

# Sidosryhmyytyvyyden seuranta

CASE: Lahti Travel

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan ko.  
Majoitustoiminta  
Opinnäytetyö  
Syksy 2010  
Marika Nuutinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

NUUTINEN, MARIKA:

Sidosryhmätyytyväisyyden seuranta  
CASE: Lahti Travel

Majoitustoiminnan suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 53 sivua, 14 liitesivua

Syksy 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyöni on jatkoa Lahti Travelin vuosina 2006 ja 2008 tilaamille selvityksille sidosryhmiensä tyytyväisyydestä. Lahti Travel Oy on Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy – LAKESin tytäryhtiö. Lahti Travel vastaa Lahden alueen matkailupalveluiden markkinoinnista, myynnistä ja matkailuneuvonnasta. Lahti Travelin markkinointitoimenpiteiden pääteemat ovat yritys- ja kokouspalvelut sekä hyvinvointipalvelut ja tapahtumat. Lahti Travel ja LAKES toimivat tiiviissä yhteistyössä Lahden alueen matkailuyritysten kanssa.

Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista menetelmää. Tutkimuksella selvitettiin Lahti Travelin sidosryhmien tyytyväisyyttä yhteistyöhön Lahti Travelin kanssa sekä Lahti Travelin kehitystä sidosryhmien näkökulmasta. Lahden alueen matkailutoimijoilta kysyttiin uudistuneiden sähköisten palveluiden toimivuutta sekä tulevan verkkokaupan tarpeellisuutta. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin sidosryhmille sähköpostitse syys- ja lokakuun 2010 vaihteessa. Kyselylomake lähetettiin yhteensä 179:lle Lahden alueen matkailutoimijalle, ja vastauksia tutkimukseen saatiin 49 vastaajalta. Tutkimuksen vastaosprosentti oli 27 %.

Tutkimustulosten perusteella kehitys Lahti Travelissa on mennyt kokonaisuudessaan eteenpäin. Toisaalta Lahti Travelin toivotaan olevan tasapuolisempi markkinointitoimenpiteissään ja ottavan huomioon myös pienet yritykset. Lahti Travelin Internet-sivuihin vastaajat ovat kokonaisuudessaan tyytyväisiä, mutta oman yrityksensä näkyvyyttä sivuilla osa yrityksistä haluaisi parannettavan. Vastaajista 53 % käyttäisi verkkokauppaa myyntikanavana. Lahti Regional Convention Bureauun myyntityöhön Convention Bureauun jäsenet ovat tyytyväisiä, mutta toivoisivat sen ulottuvan pääkaupunkiseudun lisäksi myös muualle Suomeen.

Lahti Travel nähdään tärkeänä toimijana, jonka toivotaan huomioivan alueen matkailuyritykset tasapuolisemmin. Kokonaisuudessaan Lahti Traveeliin yritykset kuitenkin ovat tyytyväisiä, sillä yhteistyö on tuonut uusia asiakkaita ja lisännyt tunnettuutta kotimaassa. Toisaalta yhteistyön tuomat edut ovat vähentyneet vuodesta 2008.

Asiasanat: matkailun edistäminen, verkkokauppa, verkkomarkkinointi, sidosryhmä

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism and Hospitality

NUUTINEN, MARIKA: Follow-up of various stakeholders' satisfaction  
CASE: Lahti Travel

Bachelor's Thesis in Hospitality management, 53 pages, 14 appendices

Autumn 2010

## ABSTRACT

---

This thesis is a follow-up survey of the satisfaction of various stakeholders in Lahti Travel. Previous surveys have been carried out in 2006 and 2008. Lahti Travel Ltd. is a subsidiary of Lahti Regional Development Company - LAKES. Lahti Travel is responsible for marketing and selling travel products and services in the Lahti region. Lahti Travel also gives information to tourists. The main themes of Lahti Travel's marketing actions are business and conference services, wellness and events. Lahti Travel and LAKES work in close cooperation with the travel companies in the Lahti region.

As a research method I used the quantitative method. The purpose of the study is to determine the level of satisfaction that various stakeholders have with the cooperation with Lahti Travel and the development of Lahti Travel from the perspective of these stakeholders. The tourism operators of Lahti region were asked about the functionality of the redesigned e-services and the need for the upcoming e-commerce. The survey was carried out with an electronic questionnaire that was sent to the stakeholders by e-mail in late September and early October 2010. The questionnaire was sent to a total of 179 local tourism operators and 49 responses were received. The surveys response rate was 27 %.

Based on the results, the development of Lahti Travel has gone forward in its entirety. On the other hand Lahti Travel is hoped to be more balanced in their marketing actions and also take the smaller companies into account. The respondents are satisfied with Lahti Travels' website on the whole but a part of the companies would want to improve their visibility in the website. 53 % of the respondents would use e-commerce as a sales channel. The members of Lahti Regional Convention Bureau were satisfied with the sales results of Lahti Regional Convention Bureau but they hoped it would reach the Helsinki metropolitan area, as well as the rest of Finland.

Lahti Travel is seen as an important operator, which is hoped to take the local tourism companies into account more equally. The companies are satisfied with Lahti Travel on the whole because the collaboration has brought new customers and increased domestic conspicuousness. Although the benefits of the cooperation have decreased compared to the year 2008.

Key words: tourism promotion, e-commerce, stakeholder, Internet marketing

## SISÄLLYS

SIDOSRYHMÄTYYTYVÄISYYDEN SEURANTA	I
CASE: Lahti Travel	I
1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön taustaa	1
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	2
1.3 Opinnäytetyön rakenne	2
2 MATKAILUN ALUEELLINEN MARKKINOINTI	4
2.1 Alueellinen markkinointiorganisaatio	5
2.2 Sidosryhmien sitoutuneisuuden merkitys matkailun alueelliselle kehittämiselle	6
2.3 Matkailubrändi	8
2.4 Toimeksiantaja: Lahti Travel Oy	10
3 MATKAILUN SÄHKÖINEN LIKETOIMINTA	13
3.1 Internetin merkitys matkailulle	14
3.2 Sähköisen markkinoinnin keinot	16
3.2.1 Sähköpostimarkkinointi	16
3.2.2 Hakukonemarkkinointi	17
3.2.3 Sosiaalinen media	18
3.3 Matkailutuotteiden ja -palveluiden verkkokauppa	19
3.4 Kuluttajakäyttäytyminen verkossa	20
3.5 Toimeksiantajan tapa	22
4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	23
4.1 Tutkimusmenetelmä ja tavoitteet	23
4.2 Kyselylomakkeen laatiminen	25
4.3 Tutkimusaineisto	27
4.4 Tutkimuksen toteutuksen haasteet	28
5 TUTKIMUSTULOKSET	30
5.1 Tutkimustulosten esittely	31
5.2 Avoimia vastauksia	37
5.3 Kehityksen kulku	39
5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti	44
5.5 Opinnäytetyön arviointia sekä jatkotutkimusaiheet	45

6 YHTEENVETO	47
LÄHTEET	50
LIITTEET	54

# 1 JOHDANTO

Lahden alueen matkailu on ollut muutoksessa tänä vuonna. Vierumäelle avattiin keväällä 2010 uusi korkeatasoinen Scandic Vierumäki -hotelli. Kauppahotelli Grand vaihtoi pienempiin tiloihin, ja Alex Park Hotel sulkee joulukuussa 2010 ovensa lopullisesti. Puhetta on riittänyt myös kylpylähotellin rakentamisesta Vesi-järven äärelle sekä uuden nopeamman junaratayhteyden aukeamisesta Pietariin. Tänä vuonna julkaistiin myös Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010–2015 sekä Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010–2015. Lahden alueen matkailu muuttuu ja kehittyy, ja on tärkeä tietää myös alueen matkailuyrittäjien näkemyksiä, tässä tapauksessa yhteistyöstä alueen myynti- ja markkinointiyhtiön kanssa.

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyöni on jatkoa Lahti Travel Oy:n vuosina 2006 sekä 2008 tilaamille selvityksille sidosryhmiensä tyytyväisyydestä. Lahti Travel on viimeisen kahden vuoden aikana kehittänyt toimintaansa ja on paraikaa päivittämässä strategiaansa, joten kysely oli jälleen ajankohtainen, ja minä halusin tarttua haasteeseen. Hotellissa työskennelleenä tiedän, millaista Lahden alueen matkailu voi parhaimmillaan ja huonoimmillaan olla. Yritys, jonka toiminta perustuu koko alueen matkailun kehittämiseen ja markkinointiin, kiinnostaa minua kovasti ja erityisesti se, miten alueen matkailuyrittäjät kokevat tällaisen yrityksen palvelevan heidän tarpeitaan.

Lahti Travel vastaa Lahden alueen matkailupalveluiden myynnistä, markkinoinnista ja matkailuneuvonnasta. Lahti Travel on Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy – LAKESin 100 % omistama tytäryhtiö. Lahti Travelin päämarkkina-alueet ovat pääkaupunkiseutu sekä Pietarin alue. Lahden alueen markkinoijana ja matkailupalveluiden välittäjänä Lahti Travelia luonnollisesti kiinnostaa, ovatko sidosryhmät tyytyväisiä heidän toimintaansa ja onko Lahti Travel menossa oikeaan suuntaan alueen matkailun kehittäjänä.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimusaineiston olen kerännyt kyselylomakkeella syys- ja lokakuun 2010 vaihteessa. Tavoitteena on tarkastella Lahti Travelin kehitystä Järven (2007) ja Virosen (2008) tutkimustuloksiin peilaten. Edellisessä kyselyssä sidosryhmät toivoivat, että ympäristökuntien yritykset sekä muut pienet yritykset otettaisiin paremmin huomioon, että Lahti Travel tiedottaisi toiminnastaan selkeämmin sekä ottaisi aktiivisemmin yhteyttä kuntiin ja uusiin yrityksiin yhteistyötarjousten merkeissä (Vironen 2008, 34–36). Lahti Travelin toimitusjohtaja Essi Alaluukkaan mukaan nämä ovat tuttuja ehdotuksia, joiden pohjalta on vaikea toimia, koska yrityksiltä ei saada kovinkaan konkreettisia ehdotuksia. Lahti Travel on kuitenkin Virosen (2008) tutkimuksen jälkeen uudistanut Internet-sivunsa, kehittänyt sähköisiä palvelujaan ja on paraikaa luomassa verkkokauppa-alustaa sidosryhmien käyttöön. Toimeksiantajan tutkimukselle asettamien tavoitteiden sekä Virosen (2008) tutkimuksessa esille tulleiden kehitysehdotusten pohjalta muodostuivat seuraavanlaiset tutkimuskysymykset:

- Vastaavatko uudistuneet Internet-sivut sidosryhmien odotuksia?
- Onko suunnitteilla oleva verkkokauppa tarpeellinen?
- Onko Lahti Regional Convention Bureauun tekemä myyntityö onnistunut?
- Ottaako Lahti Travel pienet yritykset toiminnassaan paremmin huomioon kuin aikaisemmin?
- Onko Lahti Travelin tiedotus tulevista toimenpiteistään parantunut?

Tutkimuksen tavoitteiden sekä kirjallisuuden pohjalta tutkimukseni teoreettiseksi osaksi tulee matkailun alueellinen markkinointi sekä matkailun sähköinen liiketoiminta.

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön toisessa pääluvussa käsittelen matkailun alueellista markkinointia. Kerron, millainen rooli matkailun alueellisilla markkinointiorganisaatioilla on

alueensa tunnettuuden lisäämisessä. Kerron myös, miten haastavaa alueellisten organisaatioiden työ on ja kuinka tärkeää alueelliselle markkinointiorganisaatiolle on yhteistyökumppaneiden sitoutuneisuus yhteiseen päämäärään. Alueellisen organisaation tehtävä on tehdä aluettaan tunnetuksi, joten käsittelen myös millainen merkitys matkailubrändin luomisella on. Näiden jälkeen siirryn esittelemään toimeksiantajan: Lahti Travel Oy:n.

Kolmannessa pääluvussa käsittelen matkailun sähköistä liiketoimintaa. Aiheen olen rajannut käsittämään sähköisen liiketoiminnan ulkoisia toimintoja, erityisesti alueellisen organisaation näkökulmasta katsottuna. Kerron Internet-sivujen merkittävydestä yleensä matkailualalla sekä siitä, millainen rooli Internetillä on kulluttajien ostopäätösten taustalla. Kerron myös, millaisia sähköisen markkinoinnin keinoja alueellisella organisaatiolla on käytössään. Tarkemmin perehdyn verkko-kauppaan matkailutuotteiden ja -palveluiden myyntikanavana.

Neljännessä pääluvussa esittelen tutkimuksen toteutuksen vaiheet. Aloitan esittelemällä käyttämäni tutkimusmenetelmän sekä tutkimuksen tavoitteet. Seuraavaksi kerron kyselylomakkeen päivittämisestä tutkimukselle asetettuja tavoitteita vastaavaksi. Tämän jälkeen siirryn tutkimusaineiston käsittelyyn. Neljännen pääluvun päätän kertomalla tutkimuksen toteutukseen liittyneistä haasteista.

Viidennessä pääluvussa raportoin tutkimustulokset. Lahti Travelin kehitystä selvittän vertaamalla saamiani tuloksia Järven (2007) ja Virosen (2008) saamiin tutkimustuloksiin. Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen arvion tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Kuudennessa pääluvussa puolestaan teen tutkimuksesta yhteenvedon.



## 2 MATKAILUN ALUEELLINEN MARKKINOINTI

Organisoitu matkailun edistämistyö on alkanut Suomessa 1800 -luvun lopussa. Markkinointi oli tiedonvälitystä ja mielikuvien luomista. 1970-luku toi tullessaan maakuntien kehittämiseen suunnatun rahoituksen. Tuolloin matkailun kehittäminen ja markkinointi kunnissa aktivoituivat, ja 1980-luvulla maassamme oli jo erilaisten kunnallisten, maakunnallisten ja seutukuntia käsittäneiden matkailuorganisaatioiden verkko. Organisaatiot olivat julkisin varoin rahoitettuja, minkä vuoksi niiden päätehtävänä ja tavoitteena oli oman alueen mainonta ja myyminen edistämistoimet. Etenkin kunnallisten matkailuorganisaatioiden yhtiöittäminen alkoi 1990-luvulla. Kuntien talouden kiristymisen vuoksi tavoitteena oli paikallisten matkailuyritysten sitouttaminen matkailun kehittämiseen sekä tulosodotukset. Yhtiöittämisen jälkeen organisaatiot ovat pystyneet harjoittamaan välitystoimintaa sekä kehittämään omaa tuotantoaan että hankkimaan tulorahoitusta. (Boxberg, Kompula, Korhonen & Mutka 2001, 15–16.)

Boxberg ym. (2001, 38–39) ovat määritelleet alueellisen matkailuverkoston käsitteeseen joko aluehallinnollisesti tai matkailumarkkinoinnin aluejaon perusteella muodostuvaksi yritysverkostoksi. Verkosto koostuu pääasiallisesti matkailuyrityksistä, jotka saavat alueella suoraa matkailutuloa sekä toimivat joko päätoimisesti tai sivutoimisesti. Tämän matkailuverkoston yhteisenä tavoitteena on tehdä alueestaan tunnettu ja lisätä matkailutuloa alueella. Alueellinen matkailuyhteistyö on yleensä järjestäytynyt matkailuorganisaatioiksi, joiden on mahdollista vaikuttaa alueen matkailupalveluiden kysyntään ja tarjontaan yhteistyössä alueen muiden toimijoiden (mm. yritykset, kunnat, käyntikohteet ja tapahtumat) kanssa. Matkailuverkoston toimijoiden tulisikin hyväksyä laaja-alainen alueellinen näkökulma. Tämä tarkoittaa, että toimijoiden tulisi tuntea yhteenkuuluvuutta sekä nähdä oma osuutensa osana kokonaisuutta, yhteistä ongelmaa ja tavoitteita.

## 2.1 Alueellinen markkinointiorganisaatio

Matkailumarkkinointi eroaa muista markkinoinnin muodoista. Markkinoinnin perusteet ovat toki samat, mutta matkailutuotteiden ja -palveluiden erityispiirteet (mm. näkymättömyys, kausiluonteisuus ja varastoimattomuus) ovat niin voimakkaita, että markkinoinnin perusteita joutuu huomattavan paljon soveltamaan käytännössä. Matkailun kysyntä sekä matkailun tarjoajien ominaispiirteet muovaavat ja määrittävät alan markkinointia. Matkailutuotteiden ja -palveluiden erityispiirteiden vuoksi matkailun myynnin edistäminen sekä jakelu eroavat muista aloista, sillä nämä erityispiirteet rakentavat perustan matkailumarkkinoinnille. (Middleton, Fyall & Morgan 2009, 52–53.)

Alueellisten markkinointiorganisaatioiden rooli on kaksijakoinen. Kaupallisen toimintansa organisaatiot pyrkivät hoitamaan liiketaloudellisin periaattein hinnoittelusta lähtien. Toinen rooli velvoittaa, jo yhteiskuntatalouden puolelta, organisaatioita tekemään aluettaan tunnetuksi sekä kotimaassa että ulkomailla. Tähän rooliin kuuluu tukea oman alueen matkailuelinkeinoa niin tuotekehityksessä kuin erilaisin markkinointikampanjoinkin. Tämä toiminta ei tuota välitöntä taloudellista tulosta, ja pidemmänkin aikavälin hyöty kertyy pääasiassa alkutuottajille ja näin myös yhteiskunnan parhaaksi. (Boxberg ym. 2001, 117.)

Matkailun alueellisten organisaatioiden markkinointitoimien vaikutukset eroavat kaupallisesta markkinoinnista. Ensinnäkin, koska matkailu on paljolti liikematkustusta tai muuta kuin kaupallista vapaa-ajan matkailua, kuten ystävien tai sukulaisten luona vierailua. Alueellisten organisaatioiden markkinointitoimilla ei ole vaikutusta näihin matkailijoihin. Toiseksi, suurin osa vapaa-ajan matkoista tapahtuisi alueellisten organisaatioiden toimista huolimatta, koska näihin matkoihin vaikuttavat edelliset vierailut, ystävien suositukset ja tietenkin matkailuyrittäjien omat markkinointitoimenpiteet. Ihanteellista olisi, jos alueelliset organisaatiot pystyisivät todentamaan, että jokaista markkinointiin käytettyä euroa kohden on alueelle saatu tietyn verran asiakkaita ja nämä ovat jättäneet tietyn verran rahaa. Jos tällainen olisi mahdollista, pystyttäisiin matkailun edistämiseen kohdentamaan suurempia tai pienempiä summia rahaa tarpeiden mukaan. Alueellisen markkinointiyrityksen vaikutukset ovat siis vain osittaisia huolimatta segmenttien laajuus-

desta ja tuotteiden paljoudesta. Ne ovat upoksissa kokonaisuudessa, mitkä tekijät ratkaisevat ja motivoivat alueelle tulemiseen. Markkinointiyritysten toimet eivät kuitenkaan mene hukkaan, ne eivät vain pysty vaikuttamaan tuotteeseen, jota markkinoivat, saati kävijämääriin. (Middleton ym. 2009, 339, 342.)

## 2.2 Sidosryhmien sitoutuneisuuden merkitys matkailun alueelliselle kehittämiselle

Asiakastyytyväisyyden merkitys on keskeinen, kun markkinoinnin ja toiminnan lähtökohtana ovat pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet. Ilman yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä yrityksen on vaikea tavoitella yksin alati muuttuvia matkailijoita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 177.) Kun yritys on tyytyväinen yhteistyöhön ja siitä syntyviin kokemuksiin sekä hyötyihin, kasvaa sen luottamus yhteistyötä kohtaan. Luottamuksen synnystä seuraa puolestaan lisää panoksia ja sitoutumista yhteistyöhön. Negatiiviset kokemukset aiheuttavat epäluottamusta yhteistyötä kohtaan, mistä voi seurata yhteistyön päättymisen. (Komppula 2000, 70.)

Yritys sitoutuu matkailuverkostoon, kun sille syntyy tarve tehdä yhteistyötä. Motiivi yhteistyölle voi syntyä erilaisista tarpeista. Yrityksen havaitessa yhteistyöstä syntyvät hyödyt, haluaa se myös panostaa yhteistyöhön. Toisaalta panostukset edellyttävät myös kykyä panostaa yhteistyöhön. Yrityksen asettamat panokset voivat olla joko aineellisia, kuten raha, tai aineettomia voimavaroja, kuten aika. Vaikka yrityksen panostuskyky olisi suuri, voi sitoutuminen jossain tapauksissa alkaa pelkällä rahallisella panoksella. Yritys ei välttämättä halua ottaa riskiä siitä, että joutuisi jäämään yhteistyöverkon ulkopuolelle, vaikka alussa ei uskoisikaan yhteistyön menestykseen. Yrityksen yhteistyöasenteisiin puolestaan vaikuttavat yrityksen aikaisemmat kokemukset yhteistyöstä, odotukset yhteistyötä kohtaan, käytettävissä oleva tieto, yrityksessä toimivien yksilöiden henkilökohtaiset asenteet sekä muiden yritysten sitoutuminen. (Komppula 2000, 70–72.)

