

IMAGOTUTKIMUS

Lahti kokous- ja yritysmatkailukohteena

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2009
Sari Kiiski

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

SARI KIISKI:

Imagotutkimus
Lahti kokous- ja yritysmatkailukohteena

Markkinoinnin opinnäytetyö, 30 sivua, 14 liitesivua

Syksy 2009

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi imagoa ja sen lähikäsitteitä sekä paikan- ja palvelujen markkinointia. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Lahden imagoa kokous- ja yritysmatkailukohteena pääkaupunkiseudun yrityksissä. Se suoritettiin toimeksiantona Lahti Travel Oy:lle. Tutkimuksen tuloksia käytetään hyväksi suunniteltaessa Lahden kokous- ja yritysmatkailun markkinointia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi yrityskuvan muodostumiseen liittyviä termejä sekä maineen ja brändin määritelmiä. Lopuksi kerrotaan vielä paikan- ja palvelujen markkinoinnista.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tutkitaan Lahden kokous- ja yritysmatkailukohteiden ja hotellien näkemyksiä Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena sekä pääkaupunkiseudun yritysten edustajien näkemyksiä samasta asiasta. Lahden kokous- ja yritysmatkailukohteille ja hotelleille lähetetty kysely oli kvalitatiivinen ja pääkaupunkiseudulle lähetetty kvantitatiivinen. Molemmat tutkimukset suoritettiin Internetin kautta. Lopuksi tehdään johtopäätöksiä ja ehdotuksia markkinoinnin parantamiseksi.

Tutkimusten tulosten perusteella voidaan sanoa, että Lahden imago kokous- ja yritysmatkailukohteena häittää sen huono imago yleisesti kaupunkina. Lahdelta puuttuu vastaajien mielestä myös laadukkaita hotelleja ja ravintoloita. Lahden sijaintia suhteessa pääkaupunkiseutuun pitää myös markkinoinnissa korostaa.

Avainsanat: yrityskuvan muodostuminen, imago, paikan markkinointi, palvelujen markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

SARI KIISKI:

Image research
Lahti as a destination for meetings and
company trips

Bachelor's Thesis in Marketing, 30 pages, 14 appendixes

Fall 2009

ABSTRACT

This thesis deals with image and terms closely related to it. It also deals with the marketing of places and services. The purpose of this thesis is to find out what kind of image Lahti has as a destination for meetings and company trips among the companies in the capital region. The ordering party for this thesis was Lahti Travel Ltd. The results of the survey are going to be used in the planning for the marketing of Lahti's meeting and company trip destinations.

The theoretical part of this thesis consists of terms associated with the formation of company image and the definition of reputation and brand. The theoretical part ends with the marketing of places and services.

The empiric part deals with the surveys carried out to determine the views of the meeting and company trip destinations and hotels in Lahti and the views of companies in the capital region about Lahti as a destination for meetings and company trips. The survey sent to the meeting and company trip destinations and hotels was a qualitative survey and the survey sent to the companies in the capital region was a quantitative survey. Both surveys were conducted via the Internet.

The results of the surveys showed that the bad overall image of Lahti reflects negatively on the image of Lahti as a destination for meetings and company trips. Lahti also lacks quality hotels and restaurants. The position of Lahti in relation to the capital region should be emphasized on marketing.

Key words: the formation of company image, image, place marketing, service marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KÄSITTEITÄ	2
2.1	Identiteetti	2
2.2	Profiili	4
2.3	Imago	4
2.4	Maine	5
2.5	Brändi	7
3	PAIKAN MARKKINOINTI	8
4	PALVELUJEN MARKKINOINTI	9
5	TUTKIMUS	11
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	11
5.2	Kvalitatiivinen tutkimus	11
5.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	12
5.4	Tutkimuksen toteutus	13
5.5	Tutkimuksen tulokset	14
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA EHDOTUKSET	28
	LÄHTEET	31
	LIITTEET	

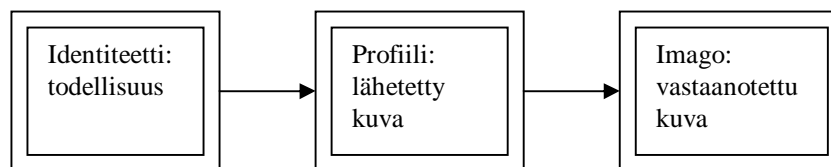
1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyön aiheena ovat yrityskuvan muodostuminen. Opinnäytetyö suoritettiin toimeksiantona Lahti Travel Oy:lle, joka halusi selvittää, minkälainen imago Lahdella on kokous- ja yritysmatkailukohteena. Näin ollen tämä on myös opinnäytetyön tutkimusongelma. Empiirisenä osana tehdyn imagotutkimuksen tuloksia käytetään apuna suunniteltaessa Lahden kokous- ja yritysmatkailun markkinointiviestintää. ”Imagotutkimuksilla selvitetään tavallisimmin mielikuvia eri tuotemerkeistä ja yrityksistä. Tutkimusten avulla halutaan paikantaa oman merkin tai yrityksen asema kilpailijoihin nähden.” (Lotti 1998, 15.)

Opinnäytetyö muodostuu teoriittisesta ja empiirisestä osiosta. Teoriittisessä osassa käydään läpi käsitteitä, kuten imago, maine ja brändi. Nämä auttavat ymmärtämään mistä yrityskuva muodostuu ja miten ihmisten mielipiteet yrityksistä syntyvät. Empiirisessä osuudessa käsitellään Lahti Travel Oy:lle tehtyä imagotutkimusta Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena. Tarkoituksena on selvittää eroavatko yritysten eli Lahden kokous- ja yritysmatkailukohteiden sekä hotellien käsitykset Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena asiakkaiden, pääkaupunkiseudun kokous- ja yritysmatkailijoiden, näkemyksistä. Lopuksi annetaan ehdotuksia kokous- ja yritysmatkailun markkinointiviestinnän tehostamiseksi ja parantamiseksi.

2 KÄSITTEITÄ

Tässä luvussa käydään läpi käsitteitä, jotka muodostavat yrityskuvan. Nämä käsitteet ovat identiteetti, profiili ja imago. Lopuksi tutustutaan vielä maineen ja brändin käsitteeseen. Alla olevassa Kuvio 1:ssä on havainnollistettu, miten yrityskuva muodostuu. Vaikka tässä luvussa läpikäytyjä termejä käytetään lähinnä yrityksistä puhuttaessa, voidaan niitä kuitenkin soveltaa myös kaupungin markkinointiin. Lahden kokous- ja yritysmatkailukohteet ja hotellit ovat yrityksiä, ja ne vaikuttavat suuresti Lahden imagoon kokous- ja yritysmatkailukohteena.



KUVIO 1. Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen 1994, Pohjola 2003, 20).

2.1 Identiteetti

”Identiteetti tarkoittaa yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään” (Viherjuuren Ilme Oy, Pohjola 2003, 20).

Poikolainen (1994) määrittelee identiteetin seuraavasti (Pohjola 2003, 20).

Identiteetti pitää sisällään yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityksen asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin eli esimerkiksi yrityskulttuurin, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun.

Pohjolan (2003, 27) mukaan identiteetin käsite on laajentunut entisestään. Tähän laajentumiseen ovat vaikuttaneet seuraavat tekijät:

- Tuotteet ja palvelut ovat lisääntyneet nopeasti melkein päällekkäiselle alueelle
- Entistä fragmentoituneempi mediakenttä vaatii entistä kohdistetumpaa, välittömämpää ja räätälöidympeä viestintää
- Yksilöt toimivat entistä enemmän sekä tuottaakseen että kuluttaakseen itse informaatiota, jota tarvitsevat ja haluavat
- Monien hyvien ansaitsevien kuluttajien käytettävissä oleva vapaa-aika on vähentynyt (toisaalta on tullut uudenlaisia ryhmiä, esim eläkeläiset, joilla on aikaa ja myös varallisuutta).

Pohjola (2003, 27–28) jakaa identiteetin käsitteen ajallisesti kolmeen osaan: monoliittiseen identiteettiin, brandi-identiteettiin ja harrastuksiin ja mielenkiinnon kohteisiin pohjautuvaan identiteettiin. Monoliittinen identiteetti oli vallalla 1960-luvulta lähtien aina 1980-luvun alkupuolelle ja se pohjautui millimetrin tarkkoihin ohjeisiin peruselementeistä ja lomakkeista ja yleisön rooliin passiivisena vastaanottajana. Brandi-identiteetti alkoi näkyä laajemmin 1980-luvun alkupuolella. Siinä pyritään identifioitumaan elämäntyylin ja asenteiden mukaan. Kuluttajan rooli on aktiivinen, ja hän samaistuu identiteetin kanssa. Internet on mahdollistanut harrastuksiin ja mielenkiinnon kohteisiin pohjautuvan identiteetin. Tämä uusi informaatioidentiteetin taso on riippuvainen verkostumisesta ja kahden välisestä interaktiivisesta kommunikaatiosta. Käyttämänsä ja haluamansa informaation kokoamisessa yleisön rooli on aktiivinen. Nämä kolme identiteetin eri tasoa eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois vaan täydentävät toisiaan.

2.2 Profiili

Poikolainen (1994) määrittelee profiilin yrityksen lähetetyksi kuvaksi (Pohjola 2003, 23).

Profiloituminen ei ole vain viestinnän asia, vaan se on syvällisemmin strateginen ratkaisu siitä mihin päätetään panostaa ja millaiseksi todellisuus luodaan. Viestinnällä tulisi olla oma suunnitelmansa, jonka mukaan systemaattisesti ja pitkäjänteisesti pidetään esillä valittuja vahvuusalueita. (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 46–47.)

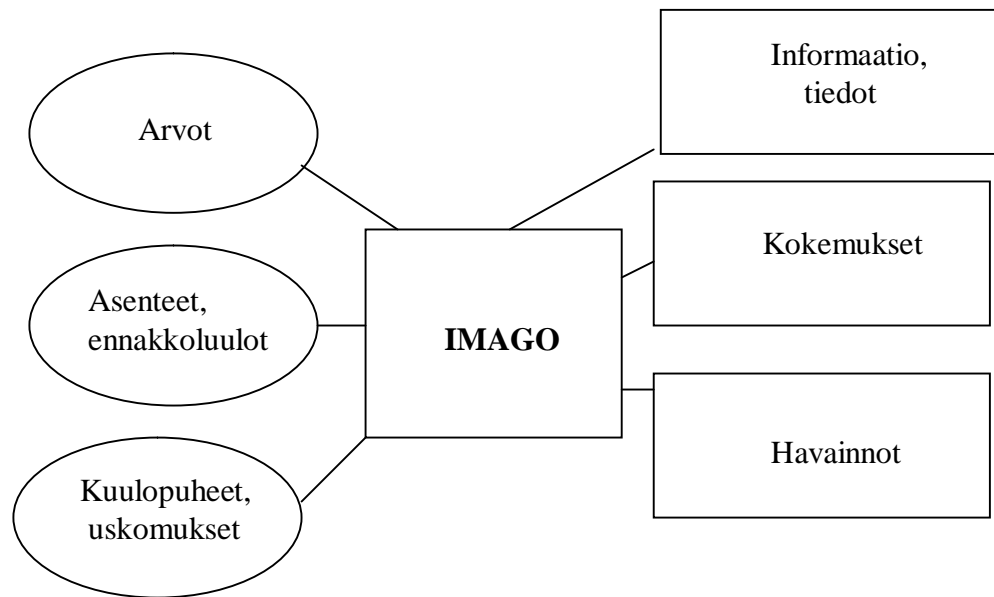
2.3 Imago

”Imago on latinaa ja tarkoittaa yksinkertaisesti kuvaa. Englannin kielen sana *image* on perusta latinasta ja se on tullut merkitsemään erityisesti mielikuvaa, mentaalista kuvaa.” (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 45)

”Imago on yrityskuva, visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä. Imago on jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään.” (Aula & Heinonen 2002, 61)

”Imago on mielikuva yrityksestä tai tuotteesta ihmisten mielissä (yrityskuva).” (Pohjola 2003, 22)

Yrityksen imagoon vaikuttavat myös vastaanottajan asenteet. Oheisessa kuvio 2:ssa havainnollistetaan kuinka yrityskuvan elementit voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: niihin, joihin yritys voi itse vaikuttaa (suorakulmiot oikealla) ja niihin, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan (ellipsit vasemmalla). Imagon muodostumiseen vaikuttavat aina vastaanottajan luulot ja asenteet. Imago on mielikuva, jonka syntymiseen vaikuttavat voimakkaasti myös vastaanottajan asenteet, luulot, muutokset kilpailuympäristössä ja yhteisössä ja vastaanotettujen viestien vaihtelevat, jopa virheelliset tulkinnat. (Pohjola 2003, 22.)



