Saatavissa:
<http://www.lahdenseutu.net/fi/liikematkailu/yhteystiedot/yhtio/?id=504>

Lehdistötiedoite. 12/2010. Haaga Perho/Haaga Instituutti-säätiö.

Liikuntapaikat. 2011h. Lahti Travel. [viitattu: 6.2.2011] Saatavissa:
http://www.lahdenseutu.net/fi/vapaa-ajan_matkailu/luonto_ja_liikunta/liikkumaan/liikuntapaikat/?id=209

Liikuntatapahtumia. 2011i. Lahti Travel. [viitattu:6.2.2011] Saatavissa:
http://www.lahdenseutu.net/fi/vapaa-ajan_matkailu/tapahtumia/liikuntatapahtumia/?id=240

Loma Suomi. 2011. [viitattu: 4.2.2011] Saatavissa:
<http://www.lomasuomi.fi/Etusivu.iw3>

Luontokohteet. 2011j. Lahti Travel. [viitattu: 6.2.2011] Saatavissa:
http://www.lahdenseutu.net/fi/vapaa-ajan_matkailu/luonto_ja_liikunta/luontoon/luontokohteet/?id=212

Majoitustilasto. 2011. Suomen virallinen tilasto (SVT). [verkkojulkaisu].
Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 6.2.2011].
Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/til/matk/kas.html>.

Matkakoti Patria. 2011 [viitattu: 5.2.2011] Saantitapa:
<http://www.matkakotipatria.com/>

Matkamessut 2011–Messuohjelma. 2011. Helsingin Messukeskus. [viitattu:
6.3.2011] Saatavissa:
<http://web.finnexpo.fi/Sites1/Matka/Kavijat/ohjelma/Sivut/default.aspx>

Mukkula Camping. 2011. [viitattu: 5.2.2011] Saatavissa:
<http://www.mukkulacamping.fi/index2.html>

Opiskelu Lahden Seudulla. 2011k. Lahti Travel. [viitattu: 9.2.2011] Saatavissa:
<http://www.lahdenseutu.net/fi/asuminen/opiskelu/?id=61>

Ostoksille. 2011l. Lahti Travel. [viitattu: 6.2.2011] Saatavissa:
http://www.lahdenseutu.net/fi/vapaa-ajan_matkailu/ostoksia/?id=141

Paikalliset herkut. 2011m. Lahti Travel. [viitattu: 6.2.2011] Saatavissa:
http://www.lahdenseutu.net/fi/vapaa-ajan_matkailu/ostoksia/paikalliset_herkut/?id=154

Pysäköintipaikkoja. 2011. Lahti Guide. [viitattu: 7.2.2011] Saatavissa:
<http://www.lahtiguide.fi/fi/>

Päijät-Hämeen Matkailustrategia 2010-2015. 2011b. Lahden Seutu [viitattu 1.2.2011]. Saatavissa: http://www.lahdenseutu.net/filebank/1871-Matkailustrategia_screen.pdf

Päiväretket Lahden Seudulle. 2011n. Lahti Travel. [viitattu: 6.2.2011] Saatavissa:
http://www.lahdenseutu.net/fi/vapaa-ajan_matkailu/paivaretket/paivaretket/?id=315

Ravintoloita Lahdessa. 2011o. Lahti Travel. [viitattu 6.2.2011] Saatavissa:
http://www.lahdenseutu.net/fi/vapaa-ajan_matkailu/ravintolat/ravintolat_lahden_seudulla/ravintolat_lahdessa/?id=157

Retkeilyalue Herrasmani. 2011. Herrasmani. [viitattu:5.2.2011] Saatavissa:
<http://www.urheilupankki.com/herrasmani/>
Tietoa Karismasta. 2011. Kauppakeskus Karisma. [viitattu: 9.2.2011] Saatavissa:
<http://www.kauppakeskuskarisma.fi/tietoa-karismasta>