Toisaalta alueellisten organisaatioiden tavoitteet ja markkinointitoimenpiteet voivat olla erityisesti pienille yrityksille usein etäisiä ja liian suurisuuntaisia. Sen

sijaan, että pienet yritykset kokisivat olevansa suoraan alueellisen matkailuorganisaation strategian alaisia, mieltävätkin yritykset olevansa ensisijaisesti paikallisten ja yrityksen toiminnan kannalta tärkeiden tuotepohjaisten verkkojen toimijoita. Erinäisissä tutkimuksissa on havaittu, kuinka suuri merkitys paikallisorganisaatioilla ja paikallisella yhteistyöllä on pienten matkailuyritysten toiminnassa. Verkostojen kerroksisuuden avulla saadaan pienetkin matkailuyritykset lähemmäksi alueellista organisaatiota. Matkailuyrittäjän näkökulmasta kerroksisuus ilmenee siten, että yrittäjän kuuluessa paikalliseen verkkoon kuuluu tämä paikallinen verkko puolestaan alueelliseen kokonaisuuteen. Jokaisessa paikallisessa verkossa on yritys, joka edustaa verkon muita yrityksiä alueellisessa organisaatiossa ja organisaation päätöksenteossa. Verkoston ytimessä, jossa ovat alueen avaintoimijat, määritetään yhteiset tavoitteet sekä päätetään yhteisistä toimenpiteistä. Se, miten verkkojen edustuksellisuus on verkostossa järjestetty ja turvattu, vaikuttaa puolestaan siihen, miten yksittäiset yritykset kokevat verkoston tavoitteet ja päämäärät omikseen. Mitä enemmän yritys tuntee olevansa verkoston kannalta oleellinen toimija, sitä enemmän se on valmis panostamaan aikaansa ja rahojaan yhteisiin tavoitteisiin. Yritys sitoutuu verkostoon yhteistyön aikana yhä enemmän, jos se saa näyttöjä yhteistyön tuloksista. (Boxberg ym. 2001, 39–44.)

Myös kunnilla on suuri vaikutus matkailun toimintaedellytyksiin. Ne ovat usein alueellisten organisaatioiden jäseniä ja rahoittavat matkailun markkinoinnin ja neuvonnan ohella myös kehittämissuunnitelmien tekoa, tukevat matkailuyrityksiä lainoin, takauksin ja pääomasijoituksin sekä osallistuvat matkailua tukevan infrastruktuurin rakentamiseen (esim. luonto- ja liikuntakohteet ja kulttuuritarjonta). (MEK 2008). Alueelliset organisaatiot käyttävät alueen yleismarkkinointiin sekä yhteiskunnan (mm. kunnat) rahaa että kaupallisen toimintansa voittoa. Kuntien rahoituksen on tarkoitus taata markkinoinnin hyödyn jakautuminen koko toimialalle. Julkinen rahoitus ei kuitenkaan aina riitä, sillä markkinointikustannukset ovat yleensä niin suuret, että organisaation tekemään imagomarkkinointiin on saatava myös lisärahoitusta. Lisärahoitusta saadaan alueen yrittäjien maksamilla osuuksilla. (Boxberg ym. 2001, 37, 117.)

### 2.3 Matkailubrändi

Brändäys on yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista, joita nykypäivän markkinointiyhtiöillä on käytössä samankaltaisten matkailutuotteiden ja -palveluiden sekä kilpailun viidakossa. Jokainen kohde haluaa esitellä palvelun laatuaan, ihmisiään, kulttuuriaan ja palveluitaan parhaimpina maailmassa, ja ongelma onkin, että lähes jokainen tekee niin. Palvelut, ihmiset ja tuotteet eivät enää erilaista kohteita. On syntynyt tarve brändäykselle: luoda kohteelle oma ainutlaatuinen identiteetti, erottua brändin kautta. Taistelua huomisen asiakkaista ei enää voiteta hintakilpailulla, vaan kilpailulla sydämistä ja ajatuksista. (Morgan & Pritchard 2002, 11–12.)

Tietyn alueen palvelut muodostavat matkailijan näkökulmasta katsottuna kokonaispalvelun, kokonaistuotteen. Matkailijoiden päätökseen matkakohteesta vaikuttavatkin heidän siitä muodostamansa kokonaismielikuva sekä kokonaisuuteen liittyvät ominaisuudet. Kohdeimagon muodostumiseen vaikuttavat kohteesta etukäteen mainonnan ja markkinoinnin avulla luotu mielikuva, yksittäisten matkailupalveluiden luoma mielikuva palvelujen tasosta sekä muun muassa tiedotusvälineissä alueesta annettu tieto. (Boxberg ym. 2001, 27.) Matkailubrändi on ainutlaatuinen yhdistelmä tuotetta ja siihen lisättyjä arvoja. Menestymisen kannalta tärkeää on, miten asiakas mieltää brändin. Ostaessaan brändiä asiakas tuo julki jotain itsestään. Brändin on siten oltava tärkeä asiakkaalle. (Morgan & Pritchard 2002, 13.)

Puustinen & Rouhiainen (2007, 155) toteavat, että brändi yhdistää samanmieliset asiakkaat yhteisen merkityksen ympärille. Samanmieliset asiakkaat muodostavat kuitenkin vielä pienempiä ja yksilöidympiä ryhmiä. Markkinoinnin kannalta onkin tärkeää rakentaa jokaiselle erilainen merkitys brändiin. Esimerkiksi Helsingin brändejä ovat muun muassa homo-Helsinki, design-Helsinki, bisnes-Helsinki, Saaristo-Helsinki ja Pohjois-Tallinna. Yksi brändi ei siis riitä, sillä ryhmiä on lukemattomia ja jokainen muodostaa alueesta oman merkityksensä.

Matkailubrändin menestykselle tärkeää on, missä määrin brändin ”persoonallisuus” kommunikoi kohdemarkkinoilla. Morganin & Pritchardin (2002, 30–31)

mukaan kaikkien brändien tulisi olla monitahoisia ja rikkaita persooniltaan. Jos brändin voi kuvailla yhdellä A4-paperilla, ei se ole riittävän monitahoinen saadakseen tarpeeksi kaikua asiakkailta. Brändiä tulisi myös jatkuvasti kehittää, kuitenkin niin, että brändin ydinarvot säilyvät.

Asiakkailla on usein hyvin kliseiset, ja yleensä myös vanhentuneet, mielikuvat matkakohteista. Harvemmin kyseisissä matkakohteissa ollaan mielikuvista samaa mieltä. Sen sijaan, että perustaisi markkinoinnin tai brändäyksen vanhentuneille kliseille, voisi niitä hyödyntää eräänlaisina koukkuina, joihin kiinnittää lisää yksityiskohtia. Näin kapea ja yksipuolinen mielikuva saisi lisää rakennetta, monitahoisuutta ja rikkautta, jota voimistettaisiin tehokkaalla ja pitkäjänteisellä markkinoinnilla. (Morgan & Pritchard 2002, 14–15.)

Lahden alueen kehittämissyhtiö Oy - LAKES yhdessä Päijät-Hämeen matkailualan toimijoiden kanssa suunnitteli keväällä 2009 Päijät-Hämeen matkailustrategian 2010–2015. Päijät-Hämeen matkailun visio 2015 on seuraava:

*Päijät-Häme on Suomen yhteiskuntavastuullisin hyvinvointi- ja tapahtumamatkailun maakunta, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisen palveluverkoston. Päijät-Hämeen matkailuelinkeino hyödyntää pääkaupunkiseudun vetovoimaa ja Pietarin läheisyyttä.*

Matkailustrategiatyöryhmä teki työssään SWOT-analyysin maakunnan vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhista. Vahvuuksiksi mainittiin tapahtumaosaaminen, kesäasukkaat, liikunta ja saavutettavuus. Heikkouksiksi mainittiin matkailuelinkeinon ”amatöörimäisyys”. Palvelut ovat liian tuotelähtöisiä ja valikoima liian suppea. Matkailuyrittäjät eivät tee yhteistyötä keskenään kateuden vuoksi, vaikkakin tiedostavat verkostoitumisen tärkeyden. Boxberg ym. (2001, 31) pitävätkin kateutta matkailutoimialalle tyypillisenä piirteenä. He arvioivat kateuden viittaavan matkailualan pienyritysvaltaisuuteen sekä suhteellisen helpoon ja matalaan alalle tulon kynnykseen. Matkailuala voi olla yritykselle myös sivutoiminen työ, kuten monesti maaseudulla onkin.

Mielenkiintoisimmaksi heikkoudeksi mielestäni SWOT-analyysissä osoittautui identiteetin puute. Työryhmän mielestä päijäthämäläisyys ei ole selkeä ja tunnettu identiteetti, vaan sitä leimaa imagon puute. Osasyynä on maakunnan matkailun toimijoiden markkinointiresurssien vähyys, jolloin on vaikea lisätä tunnettuutta ja houkutella lisää matkailijoita maakuntaan. Kuitenkin päijäthämäläisyyteen liittyvä hämäläinen hitaus, joka on nostettu matkailun mahdollisuudeksi: ”Slow life”. (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010–2015, 2010.)

Matkailustrategian toteuttamissuunnitelmassa tehtävät on jaettu eri toimijoille. Lahti Travel on osavastuussa tapahtumamatkailun kehittämisessä. Tavoitteena on luoda malli systemaattiselle tapahtumien hakemiselle sekä uusien tapahtumien saaminen alueelle. Vuoteen 2015 mennessä Päijät-Hämeeseen on syntynyt koko maakunnan kattava yritysten ja järjestöjen muodostama verkosto, jossa Lahti Travel toimii portaalina. Verkoston on tarkoitus tukea matkailupalvelujen tuottajien toimintaa, ja se on saavutettavissa sähköisten kanavien välityksellä. Lahti Travelin tehtävänä on myös hyödyntää sekä Pietarin että pääkaupunkiseudun läheisyys matkailun kasvattamisessa. (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010–2015, 2010.)

#### 2.4 Toimeksiantaja: Lahti Travel Oy

Lahti Travel Oy on perustettu vuonna 2003. Lahden Matkailun kanssa se yhdistyi vuoden 2005 alussa. Lahti Travel on Lahden alueen kehittämissyhtiö Oy – LAKESin 100 % omistama tytäryhtiö. Lahti Travel vastaa Lahden alueen matkailupalveluiden myynnistä, markkinoinnista ja matkailuneuvonnasta. Yrityksen toiminta-alue on Päijät-Hämeen maakunta lukuun ottamatta Kärkölän, Sysmän sekä Hartolan kuntia. Liikevaihtoa vuonna 2009 oli 2,6 miljoonaa euroa. Lahti Travel työllistää 8 henkilöä, ja sen toimitusjohtajana toimii Essi Alaluukas. (Lahti Travel 2010a)

Lahti Travel saa perusrahoituksensa LAKESin kautta. Tämä raha on puolestaan peräisin Päijät-Hämeen kunnilta, mistä määräytyy Lahti Travelin toiminta-alue. Päijät-Hämeen maakunnista Kärkölä, Hartola ja Sysmä eivät rahoita LAKESin toimintaa, joten näin ne eivät kuulu Lahti Travelin toiminta-alueeseenkaan. Lisä-

rahoituksensa Lahti Travel saa yritysten kanssa tehtävien kumppanuussopimuksien kautta sekä oman myyntitoiminnan kautta tulorahoituksena. Yritysten kautta tuleva rahoitus kohdistuu lähinnä markkinointitoimenpiteisiin. (Alaluukas 2010.) Lahti Travelin päämarkkina-alue kotimaassa on pääkaupunkiseutu. Pääkaupunkiseudulla markkinointitoimenpiteet kohdistuvat erityisesti yritysasiakkaisiin. Kansainväliset markkinointitoimenpiteet puolestaan suuntautuvat etupäässä Venäjälle, niin kuluttajille kuin matkanjärjestäjillekin. (Alaluukas 2010.)

Lahti Travelin markkinointipäällikkö vastaa markkinointitoimenpiteiden suunnittelusta ja toteutuksesta. Pääteemat ovat yritys- ja kokouspalvelut sekä hyvinvointipalvelut ja tapahtumat käsittäen hyvin laajasti myös erilaiset luontoon liittyvät aktiviteetit. (Alaluukas 2010.) Lahti Travel jakaa vuosittain sidosryhmilleen markkinointimanuaalin, johon on koottu tärkeimmät markkinointitoimenpiteet. Manuaalia hyödyntäen sidosryhmäyrittäjä pystyy suunnittelemaan seuraavan vuoden markkinointitoimenpiteitään ja -budjettiaan sekä päättämään, mihin Lahti Travelin toimiin osallistuu. (Lahti Travel 2010b.)

Lahti Travel julkaisee vuodesta 2011 alkaen Matkailijan esitettä. Matkailijan esitteessä yhdistyvät nykyinen Seutu-esite sekä Lahti Guide. Matkailijan esite ilmestyy kaksi kertaa vuodessa – joulukuussa ja toukokuussa, sekä siitä ilmestyy kolme kieliversiota: suomi, englantia ja venäjä. Jokaisesta kieliversiosta tehdään myös Lahti Travelin nettisivuille sähköinen esite. (Lahti Travel 2010b.)

Muita Lahti Travelin julkaisuja ovat kokouskäsikirja, päiväretkiesite, kartat, uutiskirjeet ja -tiedotteet sekä yhteisilmoitukset erilaisissa julkaisuissa. Kokouskäsikirjaa jaetaan vuosittain muun muassa asiakastapaamisissa, messuilla ja asiakastilaisuuksissa. Päiväretkiesite puolestaan postitetaan potentiaalisille Lahti Travelin päiväretkiasiakkaille, ryhmämatkanjärjestäjille sekä Suoma-tuotetorien ja Ryhmämyyntipäivien kävijöille. Uutiskirjeissä sidosryhmäyrittäjä voi mainostaa uutuuksiaan, tarvittaessa vaikka erillisessä kirjeessä. (Lahti Travel 2010b.)

Lahti Travelin toimitusjohtajan Essi Alaluukkaan (2010) mielestä alueellisen matkailuorganisaation haasteita ovat muun muassa yritysjoukon suuruus ja heterogeenisuus. On erilaisia tarpeita ja odotuksia, joihin Lahti Travelin pitäisi pystyä



vastaamaan. Alaluukkaan mukaan Lahti Travelissa on pyritty madaltamaan kynnystä vuoropuheluun järjestämällä vuosittain tai parikin kertaa vuodessa keskustelu- ja esittelytilaisuuksia, joissa Lahti Travelin toimintaa käydään läpi sekä esitellään esimerkiksi yrityksille tarjottavia markkinointipalveluita. Alaluukas toteaa, että valitettavan harvoin Lahti Travel saa yrityksiltä konkreettisia ehdotuksia markkinointitoimenpiteille. Alaluukas lisää vielä, että haasteita luovat myös kuntaomistajat, joilla puolestaan on odotuksia oman kuntansa näkyvyyden suhteen matkailumarkkinoinnissa.

Järven (2007) ja Virosen (2008) tutkimuksissa Lahti Travelin toivottiin siirtyvän pois Lahti-keskeisyydestä ja ottavan toimissaan huomioon myös pienet yritykset. Koska yritykset ajattelevat luonnollisesti oman liiketoimintansa parasta, halusin tietää myös Lahti Travelin näkemyksen asiaan. Jotta näkemykset eivät jäisi liian yksipuolisiksi, haastattelin sähköpostitse myös Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihankkeen projektipäällikköä Sanna Hiltusta.

Alaluukkaan (2010) mukaan on luonnollista, että alueen kärkiyritykset näkyvät markkinoinnissa enemmän, koska niiden kautta Lahden aluetta profiloidaan. Hänen mielestä on ymmärrettävää, ettei se kaikkia miellytä. Hän myös lisää, että on strategisesti linjattu, että aluetta markkinoidaan Lahti-vetoisesti. Hiltunen (2010) ei epäile Lahti Travelin tietoisesti jättävän pienet yritykset vähemmälle huomiolle. Hiltusen mukaan matkailumarkkinointi on viimeiset vuodet elänyt murroksen aikaa Suomessa, ja etenkin julkisella sektorilla on tapahtunut rakennemuutoksia. Aikaisemmin pienemmät matkailuyritykset olivat tottuneet jonkin muun tahon markkinoivan yrityksensä matkailupalveluita vastikkeetta sen sijaan, että itse investoisivat markkinointiin. Koska matkailuyrityksille on uutta panostaa oman yrityksensä markkinointiin, on tämä osasyynä Hiltusen mielestä sille, miksi pienet yritykset haluaisivat jonkin julkisen tahon markkinoivan yritystään. Hiltunen arvelee Lahti-keskeisen ajattelun johtuvan osaltaan Lahti Travelin markkinointitoimien liikematkailuun painottumisesta. Lahdessa on Hiltusen mukaan muita kuntia paremmat mahdollisuudet järjestää kokouksia ja kongresseja.

### 3 MATKAILUN SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA

Sähköinen liiketoiminta on tapa tehostaa yritysten ja niiden asiakkaiden sekä sidosryhmien välistä tavaroiden, palveluiden, informaation ja tiedon siirtoa. Sähköinen liiketoiminta voidaan karkeasti jakaa kolmeen osaan: kuluttajakauppa, yritysten välinen kauppa ja sisäisten prosessien tehostaminen. Verkkomarkkinointi sekä viestintä verkossa sisältyvät kuluttajien ja yritysten väliseen kaupankäyntiin. (Aalto, Halonen, Juote, Järvinen & Wihuri 2000, 9.) Opinnäytetyössäni käsitelen vain kuluttajien ja yritysten välistä kauppaa keskittymällä sähköiseen markkinointiin, Internet-sivujen merkittävyyteen, kuluttajakäyttäytymiseen Internetissä sekä matkailutuotteiden verkkokauppaan.

Informaatio- ja viestintäteknologia kehitettiin alun perin nopeuttamaan tiedonsiirtoa yritysten välillä, sitten yrityksen ja sen sidosryhmän ja lopulta Internetin avustuksella yrityksen ja kuluttajan. Tällä on ollut voimakas vaikutus palvelualoilla, kuten matkailussa, sillä tiedolla on merkittävä vaikutus luotaessa ja myyessä matkailukokemuksia sekä -elämyksiä. (Middleton ym. 2009, 242–243.)

Yritys voi siirtää verkkoon tiedot yrityksestään sekä tuotteistaan. Yritys voi hyödyntää verkkoa ostotoiminnoissaan, asiakastietojen keruussa sekä maksaa ja lähettää laskuja. Vaikka verkon kautta yritys voi hoitaa myös varaus- ja myyntitoimintaansa, tapahtuu matkailijan kohtaaminen viime kädessä kasvotusten, henkilökohtaisesti. Sähköinen ympäristö haastaakin yritykset erottumaan toisistaan ja vakuuttamaan asiakkaansa oman palvelunsa erinomaisuudesta aivan uudella tavalla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 272–273.)

Maksimoidakseen Internetin hyödyn alueen matkailuyritysten on hyvä tehdä yhteistyötä matkailun alueellisten organisaatioiden kanssa saadakseen näkyvyyttä. Potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen helpommin jonkin suuremman sivuston kautta. Matkailun alueellisilla organisaatioilla onkin tärkeä rooli pienten yritysten kasvua mahdollistamassa. Alueelliset organisaatiot ja sidosryhmät pystyvät luomaan yhteistyöllään järjestelmän, jolla tuodaan esille kohteen tai alueen brändiä sekä helpotetaan potentiaalisten asiakkaiden tiedonhakua ja mahdollisuutta tehdä

varauksia ”yhden katon alla”, oli kyseessä hostelli tai hotelli. (Middleton ym. 2009, 252–253.)

### 3.1 Internetin merkitys matkailulle

Perinteinen mainonta on pyrkinyt hakemaan huomiota ja luomaan positiivisia mielikuvia tuotteesta television ja lehtien välityksellä toiveena, että asiakas muistaa brändin ostaessaan. Internet-sivut sen sijaan ovat olemassa aina, kun asiakas aktiivisesti hakee tietoa ja tekee varauksia. Internet-sivuista onkin tullut markkinoinnin tärkeä osatekijä. Yrityksen markkinointiviestinnän tulisikin ohjata asiakkaat suoraan yrityksen Internet-sivuille. Toki vaihtoehtoja on annettava myös niille, jotka eivät halua hyödyntää Internet-palveluita, mutta nämä asiakkaat ovat kasvavassa vähemmistössä. (Middleton ym. 2009, 261-262.)