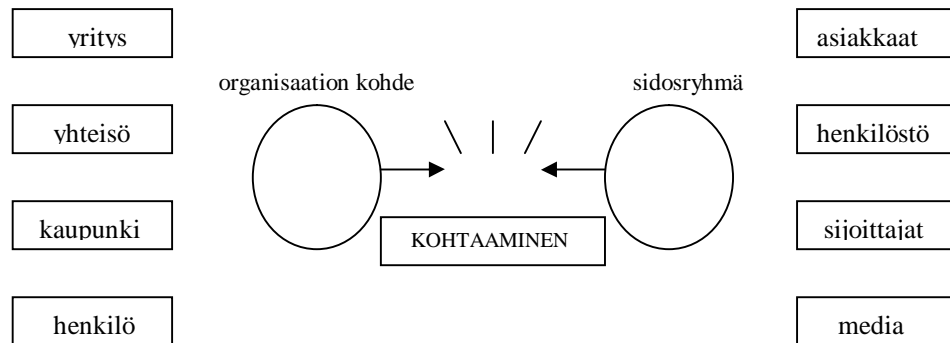
KUVIO 2. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2002, Pohjola 2003, 23)

Jotta ihminen pystyisi käsittelemään vastaanottamiensa viestien tulvaa, hänen havaintojen tekemistään ohjaa ennakointi. Tämä ennakointi rakentuu oppimisen ja kokemuksen kautta ja sitä kutsutaan havaintopsykologiassa skeemaksi. Yrityskuva on yrityksen viestejä ja toimintaa kohtaan muodostettu ennakointi, skeema. Negatiivinen yrityskuva vie siis viesteiltä tehoa. Yritykselle, jolla on positiivinen yrityskuva, viestien rakentaminen on helpompaa. (Pohjola 2003, 22.)

2.4 Maine

”Maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Yrityksellä on vain yksi maine, mutta se muodostuu useista osatekijöistä. Maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle.” (Aula & Heinonen 2002, 61)

Maine syntyy, kun organisaatio ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa vuorovai-
kutustilanteissa, joihin eri osapuolet tuovat koko maailmansa arvoineen, kulttuuri-
neen, tietoineen ja taitoineen. Sidosryhmien kohtaamisissa tekemät tulkinnat orga-
nisaation toiminnasta rakentavat organisaatiosta muodostuvia mielikuvia, joista
muodostuu organisaation maine. (Aula & Heinonen 2002, 90.)



KUVIO 3. Maineen syntyminen (Karvonen 1999, Aula & Heinonen 2002, 90)

Hyvän maineen saavuttamiseksi ei riitä, että yritys tekee asioita oikein ja oikeita asioita. Näistä tekemisistä täytyy myös osata kertoa muille. Organisaation pitää aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan sitä koskeviin mielikuviin paitsi teoilla myös kaikella viestinnällään. Oma toiminta tulee kuitenkin aina ensin. On turha kuvitella maineen kantavan, jos organisaatio on sisältä roinaa ja se siitä huolimatta yrittää julkisuuteen kivoilla jipoilla ja jujuilla. Nämä voivat toimia hetkellisesti, mutta pidemmän päälle ne eivät kannu. (Aula & Heinonen 2002, 37.)

Maine on myös kulttuuri- ja aikasidonnaista. Maineessa on kysymys organisaatioihin liitettävistä arvostuksista, ja se mitä kulloinkin arvostetaan, vaihtelee maasta toiseen ja maiden sisällä osakulttuurista osakulttuuriin. Maine on yleisöjen tekemiä arvioita, ja koska nämä arviot muuttuvat ajassa, myös maine on riippuvainen ajasta. Maine seuraa esimerkiksi sosiaalisessa, kulttuurisessa ja taloudellisessa ympäristössä vallitsevia muutoksia ja trendejä. (Aula & Heinonen 2002, 43–44.)

Mitä eroa on sitten imagolla ja maineella? Näiden kahden käsitteen eron voi tiivistää seuraavasti: imagon voi rakentaa, mutta maine pitää ansaita. Ne rakentuvat eri tavalla ja niihin vaikutetaan eri keinoilla. Imago on selkeästi visuaalinen, kuvallisuuden perustuva. Pääasiallisena tarkoituksena on vedota mielikuvitukseen ja sen tehtävä on saada jokin näyttämään hyvältä. Imagorakennus on osa mainontaa ja markkinointiviestintää.

Imagon rakentamisessa lähdetään siitä, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan organisaatiosta. Maine on puolestaan arvottavien kertomusten kokonaisuus. Nämä kertomukset saavat kylkeensä arvotuksia, tarinoiden kautta yrityksistä tulee hyviä tai huonoja. Yrityksen maine on yrityksen ylimmän johdon, muun henkilöstön ja yrityksen viestinnän asia. Maineenhallinnan prosesseissa painottuu aktiivinen vuorovaikutus sidosryhmien kanssa ja sidosryhmien aktiivinen panos. (Aula & Heinonen 2002, 50–52.)

2.5 Brändi

Brändi voidaan määritellä seuraavasti: se on nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista tai palveluista. (Malmelin, Hakala 2007, 17–18).

Brändeillä on myös älyllinen ulottuvuus: maine, jota ne nauttivat kuluttajien mielisissä. Brändien pitää synnyttää luottamusta ja uskollisuutta, jos ne haluavat tulla ostetuiksi. (Williams 2000, 7.)

Brändi on asiakkaalle lupauksen lähde. Se lupaa olennaisia, erottuvia hyötyjä. Täten kaiken organisaatiossa pitää olla keskittynyt parantamaan brändin lupauksen mukaista ulosantia. (VanAuken 2002, 14.)

3 PAIKAN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään paikan markkinointia ja siihen käytettäviä markkinointistrategioita.

Alue ei voi itse päättää imagostaan, koska imagot ovat kunkin henkilön kohteeseen liittämiä ominaisuuksia. Imagot perustuvat aluetta koskevaan omaksuttuun tietoon, omiin kokemuksiin ja vastaanotettuun informaatioon. Kohteesta muodostettu mielikuva ei ole sama kuin kohde itse, koska mielikuva ei perustu vain pelkästään objektiiviseen tietoon vaan pitkälti ihmisen omiin asenteisiin ja arvoihin sekä niistä koostuviin odotuksiin. Näin ollen imago ei ole vain ihmisen päässä syntyvä kuva kohteesta vaan asenteen kaltainen tuntemus ja arvojen kokonaisuus, joka syntyy ihmisen minäkuvan, ryhmäidentiteetin ja kohdetta koskevan informaation vuorovaikutuksesta. (Lehtonen 1998, Rainisto 2000, 51 mukaan.)

Paikan markkinointia voi tarkastella imagomarkkinoinnin näkökulmasta. Imago-markkinoinnin onnistumiseksi paikalle on kyettävä luomaan voimakas ja vaikuttava imago. Kotlerin, Asplundin, Reinin ja Haiderin (1999) mukaan vaikuttavan imagon ominaisuuksia ovat seuraavat asiat:

- validius: eli sen on perustuttava todellisuuteen
- uskottavuus: vaikka imago perustuisi todellisuuteen, se ei silti välttämättä ole uskottava
- yksinkertaisuus: useamman imagon levittäminen aiheuttaa vain sekaannusta, eikä se ole myöskään uskottavaa
- vetovoimaisuus
- erottavuus: imagon täytyy erottua muista kaupungeista

(Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 22)

Paikan markkinointia voidaan lähestyä myös strategisen suunnittelun konseptin avulla, kuten Kotler, Asplund, Rein ja Haider (1999) ovat tehneet. Strategisen markkinoinnin suunnittelun prosessi koostuu viidestä vaiheesta:

- paikan auditointi; vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet
- visio ja tavoite
- strategian muotoilu
- toimintasuunnitelma
- toimeenpano ja seuranta

(Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 30)

Kaupunkimarkkinoinnin onnistumisen kannalta keskeinen tekijä on kohderyhmien määrittely. Kaupungin kaltaisen monimutkaisen ja monisärmäisen tuotteen tapauksessa se on erityisen tärkeää, koska muuten tavoiteltu imago hajoaa. On tärkeää huolehtia, että tavoitellut kohderyhmät ovat tietoisia kaupunkiseudun tarjoamista mahdollisuuksista ja että kaupunkiseudun imago kohderyhmissä on toivottava.

(Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 10, 23.)

4 PALVELUJEN MARKKINOINTI

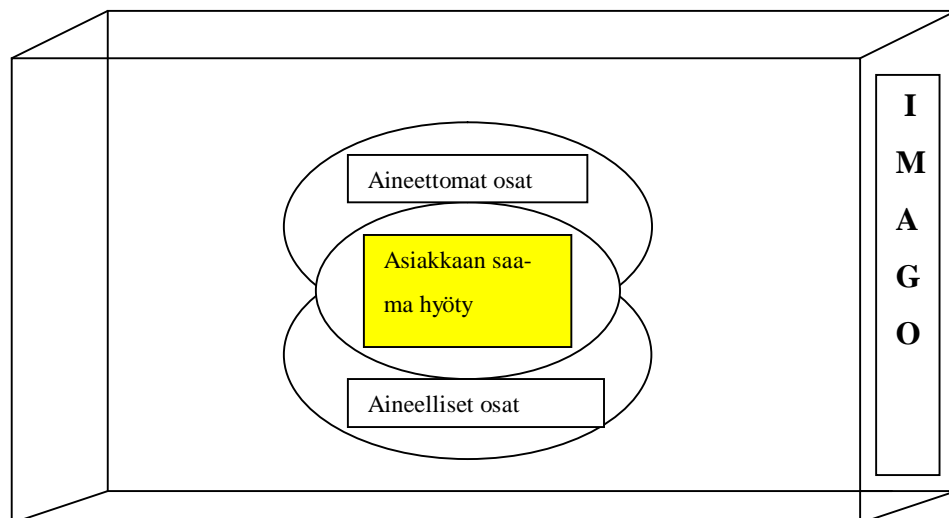
Harkitessaan palvelun ostoa asiakas punnitsee yrityskuvaa, sillä hän ei pysty kunnolla tutustumaan palveluun etukäteen. Palvelu ei ole esine vaan toimintaa, jota kulutetaan ja tuotetaan pääosin samanaikaisesti. Palvelua ei voida varastoida. Kun palvelutapahtuma lakkaa, lakkaa palvelu olemasta. Onnistunut vuorovaikutus viestinnässä on palveluyrityksen yrityskuvan kannalta elintärkeää, koska epäonnistunut palvelua ei voida palauttaa. Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat yrityksen palveluajatus, toimiala ja palvelun laatu. Yrityksen palveluajatuksen tulee vastata kahteen kysymykseen: mihin asiakashyötyyn yritys pyrkii ja mitkä palvelun ominaisuudet tämän hyödyn parhaiten ilmaisevat. (Rainisto 2000, 54.)

Palvelualalla on strategisesti tärkeää hahmottaa kokonaisvaltainen näkemys palveluun liittyvistä järjestelmistä sekä ymmärtää rakenteiden ja prosessien yhteenkuuluvuus. Se arvo, jonka yritys pystyy tuottamaan asiakkailleen, on kilpailuedun pe-

rimmäisenä lähtökohtana. Yritykset ja organisaatiot voivat saavuttaa menestystä ja olla tehokkaita ainoastaan kehittymällä ylivoimaisiksi ympäristönsä tietyn osan käsittelemisessä. (Rainisto 2000, 54.)

Sipilä (1995) kirjoittaa palvelun tuotteistamisen olevan asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijaorganisaation tulostavoitteet saavutetaan. Palvelujen tuotteistuksen tulee lähteä kyseisen palvelun perusolemuksen syvällisestä ymmärtämisestä, ja keskeisenä tavoitteena on parantaa työn vaikuttavuutta ja asiakashyötyjä. (Rainisto 2008, 43.)

Palvelutuote koostuu imagon muodostamasta kuoresta ja sisällä olevista aineellisista ja aineettomista osista, joiden tavoitteena on asiakashyödyn tuottaminen. (Rainisto 2008, 43.)



KUVIO 4. Asiakashyöty tuotteen ytimessä (Sipilä 1995, Rainisto 2008, 44)

Kun palveluista rakennetaan merkkituotteita, luodaan samalla vakaat standardit tukemaan palvelulupauksia. Luomalla selvä merkkilupaus, selvennetään kuluttajan odotuksia ja vähennetään tyytymättömyyden riskiä. Kuluttajalle merkki merkitsee yhtenäisten palvelulupausten täyttämistä. (Dobree & Paige 1990, Rainisto 2008, 45.)