Scandic Hotel Vierumäki. 2011. Scandic Hotels. [viitattu: 5.2.2011] Saatavissa:
<http://www.scandichotels.fi/Hotels/Countries/Suomi/Vierumaki/Hotels/Scandic-Vierumaki/>

Suomalaiset hotellit vastustavat tähtiluokitusta. 2010. Helsingin Sanomat. [viitattu: 12.10.2010] Saatavissa:
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Suomalaiset+hotellit+vastustavat+t%C3%A4htiluokitusta/1135257014631>

Yökerhot Lahdessa. 2011p. Lahti Travel. [viitattu: 6.2.2011] Saatavissa:
http://www.lahdenseutu.net/fi/vapaa-ajan_matkailu/ravintolat/yoelama/?id=159

Uimarannat ja uimapaikat. 2011b. Lahti. [viitattu: 6.2.2011] Saatavissa:
<http://www.lahti.fi/>

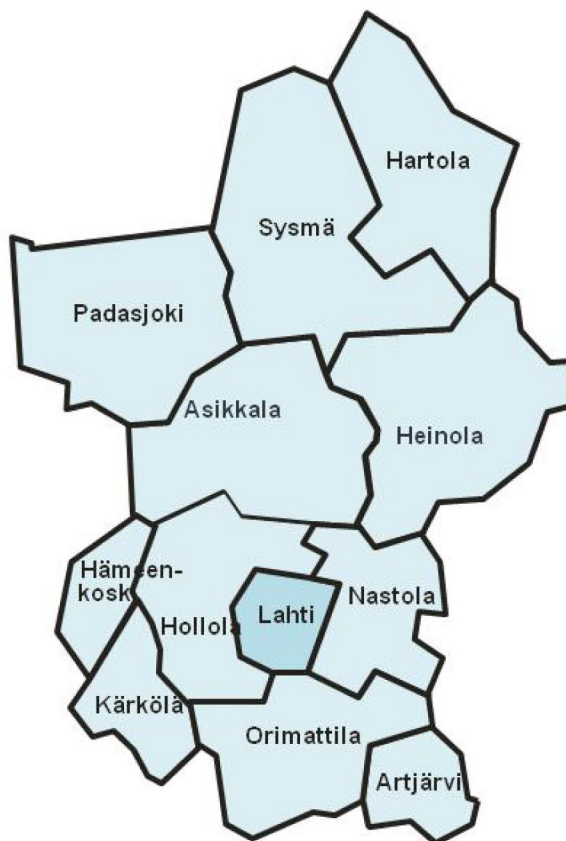
Tervetuloa Metsolan verkkosivuille. 2011. Metsola. [viitattu: 5.2.2011] Saatavissa: <http://www.metsolacenter.fi/>

Matkailijakysely 2010

Pyydämme Teitä ystävällisesti vastaamaan oheisiin kysymyksiin. Vastaamalla autatte meitä kehittämään Lahden alueen matkailupalveluja entistä paremmiksi. Vastauksenne käsitellään ehdottoman luottamuksellisena ja nimettömänä. Tutkimuksen toimeksiantaja on Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy – LAKES ja sen toteuttaa Haaga Instituutti –säätiön Haaga-Perho.

Kiitos yhteistyöstänne jo etukäteen !

Lahden alue käsittää seuraavat kunnat:



Tutkimuksen kohderyhmä on Lahden alueen matkailijat:

*Matkailijoita ovat kunnan ulkopuolelta tulevat loma-, ostos- tai työmatkalla olevat henkilöt, jotka ovat tilapäisesti poissa kotipaikkakunnaltaan. Matkailijoita ovat mm. kesämökkiläiset sekä yöpyvät matkailijat että päiväkävijät. **Matkailuun ei lueta ihmisten tekemiä säännöllisiä matkoja työpaikalle tai tavanomaisia ostos- tai asiointimatkoja.***