Koska matkailupalvelut ovat olemassa pelkästään informaationa ja mielikuvina, ovat matkailutuotteet ja palvelut riippuvaisia siitä, miten ne kuvaillaan ja esitellään asiakkaalle (Buhalis 2003, 76). Matkailutuotteen ollessa sähköisessä muodossa se on helposti päivitettävissä, muunneltavissa sekä maailmanlaajuisesti saatavissa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 280).

Tehokkaat Internet-sivut sisältävät sen tiedon, jota asiakas etsii. Asiakkaan olisi pystyttävä enintään kolmen hiiren painalluksen avulla pääsemään etusivulta hakemansa tiedon äärelle. Informaatio ja linkit Internet-sivuilla tulisi olla asiakkaille helposti ymmärrettävissä. Sivujen ulkoasun olisi hyvä olla edustava ja vetovoimainen, jotta asiakas haluaa palata sivuille. Kommunikointia asiakkaan kanssa on hyvä myös miettiä. Voiko asiakas esittää helposti kysymyksiä tai antaa palautetta? Voiko asiakas tehdä varauksia tai ostaa sivuilla? (Middleton ym. 2009, 264-265.)

Internet mahdollistaa yritysten välisen kilpailun asiakkaista yrityksen kokoon katsomatta. Pienet ja vähän rahaa markkinointiin laittavat yritykset ovat hyvässä asemassa, sillä Internet muodostaa toimintaympäristön, jossa pieni toimija voi olla jopa vaikuttavampi asiakaskokemuksien luoja kuin suuri toimija. Internetin

markkinointivälineet ovat kustannustasoltaan niin alhaisia, että millä tahansa yrityksellä on varaa niiden käyttöön. (Juslén 2009, 33.)

Verrattuna massamedioihin, kuten lehtiin, televisioon ja radioon, Internet on luonteeltaan monisuuntainen ja reaaliaikainen. Se mahdollistaa tarpeeseen perustuvan viestinnän sellaisella sisällöllä kuin on tarpeen, oikeaan aikaan ja halutussa määrin. Kun vanhojen massamedioiden sisällön tuottavat ammattilaiset, mahdollistaa Internetin sosiaalinen media käyttäjien tuottaman sisällön. Sosiaalisen median käyttäjät paitsi tuottavat sisältöä myös käyttävät aktiivisesti muiden tuottamaa sisältöä. Tähän liittyy olennaisesti Internetin käyttäjien aktiivisuus arvioida ja muokata sekä jakaa edelleen toisten tuottamaa sisältöä. (Juslén 2009, 37.)

Internet ei siis ole pelkkä viestintäkanava vanhojen medioiden lailla. Se on toimintaympäristö, jossa keskustellaan ja ollaan vuorovaikutuksessa. Asiakkaat eivät halua Internetissä mainontaa, vaan pikemminkin tietoa heitä kiinnostavista asioista. Siksi bannerit ja muut mainokset eivät ole tehokkain tapa markkinoida Internetissä. (Juslén 2009, 57–58.)

Suomen johtava Internet-markkinoinnin asiantuntija Ilkka Kauppinen pohtii Internet-markkinointimatkailua -blogissaan alueportaaleiden merkitystä. Hänen mielestään alueellisten organisaatioiden tarjoama näkyvyys Internet-sivuillaan ei riitä lainkaan, ja Kauppinen pitää niitä jopa tarpeettomina. Hän viittaa MEKin tutkimukseen, jossa alueellisten organisaatioiden Internet-sivut ylsivät sijalle yhdeksän asiakkaan tiedonhaussa. MEKin tutkimuksessa tutkittiin brittien, saksalaisten ja ranskalaisten online-käyttäytymistä matkailupäätöksenteon suhteen (MEK 2010). Kauppinen pohtii blogissaan alueellisten organisaatioiden roolin olevan mieluummin sähköisen markkinoinnin organisoijana. Alueellinen organisaatio huolehtisi alueen yritysten löytymisen niiltä sivustoilta, joilta asiakas niitä etsii. Hän kuitenkin myöntää, että tällainen vaatisi erittäin paljon uutta ajattelua niin alueellisilta organisaatioilta kuin alueen matkailuyrittäjiltäkin. (Kauppinen 2010.)

## 3.2 Sähköisen markkinoinnin keinot

### 3.2.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköinen suoramarkkinointi tapahtuu sähköpostin välityksellä. Yrityksillä on mahdollisuus saada suurtakin hyötyä kohdennetuista ja oikein ajoitetuista sähköpostiviesteistä. Sähköpostimarkkinointi on nopea ja kustannustehokas keino tavoittaa asiakkaat, sillä yli puolet Internetin käyttäjistä tarkistaa päivittäin sähköpostinsa. Lisäämällä asiakkaita kiinnostavia linkkejä viesteihin on mahdollista seurata ja analysoida kohderyhmäänsä sekä kohdentaa sille vieläkin parempia viestejä. Sähköpostiviestit ovat osa markkinointiviestintää ja niiden on edustettava yritystä sekä sen arvoja että brändiä. Myös tiedotteet ja uutiskirjeet voidaan lähettää sähköpostitse suoraan asiakkaalle. (Whittaker 2008, 163–164.)

Sähköpostimarkkinointi vaatii asiakkaan suostumuksen. Luvan myöntäneiden asiakkaiden sähköpostiosoitteita voidaan pysyvästi säilyttää markkinoijan suoramarkkinointirekisterissä. Rekisterin rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi, jossa sähköpostiosoitteita kerätään kaikissa mahdollisissa yhteyksissä. Asiakkaalta olisikin hyvä saada aina edes sähköpostiosoite. (Juslén 2009, 257.)

Juslénin (2009, 81–82) mukaan Internetistä on tulossa suurin asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttava tiedon lähde, jolloin markkinoinnin ja tiedottamisen rajat hämärtyvät. Sen sijaan, että vaikutettaisiin medioihin ja toimittajiin, tiedotetaan enemmän suoraan tärkeille sidosryhmille, kuten yhteistyökumppaneille ja potentiaalisille ostajille. Tiedottamiselle asetetaan tavoitteet siinä missä muullekin markkinoinnille. Tavoitteita voivat olla käynnit Internet-sivustolla, yhteydenottopyynnöt, myynti sekä Internet-sivuille osoittavien linkkien hankkiminen.

Sähköpostimarkkinoinnin tuloksia voidaan seurata kolmella tavalla: viestien avausprosentti, napsautusprosentti, konversioprosentti. Viestien avausprosentti kertoo, kuinka monta prosenttia vastaanottajista avasi viestin. Napsautusprosentti kertoo puolestaan, kuinka monta prosenttia napsautti viestissä ollutta linkkiä.

Konversioprosentilla selvitetään, kuinka monta prosenttia linkkiä napsauttaneista suoritti loppuun halutun toimenpiteen. (Juslén 2009, 260.)

### 3.2.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneet ovat yleisin keino asiakkaalle hakea tietoa. Internet-sivuja luodessa on hyvä miettiä, millä hakusanoilla ja -ehdoilla potentiaalinen asiakas etsii kohdetta tuhansien kohteiden joukosta. (Middleton ym. 2009, 262–263.) Kaiken yrityksen Internetissä julkaiseman sisällön tulisikin tähdätä parhaaseen mahdolliseen hakukonenäkyvyyteen (Juslén 2009, 335).

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization) on yritykselle erittäin tehokas markkinointikeino. Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään suunnittelemaan ja toteuttamaan Internet-sivut niin, että ne löytyvät mahdollisimman hyvin hakukoneista. Tavoitteena on lisätä potentiaalisten asiakkaiden määrää Internet-sivuilla. Internet-sivujen ”hakukoneystävällisyyttä” on muistettava pitää yllä, ettei sijoitus tuloksissa laske, sillä hakukoneet muuttavat jatkuvasti tapansa järjestellä hakutuloksia ja tietenkin yrityksen Internet-sivuja päivitetään säännöllisesti. (Wikipedia 2010b.) Hakukoneet listaavat hakutulosten kärkeen mieluummin sivut, jotka ovat tuoreita ja säännöllisesti päivitettyjä kuin sivut, jotka eivät ole muuttuneet vuosiin (Whittaker 2008, 47).

Hakukoneoptimoinnin lisäksi yrityksen on mahdollista mainostaa hakukoneissa. Mainokset ovat sponsoroituja linkkejä, joista yritys maksaa hakukoneelle tietyn summan aina, kun joku avaa linkin (PPC eli pay-per-click). Mitä enemmän yritys on valmis maksamaan, sitä paremmin se sijoittuu hakutuloksissa. (Whittaker 2008, 40.)

### 3.2.3 Sosiaalinen media

Juslén (2009, 116) määrittelee sosiaalisen median välineeksi, jossa käyttämällä hyväksi Internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia synnytetään vuorovaikutusta. Sosiaalinen media on yleiskäsite, joka sisältää muun muassa verkottumispalvelut (Facebook, Twitter) ja sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut (YouTube, blogit). Juslén pitää tyypillistä sosiaalisen median käyttöä kohtaamispaikkana, jossa sen käyttäjät voivat jakaa erilaista sisältöä sekä tuottaa, julkaista ja arvioida muiden tuottamaa sisältöä.

Sosiaalinen media on kasvussa eikä sen tärkeyttä vielä ymmärretä. Matkailuyrityksille mahdollisuudet markkinointiin sosiaalisen median kautta ovat rajattomat. Suosittelusivut kuten TripAdvisor, Trivago ja Booking.com tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden arvostella majoituspaikkaansa. TripAdvisorin kautta voi arvostella myös matkakohdetta, -tuotteita sekä -opasta. Majoitusyritykset käyttävät näitä suosittelupalveluja kotisivuillaan ilmaisemaan esimerkiksi asiakkaidensa tyytyväisyyttä. (Pesonen 2010.)

Twitter ja Facebook ovat kasvaneet räjähdysmäisesti. Facebookilla on tällä hetkellä 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista 200 miljoonaa käyttää Facebookia mobiilisti (Facebook 2010). Twitterin ja Facebookin avulla matkailuorganisaatiot voivat linkittyä asiakkaidensa kanssa. Sosiaalista mediaa hyödyntäen aluetta voidaan markkinoida jakamalla multimediasisältöä, mainostamalla alueen tapahtumia, matkakohteita ja olemalla yhteydessä asiakkaisiin. Mahdollisuudet ovat rajattomat. (Pesonen 2010.) Pesosen (2010) mukaan Facebook näyttäisi toimivan interaktiivisena jatkeena matkakohteiden normaalille sähköiselle markkinoinnille, kuten Internet-sivuilla.

### 3.3 Matkailutuotteiden ja -palveluiden verkkokauppa

Wikipediassa (2010a) verkkokauppa määritellään Internetin välityksellä toimivaksi kaupaksi. Verkkokauppaa voidaan kutsua myös nettikaupaksi, sähköiseksi kaupaksi tai elektroniseksi kaupaksi.

Verkkokauppa on asiakkaalle nopea ja helppo tapa ostaa. Internetistä löytyy nopeasti se tieto, jonka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tekemiseen. Vastaavasti yhtä nopeasti kuluttaja jättää ostamatta jotakin, mikäli ei koe saavansa hyvää palvelua. Yritysten tulisi vastata asiakkaiden kysymyksiin ja tilauksiin mahdollisimman nopeasti, mieluiten yhden työpäivän aikana. Vaikka teknologia itsenäistää asiakkaan toimia, ei se kuitenkaan tule poistamaan hyvän asiakaspalvelun tarvetta. (Tschohl 2001, 7.)

Verkkokaupan etuja ovat muun muassa tuotevalikoima ja ostamisen helppous. Internet mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden ”varastoimisen”. Siksi verkkokaupan valikoima voikin olla hyvin laaja ja näin palvella erilaisia asiakkaita. Verkkokauppa ei myöskään katso aikaa eikä paikkaa. Asiakas voi ostaa aina, kun pääsee Internetiin. (Hanson 2000, 367.)

Monissa lähteissä on tuotu esille verkkokaupassa olevien tuotteiden ja palveluiden edullisuus, kun turhat jakelukanavat ja muut välittäjät on saatu välistä pois (Hanson 2000, 367; Tschohl 2001, 65; Langer 2007, 20.) Toisaalta verkkokaupan ei tarvitse olla edullisempi kuin perinteisen kaupan. Verkkokaupan tuoma lisäarvo voi sen sijaan olla ajansäästö, saatavuustiedot sekä ympärivuorokautinen käytettävyys. Verkkokaupassa tuotteista ja palveluista on usein myös päivitetystä tietoa. (Kalliala 2005.)

Tschohl (2001, 63–65) korostaa asiakaspalvelun merkitystä verkkokaupassa. Vaikkakin verkossa asioiminen on nopeaa ja mukavaa asiakkaalle, ei yritysten tulisi sortua pitämään verkkokauppaa itsepalveluna. Tschohlin mukaan verkossa asioiva haluaa myös huomiota, kohteliasta kohtelua sekä korkeatasoista asiakaspalvelua. Asiakaspalvelu verkkokaupassa on tärkeää, koska asiakas ei pääse kasvotusten myyjän kanssa. Yritykselle on tärkeää vastata asiakkaan tiedusteluihin ja



tilauksiin mahdollisimman nopeasti sekä antaa asiakkaalle mahdollisuus ottaa yhteyttä, jos asiakas niin tarvitsee.

Internet-markkinoinnin asiantuntija Ilkka Kauppinen (2008) peräänkuuluttaa dynaamisen paketoinnin mahdollisuutta Suomen matkailuun. Dynaaminen paketointi tarkoittaa, että asiakas voi koota itselleen sopivan paketin eri palasista, esimerkiksi majoituksesta ja ohjelmapalvelusta. Toisaalta Suomessa dynaamisen paketoinnin monimutkaistaa valmismatkalainsäädäntö, puutteellinen teknologia sekä prosessien monimutkaisuus. Entä jos majoituksen yhteyteen ostettu ohjelmapalvelu peruuntuu, koska ei ole tarpeeksi osallistujia? Kauppinen antaa ymmärtää näiden olevan tekosyitä, jotka voidaan ratkaista, jos vain tahtoa on.

Verkkokauppojen suosio kasvaa vuosi vuodelta. TNS Gallupin, Kaupan liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton selvityksessä suomalaisten ostokäyttäytymisestä verkossa ilmeni, että suomalaiset ostavat jo joka kymmenennen tuotteen tai palvelun verkosta. Selvitys toteutettiin vuoden 2010 tammi-kesäkuussa. Puolessa vuodessa suomalaiset ostivat verkosta tavaroita ja palveluita noin 4,8 miljardin euron arvosta. Matkailun ja matkustamisen osuus oli yli 2 miljardia euroa eli noin 44 %. Tutkimuksessa havaittiin suuret alueelliset erot verkosta ostettavissa tuotteissa. Esimerkiksi pohjoissuomalaiset ostavat useammin verkosta vaatteita ja viihdeelektroniikkaa, kun taas pääkaupunkiseudulla verkosta ostetaan useammin lentolippuja, pääsylippuja, tehdään majoitusvarauksia sekä ostetaan laivalippuja. (Kaupan liitto 2010; Aaltonen 2010.)

### 3.4 Kuluttajakäyttäytyminen verkossa

Internetissä tieto on heti saatavilla ja on hyvä tietää, kuinka kuluttaja hyödyntää olemassa olevaa tietoa päätöksentekoprosessissaan. Kuluttajan päätöksentekoprosessin malli PIECE rakentuu seuraavista osista: tarpeen tunnistaminen (Problem recognition), tiedon hakeminen (Information search), vaihtoehtojen arviointi (Evaluation of alternatives), ostopaikan valinta (Choice of purchase) sekä jälkiostovaihe (Evaluation of post-purchase experience) (Engel ym. 1978 & Morgan 1996, Middleton ym. 2009, 89 mukaan). Kuluttajakäyttäytymisen malleja on kuitenkin

syitä pitää vain suuntaa antavina eikä toteuttaa niitä sellaisinaan esimerkiksi yrityksen markkinointistrategiassa. Mallien ongelmana on, että ne käsittelevät kuluttajia homogeenisina, eivätkä ne pysty havainnollistamaan sitä monimutkaista tapaa, jolla matkailija lopullisen ostopäätöksensä tekee. Kuitenkin erilaisille malleille on yhteistä se, että niissä on pyritty saamaan yhteen kuvioon ne tekijät, jotka vaikuttavat matkailijan päätöksentekoprosessissa. Yritys voikin käyttää malleja yhteenvetona niistä tekijöistä, joita eri asiakasryhmien tapauksessa kannattaa pohdita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 168–169.)

Markkinoidessa matkailutuotteita ja -palveluita on tärkeä ymmärtää, kuinka kuluttaja hankkii tietonsa ja kuinka hän prosessoi sitä, sillä kuluttajan päätöksentekoon markkinoija voi vaikuttaa vain tiedonhaun yhteydessä. Tiedon etsiminen on tärkeä osa kuluttajan päätöksentekoprosessia ja myös matkakokemusta. Tiedon etsintä tukee päätöksentekoa ja tuotevalintaa sekä vähentää kuluttajan tuntemaa epävarmuutta ja riskin pelkoa. Internetissä oleva tiedon määrä auttaa kuluttajaa suunnittelemaan matkaansa sekä luomaan odotuksia matkakokemuksille. Toisaalta liiallinen tiedon määrä voi aiheuttaa kuluttajalle tietoähkyn, josta seuraa turhautuneisuutta ja vaikeuksia löytää itselleen oleellista tietoa. (Hwang, Gretzel, Ziang & Fesenmaier 2006, 3 - 4.)

Kuluttajat etsivät tarvitsemansa tiedon pääasiallisesti Internetistä. Internetistä kuluttaja saa tiedon silloin, kun sitä etsii, riittää, että käytössä on tietokone ja Internet-yhteys. Internetin hakukoneet mahdollistavat tiedon etsinnän silloin, kun kuluttaja ei vielä tiedä, mitä konkreettisesti etsii. Verrattuna esimerkiksi esitteisiin ja mainoksiin kuluttajan on helpompi suodattaa Internetissä se tieto, jota ei halua. (Hwang ym. 2006, 11.) Nykyään moni potentiaalinen asiakas hakee tiedot kohteesta kohteen omilta verkkosivuilta, mutta etsii muun muassa sosiaalisesta mediasta toisten ihmisten kokemuksia ja mielipiteitä alueesta. Tämä voi olla niin mahdollisuus kuin uhkakin matkailumarkkinoinnissa. (Middleton ym. 2009, 247.)

### 3.5 Toimeksiantajan tapa

Lahti Travelin Internet-sivut ovat sidosryhmäyritykselle ilmainen kanava mainostaa itseään. Yrityksestä voidaan sivuille laittaa muun muassa esittelyteksti, kuvia, linkki yrityksen omille sivuille ja yhteystiedot. Yrittäjän omalla vastuulla on, että tiedot ovat Lahti Travelin nettisivuilla ajantasaisia. Sivut ovat suomeksi, englanniksi ja vuodesta 2011 myös venäjäksi. Yrittäjillä on mahdollisuus ostaa Lahti Travelin sivuilta myös banneripaikkoja kuukaudeksi kerrallaan. Sivuille vierailee päivittäin lähes 1 000 kävijää. Rätön (2010) mukaan jo Lahti Travelin Internet-sivuston alustassa on otettu huomioon hakukoneystävällisyys ja Googlen arvotuskriteerit (kuvien nimeäminen, sanojen kirjoitusmuoto, määrät). Sivustolla on myös kävijäseurantajärjestelmä, jonka avulla kävijöiden määrää ja käyttäytymistä sivuilla voidaan seurata.

Lahti Travelin markkinointipäällikön Hanna Rätön (2010) mukaan Lahti Travelissa on pohdittu sosiaalisen median hyödyntämistä useaan otteeseen. Rättö toteaa, että vaikkakin sosiaalinen media on helppo kanava, vaatii se suunnitelmallisuutta ja aktiivisuutta. Koska Lahti Travelin on otettava toiminnassaan huomioon seudullisuus, on tällöin sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa haasteellisempaa kuin yksittäisellä kunnalla tai yrityksellä. Rättö laskee sosiaalisen median myös osaksi imagomarkkinointia, jolloin mukana ololle pitäisi pystyä määrittelemään tavoitteet. Tavoitteiksi ei Rätön mukaan riitä ”kavereiden määrä”. Sosiaalisen median täydellinen hyödyntäminen vaatisikin Rätön mielestä aktiivisen työpanoksen, eikä Lahti Travelilla ole tällä hetkellä siihen mahdollisuuksia. Lahti Travelin Internet-sivuilla on kuitenkin niin sanottu jakamisnappi, jonka avulla sivuston pystyy jakamaan sosiaalisessa mediassa.