5 TUTKIMUS

Tässä opinnäytetyön luvussa käsitellään imagotutkimuksen taustaa, toteutustapaa ja tuloksia. Tutkimus suoritettiin Lahti Travel Oy:n toimeksiantona ja sen tarkoituksena oli selvittää Lahden imagoa kokous- ja yritysmatkailukohteena pääkaupunkiseudun kokous- ja yritysmatkailijoiden keskuudessa.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia ja eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Otokset ovat suuria. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiita. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvantitatiivisessa analyysissä argumentoidaan lukujen ja niiden välisten systemaattisten, tilastollisten yhteyksien avulla. Kullekin tutkimusyksikölle annetaan arvoja eri muuttujilla ja aineisto saatetaan taulukkomuotoon. (Alasuutari 1999, 34.)

5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tapauksia on numeerisesti usein vähän, mutta niitä pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä pyritäkään tilastollisiin yleistyksiin. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena; sen ajatellaan valottavan jonkin singulaariseksi ymmärretyn sisäisesti loogisen kokonaisuuden rakennetta. (Alasuutari 1999, 38.)

Kvalitatiivista tutkimusta käytetään esimerkiksi, kun halutaan selvittää asioita, joihin ihmiset eivät osaa vastata, jos kysymys esitetään suoraan tai kun halutaan selvittää asioista, joihin ei ole yksinkertaista vastausta. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää myös tehtäessä ns. esitutkimusta ennen kvantitatiivisen tutkimuksen tekemistä. Esitutkimuksessa saatavat vastaukset helpottavat kvantitatiivisen kyselyn vastauksien laatimisessa. (Solatie 1997, 11.)

TAULUKKO 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2004, 17).

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> • vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? • numeerisesti suuri, edustava otos • ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> • vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? • suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte • ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

5.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti eli pätevyys kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata. Kysely- ja haastattelu tutkimuksissa siihen vaikuttavat erityisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla ratkaista tutkimusongelma. (Heikkilä 2004, 186.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimus pitää myös olla toistettavissa samanlaisilla tuloksilla. Jos otoskoko on hyvin pieni, ovat tulokset sattumanvaraisia. (Heikkilä 2004, 30, 187.)

Tämän tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti olivat hyviä. Lomakkeen kysymykset mittasivat oikeita asioita ja ne oli muokattu Lahti Travelin toiveiden mukaiseksi. Niiden avulla voitiin myös ratkaista tutkimusongelma. Tutkimuksen näyte oli myös riittävän suuri eli 1600 ihmistä. Alhainen vastausprosentti (20,38 %) laskee kuitenkin hieman tutkimuksen luotettavuutta.

5.4 Tutkimuksen toteutus

Imagotutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa lähetettiin kysely Lahden kokous- ja yritysmatkailukohteille sekä hotelleille, jossa selvitettiin miten he näkevät Lahden kokous- ja yritysmatkailukohteena. Tämä kysely oli kvalitatiivinen ja se toteutettiin Webropolin (<http://ww.webropol.fi>) kautta. 27.2.2009 25 henkilölle lähetettiin sähköposti, jossa kerrottiin mistä imagotutkimuksessa oli kyse ja linkki kyselyyn. Kyselyyn pyydettiin vastaamaan 11.3.2009 mennessä. Webropol-kysely sisälsi kolme valintakysymystä ja seitsemän avointa kysymystä. Vastauksia tuli 7. Kysely löytyy liitteestä 1 ja vastaukset liitteestä 2.

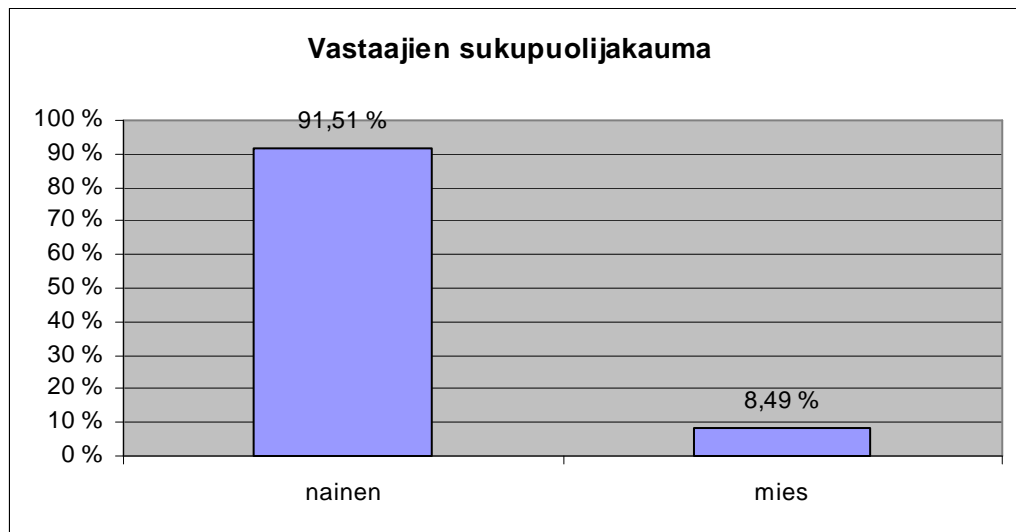
Näiden vastausten perusteella laadittiin kysely pääkaupunkiseudun yrityksiin henkilöille, jotka hoitivat yrityksen kokous- ja yritysmatkailun järjestelyjä. Myös tämä kysely tehtiin Webropolilla ja se löytyy liitteestä 4. Kysely lähetettiin Lahti Travel Oy:n CRM-järjestelmän kautta 1600 henkilölle 25.3.2008. Vastaukset pyydettiin 1.4.2008 mennessä. Vastauksia tuli 268 kpl eli vastausprosentti oli 16,75 %. Vastausmäärä ollessa noin pieni, päätettiin tehdä uusintakerros. Samoille henkilöille lähetettiin kysely uudestaan 2.4.2009 ja vastaukset pyydettiin 13.4.2008 mennessä. Tämän kierroksen jälkeen vastauksia oli yhteensä 326 kpl eli vastausprosentti oli 20,38 %. Tämä vastausmäärä riitti Lahti Travelille.

Tämän opinnäytetyön lopusta löytyy myös liitteenä 3 saatekirje, joka lähetettiin pääkaupunkiseudun yrityksille. Samaa saatetta käytettiin myös lähetettäessä kysely Lahden kokous- ja yritysmatkailukohteille ja hotelleille, päivämäärät vain muutettiin.

5.5 Tutkimuksen tulokset

Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajien taustatietoja: sukupuolta, ikää, työsuhteen kesto, henkilöstön määrää, yrityksen sijaintia sekä aikaisempaa kokemusta Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena.

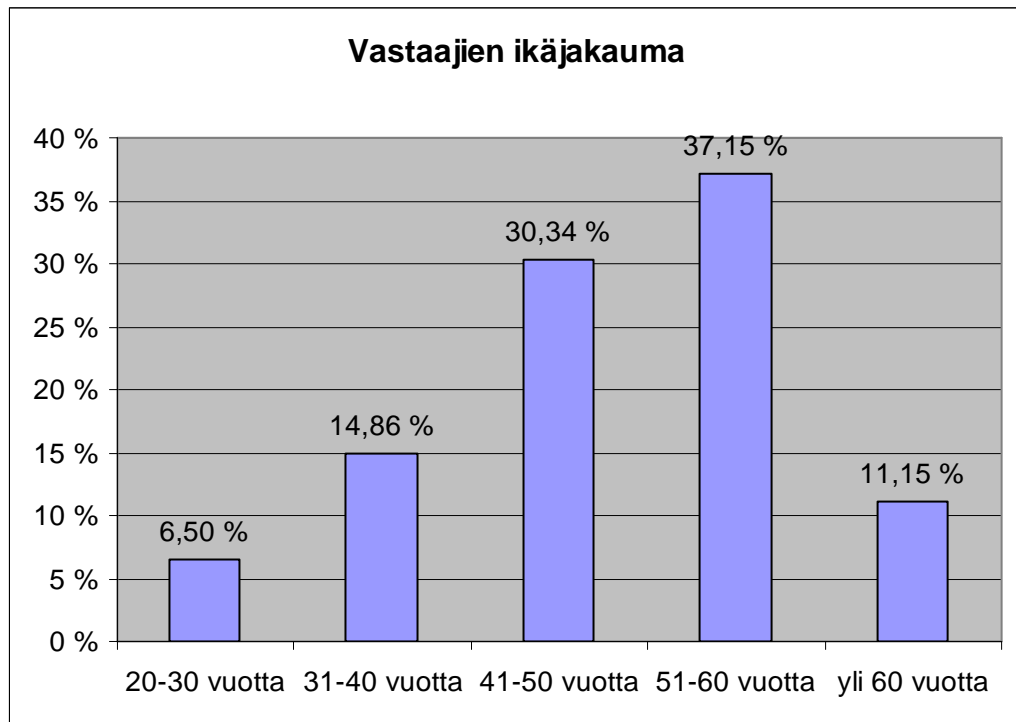
n= 318



KUVIO 5. Vastaajien sukupuolijakauma

Kuten kuviosta 5 huomaa, lähes kaikki kyselyyn vastanneista olivat naisia: heitä oli peräti 91,5 %.

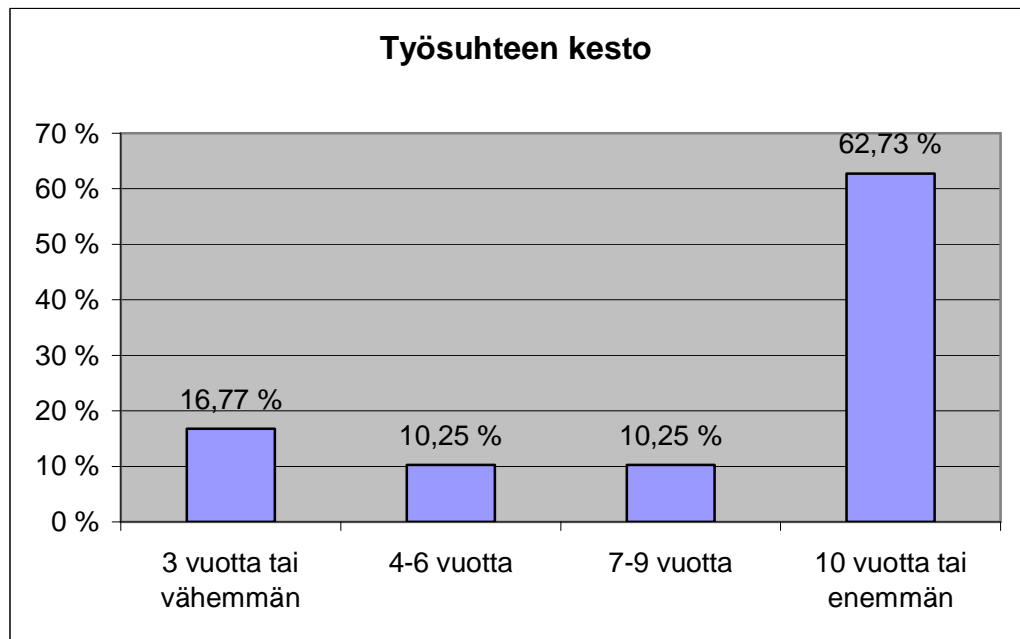
n= 323



KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma

Kuvio 6 osoittaa, että vastaajia löytyi jokaisesta ikäluokasta. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin 41–60-vuotiaita. Heitä oli yhteensä 67,49 %.

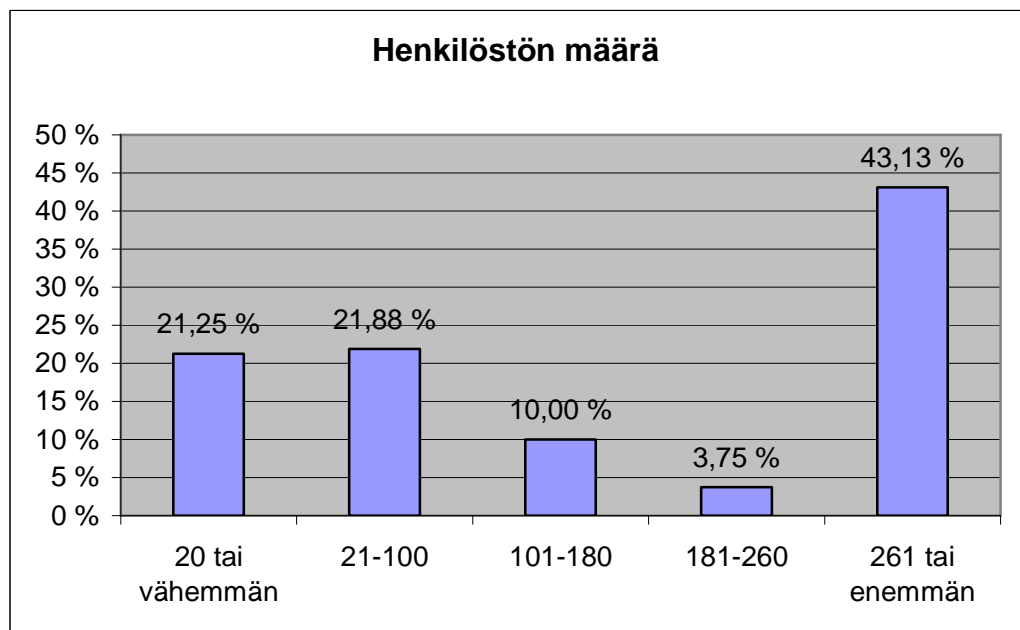
n= 322



KUVIO 7. Työsuhteen kesto

Huomattava osa kyselyyn vastanneista oli ollut töissä nykyisessä työpaikassaa 10 vuotta tai enemmän, kuten kuviosta 7 näkee. Heitä oli peräti yli 60 %.