KYSYMYS 1

Asuinmaanne: _____

KYSYMYS 2

Kotikuntanne: _____

(jos suomalainen)

1. Matkan pääasiallinen tarkoitus. Oletteko...

(ympyröikää tärkein vaihtoehto)

- 1 loma / vapaa-ajan matkalla
- 2 matkalla omalle loma-asunnolle/asunnolta
- 3 kokous-/kongressi-/seminaari
- 4 messumatkalla
- 5 työmatkalla (muu kuin ed.)
- 6 yhdistetyllä työ- ja vapaa-ajanmatkalla
- 7 muu matkan tarkoitus, mikä? _____

2. Matkaseura. Matkustitteko Lahden alueelle ...

- 1 yksin
- 2 puolison/yhden ystävän kanssa
- 3 perheen/sukulaisten kanssa, yhteensä _____ henkilöä
- 4 muussa seurueessa, yhteensä _____ henkilöä
- 5 järjestetyllä ryhmämatkalla

3. Matkustustapa. Matkustitteko Lahden alueelle...

- 1 henkilöautolla
- 2 matkailuautolla
- 3 linja-autolla
- 4 junalla
- 5 veneellä/laivalla
- 6 lentokoneella
- 7 muulla välineellä, millä: _____

4. Kuinka kauan viivytte Lahden alueella?

- 1 alle puoli päivää
- 2 yhden päivän, mutta en yövy
- 3 viivyn _____ vrk

5. Millä paikkakunnilla Lahden alueella olette viipyneet tai aiotte viipyä (vähintään puoli päivää) tämän matkan aikana?

(Jos ette yövy Lahden alueella, siirtykää kysymykseen 7)

6. Missä yövytte Lahden alueella (pääosin, tällä matkalla)?

- 1 hotellissa
- 2 kesähotellissa/ retkeilymajassa/hostellissa
- 3 bed&breakfast kohteessa
- 4 asuntovaunussa/ -autossa
- 5 leirintäalueella
- 6 maatilamatkailukohteessa
- 7 vuokramökissä
- 8 omassa kesäasunnossa
- 9 sukulaisten/tuttavien luona
- 10 muualla, missä? _____

7. Onko Lahden alue tämän matkanne pääkohde?

- 1 kyllä ja siellä paikkakunta: _____
- 2 ei, matkan pääkohde (paikkakunta) on: _____

8. Mikä on tämän matkanne pääsyy tai pääkohde Lahden alueella?

Valitse vain yksi kohde.

1. Kokous tai kongressi
2. Messut, mikä: _____
3. Liike-/työmatka
4. Perhematka, mikä kohde? _____
5. Kulttuurimatka (teatteri, festarit, konsertit, urh. tapaht.)
mikä/mitkä kohteet? _____
6. Urheilutapahtuma, mikä? _____
7. Ostokset, shoppailu
8. Ystävien ja sukulaisten tapaaminen
9. Lahden seutu on matkan varrella
(esim. kiertomatka tms.)
10. Asiointi tietyssä matkailu-/käyntikohteessa,
mikä, mitkä? _____
11. Terveys tai hemmottelumatka,
mikä: _____
12. Liikunta
13. Ryhmämatka
14. Harrastusmatka, mikä _____
15. Muu syy, kohde, mikä? _____

9. Oletteko käynyt aiemmin (viimeisen 3 vuoden aikana)...

9a) Lahdessa:

- 1) kyllä, _____krt
2) en

9b) muualla Lahden seudulla:

- 1) kyllä, _____krt
2) en

10. Mitkä olivat pääasialliset tietolähteenne tätä matkaanne varten?

1. matkatoimisto
2. oman kunnan matkailutoimisto
3. Lahti Travelin matkailuneuvontapiste
4. muu matkailun infopiste tai -toimisto, mikä? _____
5. LomaSuomi
6. Lahden seudun matkailuesite
7. matkakohteen/tapahtuman/matkailualueen omat esitteet, mikä? _____
8. internet-sivut, mitkä? _____
9. TV, radio, lehdet
10. lehtimainonta
11. suoramarkkinointi
12. messut
13. Finnairin toimisto
14. sukulaiset ja tuttavat, työ- tai liiketuttavat
15. aikaisemmat hyvät kokemukset
16. muu tietolähde, mikä _____
17. en hankkinut etukäteistietoa

11. Milloin teitte päätöksen tästä matkasta?

- 1 alle viikko sitten
- 2 alle kuukausi sitten
- 3 alle 3 kuukautta sitten
- 4 3-6 kuukautta sitten
- 5 yli puoli vuotta sitten
- 6 yli vuosi sitten

12. Mitä kautta ostitte / varasitte matkanne?

1. suoraan yrityksestä/kohteesta
2. matkatoimistosta
3. Internetin kautta
4. muualta, mistä: _____
5. en varannut etukäteen

13. Oletteko käyttänyt/ aiotteko käyttää seuraavia matkailun maksullisia matkailupalveluja matkanne aikana Lahden alueella alueella?

- 1 sisävesiristeily
- 2 golf
- 3 laskettelu
- 4 opastettu kiertoajely /-kävely
- 5 retkeily
- 6 soutu/melonta/veneily
- 7 pyöräily
- 8 kalastus/metsästys
- 9 muu, mikä: _____

14. Nimetkää paras matkakohde ja matkailullinen tapahtuma (kokemuksenne tai mielikuvanne mukaan) Lahden alueelta.

Paras Lahden alueen matkakohde on:

Paras Lahden alueen matkailullinen tapahtuma on:

15. Minkälaiseksi arvioitte Lahden alueen matkailupalveluiden tason? Arvioikaa seuraavia asioita asteikolla 1 = erittäin huono, 2 = huono, 3 = kesinkertainen, 4 = hyvä, 5 = erittäin hyvä.
Rengastakaa mielipidettänne vastaava numero.

1. majoituspalvelut	1	2	3	4	5
2. ravitsemis- ja kahvilapalvelut	1	2	3	4	5
3. kylpylät	1	2	3	4	5
4. ohjatut ohjelmapalvelut (esim. safarit)	1	2	3	4	5
5. kiertoajelut/ -kävelyt	1	2	3	4	5
6. opastetut retket	1	2	3	4	5
7. nähtävyys- ja luontokohteet	1	2	3	4	5
8. kulttuuripalvelut					
a. museot/näyttelyt	1	2	3	4	5
b. teatterit	1	2	3	4	5
c. konsertit	1	2	3	4	5
d. ulkoilmakonsertti, musiikkifestari	1	2	3	4	5
9. Urheilu, liikunta, luonto					
a. urheilupalvelut (golf yms.)	1	2	3	4	5
b. urheilutapahtumat, ottelut	1	2	3	4	5
c. luonto, ulkoilu (esim. retkeily,kävelyreitit)	1	2	3	4	5
d. uimarannat, puistot	1	2	3	4	5
10. Työmatkapalvelut					
a. kokous- ja kongressipalvelut	1	2	3	4	5
b. messut	1	2	3	4	5
c. koulutus	1	2	3	4	5
d. asiakastilaisuudet	1	2	3	4	5
11. muut tapahtumat	1	2	3	4	5
12. kaupan palvelut, shoppailu	1	2	3	4	5
13. julkinen liikenne	1	2	3	4	5
14. opasteet ja kyltit	1	2	3	4	5
15. paikoitustilat	1	2	3	4	5
16. matkailuneuvonta	1	2	3	4	5
17. etukäteisinformaatio	1	2	3	4	5
18. yleisarvio kaikista matkailu palveluista	1	2	3	4	5