Lahti Travelissa hoidetaan sähköistä suoramarkkinointia uutiskirjeiden avulla. Uutiskirjeet ovat segmentoitu vapaa-ajan matkailuun ja liikematkailuun. Molemmille segmenteille koostetaan omat uutiskirjeensä. Uutiskirjeitä käytetään myös tiedotustarkoituksessa alueen yrityksille. Vuodesta 2011 alkaen uutiskirjeitä lähetetään myös venäläisille matkanjärjestäjille. (Rättö 2010.)

#### 4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Kahden viime vuoden aikana Lahti Travel on uudistanut Internet-sivunsa, lisännyt tiedotustaan toiminnastaan uutiskirjeiden avulla, kehittänyt sähköisiä palvelujaan ja on nyt luomassa verkkokauppa-alustaa Internet-sivuilleen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sidosryhmien tyytyväisyyttä edellä mainittuihin uudistuksiin. Koska kyseessä on seurantatutkimus, on tutkimuksen tavoitteena myös selvittää Lahti Travelin kehitystä sidosryhmien näkökulmasta. Virosen (2008, 36) tutkimuksessa selvisi, että sidosryhmät toivoivat lähikuntien matkailuyritysten suurempaa huomioimista, parempaa tiedotusta Lahti Travelin toiminnasta sekä enemmän yhteydenottoa kuntiin että uusiin yrityksiin yhteistyötarjousten merkeissä. Tutkimuksella haluan selvittää, ovatko sidosryhmät tyytyväisiä Lahti Travelin toimintaan. Vastaavatko Internet-sivut yritysten odotuksia? Onko verkkokauppa tarpeellinen? Ottaako Lahti Travel toiminnassaan pienet yritykset paremmin huomioon kuin aikaisemmin? Onko Lahti Travelin tiedotus toiminnastaan parantunut?

##### 4.1 Tutkimusmenetelmä ja tavoitteet

Tutkimusmenetelmänä käytän kvantitatiivista menetelmää. Menetelmän avulla selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Otoksen on oltava riittävän suuri ja edustava. Tutkimusaineisto kerätään yleensä standardoidulla kyselylomakkeella, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Menetelmää käyttämällä saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei kuitenkaan pystytä selvittämään riittävästi asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Otoskokoa määriteltäessä on otettava huomioon kadon, eli palauttamattomien lomakkeiden vaikutus. Vastaamatta jättäneet ovat yleensä erilaisempia ominaisuuksiltaan kuin kyselyyn vastanneet, minkä vuoksi vastaamattomuus aiheuttaa aina harhaa tuloksiin. Tärkeää olisikin saada vastausprosentti korkeammaksi kuin suurentaa otoskokoa. Kirjekyselyissä katoa pyritään pienentämään motivoivalla saatekirjeellä, vastaamaan houkuttelevalla kyselylomakkeella, vaivattomalla kyselyn vastaustavalla sekä uusintakyselyn suorittamisella. (Heikkilä 2008, 43–44.)

Tiedonkeruumenetelmänä on sähköpostikysely. Kyselylomake tehdään Webropol-ohjelmalla ja vastaajille lähetetään sähköpostiviestin ohessa henkilökohtainen linkki kyselylomakkeelle. Henkilökohtaista linkkiä käyttäen vastaaja voi vastata ainoastaan yhden kerran kyselyyn. Lomakkeen lähetettyä vastaukset kirjautuvat suoraan Webropol-ohjelmaan, jossa eri raportointityökalujen avulla tulokset voidaan käsitellä.

Hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkejä ovat muun muassa selkeys, kysymysten looginen järjestys sekä vastausohjeiden yksiselitteisyys. Samaa aihetta koskevat kysymykset voidaan ryhmitellä kokonaisuuksiksi, joilla on selkeät otsikot. Kyselylomake voi sisältää avoimia kysymyksiä, suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä sekä asenneasteikkoja. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada hyviä kehitysehdotuksia tai muita vastauksia, joita ei ole huomattu kysyä. Toisaalta avoimet kysymykset voivat houkutella vastaamatta jättämiseen. Suljetuissa kysymyksissä on puolestaan valmiit vastausvaihtoehdot. Ne ovat tarkoituksenmukaisempia rajattuine vaihtoehtoineen. Ongelmina voi ilmetä väärät vaihtoehdot, jonkin vaihtoehdon puuttuminen tai niiden johdattelevuus. Sekamuotoisissa kysymyksissä on otettu huomioon vastausvaihtoehdon puuttuminen antamalla vaihtoehto ”muu: mikä?”. Mielipiteitä kyselylomakkeessa tiedustellaan Likertin 5-portaista järjestysasteikkoa apuna käyttäen. Ääripäinä ovat ”Täysin samaa mieltä” ja ”Täysin eri mieltä”. (Heikkilä 2008, 48–53).

Tämän tutkimuksen kyselylomake koostuu avoimista kysymyksistä, suljetuista eli strukturoiduista kysymyksistä sekä sekamuotoisista kysymyksistä. Tässä tutkimuksessa avoimilla kysymyksillä pyritään hakemaan syytä kielteiselle näkökannalle sekä etsimään varteenotettavia parannusehdotuksia. Tutkimustulosten käsittelyn pääpaino tulee olemaan tulosten vertailussa Järven (2007) sekä Virosen (2008) saamiin tutkimustuloksiin. Vertailulla pyrin selvittämään Lahti Travelin kehitystä sidosryhmien näkökulmasta. Kokevatko lähikuntien pienet yritykset tulleen paremmin huomatuiksi? Ovatko sidosryhmät tyytyväisiä parin viime vuoden aikana tapahtuneisiin muutoksiin sekä, onko Lahti Travel sidosryhmien mielestä aktiivisempi kuin ennen? Vertailun lisäksi pyrin tutkimuksella selvittämään sidosryhmien kokemuksia ja mielipiteitä Lahti Travelin sähköisistä palveluista sekä Lahti Regional Convention Bureauun myyntityön onnistumisesta.

## 4.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Lahti Travel tilasi asiakastyytyväisyyskyselyn sidosryhmilleen nyt kolmatta kertaa. Opinnäytetyöni aiheen sain keväällä 2010 ja toimeksiantajan kanssa tapasimme ensimmäisen kerran huhtikuussa 2010. Kävimme tuolloin läpi Lahti Travelin toimitusjohtajan Essi Alaluukkaan kanssa, mitä tutkimuksella halutaan selvittää, ja mitkä ovat tavoitteet. Tapaamisen pohjalta lähdin muokkaamaan Virosen (2008) jo muokkaamaa kyselylomaketta vastaamaan Lahti Travelin nykyisiä tarpeita.

Kyselylomakkeen pohjana on Elina Järven (2007) suunnittelema lomake. Virosen (2008) päivitti lomakkeen sen hetken tarpeisiin lisäämällä osion ”Lahti Regional Convention Bureau”. Vuoden 2010 kyselylomake rakentuu neljästä osiosta: Perustiedot, Yhteistyö, Sähköiset palvelut sekä Lahti Regional Convention Bureau. Lahti Travel uudisti vuonna 2009 Internet-sivunsa. Sivuille tuli uutena palveluna kokoushakupalvelu sekä sivuille on paraikaa rakenteilla verkkokauppa-alusta, jota kautta sidosryhmät voivat itse myydä tuotteitaan. Toimeksiantaja halusi selvitetävän sidosryhmien mielipiteitä uusista Internet-sivuista sekä kokoushakupalvelun toimivuudesta. Myös verkkokaupan tarpeellisuus haluttiin kartoittaa. Näin syntyi kokonaan uusi osio Sähköiset palvelut.

Toimeksiantaja halusi myös kysyttävän, kuinka suuren osan Lahti Travelin markkinointitoimenpiteisiin osallistuminen vie yritysten vuotuisista markkinointibudjeteista. Kysymys lisättiin Perustiedot -osioon markkinointibudjettia koskevan kysymyksen yhteyteen.

Yhteistyö -osion kysymystä yritysten yhteistyöstä Lahti Travelin kanssa selkeytettiin. Kysymyksen väittämistä poistettiin aukioloaikojen riittävyys sekä väittämä matkailupalveluiden markkinointi- ja myyntiyhtiön tarpeellisuudesta. Toimeksiantaja halusi jo luottaa siihen, että Lahti Travel koetaan tarpeelliseksi. Koska kyseinen väittämä poistettiin, kävi näin ollen turhaksi Virosen (2008) lomakkeessa ollut jatkokysymys, jossa tiedusteltiin, miten vastaajan mielestä alueellista

matkailu-, markkinointi- ja myyntityötä tulisi hoitaa, jos Lahti Travel on vastaajan mielestä tarpeeton. Saman kysymyksen väittämä Internet-sivuista siirrettiin Sähköiset palvelut -osioon Lahti Travelin Internet-sivuja koskevan kysymyksen alle. Vironen (2008) oli poistanut Järven (2007) lomakkeella olleen kysymyksen ”Mitä palveluita toivoisitte Lahti Travelin tarjoavan yrityksellenne enemmän?”. Vironen ei työssään perustellut kysymyksen poistamista eikä toimeksiantaja nähnyt mitään syytä, miksi kysymys olisi tarpeeton, joten kysymys palautettiin takaisin lomakkeelle.

Lahti Regional Convention Bureau -osiota muokkasin enemmän. Vironen lisäsi osion, koska Lahti Regional Convention Bureau oli tuolloin vastikään liittynyt Lahti Travelin alaisuuteen. Tuolloin haluttiin selvittää Bureaun tarpeellisuutta sekä kartuttaa kehittämisehdotuksia. (Vironen 2008, 23.) Vain pieni osa Lahti Travelin sidosryhmistä kuitenkin on Convention Bureaun jäseniä, joten osiota voitiin lyhentää ilman, että oleellinen tieto jäi keräämättä. Toimeksiantajaa kiinnosti myös sidosryhmien tyytyväisyys heidän tekemäänsä myyntityöhön. Tässä osiossa pyydettiin Lahti Regional Convention Bureaun jäseniä arvioimaan Convention Bureaun myyntityön onnistumista.

Lomakkeen lopussa tiedustellaan kokonaisarvosanaa Lahti Travelin toiminnasta. Lahti Travel raportoi saamaansa arvosanaa emoyhtiölleen LAKESille (Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy), joten päätin asettaa kysymyksen pakolliseksi kentäksi. Näin halusin varmistua, että arvosana todella kattaa kaikkien vastaajien näkemyksen.

Kyselylomakkeen lähetin toimeksiantajalle sähköpostitse yhteensä kaksi kertaa tarkistettavaksi. Lomake kiersi Lahti Travelin henkilöstöllä, jotka antoivat mielipiteitään sekä muutosehdotuksia lomakkeesta. Näillä kerroilla henkilöstö ei pystynyt konkreettisesti täyttämään lomaketta. Palautteen pohjalta muokkasin lomaketta ja laitoin uudelleen tarkistettavaksi, kunnes toimeksiantajan mielestä lomake oli valmis. Lomakkeen valmistuttua tapasin toimeksiantajan vielä kasvotusten, sillä halusin hänen täyttävän lomakkeen, jotta mahdolliset lomakkeen täyttämiseen liittyvät virheet huomattaisiin. Tässä testauksessa ilmenikin ”hyppykysymyksen” puuttuminen. ”Hyppykysymyksen” oli tarkoitus ohjata ne vastaajat, jot-

ka eivät ole Lahti Regional Convention Bureaun jäseniä, automaattisesti osion ohitseuraavaan kysymykseen. Lomakkeen muuttuneen rakenteen vuoksi ”hyppykysymystä” ei kuitenkaan voitu toteuttaa, joten vastaajat ohjattiin sanallisesti hypäämään osion yli, jos eivät ole Bureaun jäseniä.

Koska tutkimus on seurantatutkimus, on tärkeää, etteivät kysymykset muutu liikaa. Tulosten on oltava vertailukelpoisia aikaisemmin saatuihin tuloksiin, jotta kehityksen kulkua olisi helpompi arvioida. Toimeksiantaja halusi kyselyssä huomioitavan myös Lahti Travelissa tapahtuneet uudistukset, joten kysymyksiä lisättiin sekä joitain kysymyksiä poistettiin tarpeettomina. Toimeksiantaja oli hyvin määrätietoinen siitä, mitä kysymyksiä lomakkeelle tulee.

#### 4.3 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto kerättiin syys- ja lokakuun 2010 vaihteessa. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla ja lähetettiin yrityksille sähköpostitse. Lahti Travel valitsi otokseen 179 yrityksen edustajaa. Otoksessa on useampi saman yrityksen edustaja edustamassa yrityksen eri osa-alueita. Otoksen kokonaismäärä on huomattavasti suurempi kuin aikaisimmissa tutkimuksissa on ollut. Lahti Travelin toimitusjohtaja Essi Alaluukkaan mukaan otoksessa on

*laskutavasta riippuen, kaikki Lahden alueen aktiivisimmat matkailuyrittäjät, kuitenkin puolet kaikista matkailutoimijoista, joilla päätoimiala on matkailu. (Alaluukas 2010).*

Kahdessa edeltävässä tutkimuksessa Lahti Travel valitsi myös otokseen tulleet yritykset. Vuonna 2006 otoksen koko oli 80 yritystä ja vuonna 2008 otoksessa oli 115 yritystä (Järvi 2007, 28; Vironen 2008, 26). Toimeksiantaja valitsi asiakashallintajärjestelmästä otokseen ne yritykset ja toimijat, joiden kanssa Lahti Travel oli tehnyt yhteistyötä kuluneen vuoden aikana. Näin kaikilla vastaajilla oli varmuudella kokemusta Lahti Travelin yhteismarkkinointitoimenpiteistä.



Kysely lähetettiin keskiviikkona 29.9.2010 ensimmäisen kerran. Aikaa yrityksillä oli vastata seuraavan viikon perjantaihin 8.10.2010 asti. Kaksi päivää ennen vastausajan loppumista lähetettiin vastaajille muistutusviesti. Vironen (2008) joutui lähettämään kyselyn uudelleen saadakseen tarpeeksi vastauksia. Tästä syystä vastausaikaa pidennettiin tänä vuonna sekä vastaajia muistutettiin ennen vastausajan päättymistä, jotta vastauksia kertyisi riittävä määrä. Määräaikaan mennessä vastauksia kertyi 41 kappaletta. Tätä määrää ei koettu riittäväksi, joten kysely lähetettiin uudestaan maanantaina 11.10.2010 niille sidosryhmän edustajille, jotka eivät vielä siihen mennessä olleet vastanneet. Vastausaikaa oli kaksi päivää, keskiviikkoon 13.10.2010 saakka. Webropolin teknisten ongelmien vuoksi keskiviikkoon mennessä ei saatu tarpeeksi vastauksia, joten jouduin vielä keskiviikkona muistutamaan vastaamattomia yritysten edustajia mahdollisuuksistaan vaikuttaa. Lopullinen aikaraja oli perjantai 15.10.2010. Vastauksia kertyi lopulta 49 kappaletta, johon toimeksiantaja oli tyytyväinen.

#### 4.4 Tutkimuksen toteutuksen haasteet

Aivan yksinkertaista tutkimuksen toteutus ei ollut. Lähetettyäni kyselyn sidosryhmille sain neljästätoista sähköpostiosoitteesta virheviestin, ettei kysely ollut mennyt perille. Ongelmia olivat vajaat tai kirjoitusvirheelliset osoitteet sekä täysin väärät osoitteet. Ongelma ratkesi, kun sain Lahti Travelilta korjatut sähköpostiosoitteet ja lähetin kyselyn uudestaan. Erääseen osoitteeseen kysely ei kuitenkaan mennyt perille, koska vastaajan sähköpostilaatikko oli täynnä.

Odottamattomin yllätys tuli Webropolin taholta: ohjelmiston päivitys Web 2.0 -aikaan. Päivitys vaikutti nimenomaan kyselyn linkkeihin ja vastaajilla se näkyi pyyntönä vastata myöhemmin uudelleen. Aikaisemmin mainitsemani Webropolin tekninen ongelma johtui juuri päivityksistä. Ongelman vuoksi kysely ei alun perin lähtenyt kaikille vastaamattomille yritysten edustajille kyselyn uusintalähetyksessä, vaan kysely saatiin lähetettyä vasta kaksi päivää myöhemmin. Kyselyn lähetymisen viivästymisen vuoksi vastausaikaa oli siis venytettävä perjantaihin 15.10.2010 saakka, johon mennessä riittävä vastausmäärä lopulta saatiin. Jos

Webropol olisi tiedottanut paremmin tulevista päivityksistään, olisi kyselyn ajan-kohtaakin todennäköisesti muutettu.

Aiemmin tässä luvussa kerroin, että otoksessa oli useampi saman yrityksen edustaja. Tämä aiheutti hämmennystä ainakin kahdessa yrityksessä. Eräältä yrityksen edustajalta sain sähköpostiviestin, että heidän yrityksensä olisi mielellään osallistunut kyselyyn, mutta yritys on niin monitahoinen, että vastaaminen olisi vaikeaa koko yrityksen puolesta. Kyseissä yrityksessä vastaajat eivät tienneet, että kysely oli lähtenyt sinne kahteen otteeseen, joten näin he pystyivät vastaamaan kahden osastonsa näkökulmasta. Kun lähetin kyselyn toisen kerran, sain sähköpostiviestin eräästä toisesta yrityksestä, mihin kysely meni myös kahdelle yrityksen edustajalle. Viestissä kerrottiin, että vain toinen näistä edustajista vastaa heidän yrityksen puolesta, koska tuntee paremmin yrityksen yhteistyön Lahti Travelin kanssa. Eräs vastaaja taas ilmoitti, ettei aio vastata, koska ei koe hyötyvänsä siitä mitään. Toisen vastaaja taas halusi vastata, muttei saanut lomakettaan lähetettyä. Syytä lomakkeen epäonnistuneeseen lähetykseen ei ole selvinnyt.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimusaineistoa keräsin 29.9. - 15.10.2010. Kysely lähetettiin yhteensä 179 vastaajalle. Vastauksia kertyi lopulta 49 kappaletta, joista kaksi vastausta on samasta yrityksestä, mutta sen eri osastoilta. Luvussa 4.3 totesin, että toimeksiantaja päätti otokseen tulevat yritykset ja joissain tapauksissa samasta yrityksestä on useampi edustaja otoksessa. Tutkimuksen vastausprosentti on 27,4 %. Järven (2007) vastausprosentti vuonna 2006 oli 58,8 % ja Virosen (2008) tutkimuksen vastausprosentti puolestaan 51,3 %. Vastausprosentteja arvioitaessa on huomiotava otoskokojen erilaisuus. Kuten aikaisemmin olen esittänyt, tämän kyselyn otos oli huomattavasti kahta edellistä suurempi. Vastausmäärä on kaikissa kolmessa tutkimuksessa pysynyt suunnilleen samana. Järven (2007, 28) vastaajamäärä oli 47 ja Virosen (2008, 24) vastaajamäärä oli 59. Vastausprosentti on pienentynyt tutkimus tutkimukselta, mutta otoksen koko on myös kasvanut joka kerta. Vastausmääristä päätellen otoskoon kasvattamisella ei ole merkitystä Lahti Travelin yhteistyökumppaneiden halukkuuteen osallistua tutkimukseen.

Toimeksiantajalle raportoin ensimmäisenä Lahti Travelin saaman kokonaisarvosanan, sillä toimeksiantaja halusi raportoida sen mahdollisimman nopeasti emoyhtiölleen LAKESille. Yhteenvedon kaikista tuloksista toimitin toimeksiantajalle marraskuussa 2010, kun olin saanut virheelliset tulokset poistettua raportilta vääristä tuloksista. Lopulliset tutkimustulokset käsittelin Webropol-ohjelman raportointityökaluilla. Kuvioissa vastaajamäärät näkyvät kokonaislukuina. Tekstissä puolestaan kerron tulokset myös prosentteina, jotta tuloksista olisi helpompi luoda kokonaiskäsitystä.