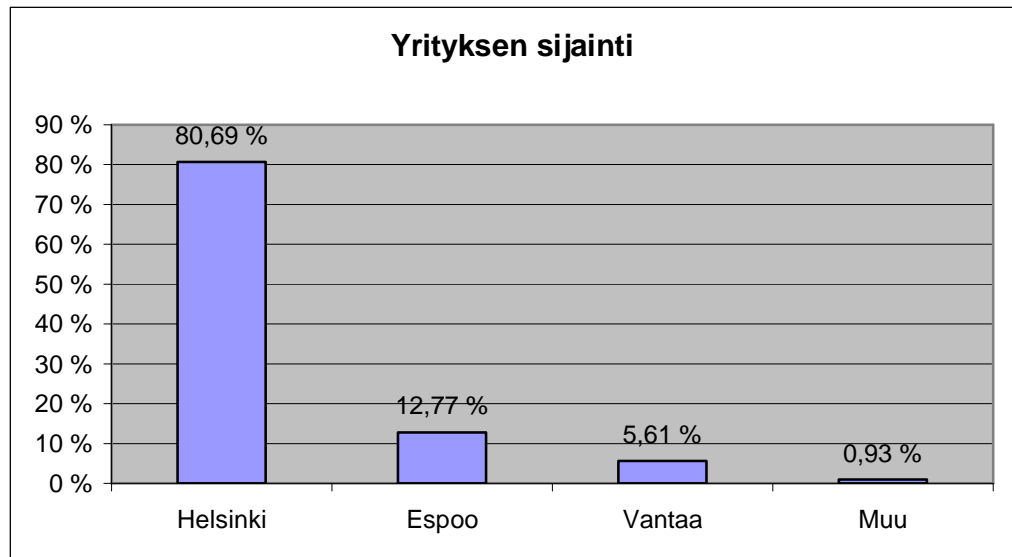
n= 320



KUVIO 8. Henkilöstön määrä

Kyselyyn vastanneet työskentelivät erikokoisissa yrityksissä. Suurin osa oli kuitenkin töissä yrityksessä, jossa oli työntekijöitä 261 tai enemmän. Vain 3,75 % työskenteli yrityksessä, jossa oli 181–260 työntekijää.

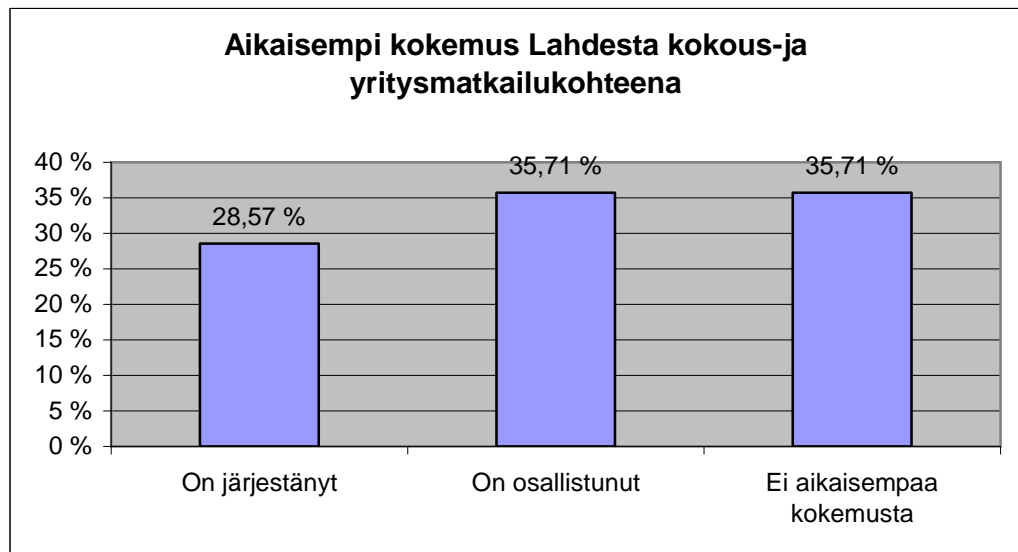
n= 321



KUVIO 9. Yrityksen sijainti

Kyselyyn vastanneista 80,69 % työskenteli Helsingissä. Vantaan ja Espoon osuus oli yhteensä vain 18,38 %. Kohtaan muu tulivat seuraavat vastaukset: Lahti (päätoimipaikka Hki): Hlinna, Kouvola sekä Eurooppa. Näihin vastauksiin selityksenä on, että kyseisillä vastaajilla on Lahti Travelin CRM-järjestelmässä esimerkiksi heidän kotiosoittonsa yrityksen osoitteen sijaan tai järjestelmässä oleva osoite on vanha.

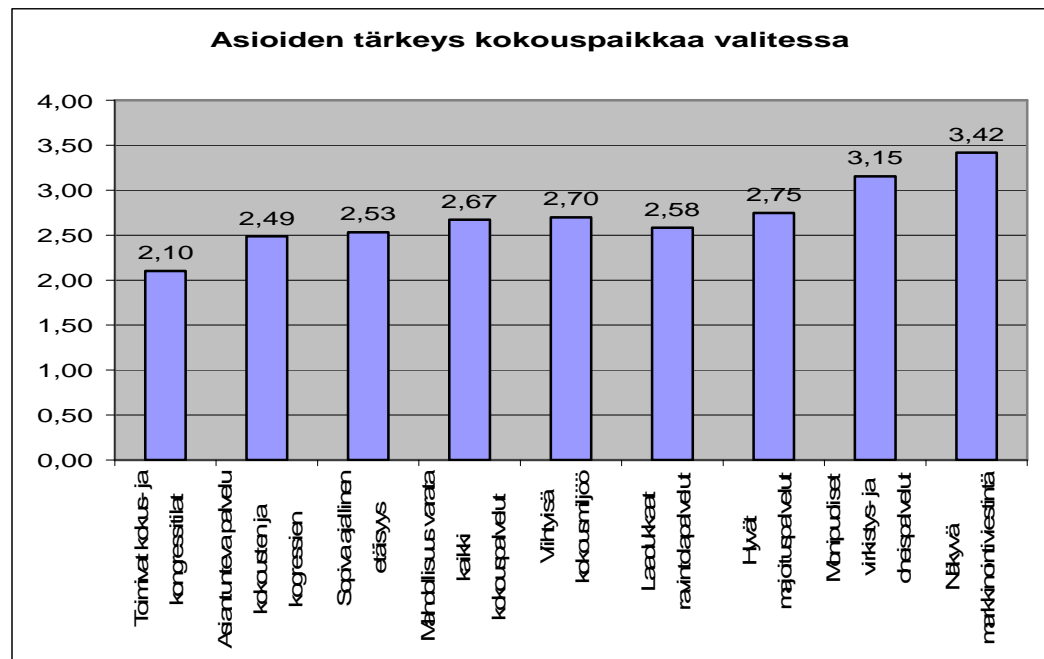
n= 322



KUVIO 10. Aikaisempi kokemus Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena

Kuviosta 10 huomaa, että vastanneista moni ei ollut aikaisemmin järjestänyt Lahdessa kokous- tai yritysmatkaa eikä myöskään osallistunut sellaiselle. Heitä oli yhtä paljon kuin sellaisia henkilöitä, jotka olivat osallistuneet Lahdessa pidettyyn kokous- tai yritysmatkaan. Näiden ihmisten näkemys, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena, perustuu siis heille lähetettyyn mainontaan, mediasta saatuun kuvaan ja muilta kuultuihin asioihin.

n= 320



KUVIO 11. Asioiden tärkeys kokouspaikkaa valitessa

Seitsemännessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia laittamaan asiat tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-5, sen mukaan, kuinka tärkeitä ne olivat heille kokouspaikkaa valitessa. 1 oli tärkein ja 5 vähiten tärkein. Kuviossa 11 on esitetty jokaisen vaihtoehdon keskiarvo. Kaikki vastausvaihtoehdot saivat lähes saman keskiarvon. Kaikkein tärkeimmäksi nousi toimivat kokous- ja kongressitilat. Vähiten tärkein oli näkyvä markkinointiviestintä.

Tämän kysymyksen laatimisessa oli käytetty mallina Hämeen liiton vuonna 2004 Taloustutkimus Oy:llä teetetyn tutkimuksen yhtä kysymystä. Tutkimuksessa selvitettiin kokousjärjestäjien mielikuvia Hämeestä kokousmatkailukohteena. Myös silloin vastaajat pitivät tärkeimpänä toimivia kokous- ja kongressitiloja sekä vähiten tärkeimpänä näkyvää markkinointiviestintää kokouspaikkaa valittaessa. (Kokousjärjestäjien mielikuvat Hämeestä kokousmatkailumaakuntana 2004, liitteet.)

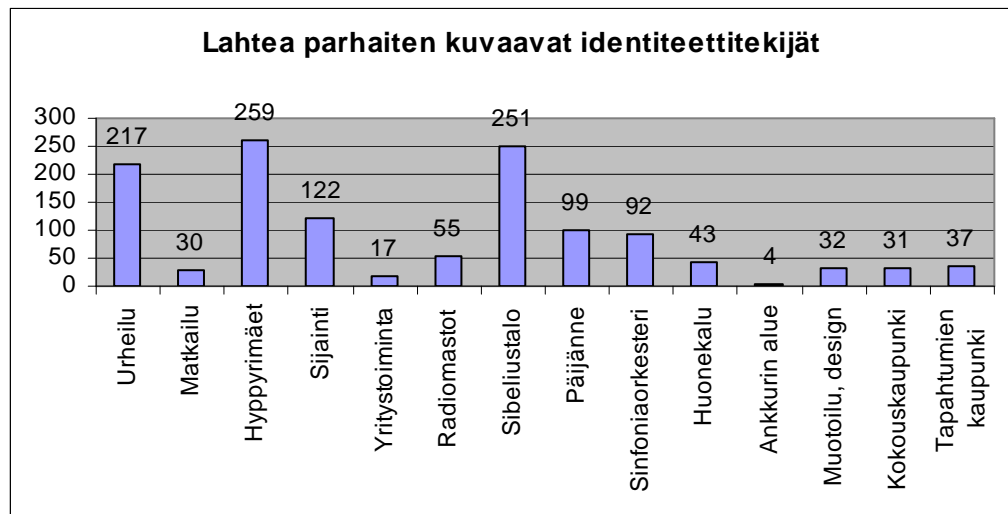
Taulukkoon 2 on listattu mitkä kolme asiaa ovat tärkeimpiä kokouspaikkaa valitessa niille vastaajille, jotka olivat järjestäneet Lahteen kokous- tai yritysmatkan, olivat osallistuneet sellaiselle tai heillä ei ole kokemusta Lahdesta kokous- ja yritys-

matkailukohteena. Vastaajaryhmien kesken ei ollut suuria eroja, kaikille oli tärkeintä toimivat kokous- ja kongressitilat.

TAULUKKO 2. Top 3 tärkeintä asiaa kokouspaikkaa valitessa.

On järjestänyt	Toimivat kokous- ja kongressitilat	Asiantunteva palvelu kokousten ja kongressien järjestämisessä	Viihtyisä kokousmiljöö
On osallistunut	Toimivat kokous- ja kongressitilat	Sopiva ajallinen etäisyys	Asiantunteva palvelu kokousten ja kongressien järjestämisessä
Ei kokemusta	Toimivat kokous- ja kongressitilat	Sopiva ajallinen etäisyys	Mahdollisuus varata kaikki kokouspalvelut yhdestä pisteestä

n= 320



KUVIO 12. Lahtea parhaiten kuvaavat identiteettitekijät

Vastaajia pyydettiin valitsemaan neljä Lahtea parhaiten kuvaavaa identiteettitekijää. Identiteettitekijöistä selvimmän esille nousivat hyppyrimäet ja Sibeliustalo.