16. Paljonko arvioitte käyttävänne rahaa eri palveluihin tällä matkallanne Lahden alueella?
(voitte ilmoittaa valintanne mukaan joko henkilökohtaisen tai perheen/ryhmän rahankäytön, rengasta)

- 1 henkilökohtainen
2 perhe/ryhmä, henkilömäärä on: _____ henkilöä

TÄYTETÄÄN TOINEN

	Henk.koht rahankäyttö	perhe/ryhmän rahankäyttö
1. hotellimajoitus	_____ €	_____ €
2. muut majoituspalvelut	_____ €	_____ €
3. ravintola- ja kahvilapalvelut	_____ €	_____ €
4. kulttuuripalvelut (museot, teatterit, konsertit)	_____ €	_____ €
5. muut ohjelmapalvelut	_____ €	_____ €
6. tapahtumapalvelut	_____ €	_____ €
7. messujen pääsyliput	_____ €	_____ €
8. kongressimaksut	_____ €	_____ €
9. huoltoasemapalvelut	_____ €	_____ €
10. liikennepalvelut (juna/bussi/taksi/laiva)	_____ €	_____ €
11. ruokatavaraostot	_____ €	_____ €
12. muut ostot kauppaliikkeistä	_____ €	_____ €
13. muu rahankäyttö	_____ €	_____ €
14. Rahankäyttönne Lahden alueella yhteensä tällä matkalla:	_____ €	_____ €

17. Mitä asioita Lahden alueen matkailussa pitäisi erityisesti kehittää?
(Mainitkaa myös paikkakunta sekä erityisiä kehittämiskohteita.)

Kehityskohde:

Millä alueella/paikkakunnalla erityisesti:

1 majoituspalvelut, erityisesti:

2 ravitsemispalvelut, erityisesti:

3 ohjelmapalvelut, erityisesti:

4 matkailuneuvonta, erityisesti:

5 markkinointi / tiedottaminen:

6 fyysisen ympäristö, erityisesti:

7 Muut matkailupalvelut, kuten

18 a. Mikä on Lahden seudulla parasta?

18 b. Mikä Lahden seudulla harmittaa sinua eniten?

19. Aiotteko tulla uudelleen Lahden seudulle?

1 Kyllä

2 En, miksi? _____

Vastaaajan taustatiedot

20. Sukupuoli

1 nainen

2 mies

21. Syntymävuosi 19 _____

22. Ammattiryhmä

1 maatalousyrittäjä

2 muu yrittäjä, työnantaja

3 johtavassa asemassa

4 toimihenkilö

5 työntekijä

6 eläkeläinen

7 opiskelija

8 en ole tällä hetkellä työssä käyvä

8 muu, mikä _____

23. Koulutus

1 kansakoulu / peruskoulu

2 ylioppilas / lukio

3 ammatillinen koulutus

4 opistotason koulutus

5 korkeakoulu, yliopisto

24. Elämänvaihe

1 asuu vanhempien luona

2 naimaton, asuu yksin

3 naimisissa/avoliitossa, ei lapsia

4 naimisissa/avoliitossa, on lapsia ____ kpl

5 yksinhuoltaja

6 pariskunta, lapset eivät asu kotona

7 muu, mikä _____

25. Kotitalouden kuukausittaiset bruttotulot yhteensä (tulot veroja vähentämättä)

1 alle 1.000 €kk

2 1.000 - 2.000 €kk

3 2.001 - 3.000 €kk

4 3.001 - 4.000 €kk

5 4.001 - 5.000 €kk

6 5.001 - 6.000 €kk

7 6.001 - 7.000 €kk

8 7.001 - 8.000 €kk

9 yli 8.000 €kk

Kiitokset vastauksestanne!

Haastattelija/Vastaaaja täyttää

Paikkakunta: _____ *Paikka/yritys:* _____

Päivämäärä/aika: ____/____ 2010 klo _____

Haastattelija: _____

Saapunut ____/____ 2010 *Tarkastanut* _____