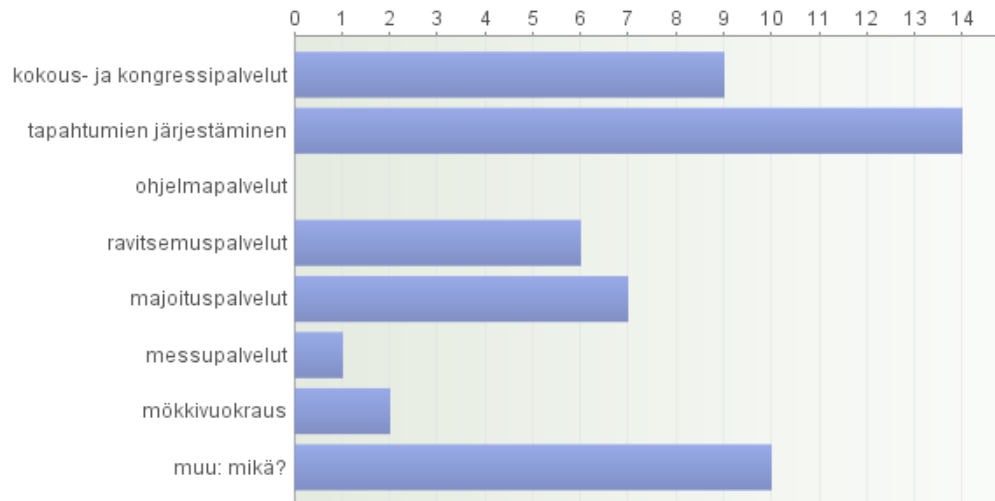
Syvempää tietoa tuloksista hain suodattamalla tuloksia yritysten vakituisen henkilöstön määrään peilaten. Tällä pyrin selvittämään, miten erikokoisissa yrityksissä suhtaudutaan Lahti Travelilta saamaan huomion määrään, mitä kahdessa edellisessä tutkimuksessa pienet yritykset ovat toivoneet saavansa enemmän. Lahti Travelin kehityksen kulun kartoittamiseen käytin apuna suodatuksen ohella Microsoft Excel -taulukko-ohjelmaa, jonka avulla tein vertailukaavioita Järven (2007) ja Virosen (2008) tutkimustuloksiin peilaten.

Tutkimustuloksia jouduin korjaamaan Lahti Regional Convention Bureaun -osion osalta. Jäseniksi ilmoittautui 14 yritystä (n=45), mutta joihinkin kysymyksiin oli tullut vastauksia tätä useammasta yrityksestä. Pyysin Lahti Travelilta listan Lahti Regional Convention Bureaun jäsenistä poistaakseni virheelliset vastaukset vääristämistä tuloksia. Kuuden vastaajan vastauksia jouduin poistamaan. Yksi vastaajista oli puolestaan vastannut, ettei hänen yrityksensä ole jäsen, vaikka listan mukaan oli. Tämän vastaajan vastauksia en poistanut, mutta korjasin hänen yrityksensä olevan jäsen, ettei tuloksien tulkintaan tulisi harhaa.

Tutkimustulokset esittelen toimeksiantajan kyselylle asettamien tavoitteiden näkökulmasta. Sen lisäksi pyrin selvittämään tuloksista Lahti Travelin kehityksen kulkua. Tutkimustulokset kaikkine vastauksineen löytyvät myös työn lopussa olevista liitteistä. Avoimien kysymysten vastaukset esittelen tarkemmin erillisessä alaluvussa.

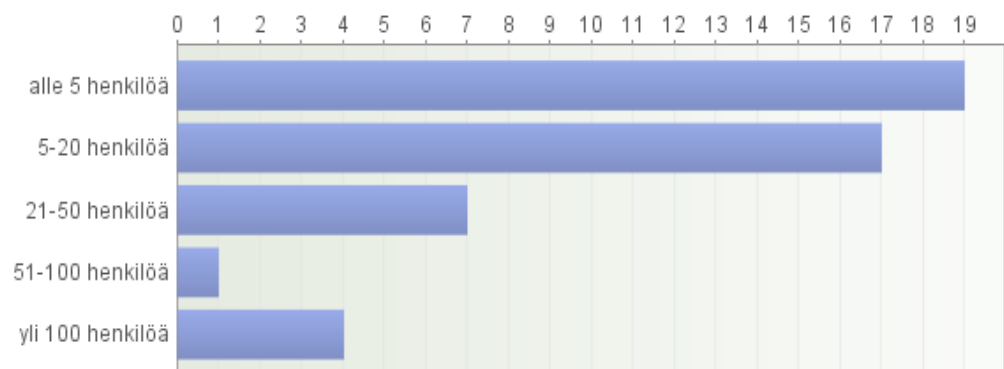
## 5.1 Tutkimustulosten esittely

Kysyttäessä vastaajien pääasiallista matkailusektorin toimialaa vastasi enemmistö (14 vastaajaa, 29 %) toimialakseen tapahtumien järjestämisen. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli kokous- ja kongressipalveluyrityksistä. Huomion arvoista on, kuinka moni valitsi vaihtoehdon ”muu: mikä?” (10 vastaajaa, 20 %) sekä myös ohjelmapalveluyritysten vastaamattomuus kyselyyn. ”Muu: mikä?” -vaihtoehdon valitsivat muun muassa kuljetusyritykset sekä yritykset, joissa yhdistyy useampi toimiala, kuten majoitus ja ravitsemus. (Kuvio 1.)



KUVIO 1. Pääasiallinen matkailusektorin toimiala (n=49).

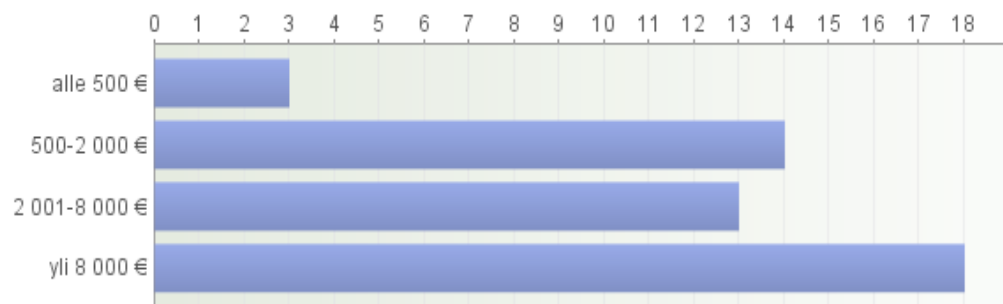
Lähes kaikkien vastaajien (38 vastaajaa, 78 %) toiminta on ympärivuotista. Vastaajista yli puolet (25 vastaajaa, 52 %) vastasi ensisijaisiksi asiakkaikseen yrityksiä. 14 yrityksen edustajaa (29 %) puolestaan vastasi yksityisten asiakkaiden olevan ensisijaisia heille. Yritysten asiakkaista kotimaisia on keskimäärin 84 % ja ulkomaalaisia 16 %.



KUVIO 2. Vakituisten henkilöstön määrä (n=48).

Lahden alueen matkailuyritykset ovat pieniä, kuten Kuvio 2 osoittaa. Reilu kolmasosa vastaajista, eli 17 vastaajaa (35 %) vastasi työllistävänsä 5-20 henkilöä vakituisesti. Vajaa puolet, eli 19 (40 %) yrityksen edustajista vastasi työllistävänsä

vähemmän, alle 5 vakituista henkilöä. Henkilöstön määrästä riippumatta yritykset voivat kuitenkin palvella suuria määriä asiakkaita kerralla. Suurin osa yrityksistä (33 vastaajaa, 70 %) voi palvella kerralla yli sataa henkilöä. Näiden tulosten perusteella voisi arvioida yritysten hyödyntävän kausityöntekijöitä sekä vuokratyövoimaa. Sillä myös yritysten kokonaisliikevaihto kohosi 19:llä (40 %, n=47) vastaajalla yli miljoonaan euroon.

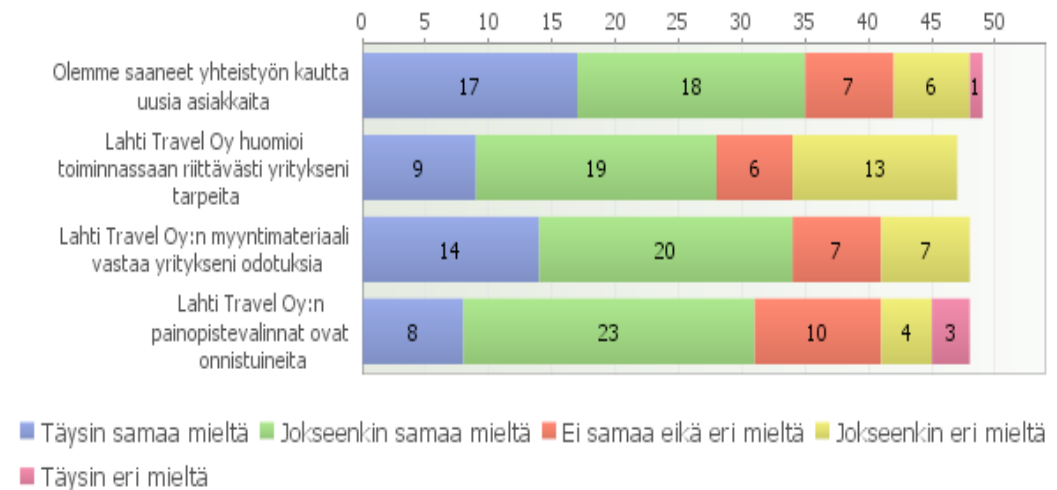


KUVIO 3. Yritysten markkinointibudjetit (n= 48).

Toimeksiantaja halusi kyselyllä selvitettävän myös, kuinka suuri osa yritysten markkinointibudjeteista kuluu Lahti Travelin markkinointitoimenpiteisiin. Kuvio 3 osoittaa yritysten vuotuisen markkinointibudjetin. Yrityksistä 18 (38 %) käyttää markkinointiin vuodessa yli 8 000 euroa. Muutoin yritysten vuotuiset markkinointibudjetit ovat 500-8 000 euron välissä. Lahti Travelin markkinointitoimenpiteisiin yritykset osallistuvat keskimäärin noin 15 % suuruisella summalla markkinointibudjetistaan. Kolme yritystä ei osaa sanoa, kuinka paljon heiltä kuluu rahaa Lahti Travelin markkinointitoimenpiteisiin. Mielenkiintoista on, että kolme yritystä on vastannut, etteivät laita lainkaan rahaa Lahti Travelin markkinointitoimenpiteisiin. Luultavasti nämä yritykset hyödyntävät Lahti Travelin ilmaisia markkinointitoimenpiteitä, kuten näkyvyyttä Lahti Travelin Internet-sivuilla. 63 % vastaajista ilmoittikin olleensa mukana Internet-sivuilla. Lahti Travelin julkaisemissa esitteissä on ollut mukana 84 % kaikista vastaajista.

Lahti Travelin ulkomaan markkinointitoimenpiteet suuntautuvat vuoden 2011 alusta lähtien pääasiassa Venäjälle parantuneen junaratayhteyden ansiosta. Kui-

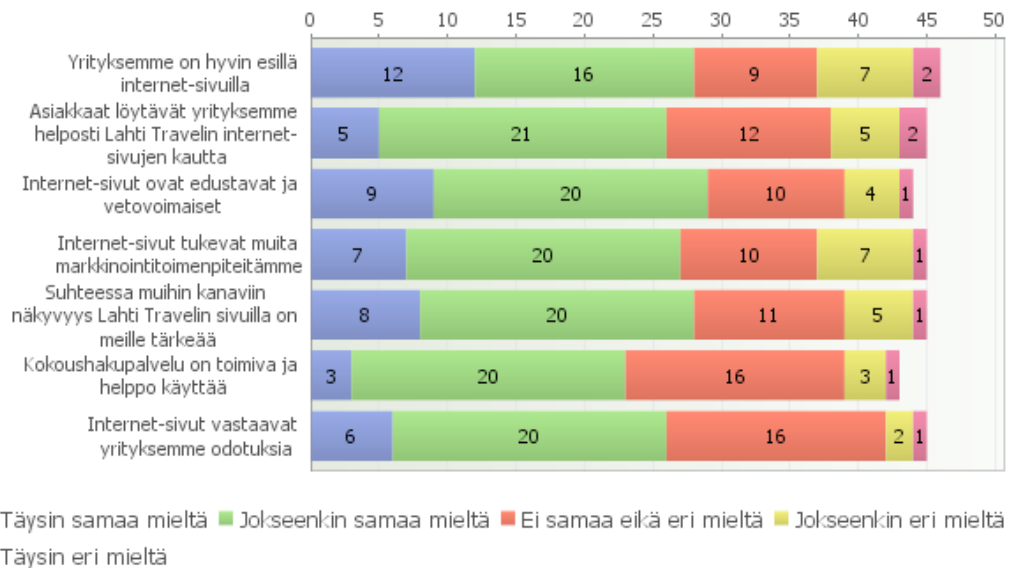
tenkin 35 vastaajaa (76 %) toivoisi Lahti Travelin tarjoavan yritykselleen enemmän markkinointia Suomessa. Markkinointia ulkomaille toivoi puolestaan 13 vastaajaa (28 %). Tästä ei kuitenkaan voida päätellä, etteivätkö yritykset haluaisi Lahti Travelin markkinoivan ulkomaille. Tuloksesta voisi pikemminkin ymmärtää, että yritykset eivät toivo Lahti Travelin unohtavan kotimaan markkinointia.



KUVIO 4. Yhteistyö Lahti Travelin kanssa (n=49).

Yritysten edustajia pyydettiin arvioimaan yrityksensä yhteistyötä Lahti Travelin kanssa. Kuvion 4 mukaan enemmistö vastaajista (yhteensä 35 vastaajaa, 71 %) kokee saaneensa yhteistyön kautta uusia asiakkaita. Kaikki eivät kuitenkaan koe Lahti Travelin ottavan huomioon yrityksensä tarpeita riittävästi. Yhteensä 28 vastaajaa (59,6 %) suhtautui väittämään myönteisesti, mutta 13 vastaajaa (27,7 %) suhtautui kielteisemmin väittämään sekä 6 vastaajaa (12,8 %) neutraalisti. Kuitenkin yli puolet, eli 31 vastaajaa (64,6 %) on sitä mieltä, että Lahti Travelin painopistevalinnat ovat onnistuneita. Lahti Travelin myyntimateriaali on yhteensä 34 vastaajan (70,8 %) mielestä odotukset täyttävää. Enemmän tietoiskuja ja infotilaisuuksia kaippaa 11 vastaajaa (23,9 %).

Vastaajista yhteensä 28 (60,9 %) kokee yrityksensä olevan hyvin esillä Lahti Travelin Internet-sivuilla, kuten Kuvio 5 osoittaa. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä on 9 vastaajista (19,6 %). Lahti Travelin Internet-sivut tukevat 27 vastaajan (60 %) muita markkinointitoimenpiteitä. 8 vastaajaa (17,8 %) ei koe saavansa samanlaista hyötyä Internet-sivuista. Näkyvyyttä Internet-sivuilla pidetään kuitenkin tärkeänä ainakin 28 yrityksessä (62,2 %). Internet-sivujen uusi kokoushakupalvelu on saanut myönteisen vastaanoton 23 yrityksessä (53,5 %). Kokouspalvelut eivät näytä koskettavan kaikkia yrityksiä, sillä 16 vastaajaa (37,2 %) suhtautuu väittämään neutraalisti ja kaikista vastaajista 6 on jättänyt vastaamatta väittämään. 4 vastaajaa (9,3 %) näkee kokoushakupalvelussa vielä parannettavaa.

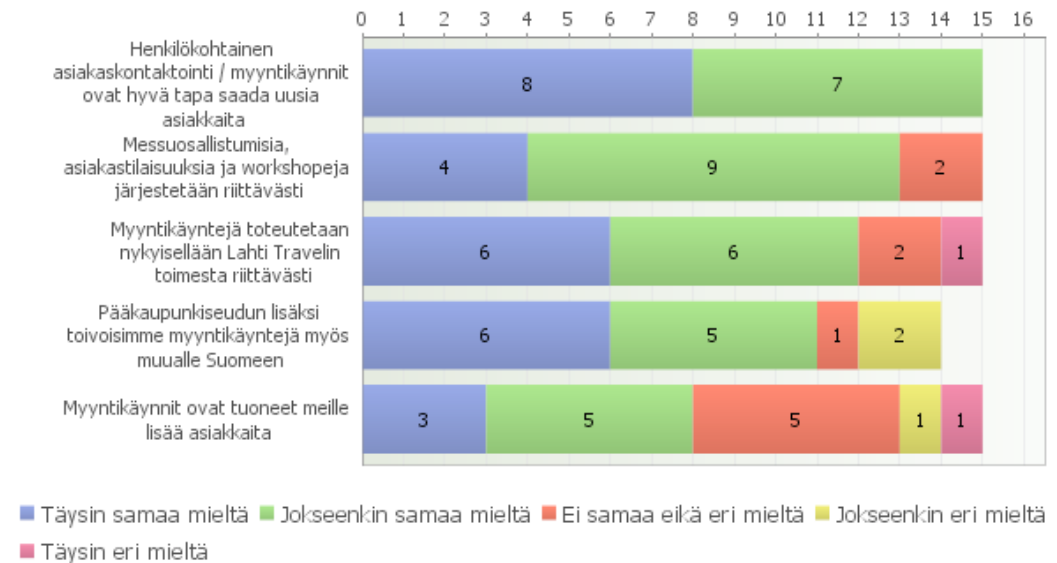


KUVIO 5. Lahti Travelin Internet-sivut yhteistyökumppaneiden näkökulmasta (n=43-46).

Lahti Travelin Internet-sivuille on suunnitteilla verkkokauppa. Kun kysyttiin, uskoisivatko yhteistyökumppanit asiakkaidensa hyödyntävän verkkokauppaa, vastasi 28 vastaajaa (59,6 %) kyllä ja 19 vastaajaa (40,4 %) ei (n=47). Kysyttäessä käytettäisiinkö verkkokauppaa myyntikanavana, vastasi 25 vastaajaa (53,2 %) kyllä ja 22 vastaajaa (46,8 %) ei (n=47).



Kyselyn kaikista vastaajista 15 vastaajaa (30,6 %) on Lahti Regional Convention Bureaun jäseniä. Jäsenet ovat hyvin tyytyväisiä Convention Bureaun toimintaan. Kaksi jäsenistä (14,3 %) vastasi kuitenkin, ettei ole tyytyväinen. Toisaalta toinen näistä vastaajista perusteli kantaansa vastausvaihtoehtojen vähyydellä, joten voisi päätellä, ettei kyseisessä yrityksessä aivan tyytymättömiä kuitenkaan olla.



KUVIO 6. Lahti Regional Convention Bureaun myyntityö (n=14–15).

Lahti Regional Convention Bureaun myyntityöhön jäsenet ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä, kuten Kuvio 6 osoittaa. 11 vastaajaa (78,6 %) toivoisi myyntikäyntejä pääkaupunkiseudun lisäksi myös muualle Suomeen. Hiukan yli puolet vastaajista, eli 8 (53,3 %) kokee myyntikäyntien tuoneen yritykselleen lisää asiakkaita. Kolmasosa, eli 5 vastaajaa ei osaa sanoa. Kahdessa yrityksessä myyntikäynnit eivät ole lisänneet asiakasmääriä.

Lahti Travel sai kokonaisarvosanakseen toiminnastaan (asteikolla 1 - 5, 5 vastaa parasta arvosanaa) 3,6. Arvosana on hiukan parantunut edellisestä tutkimuksesta, jolloin se oli 3,5 (Vironen 2008, 34). Vuonna 2006 kokonaisarvosana oli 3,6 (Järvi 2007).