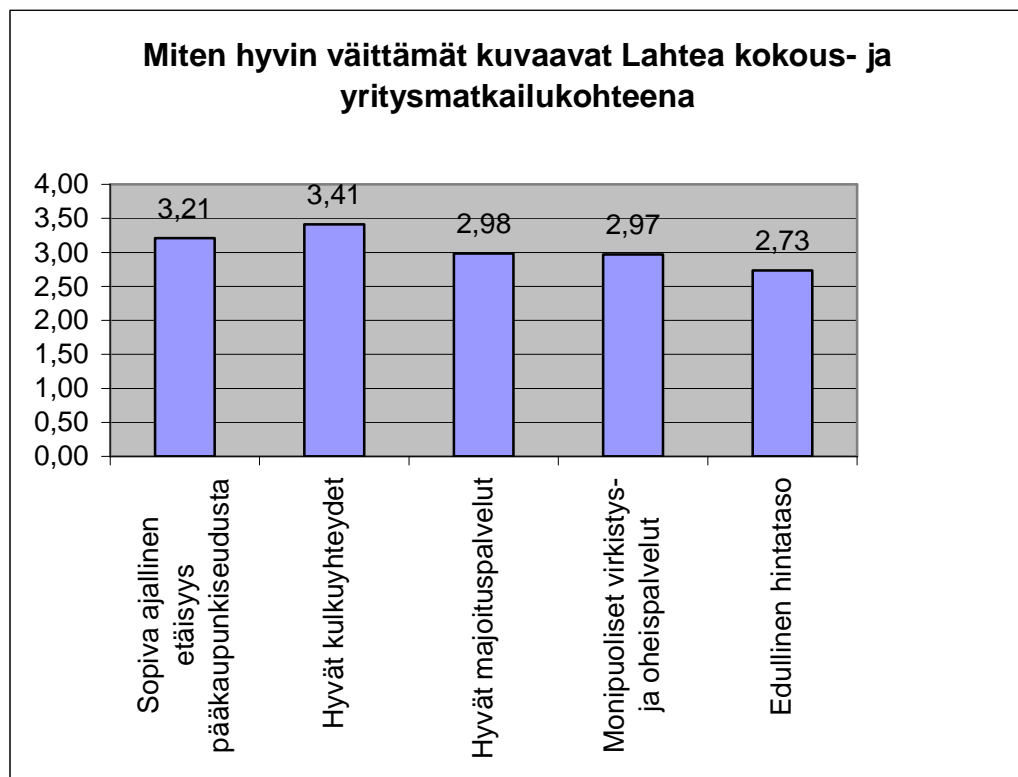
Tämän kysymyksen mallina oli käytetty Seppo Rainiston vuonna 1999 tekemän tutkimuksen Lahden seudun merkkituotteistamisesta. Yrityksille annettiin arvioitavaksi 23 valmista Lahden seudun markkintuotteistamisen identiteettitekijää, joista pyydettiin valitsemaan 5. Lisäksi pyydettiin antamaan omia ehdotuksia. Silloin vastaajien mielestä Lahden identiteetti perustuu eniten urheiluun. Sibeliustalon osuus jäi suhteellisen pieneksi. Rainisto toteaa, että jos kysely olisi tehty myöhemmin, olisi Sibeliustalo mahdollisesti noussut vieläkin korkeammalle sijalle. (Rainisto 2008, 114.)

Taulukkoon 3 on laitettu kolme eniten valittua identiteettitekijää jokaisesta vastaajaryhmästä eli heistä, jotka ovat järjestäneet kokous- tai yritysmatkan Lahteen, osallistuneet sellaiseen tai heillä ei ole aikaisempaa kokemusta. Kuten taulukosta näkee, ei vastaajaryhmien kesken ollut huomattavia eroja. Eniten oli valittu hyppyrimäet ja Sibeliustalo.

TAULUKKO 3. Top 3 Lahtea parhaiten kuvaavaa identiteettitekijää.

On järjestänyt	Sibeliustalo	Hyppyrimäet	Sijainti
On osallistunut	Sibeliustalo	Hyppyrimäet	Urheilu
Ei kokemusta	Hyppyrimäet	Sibeliustalo	Urheilu

n= 320



KUVIO 13. Miten hyvin väittämät kuvaavat Lahtea kokous- ja yritysmatkailukohteena

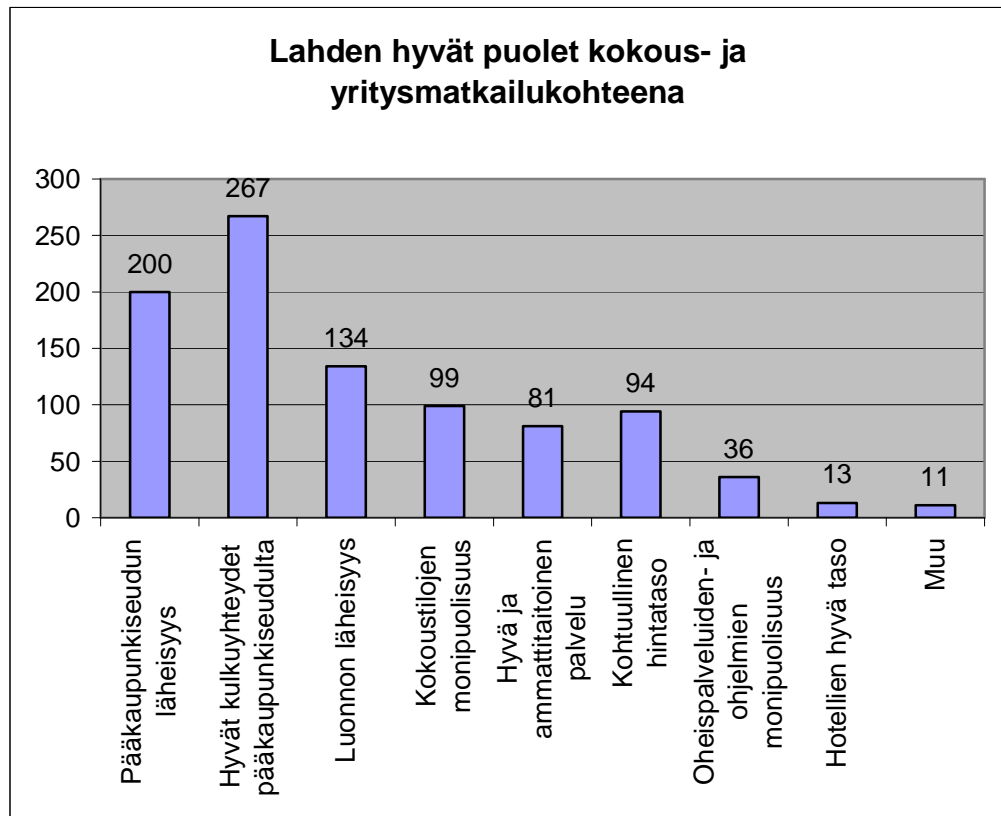
Vastaajilta kysyttiin miten hyvin joukko väittämiä heidän mielestään kuvaavat Lahtea kokous- ja yritysmatkailukohteena. (1=täysin eri mieltä, 2= osittain eri mieltä, 3= osittain samaa mieltä ja 4= täysin samaa mieltä). Kuviossa 13 on esitetty jokaisen vastausvaihtoehdon keskiarvo. Vastaukset jakautuivat aika tasaisesti. Hyvät kulkuyhteydet kuvasivat vastaajien mielestä parhaiten Lahtea kokous- ja yritysmatkailukohteena.

Taulukossa 4 näkyy kaksi väittämää, joista vastaajaryhmät olivat eniten samaa mieltä. Kaikki olivat eniten samaa mieltä siitä, että Lahtea parhaiten kuvaavat väittämät olivat hyvät kulkuyhteydet sekä sopiva ajallinen etäisyys pääkaupunkiseudusta.

TAULUKKO 4. Top 2 Lahtea kokous- ja yritysmatkailukohteena parhaiten kuvaavat väittämät.

On järjestänyt	Hyvät kulkuyhteydet	Sopiva ajallinen etäisyys pääkaupunkiseudusta
On osallistunut	Hyvät kulkuyhteydet	Sopiva ajallinen etäisyys pääkaupunkiseudusta
Ei kokemusta	Hyvät kulkuyhteydet	Sopiva ajallinen etäisyys pääkaupunkiseudusta

n= 319



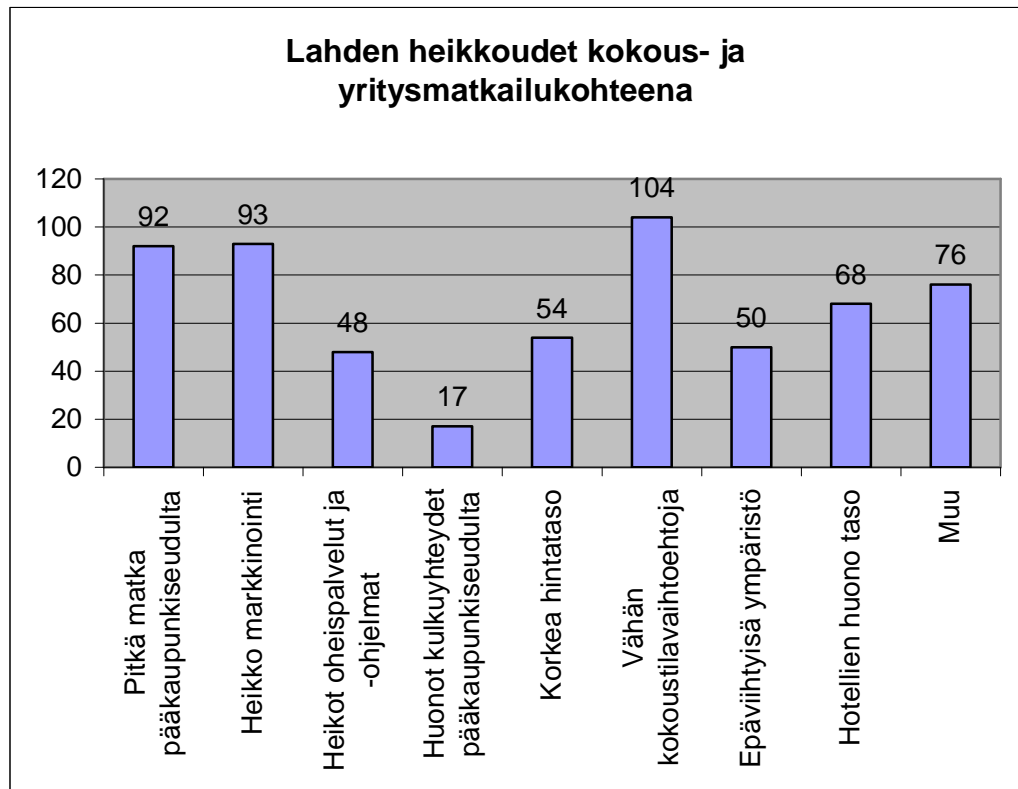
KUVIO 14. Lahden hyvät puolet kokous- ja yritysmatkailukohteena

Kyselyn vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme vaihtoehtoa Lahden hyvinä puolina kokous- ja yritysmatkailukohteena. Kuviossa 14 näkyy jokaisen vaihtoehdon valitsijamäärä. Eniten valittiin Lahden hyväksi puoleksi kokous- ja yritysmatkailukohteena hyvät kulkuyhteydet pääkaupunkiseudulta. Myös seuraavaksi eniten valintoja saanut vaihtoehto ”Pääkaupunkiseudun läheisyys” viittaa Lahden valttina olevan juuri sijainti pääkaupunkiseutuun nähden. Vaihtoehdon ”Muu” vastaukset löytyy liitteestä 5.

Taulukkoon 5 on laitettu jokaisen vastaajaryhmän kolme eniten valittua Lahden hyvää puolta kokous- ja yritysmatkailukohteena. Kaikkien mielestä Lahden parhaimpia puolia ovat hyvät kulkuyhteydet pääkaupunkiseudulta ja pääkaupunkiseudun läheisyys. Heidän mukaansa, jotka olivat järjestäneet Lahteen kokous- tai yritysmatkan, Lahden hyviä puolia on myös kohtuullinen hintataso. Luonnon läheisyys on Lahden hyvä puoli niiden henkilöiden mielestä, jotka ovat osallistuneet kokous- tai yritysmatkalle Lahteen tai heillä ei ole aikaisempaa kokemusta kummastakaan.

TAULUKKO 5. Top 3 Lahden hyvää puolta kokous- ja yritysmatkailukohteena.