## 5.2 Avoimia vastauksia

Kyselyssä selvitettiin, millaisiin markkinointitoimenpiteisiin yritykset haluaisivat osallistua tulevaisuudessa. Muun muassa tällaisia vastauksia saatiin:

*Messut, internet, esitteet.*

*Vahvistaa yhteismarkkinointia Pietarin alueella.*

*Kohdennettuihin palveluihin yrityksen johdolle ja henkilöstöjohdolle.*

*Nykyiset toimet hyviä, omasta puolesta haemme aktiivisempaa roolia.*

*Tasavertaisuuteen urheilutapahtumien kanssa messut ja myyntitapahtumat –tilanteissa.*

*Toiminnan esittely.*

Vastaajia pyydettiin perustelemaan kielteinen kantansa, miksi eivät käyttäisi verkkokauppaa yrityksensä myyntikanavana:

*Olemme liian pieni yksikkö, mutta ehkä liitymme vielä mukaan?*

*Verkkokauppa ei ole vielä toiminnassa.*

*Se teettää meillä lisätyötä. Ei ole henkilökuntaa hoitamaan nettikauppaa.*

*Yhtiöllä on oma verkkokauppa.*

*Ei sopivia palveluita verkkokauppaan.*

*Koska se on ensisijaisesti nyt alussa majoitusmyyntiä varten. Katsotaan mihin verkkokauppa kehittyy, ehkä tulevaisuudessa mekin olemme mukana.*

Lahti Regional Convention Bureauille tuli yksi toive:

*Charissa vaan jaksaisi työssään, ja pysyisi alueen matkailun parissa! Se on meille tärkeää.*

Kyselyllä haluttiin selvittää yhteistyökumppanien mahdolliset kehitysehdotukset Lahti Travelille. Seuraavanlaisia ehdotuksia vastaajilta saatiin:

*Vielä enemmän yhteyttä Lahden seudun matkailuyrityksiin ja tietoa tulevista matkailuprojekteista myös yrittäjille. Pientenkin yritysten huomioon ottaminen on tärkeää, jos tarkoituksena on antaa hyvä kokonaiskuva Lahden seudun matkailusta.*

*Liikaa erilaisia esitteitä tällä hetkellä.*

*Isoa kalaa kannattaa aina pyytää, pikku näpertelyt pois. Tarvitaanko henkilökohtaista infoa, eikö nettisivut jo riitä matkailijoille?*

*Lahti Travelilla on erittäin hyviä, myyviä tyyppejä, jotka osaa-  
vat työnsä vaivaamatta yritystä - tietää siis tuotteet sekä tulevat  
toimeen alan toimijoiden kanssa mutkattoman leppoisasti. Osa  
taas on valitettavasti erittäin vaikeasti lähestyttäviä, sisäänpäin-  
kääntyneitä sekä lisäksi vaativat tarjouksia, vaikka palveluiden  
hinnat ovat varmasti tiedossa. Onko osa työntekijöistä edes itse  
käynyt kaikissa kohteissa, joita he myyvät? He ovat kaupungin  
peilejä ulospäin.*

*Aktiivisuutta muulloinkin kuin urheilutapahtumien aikaan, pal-  
vele kaikkia tasapuolisesti.*

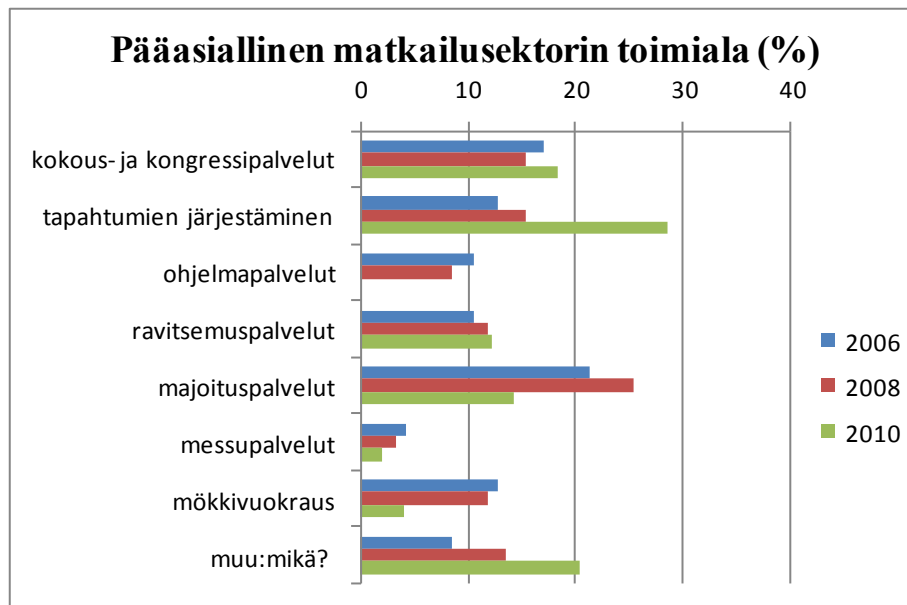
*Turisti-info ehdottomasti Lahden satamaan takaisin.*

*Lisää kansainvälisiä kontakteja ja hakusanaoptimointeja.*

Kaikki avoimet vastaukset löytyvät työn lopussa olevasta liitteistä muiden tulosten ohella (Liite 3).

### 5.3 Kehityksen kulku

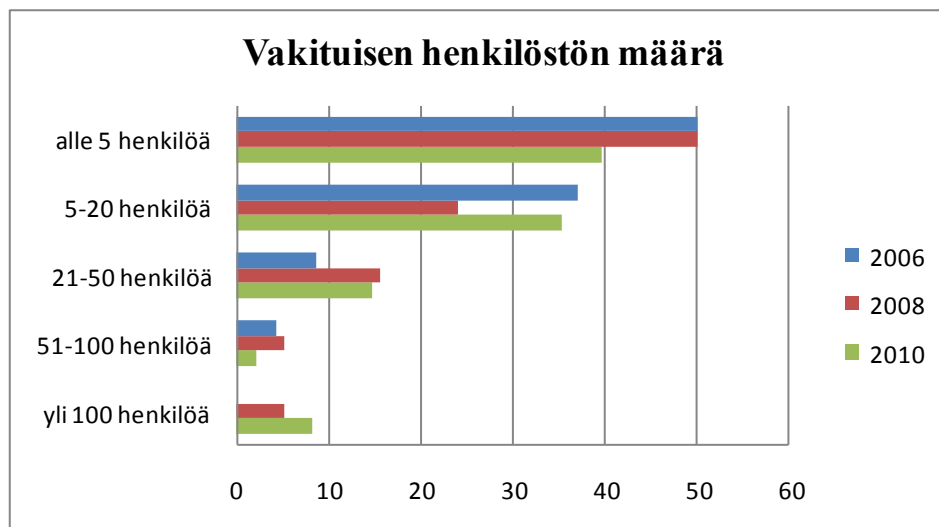
Tässä luvussa on tarkoitus selvittää Lahti Travelin kehityksen kulkua analysoimalla tutkimustuloksia tarkemmin sekä vertaamalla niitä vuosien 2006 ja 2008 tuloksiin. Aluksi selvitän, millaisista yrityksistä tutkimukseen on eri vuosina osallistuttu sekä miten yhteistyöhön Lahti Travelin kanssa suhtaudutaan. Kuvio 11 ohjaa analysoimaan hiukan tarkemmin vielä tämän vuoden tuloksia. Analysoinnin olen tehnyt suodattamalla tuloksia yrityksen vakituisen henkilöstön määrään peilaten.



KUVIO 7. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten toimialat (%).

Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien pääasialliset matkailusektorin toimialat poikkeavat vuoden 2006 ja 2008 vastaajien toimialoista. Kuviosta 7 on huomattavissa merkittävimmät erot tapahtumien järjestäjien, ohjelmapalveluyritysten majoitusyritysten ja mökkivuokraajien osalta. Myös vaihtoehto ”muu: mikä?” valittiin useammassa tapauksessa kuin aiemmin. Koska vuosien 2006 ja 2008 tulosten vastaajien toimialoissa ei ole suuria eroja, olisi mielenkiintoista tietää, mikä on vaikuttanut tänä vuonna vastaamiseen tai vastaamattomuuteen eri toimialoilla.

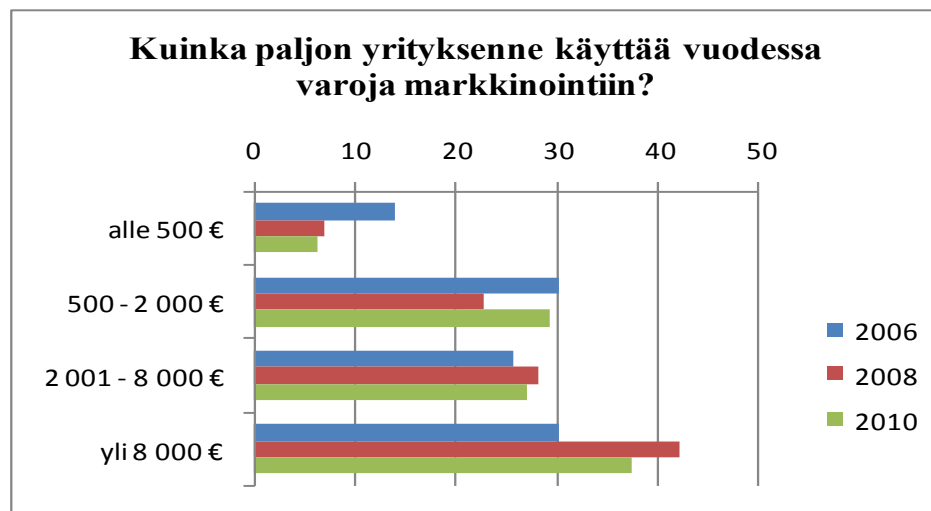
Vaikka vastaajien toimialat poikkeavat tässä tutkimuksessa vuoden 2006 ja 2008 toimialoista, ei yritysten suuruusluokissa henkilöstön määrään peilaten ole kuitenkaan merkittäviä eroja. Kuten Kuvio 8 osoittaa alle 5 vakituisen henkilön yrityksiä on vähemmän kuin vuonna 2006 ja 2008. Toisaalta 5-20 vakituisen henkilön sekä yli 100 vakituisen henkilön yrityksiä on enemmän kuin vuonna 2008, joten jonkinlaista kasvua yrityksissä on mahdollisesti tapahtunut, tai tuloksissa näkyvät vastaajien toimialojen poikkeamat.



KUVIO 8. Yritysten vakituisen henkilöstön määrä (%).

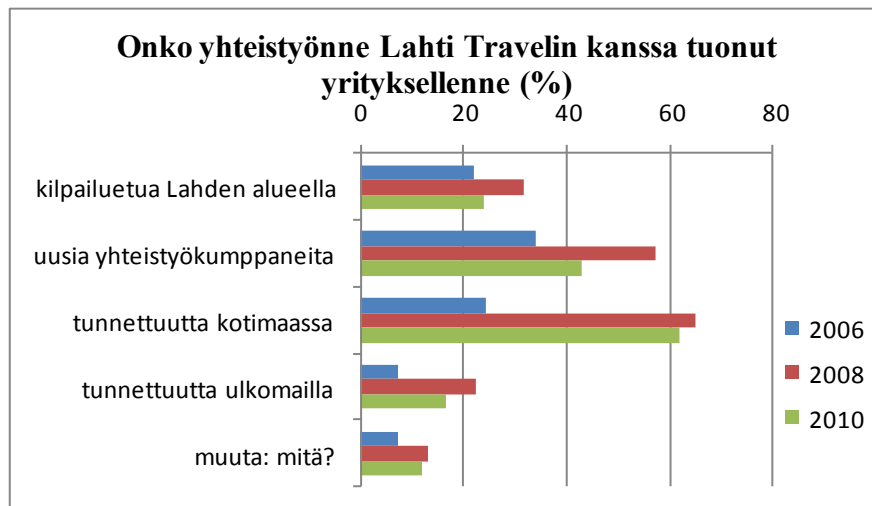
Alueen matkailutoimijoiden markkinointiresurssilla on vaikutuksensa alueen tunnettuuden lisäämisessä, kuten luvussa 2.3 ilmeni, joten seuraavaksi tarkastelen, miten Lahden alueen matkailutoimijoiden markkinointibudjetit ovat kehittyneet vuosiin 2006 ja 2008 nähden.

Kuviosta 9 on havaittavissa, että yritysten markkinointiin käytettävät varat ovat laskeneet vuodesta 2008. Markkinointiin laitetaan rahaa kuitenkin enemmän kuin vuonna 2006. Toisaalta tähän kyselyyn ovat vastanneet vuosiin 2006 ja 2008 nähden erilaisemmat yritykset, kuten Kuvio 7 osoitti.



KUVIO 9. Yritysten markkinointibudjetit (%).

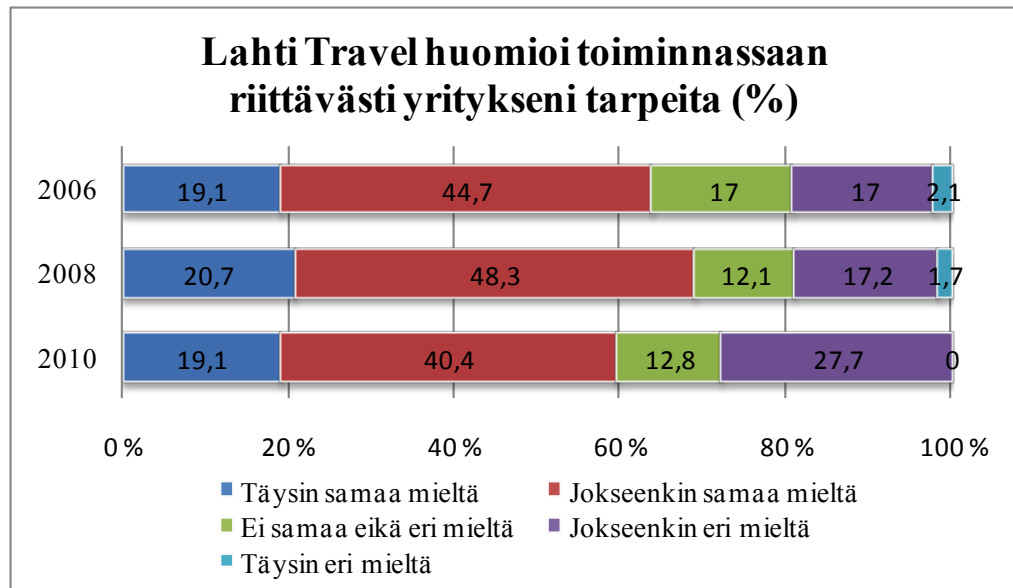
Kuviosta 10 on nähtävissä, millaista hyötyä sidosryhmät ovat saaneet yhteistyöstään Lahti Travelin kanssa. Vuodesta 2006 vuoteen 2008 yhteistyön vaikutukset ovat olleet merkittäviä. Yhteistyö Lahti Travelin kanssa on tuonut sidosryhmille ennen kaikkea tunnettuutta kotimaassa sekä uusia yhteistyökumppaneita. Myös muilla osa-aloilla on ollut suunta positiiviseen päin, kun vertaa vuoteen 2006.



KUVIO 10. Yhteistyön anti yhteistyökumppaneille.

Kun verrataan tämän vuoden tuloksia vuoden 2008 tuloksiin huomataan, että kehitys on kääntynyt laskuun. Kaikkien osa-alueiden palkit jäävät alle vuoden 2008 tuloksien. Jos tämän vuoden tuloksia verrataan puolestaan vuoden 2006 tuloksiin havaitaan, että tunnettuus kotimaassa on suurin yhteistyön tuoma etu sidosryhmille. Yhteistyö tuo uusia yhteistyökumppaneita sidosryhmille useammassa yrityksessä kuin vuonna 2006, mutta selkeästi vähemmän kuin vuonna 2008. Yhteistyön mukana tuoma tunnettuus ulkomailla on vähentynyt vuodesta 2008, mutta on kuitenkin suurempaa kuin vuonna 2006. (Kuvio 10.)

Tutkimuksessa selvitettiin, kokevatko sidosryhmät Lahti Travelin ottavan heidän yrityksensä riittävästi huomioon toiminnassaan. Kuviosta 11 voi nähdä, kuinka sidosryhmien suhtautuminen on muuttunut. Vuosiin 2006 ja 2008 verrattuna, useampi vastaaja on tyytymättömämpi Lahti Travelilta saamansa huomion määrään. Jokseenkin eri mieltä olevien määrä on kasvanut noin 10 prosenttiyksikköä kahdesta edeltävästä tutkimuksesta. Täysin eri mieltä väittämän kanssa ei kuitenkaan enää olla.



KUVIO 11. Sidosryhmien kokeman huomion riittävyys (%).

Selvitin saamistani tutkimustuloksista suodattamalla, minkä kokoiset yritykset ovat vastanneet olevansa jokseenkin eri mieltä Kuviossa 11 esitetyn väittämän kanssa. Vastaajista 27,7 % eli 13 vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä. Näistä kuuden vastaajan yrityksissä työskentelee alle 5 vakituista henkilöä ja neljän vastaajan yrityksissä työskentelee 5-20 vakituista henkilöä. Loput kolme vastaajaa ovat 21-50 henkilön, 51-100 ja yli sadan henkilön yrityksistä. Tämän vastauksen perusteella voisi sanoa, että 20 tai alle 20 vakituista henkilöä työllistävä yritys ei koe saavansa riittävästi huomiota Lahti Travelilta tämän toiminnassaan. Kaikista alle 5 henkilöä vakituisesti työllistävistä yrityksistä näin vastasi 31,6 % ja kaikista 5-20 henkilöä työllistävistä vastasi puolestaan 23,5 %.

Tarkastelin yritysten kokonaistyytyväisyyttä peilaten yritysten henkilöstön määrään. Suodatin tuloksista kokonaisarvosanat Lahti Travelille valitsemalla ehdoksi yrityksen vakituisen henkilöstön määrän. Laskin keskiarvon annetuista kokonaisarvosanoista yrityksiltä, joissa työskentelee alle 5 henkilöä, 5-20 henkilöä, 21-50 henkilöä sekä yli 51 henkilöä. Jälkimmäiseen yhdistin 51-100 henkilöä ja yli 100 henkilöä työllistävät yritykset, koska määrällisesti näitä oli yhteensä 5. Kokonaistyytyväisyys oli yhtä kategorialle ottamatta oikein hyvää. Alle 5 henkilöä työllistävät yritykset antoivat kokonaisarvosanaksi 3,68. 21-50 henkilöä työllistä-



vät antoivat hiukan paremman arvosanan eli 3,71. Yli 51 henkilöä työllistävät antoivat arvosanaksi puolestaan 3,7. Tyytymättömmimpiä olivat siis yritykset, jotka työllistävät 5-20 henkilöä vakituisesti. Edellisiin verrattuna ero on selkeä. Nämä yritykset antoivat kokonaisarvosanaksi 3,35 (n=17). Arvosana on myös alhaisempi kuin kaikkien yritysten yhteensä antama kokonaisarvosana 3,6 on.

Kun tarkastelin tarkemmin eri tuloksia yrityksen henkilöstön määrään peilaten, havaitsin yli 51 henkilöä työllistävien (n=5) yritysten arvioivan Lahti Travelin Internet-sivuja negatiivisemmin kuin muut yritykset. Kolme neljästä oli jokseenkin eri mieltä siitä, että Lahti Travelin Internet-sivut tukisivat heidän muita markkinointitoimenpiteitään. Puolet ei koe yrityksensä olevan hyvin esillä Internet-sivuilla eikä koe asiakkaidensa löytävän yritystään sitä kautta. Kolme viidestä ei koe Lahti Travelin muiden myynti- ja markkinointitoimenpiteiden (messut, tutustumismatkat) kattavan yrityksensä odotuksia. Kaikki viisi ovat kuitenkin sitä mieltä, että yhteistyö Lahti Travelin kanssa on tuonut heille uusia asiakkaita.

Tyytyväisimpiä Lahti Traveliin ovat yritykset, jotka työllistävät 21-50 henkilöä (n=7). Yritykset ovat tyytyväisiä Lahti Travelin myynti- ja markkinointitoimenpiteisiin, henkilökuntaan, saatuihin asiakasmäärien lisäyksiin sekä yhtä yritystä lukuun ottamatta yritykset ovat tyytyväisiä myös samaansa näkyvyyteen Lahti Travelin Internet-sivuilla.

#### 5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimus on validi eli pätevä, kun se mittaa sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja mitata oikeita asioita yksiselitteisesti. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti edesauttavat tutkimuksen validiutta. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli luotettavuutta. Tutkimus on pysyttävä toistamaan samanlaisin tuloksia. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on pieni. Otoksen on edustettava koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Tutkimukseni on validi. Toimeksiantaja päätti otokseen tulevat yritykset ja perusteli otoksen käsittävän joko kaikki alueen aktiiviset matkailuyrittäjät tai ainakin puolet kaikista matkailutoimijoista, joilla päätoimiala on matkailu. Perusjoukon määrittely on epätarkka. Toisaalta toimeksiantaja halusi otoksessa olevan ne yritykset, joiden kanssa Lahti Travel on tehnyt yhteistyötä viimeisen vuoden aikana, joten näin otos kattaa kaikki aktiivisimmat matkailuyrittäjät ja tutkimus on siltä osin validi. Tutkimuksella saatiin myös vastaukset kaikkiin tutkimusongelmiin.

Tutkimuksen toteutuksen aikana tapahtuneet Webropolin päivitykset vaikuttivat todennäköisesti ainakin yhteen vastaajista. Täysin varma asia ei ole, sillä Webropolista asiaa ei kyetty selvittämään. Vastaaja ei kuitenkaan saanut lähetettyä kyselylomaketta eteenpäin. Jos tutkimuksen toteuttaisi nyt, kun Webropol on päivityksensä tehnyt, olisi mahdollista, että tutkimustulokset muuttuisivat. Tämä vähentää tutkimuksen reliabiliteettia. Toisaalta tutkimus on toteutettu jo kaksi kertaa aikaisemmin, eikä tuloksissa ole havaittavissa erittäin merkittäviä eroja, joten tämä lisää tutkimuksen reliabiliteettia.

Tutkimuksen vastaajat eivät edusta tasaisesti kaikkia matkailusektorin toimialoja. Esimerkiksi ohjelmalveluyrityksiltä ei saatu tutkimuksessa yhtään vastausta. Mökkivuokrausyrityksistä sekä messupalveluista oli tutkimuksessa myös vähän edustajia. Tutkimustuloksia ei siis voida yleistää koko perusjoukkoon sellaisinaan, joten myös tämä vähentää tutkimuksen reliabiliteettia.

## 5.5 Opinnäytetyön arviointia sekä jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyöprosessi oli erittäin haastava, mutta myös antoisa prosessi. Oli mielenkiintoista tutkia, miten alueellisen matkailun myynti- ja markkinointiorganisaatioon suhtaudutaan. Haasteellista oli saada yritykset osallistumaan kyselyyn sekä määrittää teoreettiselle osalle keskeiset käsitteet, koska tutkimus oli toteutettu jo kaksi kertaa. Toisaalta tulosten analysointi oli erittäin mielenkiintoista ja olisin halunnut tutkia tarkemmin taustalla vaikuttavia syitä.

Tutkimukseni jätti avoimia kysymyksiä. Suurimpana kysymyksenä on, mitä mieltä Lahti Travelin toiminnasta ovat ne yritykset, jotka eivät osallistuneet kyselyyn. Avoimeksi jäi myös, mitkä ovat ne konkreettiset keinot, joilla yritykset haluavat Lahti Travelin heidät ottavan paremmin huomioon. Tutkia voisi myös, miten yritysten ja Lahti Travelin välistä vuoropuhelua saataisiin kehitettyä ja miten yritykset saataisiin sitoutumaan yhteisiin päämääriin. Vastausten selvittämisessä voisi käyttää myös laadullisia tutkimusmenetelmiä.

Kaiken kaikkiaan koen aiheeni olleen mielenkiintoinen ja olen iloinen, että sain sitä tutkia. Matkailun alueellisen organisaation työn näen haasteellisena, kun on monta tahoja, joita pitäisi pystyä miellyttämään. Toisaalta on ymmärrettävää, että yritykset haluavat vastinetta rahoilleen.

## 6 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli siis tarkastella Lahti Travelin kehitystä sidosryhmien näkökulmasta sekä mitata sidosryhmien tyytyväisyyttä Lahti Regional Convention Bureaun tekemästä myyntityöstä, uudistetuista Internet-sivuista ja tutkia verkko-kauppa-alustan tarpeellisuutta. Tutkimuksen pohjana olivat Järven (2007) ja Virosen (2008) tutkimukset, joihin saamani tutkimustuloksia peilasin. Kokonaistuloksista päätellen Lahti Travel lunastaa yhä paikkansa alueellisena matkailun myynti- ja markkinointiyhtiönä. Lahti Travelin sidosryhmiltään saama kokonaisarvosana nousi vuoden 2008 tutkimuksesta ja on nyt 3,6. Toisaalta sidosryhmät eivät koe saavansa enää samanlaista hyötyä yhteistyöstä kuin vuonna 2008.

Tutkimuksen toteutusta häiritsivät Webropol-palvelun päivitykset, mutta vastauksia saatiin lopulta kerättyä 49 kappaletta vastausprosentin ollessa 27,4 %. Näkemyksensä yhteistyöstä Lahti Travelin kanssa toivat hiukan erilaisemmat yritykset kuin kahdessa edellisessä tutkimuksessa. Tapahtumanjärjestäjistä kyselyyn osallistui selkeästi useampi kuin aikaisemmin, myös vaihtoehto ”muu: mikä?” valittiin useammin kuin aikaisemmissa tutkimuksissa. Vähemmän vastauksia edellisiin tutkimuksiin verrattuna tuli puolestaan majoitus- ja mökkivuokrausyrityksistä. Ohjelmalveluyrityksistä ei saatu yhtään vastausta. Vastaaajien toimialat eroavat vuosien 2006 ja 2008 tutkimusten vastaajien toimialoista, joten pohdittavaksi jää, mikä on vastaamattomuuteen vaikuttanut. Vaikuttivatko Webropol-palvelun päivitykset? Eivätkö yritykset halunneet osallistua kyselyyn? Oliko tähän syynä ajanpuute, itse kysely vai tyytymättömyys Lahti Traveliin?

Lahti Travelin uudistuneet Internet-sivut ovat saaneet positiivisen vastaanoton. Internet-sivuja pidetään tärkeänä markkinointikanavana ja ne ovat edustavat sekä vetovoimaiset. Toisaalta osa yrityksistä toivoisi saavansa vieläkin paremman näkyvyyden Internet-sivujen kautta ja näin ollen asiakkaidensa löytävän yrityksen entistä paremmin sivujen kautta. Kuten teoriassa olen esittänyt, asiakkaan pitäisi pystyä löytämään haluamansa tiedon äärelle enintään kolmella hiiren painalluksen avulla. Kaikille näkyvyys Lahti Travelin Internet-sivuilla ei ole kuitenkaan tärkeää. Todennäköisesti asiakkaat löytävät yrityksen parhaiten yritysten omille Inter-

net-sivuille. Kokonaisuudessaan Lahti Travelin Internet-sivut kuitenkin vastaavat yritysten odotuksia.

Lahti Travelin Internet-sivuille tulee vuoden 2011 alussa verkkokauppa-alusta, jota kautta yritykset voivat myydä omia tuotteitaan ja päivittää itse kapasiteettiaan. Yli puolet vastaajista uskoisi asiakkaidensa hyödyntävän verkkokauppaa, mutta vain puolet aikoo käyttää verkkokauppaa myyntikanavana. Verkkokaupan hyödyntämisen estää toisilla lainsäädäntö, toisilla taas matkailutuotteidensa sopimattomuus verkon välityksellä tapahtuvaan myyntiin. Muutama suhtautuu epäilevästi ja haluaa ensin kuulla toisten kokemukset verkkokaupan toimivuudesta. Moni vastasi, etteivät heidän tuotteensa tai palvelunsa sovi verkkokauppamyyntiin, mutta toisaalta verkkokauppa mahdollistaa uusien tuotteiden kehittämisen. Päijät-Hämeen matkailustrategiassa nostettiin esille Lahden alueen matkailutuotteiden tuotelähtöisyys ja suppea valikoima, joten verkkokauppa voitaisiinkin nähdä ennemmin mahdollisuutena. Verkkokaupan ei tarvitse olla este räätälöidyillekään tuotteille, jotka esimerkiksi teoriassa esitelty dynaaminen paketointi mahdollistaisi.

Toimeksiantaja halusi selvitettävän, miten Lahti Regional Convention Bureaun jäsenet suhtautuvat Convention Bureaun tekemään myyntityöhön. Jäsenet pitävät kiistatta henkilökohtaista myyntityötä tärkeänä asiakkaiden hankinnassa ja kokevatkin erilaisia myyntitoimia olevan riittävästi. Kuitenkaan myyntikäynnit eivät ole selkeästi tuoneet Convention Bureaun jäsenille uusia asiakkaita ja niinpä he toivoisivat myyntikäyntien suuntautuvan myös muualle Suomeen.

Järven (2007) ja Virosen (2008) tutkimuksissa tuli esille Lahti-keskeisyys ja pienten yritysten huomiotta jättäminen. Tutkimuksessani ilmenikin, että useampi yritys kokee saaneensa liian vähän huomiota Lahti Travelilta verrattuna kahteen edeltävään tutkimukseen. Tarkempi tarkastelu toi ilmi, että näin koetaan yrityksissä, joissa työskentelee 20 tai vähemmän vakituista henkilöä. Alle viiden henkilön yrityksistä näin koki hiukan useampi kuin 5-20 henkilön yrityksistä. Tässä suhteessa Lahti Travelin kehitys ei ole mennyt eteenpäin. Toimeksiantajan mukaan on Lahti Travelin strategian mukaista markkinoida aluetta Lahti-vetoisesti ja kärkiyritysten kautta profiloida aluetta. Maaseutumatkailun kehittämishankkeen pro-

jektipäällikkö Sanna Hiltunen taas totesi pienten yritysten tottuneen jonkin julkisen tahon markkinoivan yritystään. Toisaalta kuntien rahoituksella on myös osansa siinä, millaista näkyvyyttä Lahti Travel kyseiselle kunnalle suo.

On siis totta, että pienemmät yritykset saavat vähemmän huomiota, mutta toisaalta pienet yritykset eivät tunnu näkevän markkinointitoimien kokonaiskuvaa, jolla pyritään saamaan volyyymiä alueelle ja sitä kautta asiakkaita kaikille. Pienet yritykset haluavat lisää huomiota ja Lahti Travel haluaa konkreettisia ehdotuksia, millaista huomiota. Selkeästikään yritysten ja Lahti Travelin välinen vuoropuhelu ei toimi riittävän hyvin. Alueen matkailuyritykset tulisi saada sitoutettua yhteiseen päämäärään, mikä ilmeisesti ei vielä ole onnistunut. Jos vuoropuhelua ei saada toimimaan, on Lahti Travelilla vaarana menettää asiakkaitaan. Tästä taas voisi seurata alueen matkailun kehittymisen hidastuminen, sillä kohdeimagon tai brändin muodostumiseen tarvitaan kaikkien matkailutoimijoiden panos. Teoriaosassa esitinkin, kuinka yritys haluaa panostaa yhteistyöhön, jos se havaitsee siitä koituvat hyödyt.

Virosen (2008) tutkimukseen pohjaten, oli tarkoitus myös selvittää, onko Lahti Travelin tiedottaminen toiminnastaan parantunut. Toimeksiantaja kertoi, että he ovat lisänneet tiedotusta uutiskirjeiden muodossa. Vajaa neljäsosa yrityksistä kaipaakin kuitenkin lisää tietoisuuksia sekä infotilaisuuksia ja avoimista vastauksista ilmeni, että ainakin yksi yritys kokee tarvitsevansa vielä enemmän tiedotusta. Tiedotuksen kaipuu puhuu vuoropuhelun merkityksen puolesta. Yritykset haluavat olla aktiivisemmin mukana, mutta he eivät itse ole vielä löytäneet keinoja siihen.

Vaikka kokonaistyytyväisyys Lahti Travelin toimiin on kasvanut, ovat yritykset lisääntyvässä määrin sitä mieltä, että he eivät saa tasapuolista huomiota Lahti Travelin markkinointitoimenpiteissä. Osasyynä tähän ovat Lahti Travelin strategiset linjaukset. Alueen matkailun kehittämisen kannalta tärkeää olisikin saada matkailutoimijat sitoutumaan yhteisiin päämääriin lisäämällä esimerkiksi juuri vuoropuhelua tai rakentamalla verkkoja verkoston sisään. Sidosryhmät eivät myöskään saa enää samanlaista hyötyä yhteistyöstä Lahti Travelin kanssa verrattuna vuoteen 2008, joten Lahti Travelin kehitys yhteistyön osalta on taantunut. Lahti Travel nähdään kuitenkin tärkeänä toimijana, jonka toivotaan kehittyvän jatkossakin.

## LÄHTEET

## Painetut lähteet

Aaltonen, J. 2010. Verkkokaupan suosio yllätti kaupan. Helsingin Sanomat 1.10.2010.

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

Buhalis, D. 2003. eTourism: Information technologies for strategic tourism management. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Hanson, W. 2000. Principles of Internet marketing. Cincinnati, OH: South Western.

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

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Järvi, E. 2007. Tarvetta Lahti Travelille? Tutkimus sidosryhmien tyytyväisyydestä. Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun laitos. Kokous-, kongressi- ja kannustematkailun sekä tapahtumamarkkinoinnin opinnäytetyö.

Komppula, R. 2000. Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon – tapaustutkimus Pohjois-Karjalan maakunnallinen matkailuverkosto. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.

Langer, J. 2007. E-Commerce: The Internet and its Influence on the Travel Industry. Saarbrücken: Müller.

Middleton, V. T.C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism. Fourth edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. 2002. Destination Branding: creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Matkailuyrittäjä-sarja. Helsinki: Edita Prima.

Tschohl, J. 2001. Verkkokauppa. Helsinki: Rastor.

Vironen, R. 2008. Suunta Lahti Travelissa: Selvitys sidosryhmien tyytyväisyydestä. Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun laitos. Kokous-, kongressi- ja kannus-tematkailun sekä tapahtumamarkkinoinnin opinnäytetyö.

Whittaker, M.R. 2008. An introduction to Internet marketing and planning. Poway, CA: Billy Fire.

#### Elektroniset lähteet

Alaluukas, E. 2010. Re: ISO 8859-1 [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Nuutinen, M. Lähetetty 7.10.2010.

Facebook. 2010. Press room [viitattu 24.11.2010]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

Kalliala, A. 2005. Verkkokaupan kilpailuedut perinteiseen kauppaan verrattuna. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry [viitattu 28.11.2010]. Saatavissa: [http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/myynti\\_ja\\_verkkokauppa/verkkokaupan\\_kilpailuedut/](http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/myynti_ja_verkkokauppa/verkkokaupan_kilpailuedut/).

Kaupan liitto. 2010. Verkkokauppa luultua suurempaa [viitattu 28.11.2010]. Saatavissa: [http://kauppa.fi/fin/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa\\_luultua\\_suurempaa\\_13217](http://kauppa.fi/fin/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_luultua_suurempaa_13217).



Kauppinen, I. 2008. Dynaaminen paketointi [viitattu 28.11.2010]. Saatavissa Internet-markkinointimatkailua:

<http://matkailumarkkinointi.blogspot.com/2008/09/dynaaminen-paketointi.html>.

Kauppinen, I. 2010. Alueportaaleita ei tarvita [viitattu 26.10.2010]. Saatavissa Internet-markkinointimatkailua:

<http://matkailumarkkinointi.blogspot.com/2010/10/alueportaalit-ovat-turhia.html>.

Lahden alueen kehittämissyhtiö Oy. 2010. Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010-2015 [viitattu 28.10.2010]. Saatavissa:

[http://www.lahdenseutu.net/fi/liikematkailu/yhteystiedot/tilastoja\\_ja\\_tutkimuksia/?id=1038](http://www.lahdenseutu.net/fi/liikematkailu/yhteystiedot/tilastoja_ja_tutkimuksia/?id=1038).

Lahti Travel. 2010a. Lahti Travel Oy [viitattu 14.5.2010]. Saatavissa:

<http://www.lahdenseutu.net/fi/liikematkailu/yhteystiedot/yhtio/?id=504>.

MEK. 2008. Matkailun alueelliset ja paikalliset toimijat [viitattu 29.9.2010]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Matkailun\\_toimijat](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Matkailun_toimijat).

MEK. 2010. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. Yhdistelmäraportti: Iso-Britannia, Saksa ja Ranska [viitattu 24.11.2010]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Matkailu\\_ja\\_sosiaalisen\\_median\\_k%C3%A4ytt%C3%B6?opendocument&np=F](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Matkailu_ja_sosiaalisen_median_k%C3%A4ytt%C3%B6?opendocument&np=F).

Pesonen, J. 2010. Käytännön esimerkkejä matkailumarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa. [viitattu 25.10.2010]. Saatavissa eTourismProfiler:

<http://etourism.joensuu.fi/2010/03/kaytannon-esimerkkeja-matkailumarkkinoinnista-sosiaalisessa-mediassa/>.

Rättö, H. 2010. Re: ISO 8859-1 [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Nuutinen, M. Lähetetty 12.11.2010.

Wikipedia: Vapaa tietosanakirja. 2010a. Verkkokauppa [viitattu 18.11.2010]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkokauppa>.

Wikipedia: Vapaa tietosanakirja. 2010b. Hakukoneoptimointi [viitattu 18.11.2010]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi>.

Muu lähde

Lahti Travel. 2010b. Lahti Travel Markkinointiyhteistyö 2011. Markkinointimanaali.

## LIITTEET

## LIITE 1

SAATE 29.9.2010

Arvoisa yrityksen edustaja,

Olen Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan opiskelija. Osana opinnäytetyötäni teen Lahti Travel Oy:n toimeksiannosta tutkimusta, jolla selvitetään yhteistyökumppaneiden mielipiteitä Lahti Travelin vuosina 2009–2010 tarjoamista palveluista. Tutkimus toteutetaan nyt kolmatta kertaa seurantatutkimuksena. Tutkimustuloksia hyödynnetään Lahti Travelin toiminnan onnistumista arvioitaessa.

Vastaamalla kyselyyn voitte vaikuttaa Lahti Travelin palveluiden kehittämiseen ja annatte samalla arvokasta tietoa opinnäytetyötäni varten. Kyselylomakkeen täyttäminen vie noin kymmenen minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Tiedot julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tutkimuksessa. Tutkimuksen osoitetietolähteenä on käytetty Lahti Travelin rekisteriä.

Pyydän teitä ystävällisesti vastaamaan kyselylomakkeeseen alla olevaa linkkiä käyttäen perjantaihin 8.10.2010 mennessä. Mikäli haluatte lisätietoja tutkimuksesta, vastaan mielelläni kysymyksiinne. Tarvittaessa lisätietoja tutkimuksesta antaa myös Lahti Travel Oy:n toimitusjohtaja Essi Alaluukas. Matkailun alalta tutkimustani ohjaa yliopettaja Tiina Seikkula (tiina.seikkula@lamk.fi).

Suuri kiitos vastauksistanne!

Ystävällisesti

Marika Nuutinen  
nuutmar2@lpt.fi

Lahden AMK  
Matkailun ala

Essi Alaluukas  
050 346 6988

essi.alaluukas@lahtitravel.fi  
Lahti Travel Oy

## LIITE 2

## KYSELY LAHTI TRAVELIN YHTEISTYÖKUMPPANEILLE

## A) PERUSTIEDOT

**1. Mikä seuraavista vastaa parhaiten pääasiallista matkailusektorin toimialaanne?**

- Kokous- ja kongressipalvelut  
 Tapahtumien järjestäminen  
 Ohjelmapalvelut  
 Ravitsemuspalvelut  
 Majoituspalvelut  
 Messupalvelut  
 Mökkivuokraus  
 Muu: mikä? \_\_\_\_\_

**2. Ovatko ensisijaisia asiakkaitanne?**

- Yksityiset asiakkaat  
 Yrityisasiakkaat  
 Vapaa-ajan ryhmät  
 Muu: mikä? \_\_\_\_\_

**3. Onko toimintanne?**

- Ympärivuotista  
 Kesäsesonkiin painottuvaa  
 Talvisesonkiin painottuvaa  
 Muu: mikä? \_\_\_\_\_

**4. Yrityksenne/organisaationne vakituisen henkilöstön määrä?**

- Alle 5 henkilöä  
 5-20 henkilöä  
 21-50 henkilöä  
 51-100 henkilöä  
 yli 100 henkilöä

**5. Kuinka monta asiakasta yrityksenne voi kerralla palvella?**

- 1-10 henkilöä  
 11-50 henkilöä  
 51-100 henkilöä  
 yli 100 henkilöä

**6. Yrityksenne/organisaationne kokonaisliikevaihto vuodessa?**

- alle 10 000 €  
 10 000-50 000 €  
 50 001-100 000 €  
 100 001-500 000 €  
 500 001-miljoona €  
 yli miljoona €

**7. Yrityksenne/organisaationne ulkomaisten ja kotimaisten asiakkaiden määrä prosentteina?**

Kotimaiset % \_\_\_\_\_

Ulkomaiset % \_\_\_\_\_

**8. Missä Lahti Traveiin markkinointitoimenpiteissä yrityksenne on ollut mukana?**

- Esitteet  
 Messut ja myyntitapahtumat  
 Asiakasvierailut  
 Internet-sivut  
 Muissa toimenpiteissä: missä? \_\_\_\_\_

**9. Millaisiin markkinointitoimenpiteisiin yrityksenne haluaisi tulevaisuudessa osallistua?**

**10. Kuinka paljon yrityksenne käyttää vuodessa varoja markkinointiin?**

- Alle 500 €  
 500-2000 €  
 2 001-8 000 €  
 Yli 8 000 €

**11. Kuinka suuren osan Lahti Travelin markkinointitoimenpiteisiin osallistuminen vie vuotuisesta markkinointibudjetistanne?**

Prosentteina % \_\_\_\_\_

**B) YHTEISTYÖ****12. Arvioikaa seuraavissa kohdissa yrityksenne yhteistyötä Lahti Travelin kanssa**

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Olemme saaneet yhteistyön kautta uusia asiakkaita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lahti Travel Oy huomioi toiminnassaan riittävästi yritykseni tarpeita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lahti Travel Oy:n henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lahti Travel Oy:n myyntimateriaali vastaa yritykseni odotuksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut myynti- ja markkinointitoimenpiteet vastaavat yritykseni odotuksia (messut, tutustumismatkat, myyntitapahtumat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lahti Travel Oy:n painopistevalinnat ovat onnistuneita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Mitä palveluita toivoisitte Lahti Travelin tarjoavan yrityksellenne enemmän?**

- Markkinointia Suomessa  
 Markkinointia ulkomailla  
 Opintomatkoja  
 Tietoiskuja ja infotilaisuuksia  
 Apua tuotekehityksessä  
 Muuta: mitä? \_\_\_\_\_

**14. Onko yhteistyönne Lahti Travelin kanssa tuonut yrityksellenne**

- Kilpailuetua Lahden alueella  
 Uusia yhteistyökumppaneita  
 Tunnettuutta kotimaassa  
 Tunnettuutta ulkomailla  
 Muuta: mitä? \_\_\_\_\_

**15. Arvioikaa seuraavissa kohdissa Lahti Travelin uusiutuneita internet-sivuja yrityksenne näkökulmasta.**

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Yrityksemme on hyvin esillä internet-sivuilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakkaat löytävät yrityksemme helposti Lahti Travelin internet-sivujen kautta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-sivut ovat edustavat ja vetovoimaiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-sivut tukevat muita markkinointitoimenpiteitämme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kokoushakupalvelu on toimiva ja helppo käyttää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-sivut vastaavat yrityksemme odotuksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lahti Travelin internet-sivuilla on rakenteilla verkkokauppa-alusta, jonka kautta yrityksenne voi myydä tuotteitaan. Syötätte itse tuotteet ja hinnat järjestelmään ja ylläpidätte kapasiteettia. Asiakas maksaa maksun ostotapahtuman yhteydessä.