On järjestänyt	Hyvät kulkuyhteydet pääkaupunkiseudulta	Pääkaupunkiseudun läheisyys	Kohtuullinen hintataso
On osallistunut	Hyvät kulkuyhteydet pääkaupunkiseudulta	Pääkaupunkiseudun läheisyys	Luonnon läheisyys
Ei kokemusta	Hyvät kulkuyhteydet pääkaupunkiseudulta	Pääkaupunkiseudun läheisyys	Luonnon läheisyys



KUVIO 15. Lahden heikkoudet kokous- ja yritysmatkailukohteena

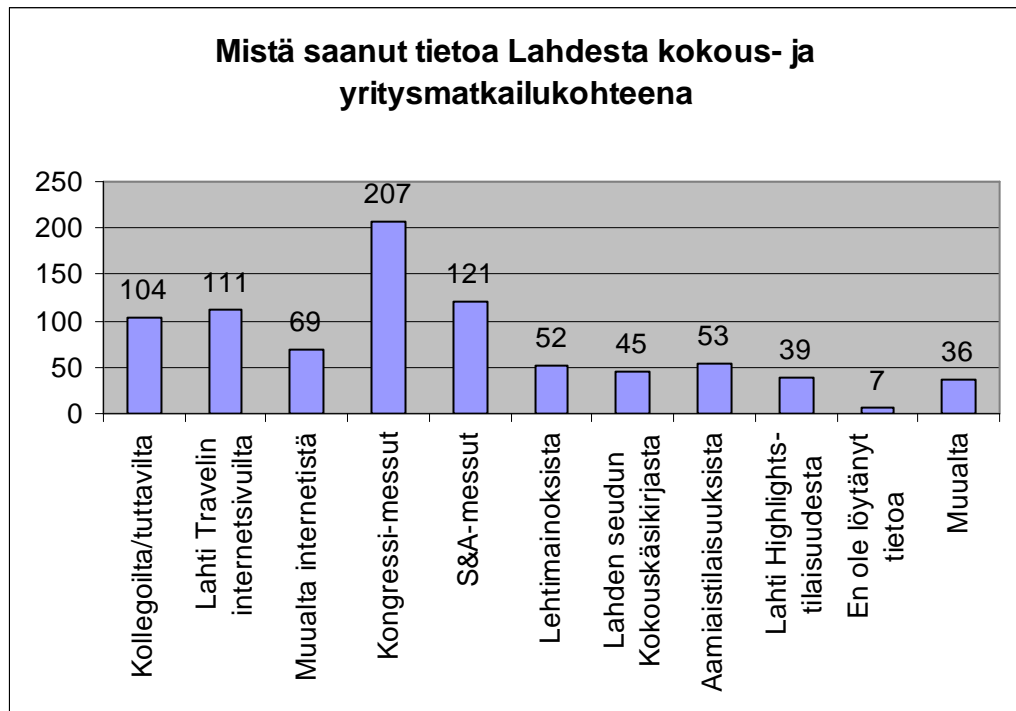
Pyydettyessä valitsemaan kolme vaihtoehtoa Lahden heikkouksina kokous- ja yritysmatkailukohteena, nousi huonoimmaksi puoleksi kokoustilojen puute. Seuraavaksi suurimpina heikkouksina vastaajat pitivät pitkää matkaa pääkaupunkiseudulta ja heikkoa markkinointia. Syntyy pientä ristiriitaa kun vertaa tämän kysymyksen vastauksia kohtaan ”Lahden hyvät puolet kokous- ja yritysmatkailukohteena”. Siinä yhdeksi Lahden valtiksi nousi juuri Lahden läheinen sijainti pääkaupunkiseutuun nähden. Vastausvaihtoehdon ”Muu”- vastaukset löytyvät liitteestä 5.

Taulukossa 6 on Lahden heikkoudet kokous- ja yritysmatkailukohteena jokaisen vastaajaryhmän mukaan. Vastaajat, joilla ei ole kokemusta Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena, näkevät pitkän matkan pääkaupunkiseudulta Lahden huonoimmaksi puoleksi, kun taas kaksi muuta vastaajaryhmää pitää suurimpana heikkoutena kokoustilavaihtoehtojen vähyyttä.

TAULUKKO 6. Top 3 Lahden heikkoudet kokous- ja yritysmatkailukohteena.

On järjestänyt	Vähän kokoustilavaihtoehtoja	Heikko markkinointi	Hotellien huonotaso
On osallistunut	Vähän kokoustilavaihtoehtoja	Heikko markkinointi	Pitkä matka pääkaupunkiseudulta
Ei kokemusta	Pitkä matka pääkaupunkiseudulta	Heikko markkinointi	Vähän kokoustilavaihtoehtoja

n= 326



KUVIO 16. Mistä saanut tietoa Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena

Vastaajilta kysyttiin, mistä he olivat saaneet tietoa Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena. Suurin osa oli saanut tietoa Kongressi-messuilta. Toiseksi eniten oli saatu tietoa Sihteeri & Assistentti-messuilta, mikä ei ole yllättävää, koska vastaajat olivat enimmäkseen juuri sihteereitä ja assistentteja. Huomioitavaa on, että hyvin pieni osa oli saanut tietoa Lahden seudun kokouskäsikirjasta. Muualta-vaihtoehdon vastaukset löytyvät liitteestä 5.

Kyselyn lopussa pyydettiin vastaajia luettelemaan, mitä kokous- ja yritysmatkailukohteita heille tulee mieleen Lahdesta. Osa vastauksista löytyy liitteestä 6. Eniten mainittiin Sibeliustalo, myös Messilä ja Fellmanni mainittiin useamman kerran. Hotellit nousivat myös esille, mutta harva osasi varsinaisesti nimetä niitä.

Aivan lopuksi annettiin vastaajille mahdollisuus kommentoida muuten Lahtea kokous- ja yritysmatkailukohteena. Lista osasta näistä vastauksista löytyy liitteestä 6. Eniten kommentoitiin sitä, että vaikka Lahti sijaitsee suhteellisen lähellä pääkaupunkiseutua, nousevat matkakustannukset suuriksi verrattuna siihen, että jäisi Helsinkiin tai pääkaupunkiseudulle. Näin on varsinkin vain yhden päivän kestävässä kokouksissa tai yritysmatkoissa. Myös paremman tason hotellien vähydestä kommentoitiin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA EHDOTUKSET

Kyselyyn vastasi paljon sellaisia henkilöitä, joilla ei ollut omakohtaisia kokemuksia Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena. Tämä kannattaa ottaa huomioon analysoitaessa tuloksia. Nämä henkilöt ovat vastanneet sen pohjalta, minkälainen mielikuva heillä on Lahdesta, ei varsinaisen todellisuuden perustuvan kuvan pohjalta. Tähän mielikuvaan ovat vaikuttaneet mediasta saatu tieto, mainonta sekä muilta kuullut tarinat. Medialla ja ihmisillä on asioista kertoessaan taipumus tuoda esille enemmän negatiivisia asioita kuin positiivisia. Tutkimuksen tuloksista voikin päätellä, kuinka hyvin Lahti Travelin markkinointi on onnistunut jättämään nämä negatiiviset asiat positiivisten asioiden varjoon.

Kyselyn lopun avoimissa kysymyksissä tulikin esille pari kertaa Lahden yleisesti huono imago. Tarvitaan paljon, että huonon imagon saisi käännettyä hyväksi. Tähän eivät yksin Lahti Travelin toimet riitä. Päätös ja toimet Lahden imagon parantamiseksi täytyy lähteä kaupungin johdosta. Negatiivisen imagon muuttaminen positiiviseksi vaatii aikaa, resursseja ja sitoutumista.

Laadukkuus oli vastaajille tärkeä asia. Kysyttäessä, mitkä asiat ovat tärkeitä kokouspaikkaa valitessa, oli vaihtoehto ”laadukkaat ravintolapalvelut” yksi tärkeimmistä. Myös avoimissa kysymyksissä kommentoitiin laadukkaiden hotellien puutetta. Tämä näkökulma oli yhtenevä Lahden kokous- ja yritysmatkailukohteiden ja hotellien näkemyksiin Lahdesta. Myös heidän mielestään kaupungista puuttuu laadukkaita hotelleja. Laadukkaiden hotellien markkinointi on vaikeampaa. Kaikista vaativimmat asiakkaat, erityisesti ulkomaalaiset, haluavat hotelliasumiseensa luksusta. Lahdessa ei ole hotelleja, jotka voivat tarjota tätä.

Kyselyyn vastanneet sanoivat myös yhdeksi Lahden huonoksi puoleksi sen, että täällä ei ole tiloja, joissa pystyisi järjestämään isoja kokouksia.

Lahtea kannattaakin markkinoida edullisena ja mutkattomana pienten ja keskisuurten kokousten ja yritysmatkojen kohteena. Lahdessa panostetaan palveluun, ja kaupunki on rauhallinen ja kiireetön.

Asioissa, jotka ovat tärkeitä kokouspaikkaa valittaessa, näkyvä markkinointiviestintä oli vähiten tärkeä. Todellisuus on kuitenkin, että tämä on tärkeä. Jos ihmiset eivät edes tiedä Lahden kokous- ja yritysmatkailukohteista, miten he voivat valita sen kohteeseen?

Lahtea parhaiten kuvaavia identiteettitekijöitä kysyttäessä vastaajat eivät mieltäneet Lahtea kokouskaupungiksi. Urheilua pidettiin yhtenä Lahtea parhaiten kuvaavana identiteettitekijänä. Urheilu onkin yksi hyvä oheisohjelma kokousmatkoilla ja tätä kannattaa markkinoinnissa hyödyntää. Nykyiset Suomen sääolosuhteet nostavat ongelmiksi leudot talvet ja sateiset kesät. Markkinoinnissa tulisikin tuoda esille,

mitä muita oheisohjelmavaihtoehtoja Lahdessa on tarjolla, jos sää ei mahdollista urheilua.

Vastauksissa oli ristiriitaa sen suhteen, onko Lahti lähellä pääkaupunkiseutua ja hyvien yhteyksien päässä. Selitys tähän löytyi avoimien kysymyksen vastauksista. Vastaajien mukaan matkakustannukset nousevat liian suuriksi, varsinkin alle päivän kestävässä kokouksissa. Myös matkaan kestävä aika ei ole kyseisissä kokouksissa sen arvoinen. Lahdella pitäisi olla myös jotain sellaista tarjottavaa, mitä pääkaupunkiseudulla ei ole. Markkinoinnissa kannattaakin korostaa, kuinka nopeasti ja helposti junalla pääsee Lahteen pääkaupunkiseudulta. Lahden rauhallisuutta ja luonnon läheisyyttä suhteessa pääkaupunkiseutuun, erityisesti Helsinkiin, kannattaa myös hyödyntää markkinoinnissa.

Vastaajat olivat saaneet tietoa Lahden kokous- ja yritysmatkailukohteista eniten Kongressi-messuilta ja S&A-messuilta. Messuihin kannattaa siis panostaa ja suunnitella messuosasto siten, että se erottuu muista. Messuosaston suunnittelussa voi hyödyntää Muotoiluinstituutin opiskelijoita, jotka voivat suorittaa sen projektina. He osaisivat katsoa asiaa uudesta näkökulmasta.

Huomiota tulisi kiinnittää siihen kuinka vähän vastaajista oli saanut tietoa Lahden seudun kokouskäsikirjasta. Tämä on kuitenkin helpoin ja selkein tapa löytää tietoa Lahden kokouskohteista. Kyse on joko siitä, että vastaajat eivät ole saaneet kyseistä esitettä tai he eivät ole tutustuneet siihen. Vastaajat saavat varmasti paljon markkinointipostia muiltakin kaupungeilta, joten kokouskäsikirjan pitää erottua joukosta. Tähänkin voisi käyttää apuna Muotoiluinstituutin opiskelijoita.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Vastapaino.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Kokousjärjestäjien mielikuvat Hämeestä kokousmatkailumaakuntana 2004. Hämeen liiton julkaisu V: 73. Hämeenlinna.

Kostiainen, J. (toim.) 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Acta/Suomen kuntaliitto nro. 141. Helsinki.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Rainisto, S. 2000. Alueen ja yrityksen markkinointi merkkituotteena: Lahden seudun tapaustutkimus. The publication series of the institute for regional economics and business strategy Lahti 007. Teknillinen korkeakoulu, Lahden keskus. Lahti.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä: case Helsinki ja Lahti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja D; 3. Kouvola.

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä: kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja.

Helsinki: Mainostajien liitto.

VanAuken, B. 2002. The brand management checklist: proven tools & techniques for creating winning brands. London: Kogan Page.

Williams, G. 2000. Branded?. London: V & A.

Imagotutkimus Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena**1) Sukupuoli**

nainen mies

2) Ikä

alle 20 vuotta 20-30 vuotta 31-40 vuotta 41-50 vuotta 51-60 vuotta
 yli 60 vuotta

3) Työsuhteenne kesto

3 vuotta tai vähemmän 4-6 vuotta 7-9 vuotta 10 vuotta tai enemmän

4) Mitkä neljä sanaa mielestänne kuvaavat Lahtea kokous- ja yritysmatkailukohteena?**5) Miten Lahti erottuu muista kaupungeista kokous- ja yritysmatkailukohteena? (3 sanaa)****6) Mitkä ovat mielestänne Lahden vahvuudet kokous- ja yritysmatkailukohteena? (4 sanaa)****7) Mitkä ovat mielestänne Lahden heikkoudet kokous- ja yritysmatkailukohteena? (4 sanaa)****8) Mitkä ovat mielestänne Lahden mahdollisuudet kokous- ja yritysmatkailukohteena? (4 sanaa)****9) Mitkä ovat mielestänne Lahden uhat kokous- ja yritysmatkailukohteena? (3 sanaa)****10) Muuta kommentoitavaa Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena**

Lähetä



Mitkä neljä sanaa mielestänne kuvaavat Lahtea kokous- ja yritysmatkailukohteena?

- sijainti, hintataso, vaihtoehto, palvelutaso
- helposti saavutettava, halpa, helppo, arkinen
- Sibeliustalo, messut, tapahtumat, luonto
- lähellä, aktiivinen, monipuolinen, edullinen
- kehittyvä, keskitasoinen, hyvä sijainti
- lähellä, veden läheisyys, yritysvierailut, monenlaisia ja erilaisia kokouskohteita

Miten Lahti erottuu muista kaupungeista kokous- ja yritysmatkailukohteena? (4 sanaa)

- Sibeliustalo, palvelutaso, kulkuyhteydet
- vaatimaton, urheilullinen, vapaa
- keskeinen sijainti Etelä-Suomessa, edullinen hintataso
- edullinen, lähellä, palveleva, luonto
- hyvä sijainti ja kulkuyhteydet, Sibeliustalon tunnettuus
- Sibeliustalo on uniikki kohde

Mitkä ovat mielestänne Lahden vahvuudet kokous- ja yritysmatkailukohteena? (4 sanaa)

- Sibeliustalo, junayhteys, pääkaupunkiseutu, lentokenttä
- helppo tulla, halpa, monipuolisia toimijoita, helppo järjestää/kaikki lähellä toisiaan
- Sibeliustalo, ammattitaito, hintataso ja oheispalvelut
- Sibeliustalo, järvimatkailu, ammattitaito, joustavuus
- Sibeliustalo, sijainti, kulkuyhteydet

Mitkä ovat mielestänne Lahden heikkoudet kokous- ja yritysmatkailukohteena? (4 sanaa)

- Hotellit, kaupunki-imago, eripuraisuus, sisällöt
- halpa imago, liian lähellä Helsinkiä, vähän luksusta, kielitaito toimijoilla
- heikkotasoiset majoituspalvelut ja hotellin puute Sibeliustalon läheisyydestä
- hotellit, maine, kaupunkiarkkitehtuuri, tuntemattomuus
- hotellien keskinkertainen taso, yritetään myydä kaikkea eli koko Lahden seutua - pitäisi keskittää paremmin
- hotellitaso, kaupungin ”kuollut” elämä iltaisin, ei erityisiä vetovoimatekijöitä

Mitkä ovat mielestänne Lahden mahdollisuudet kokous- ja yritysmatkailukohteena? (4 sanaa)

- innovaativisuus, Sibeliustalo, sijainti, kansainvälisyys
- hyvä suurtahtumaosaaminen, paljon yhteensopivia toimijoita, lisää yhteistyötä, oman työn arvostaminen
- Sibeliustalo, sijainti, monipuolinen tarjonta ja hintataso
- ympäristöosaaminen, liikuntamahdollisuudet, kulttuuri, hotellipanostus
- erittäin hyvät, yhteistyö ja keskittäminen pitää nostaa etusijalle, kaikille ei voi myydä kaikkea
- Ympäristöasioiden nosto keskiöön yhteistyössä Lahden kaupungin ja eri toimijoiden kesken, Pietarin läheisyyden hyödyntäminen

Mitkä ovat mielestänne Lahden uhat kokous- ja yritysmatkailukohteena? (4 sanaa)

- kilpailukaupunkien tukipolitiikka
- jumiutuminen lamaan, ei uskalleta revitellä, huomaamattomuus (ei löydetä vahvuuksia
- kaupungin sisäinen kilpailu
- näköalattomuus, omistajapolitiikka, talous, maine
- lyhyt matka ja hyvät kulkuyhteydet mm. helppo palata kotiin pääkaupunki-seudulle, ei pärjää pohjoisen ja idän kohteille talvimatkailussa
- taantuma ja paikkakunnan paikoilleen jämähtäminen – puhutaan, suunnitellaan, mutta ei saada asioita tekojen tasolle

Muuta kommentoitavaa Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena

- Tästä tulee vielä hyvä paikka kokousta, kunhan muistamme kohottaa osaamisemme arvoonsa. Sijainti, urheilu, kulttuuri ja ympäristöosaaminen voimatekijöiksi
- Sibeliustalon viereen on saatava tasokas hotelli
- Faciliteetit ovat kunnossa, mutta hotellien taso huono. Nykyisten (mm. Sokos Seurahuone) panostettava remontteihin. Saatava uusi hotelli Sibeliustalon lähelle. Kaupungin panosta nostettava mm. tukemalla Sibeliustaloa.

Hei,

Olen Lahden ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija. Teen opinnäytetyönä imagotutkimuksen Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena Lahti Travel Oy:lle.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten Lahden kokous- ja yritysmatkailukohteet ja hotellit sekä pääkaupunkiseudun kokous- ja yritysmatkailijat näkevät Lahden kokous- ja yritysmatkailukaupunkina. Näitä vastauksia vertaillaan keskenään, jotta nähtäisiin vastaavatko Lahden kokous- ja yritysmatkailukohteiden ja hotellien omat näkemykset Lahdesta pääkaupunkiseudun kokous- ja yritysmatkailijoiden näkemyksiä. Tuloksia käytetään apuna suunniteltaessa Lahden kokous- ja yritysmatkailun markkinointiviestintää.

Pyydän Teitä vastaamaan oheisessa linkissä olevaan kyselyyn **keskiviikkoon 1.4.2009** mennessä. Kyselyn täyttämiseen menee n.5-10 minuuttia. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina.

Kiitän lämpimästi jo etukäteen vastauksistanne ja avustanne imagotutkimuksen läpiviennissä. Jos Teille tulee mieleen joitain kysymyksiä tutkimuksesta tai oheisesta kyselystä, vastaan niihin mielelläni.

Ystävällisin terveisin

Sari Kiiski

sari.kiiski@lpt.fi

040-7764233

Imagotutkimus Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena

1) Sukupuoli

- nainen mies

2) Ikä

- alle 20 vuotta
 20-30 vuotta
 31-40 vuotta
 41-50 vuotta
 51-60 vuotta
 yli 60 vuotta

3) Työsuhteenne kesto

- 3 vuotta tai vähemmän
 4-6 vuotta
 7-9 vuotta
 10 vuotta tai enemmän

Seuraava -->



Imagotutkimus Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena

4) Henkilöstön määrä

- 20 tai vähemmän 21-100 101-180 181-260 261 tai enemmän

5) Yrityksenne sijainti

- Helsinki
 Espoo
 Vantaa
 muu, mikä

6) Aikaisempi kokemukseni Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena

- Olen järjestänyt kokouksen Lahdessa tai yritysmatkan Lahteen.
 Olen osallistunut kokoukseen Lahdessa tai yritysmatkaan Lahteen.
 Minulla ei ole aikaisempaa kokemusta Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena.

<-- Edellinen

Seuraava -->



Imagotutkimus Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena

7) Pistäkää seuraavat asiat tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-5, sen mukaan kuinka tärkeitä ne ovat Teille kokouspaikkaa valitessa. 1= tärkein, 5= vähiten tärkein

toimivat kokous- ja kongressitilat

asiantunteva palvelu kokousten ja kongressien järjestämisessä

sopiva ajallinen etäisyys

mahdollisuus varata kaikki kokouspalvelut yhdestä pisteestä (tilavaraukset, oheishjelmat, catering jne.)

viihtyisä kokousmiljö

laadukkaat ravintolapalvelut

hyvät majoituspalvelut

monipuoliset virkistys- ja oheispalvelut

näkyvä markkinointiviestintä

<-- Edellinen

Seuraava -->



Imagotutkimus Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena

8) Valitse seuraavista sanoista neljä Lahtea parhaiten kuvaavaa identiteettitekijää.

- urheilu
- matkailu
- hyppyrimäet
- sijainti
- yritystoiminta
- Radiomastot
- Sibeliustalo
- Päijänne
- Sinfoniaorkesteri
- huonekalu
- Ankkurin alue
- muotoilu, design
- kokouskaupunki
- tapahtumien kaupunki

<-- Edellinen

Seuraava -->



Imagotutkimus Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena

9) Miten hyvin seuraavat väittämät mielestänne kuvaavat Lahtea kokous- ja yritysmatkailukohteena? 1= täysin eri mieltä, 2= osittain eri mieltä, 3= osittain samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

	1	2	3	4
Sopiva ajallinen etäisyys pääkaupunkiseudusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät kulkuyhteydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät majoituspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset virkistys- ja oheispalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Lahden hyvät puolet kokous- ja yritysmatkailukohteena. Valitse 3 vaihtoehtoa.

- pääkaupunkiseudun läheisyys
- hyvät kulkuyhteydet pääkaupunkiseudulta
- luonnon läheisyys
- kokoustilojen monipuolisuus
- hyvä ja ammattitaitoinen palvelu
- kohtuullinen hintataso
- oheispalveluiden- ja ohjelmien monipuolisuus
- hotellien hyvä taso
- muu, mikä

<-- Edellinen

Seuraava -->



Imagotutkimus Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena

11) Lahden heikkoudet kokous- ja yritysmatkailukohteena. Valitse 3 vaihtoehtoa.

- pitkä matka pääkaupunkiseudulta
- heikko markkinointi
- heikot oheispalvelut ja -ohjelmat
- huonot kulkuyhteydet pääkaupunkiseudulta
- korkea hintataso
- vähän kokoustilavaihtoehtoja
- epäviihtyisä ympäristö
- hotellien huono taso
- muu, mikä

12) Mistä olette saanut tietoa Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena?

- kollegoilta/tuttavilta
- Lahti Travelin internetsivuilta
- muualta internetistä
- Kongressi-messut
- S&A-messut
- lehtimainoksista
- Lahden seudun Kokouskäsikirjasta
- aamiaistilaisuuksista
- Lahti Highlights-tilaisuudesta
- en ole löytänyt tietoa
- muualta, mistä

<-- Edellinen

Seuraava -->



Imagotutkimus Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena

13) Mitä kokous- ja yritysmatkailukohteita Teille tulee mieleen Lahdesta?

14) Muuta kommentoitavaa Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena.

<-- Edellinen

Lähetä



Lahden hyvät puolet kokous- ja yritysmatkailukohteena

- Vastaukset vaihtoehtoon muu, mikä?

- en osaa sanoa
- sopivan pieni paikkakunta
- saatavuus
- en tiedä
- riittävän etäällä Helsingistä kuitenkin, ihmiset pysyvät kokouksessa!
- en osaa sanoa
- en osaa sanoa
- saavutettavuus isommalta alueelta
- etäisyys muualta Suomesta
- messut
- ei tuttu kohde

Lahden heikkoudet kokous- ja yritysmatkailukohteena

- Vastaukset vaihtoehtoon muu, mikä ?

- väärässä suunnassa toimistoomme nähden
- en osaa sanoa
- ei heikkouksia
- sijainti sivussa Helsinki-Tampere akselilta
- ei riittävän laadukkaita ravintolapalveluja keskustassa
- hotelleista ja niiden tasosta vähän tietoa
- puutteellinen tunnettuus
- huonot kulkuyhteydet muualta Suomesta
- huonojen kelien ja säiden aikaan Lahdessa on tosi vähän katsottavaa ja tekemistä
- jos yrityksellä ei ole toimintaa Lahdessa, siellä ei tule helposti järjestettyä tilaisuuksia. Kulkuyhteydet ovat hyvät pääkaupunkiseudulta, mutta jos pitää järjestää tilauskuljetus Lahteen ja takaisin tulee retki aika kalliiksi.
- onko majoituskapasiteettia riittävästi suuriin tapahtumiin?
- Lahden imago
- Useimmat meidän kokouksista järjestetään Helsingissä eli Lahti ei ole Helsinki

Mistä olette saanut tietoa Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena?

- Vastaukset vaihtoehtoon muualta, mistä?

- Restelin markkinoinnista
 - Lahti Travelin tutustumismatkalta
 - Paljon tulee markkinointipostia
 - kokemuksesta
 - Palmenia Uniconf -kongressipalvelujen järjestämistä koulutustilaisuuksista
 - tuli hyvänäköinen Lahti-Travel kokousakäsikirja, jonka otin talteen!!
-
- Olen syntyperäinen lahtelainen, sukulaisilta
 - Hotellien sivut
 - lahti Travelin edustajan käynnillä toimistollemme
 - suoramainonta
 - messut
 - ottamalla itse yhteyttä eri kohteisiin
 - TERVE-SOS

Mitä kokous- ja yritysmatkailukohteita Teille tulee mieleen Lahdesta?

- Vierumäen urheiluopisto, sitä olemme käyttäneet
- urheiluopistot, messilä, sokos hotelli
- Lehmonkärki, Sibeliustalo, Next-hotelli
- Messilä
- Lehmonkärki, Sibelius-talo
- Mukkula, jossa olimmekin koulutuspäiviä pitämässä Cumulus, Seurahuone, Messilä
- sibelius-talo, tallukka
- Sibeliustalo, hyppyrimäet ja loistavat hiihtomaastot, Valimo, Fellmanni
- Sibeliustalo Best Western Next Hotel Saplaus (konstailematon, hyvät tarjoilut)
- Mukkula?, Salpausselkä, Päijänteen hyödyntäminen tai luonnon läheisyys
- Ei valitettavasti Lahdesta, mutta ympäristöstä kylläkin monia.
- Hyppytornit
- Kongressikeskus Fellman ja sen lähi hotellit. Sibeliustalo ja sen tilat.
- Ei mitään. en ole koskaan edes harkinnut miksi lähtisin pitämään kokousta tai muuta tilaisuutta Lahdessa, kun kerran lähempääkin löytyy runsaasti valinnan varaa.
- Hotelli Cumulus, Hotelli Salpaus, Lahden seurahuone, Messilä, Päijänne risteilyt
- Sibeliustalo, Radiomuseo, Messilä (Hollolla).
- Sibeliustalo, Fellmanni, Suomen hiihtomuseo, Puuliitosnäyttely
- Sibeliustalo, Vierumäki, Päijänne
- En mitään.
- Sibeliustalo, messukeskus (Ski Centerin yhteydessä), hotellit. Lahden lähellä useita kohteita (Messilä, Mukkula, Hirvihaara).
- tutut hotelliketjut, Helsingin yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen toiminta (Palmenia), ammattikoulun tilat
- En tunne tarjontaa laisinkaan, mutta uskon, että kokouspalveluihin on panostettu ja niiden laatu on kohdallaan ja hintaetu Helsinkiin nähden.
- Sibeliustalo ja sen ympäristö, ranta kahviloineen, risteilyt, ravintoloineen ja tapahtumineen, hyppyrimäet, Salpausselkä, radiomuseo, Messilä, Tallukka, Seurahuone, teatteri
- Lahden seudulta tulee mieleen Vierumäki, jossa laadukasta liikunnallista ohjelmaa. Lisäksi hiihtomuseo, Fellmanni, Sibeluistalo+ravintolat sen läheisyydessä. Radiomuseo, seurahuoneen kokoustilat.

- Sibeliustalo tulee mieleen ilman muuta Lahdesta. Ja sen erinomaiset tilat puhutaan sitten musiikista tai mistä tahansa muusta tyilaa tarvitsevasta. Tietty Lahti ja Lahden hiihtokisat, mutta Sibeliustalo on minulle enemmän "Lahtea" nykyisin.
- Ei ole minkäänlaista kuvaa, ainoastaan Messilä yrityksen virkistyspäivän kohteena
- Lahdesta tulee mieleen hiihtoniilojen ja mäkihyppyfriikkien veronmaksajilla rahoittamat komeat suorituspaikat, joissa on tapahtuma kerran vuodessa. Toiseksi tulee mieleen hieno Sibelius -talo, jossa haluaisin käydä, mutta käytännössä se on arki-iltana ma-to mahdollonta etäisyyden vuoksi. Riittävän myöhään alkavat tapahtumat perjantai-iltana tai hyvin ajoitetut tapahtumat la-su talossa kiinnostavat.

Muuta kommentoitavaa Lahdesta kokous- ja yritysmatkailukohteena.

- Hyvä kohde, lähellä Helsinkiä ja Z-juna pysähtyy myös Keravalla!
- Huono puoli näissä on se, että jos kokoontuu vaikka Sibeliustalon maisemissa, on matka keskustaan aika pitkä. Julkinen liikenne Lahdessa on surkeaa.
- Pääkaupunkiseudulla on niin paljon erilaisia kohteita, ettei Lahti oikein pysty kilpailemaan niiden kanssa. Mutta toisaalta, mikäli markkinointi olisi kohdallaan, niin varmasti sen voisi noteerata paremmin ja ehkä varata sieltä kokoustiloja vaihtelun vuoksi pääkaup.seudun tiloille.
- Oheisohjelmamahdollisuuksia voisi kehittää.
- Ihan hyvä kohde, mutta enemmän luksusta markkinoitava ja jotain elämyksellisempää saatava mukaan. Lahti on muuten hyvä kaupunki mutta tuntuu, että lahtelaiset eivät itse usko kaupunkiinsa.
- Sibeliustalo on kongressipaikkana toimiva ja henkilökunta asiantuntevaa mutta Lahdessa on liian vähän ja liian heikotasoista majoitusta, samoin ravintolapalvelujen laatu ei täysin täytä standardejamme.
- Lahti sijaitsee kätevän matkan päässä pk-seudusta. Vaikka matkaa sinne on, edullisempi hintataso houkuttelee.
- Käyttäisimme varmasti Lahtea, mutta matkaan menee liikaa aikaa ja matkakustannukset nousevat. Helsingistä pääsee edullisesti esim kokoustamaan merelle pikku risteilyille. Päijänne kiinnostaa, mutta matkoineen kustannukset suht korkeita.
- Lahti toimii mielestäni näin pääkaupunkilaisyrityksen näkökulmas parhaiten vähintään koko päivän tai mielellään kahden päivän kokouksen pitopaikkana. Lyhyemmän kuin koko päivän kokoukseen matkat muodostuvat liian pitkiksi. Lisäksi olen usein kuullut kommentin "miksi mennä niin kauas kun Helsingissäkin on kaikkea". Lahti toimii varmasti parhaiten kokouksissa, joissa osa vieraista tulee muista kaupungeista kuin helsingistä. Lahden pitäisi profiloitua jo-

honkin, mitä pääkaupunkiseudulta ei saa.

- Huonot kulkuyhteydet muualta Suomesta estävät koulutusten järjestämistä Lahdessa, asiakkaamme tulevat myös pohjoisesta, idästä ja lännestä.
- Lahti Travel lähettää paljon markkinointimateriaalia postitse. Paljon mainostetaan eri kokous- ja kongressitiloja. Tämä ei ole se pointti miksi minä valitsen jonkun kaupungin kokouskohteeksi. Hotellit ovat periaatteessa kaikkialla samanlaisia.. Kaupungilla täytyy olla jotain muuta tarjottavaa kokousvieraille kuin hotellin tarjonta. Esim. tietoa ajankohtaisista kulttuuririennoista, näyttelyt, konsertit jne. Puskaradiosta olen kuullut sanottavan Lahdesta, että se on tylsä kaupunki...että "siellä ei ole mitään"..
- Miellyttävä ilmapiiri ja hyvä palvelu. Reilut tarjoilut, hyvä ruoka. Vieraisiin panostetaan ja he saavat kokea olevansa tärkeitä.
- Satsatkaa nopeiden/viihtyisien matkayhteyksien (a) markkinointiin ja (b) rakentamiseen. Hyödyntäkää vahvuuksianne - Päijänne (ym luonto), orkesteri, Sibeliustalo, ym (mitä ne ovatkin, Te tiedätte sen itse parhaiten) - (a) markkinoinnissanne ja (b) rakentamalla niistä potentiaalisille asiakkailenne "paketteja" (t.m. helposti tavoitettavia "tuotteita"). Lahden keskustan kaupunkikuvan (arkkitehtuuri, liikenne) imago puolestaan on ikävä ja tunkkainen. Viekää kongressiasiakkaanne pois sellaiselta alueelta, jonnekin "kauniiseen luontoon".
- Mahdollisuudet ja resurssit ovat hyvät, mutta ehkä Lahtea kuitenkin pidetään vain "hätäapuna", jos muut pääkaupunkiseudun paikat ovat täynnä. Pidän sitä myös pääasiallisesti urheilutapahtumien järjestäjänä.
- itse kaupungissa on vähän semmoista äkisti kokoonkyhätyn leimaa.
- Valtakunnallisten päivien kannalta ei parhaassa paikassa pohjoisesta tulevat valittavat. Majoitus ja koulutus eivät isommissa jutuissa ole samassa paikassa. Isompi messu ja koulutustapahtuma ei sovi samaan paikkaan, kuten esim Jyväskylä Paviljonki, Tampere Talo, Messukeskus.
- Lahteen pitäisi ehdottomasti saada lisää majoitus- ja kokouskapasiteettia. Sijainti on mitä parhain pääkaupunkiseutuun nähden, mutta markkinointi yrityksille heikkoa. Lisäksi ekologisista syistä pitäisi markkinoida kokouspaketteja, joissa on kulkuvälineenä juna vaihtoehto. Junallahan pääsee TODELLA nopeasti Lahteen. Sibeliustalon mahdollisuuksiin ja markkinointiin sekä tiedottamiseen pitäisi satsata. Nyt luulen, että enemmistöllä on sellainen käsitys, että se on vain konserttipaikka.
- Olin LahtiTravelin järjestämässä Vesa-Matti Loirin konsertissa, johon liittyi Sibeliustalon ja VR:n esittely. Järjestelyt olivat ensiluokkaisia ja oppaat asiantuntevia ja ystävällisiä. Tunsimme itsemme tosiaankin tervetulleiksi.
- Suoramarkkinointi on ollut erittäin aktiivista. Viimeisen vuoden kahden aikana ei ole voinut olla huomaamatta, että Lahtea on mainostettu nimenomaan kokous- ja yritysmatkailukohteena.
- Mielestäni Lahti olisi erinomainen kokouspaikkakunta, mutta josta-

kin syytä päättäjät eivät oikein lämpene kokousten siirtämiselle pääkaupunkiseudun ulkopuolelle. Ilmeisesti etäisyys kuitenkin vaikuttaa liikaa, vaikka jopa lentokentältä sinne pääsee tunnissa. Lahden läheisyyttä tulisikin painottaa voimakkaammin.

- Monet ajattelee Lahdesta teollisena kaupunkina, vaikka ympärillä on ihana luonto ja hyvät kokouspalvelut. Lahti vaatii lisähoukuttimia ennen kuin sinne lähtee. Pelkkä kokouspaketti ei riitä.
- Mikä on Lahti? Miksi Lahti on olemassa? Mitä semmoista annettavaa Lahdella on mitä muualta ei saa? Miksi pääkaupunkiseudulta tulisi matkata Lahteen, kaupunkiin, joka Kouvolan jälkeen on Suomen toiseksi vastenmielisin?
- Hotelitarjonta on jotenkin surkea. Aikoinaan hieno Seurahuone on mennyt alapäin, ellei ole aivan viimeaikoina täydellisesti uudistettu. Ihmetteleen, minne talviurheilutapahtumissa vieraat majoittuvat. Päijännettä pitäisi käyttää enemmän hyväksi. Samoin Talviurheilumahdollisuuksia ja Messilää, joka sekin vaikuttaa rapistuneelta. Ravintola- tarjonta on onneton illalla. Tulin kerran noin klo 9-10 illalla työmatkalla Lahteen, majoittauduin, lähdin etsimään illallista. Kebabkioskista onneksi sain syötävää. Muiden ravintoloiden keittiöt olivat kiinni.
- uusi ja tuore, nuorekas, kehittyvä, tässä ajassa, lähellä, mutta silti aika tuntematon vielä, yhdistetään usein ulheiluun, joskin yhä enemmän musiikkiin Sibelius-talon ja sinfoniaorkesterin vuoksi, Sibelius-talo ja kongressit ja tapahtumat yhdistyvät ajatuksissa usein Lahdesta puhuttaessa.
- Tunnettuisuuden lisäämistä sekä kongressinpitokohteiden että oheispalveluiden tarjonnasta. Kv-kongressimatkailijat näkevät mielellään muutakin, kuin pääkaupunkiseutua. Matka lentokentältä Lahteen ei hyvin suunniteltuna ketjuna kestä kauempaa kuin Helsingin keskustaan ja Lahti pystyy tarjoamaan upeita sekä luonto että kulttuuripalveluita, jos niitä vain sopivasti paketoidaan ja markkinoidaan kongressin järjestäjille.
- Lahden kotisivuilla pitäisi olla myös näkyvämmiin tietoa kokouspaikoista yms. Yleensä kun suunnitellaan kokousta/tilaisuutta esim. Lahteen, otetaan ensimmäisenä www.lahti.fi -sivut esille. Voisi olla linkkejä heti etusivulla.