**16. Uskotteko asiakkaiden hyödyntävän alueellista verkkokauppaa?**

- Kyllä  
 Ei

**17. Käyttäisittekö verkkokauppaa myyntikanavana?**

- Kyllä  
 Ei

**18. Jos vastasitte ei, miksi näin?**

D) LAHTI REGIONAL CONVENTION BUREAU

**19. Yrityksemme on Lahti Regional Convention Bureaun jäsen**

Jos vastaatte ei, voitte siirtyä kysymykseen 25.

- Kyllä  
 Ei

**20. Olemme olleet tyytyväisiä Lahti Regional Convention Bureaun toimintaan**

- Kyllä  
 Ei

**21. Jos ette ole olleet tyytyväisiä, miksi näin?**

**22. Arvioikaa seuraavissa kohdissa Lahti Travelin myyntityön onnistumista**

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Henkilökohtainen asiakaskontaktointi / myyntikäynnit ovat hyvä tapa saada uusia asiakkaita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messuosallistumisia, asiakastilaisuuksia ja workshopeja järjestetään riittävästi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntikäynneillä toteutetaan nykyisellään Lahti Travelin toimesta riittävästi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pääkaupunkiseudun lisäksi toivoisimme myyntikäyntejä myös muualle Suomeen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntikäynnit ovat tuoneet meille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**23. Pidän nykyistä rahoitusosuutta Convention Bureauun toiminnalle**

- Sopivana
- Liian suurena
- Liian pienenä

**24. Toivoisimme Lahti Regional Convention Bureaulta****25. Kokonaisarvosananne Lahti Travelin toiminnasta asteikolla 1-5? (1 vastaa huonointa, 5 parasta arvosanaa.)**

\_\_\_\_\_

**26. Kehittämisehdotuksianne Lahti Travelille**

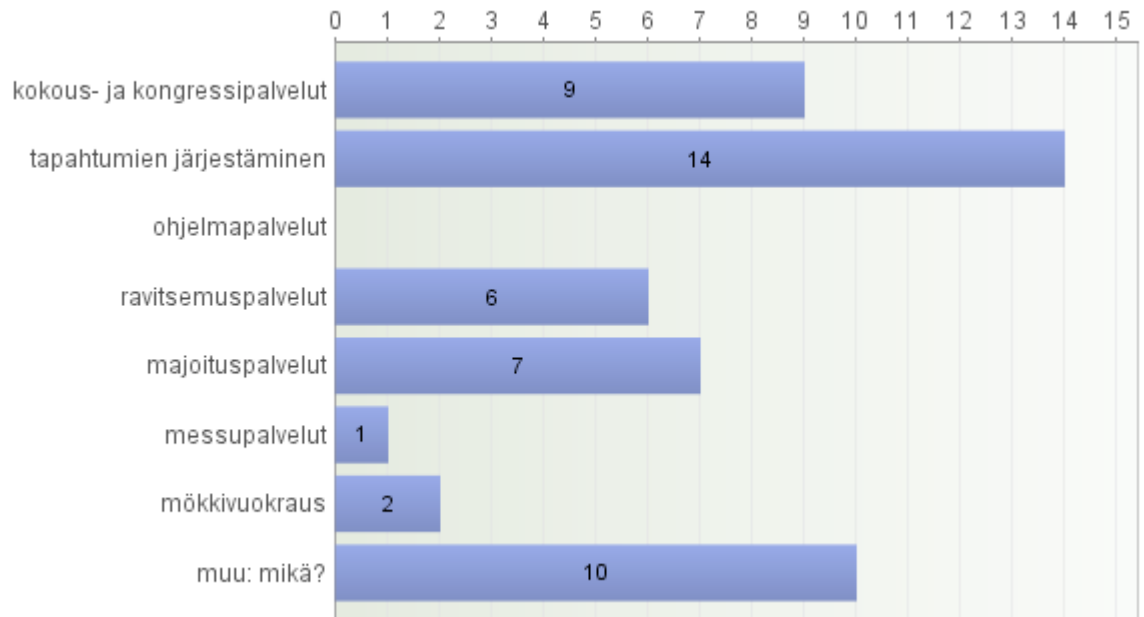
**Kiitos vastauksistanne!**

## LIITE 3

### KYSELY LAHTI TRAVELIN YHTEISTYÖKUMPPANEILLE

#### 1. Mikä seuraavista vastaa parhaiten pääasiallista matkailusektorin toimialaanne?

Vastaajien määrä: 49

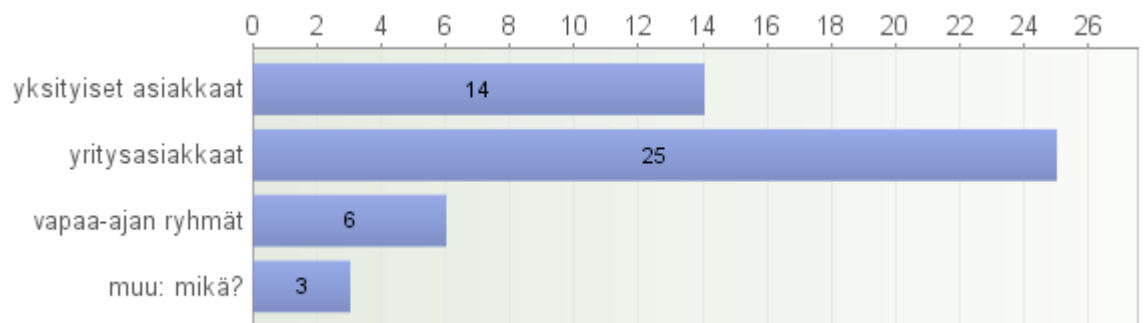


Avoimet vastaukset: muu: mikä?

- tilausajo
- majoitus/ravitsemus noin 50/50
- suomalaisen käsityön myymälä
- majoitus ja tilausravintola
- lähes tasapuolisesti kaikki edellä mainitut, poislukien messupalvelut
- museopalvelut
- lintutarha
- näyttelyt
- kuljetus palvelua
- opastuspalvelu

#### 2. Ovatko ensisijaisia asiakkaitanne?

Vastaajien määrä: 48



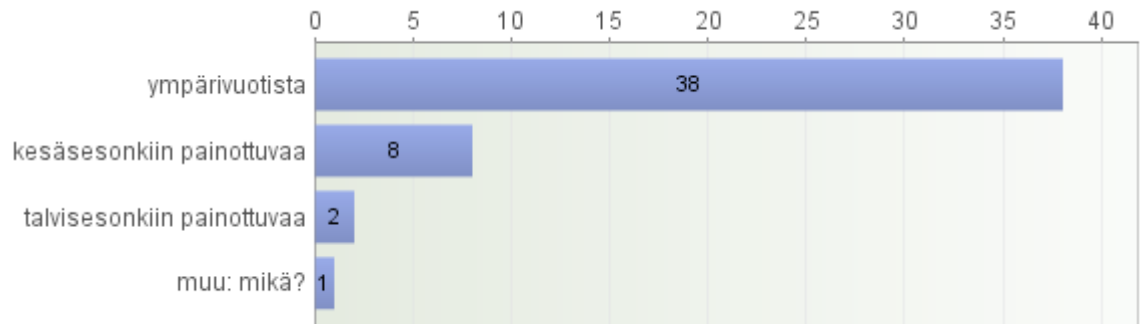
Avoimet vastaukset: muu: mikä?

- yksityiset ja yritykset noin 50/50
- Huippu-urheilu ja sen asiakkaat
- yhdistykset, yhteenliittymät



### 3. Onko toimintanne?

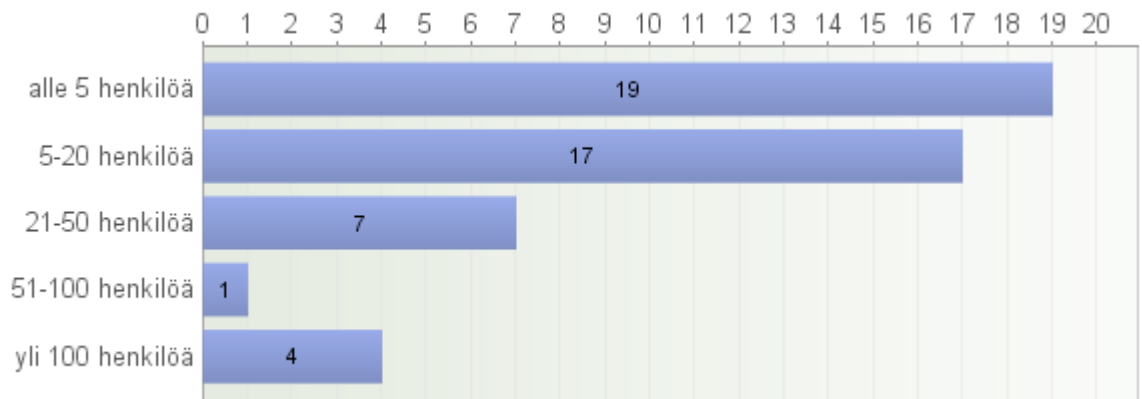
Vastaajien määrä: 49



Avoimet vastaukset: muu: mikä?  
- kesällä talo on kiinni

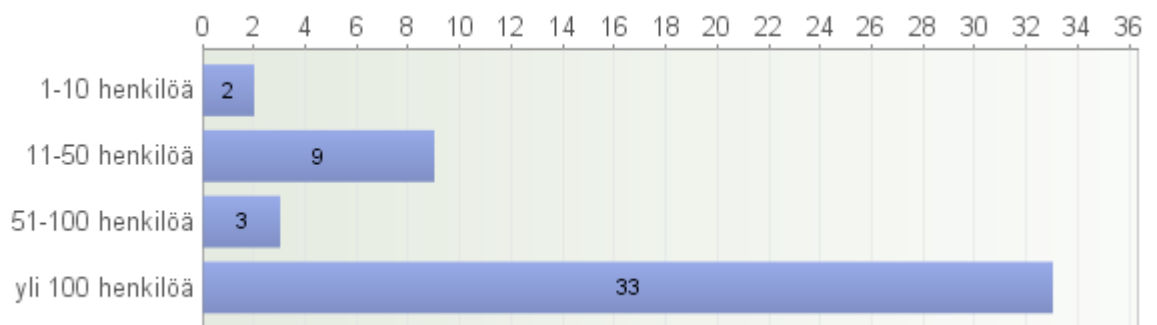
### 4. Yrityksenne/organisaationne vakituisen henkilöstön määrä

Vastaajien määrä: 48



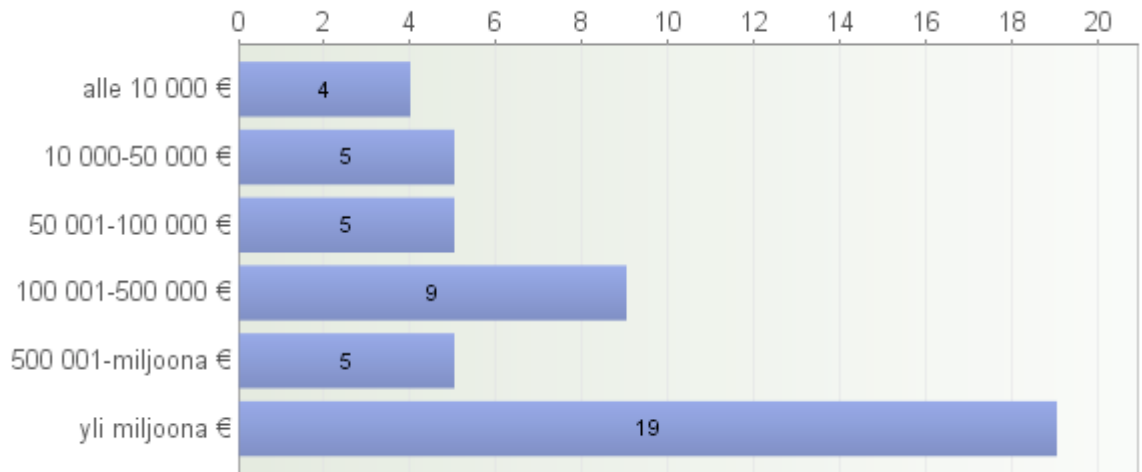
### 5. Kuinka montaa asiakasta yrityksenne voi kerralla palvella?

Vastaajien määrä: 47



## 6. Yrityksenne/organisaationne kokonaisliikevaihto vuodessa

Vastaajien määrä: 47



## 7. Yrityksenne/organisaationne ulkomaisten ja kotimaisten asiakkaiden määrä prosentteina

Vastaajien määrä: 48

kotimaiset %

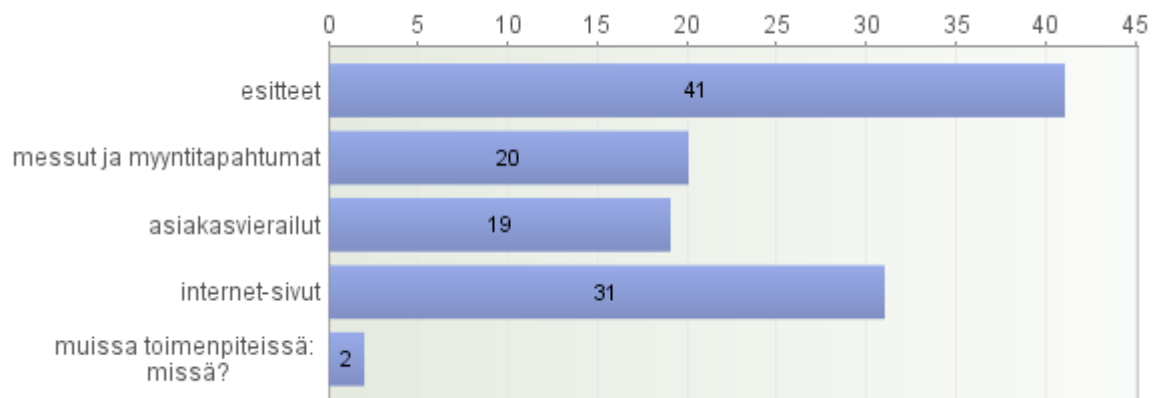
84 %

ulkomaiset %

16 %

## 8. Missä Lahti Travelin markkinointitoimenpiteissä yrityksenne on ollut mukana?

Vastaajien määrä: 49



Avoimet vastaukset: muissa toimenpiteissä: missä?

- Salpausselän kisat

## 9. Millaisiin markkinointitoimenpiteisiin yrityksenne haluaisi tulevaisuudessa osallistua?

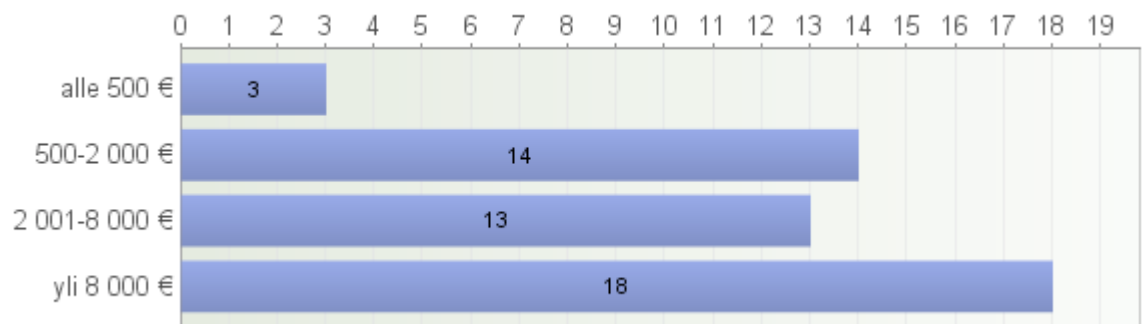
Vastaajien määrä: 22

- Asiakasvierailut, internetsivut ja myyntitapahtumat
- messutapahtumat
- messut, internet, esitteet
- Markkinoitiin ja messuhin
- esitteet, internetsivut jama mahdollisesti myyntitapahtumiin

- Vahvistaa yhteismarkkinointia Pietarin alueella
- haluamme jatkossakin olla mukana lahti travelin lahden seutuoppaassa ja viedä esitteitämme lahti travelin toimistoon jaettavaksi
- 
- 
- Esite
- Kohdennettuihin palveluihin yrityksen johdolle ja henkilöstöjohdolle
- Nykyiset toimet hyviä, omasta puolesta haemme aktiivisempaa roolia.
- Esitteisiin, messuille ja internet-mainontaan
- asiakasvierailuihin
- Näkyviin yli maakunnan kattaviin kokonaisuuksiin
- ASIAKASTAPAAMISET
- vastaaviin
- venäjä,pietarin ja moskovan alue samoin saksa
- kaikkeen mahdolliseen resulsien mukaan.
- nykytaso riittänee
- Tasavertaisuuteen urheilutapahtumien kanssa messut ja myyntitapahtumat -tilanteissa
- Toiminnan esittely
- Haluaisimme olla mukana myös printtipuolella esillä.

## 10. Kuinka paljon yrityksenne käyttää vuodessa varoja markkinointiin?

Vastaajien määrä: 48



## 11. Kuinka suuren osan Lahti Travelin markkinointitoimenpiteisiin osallistuminen vie vuotuisesta markkinointibudjetistanne?

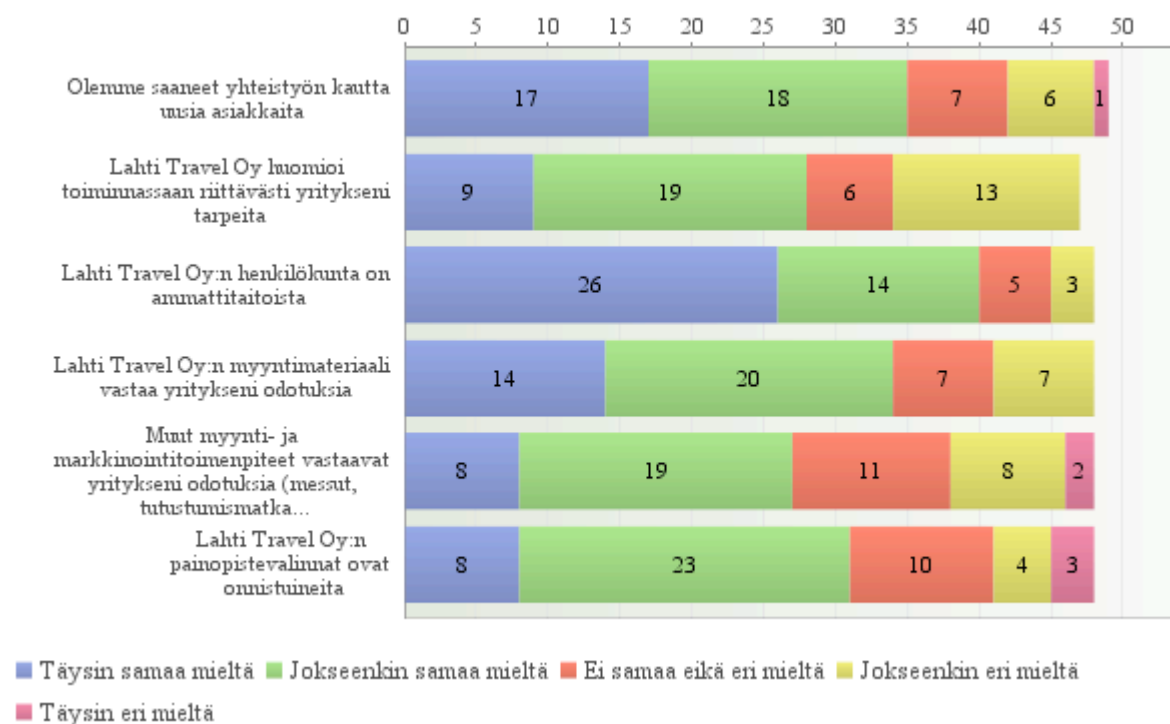
Vastaajien määrä: 42

prosentteina %

noin 15 %

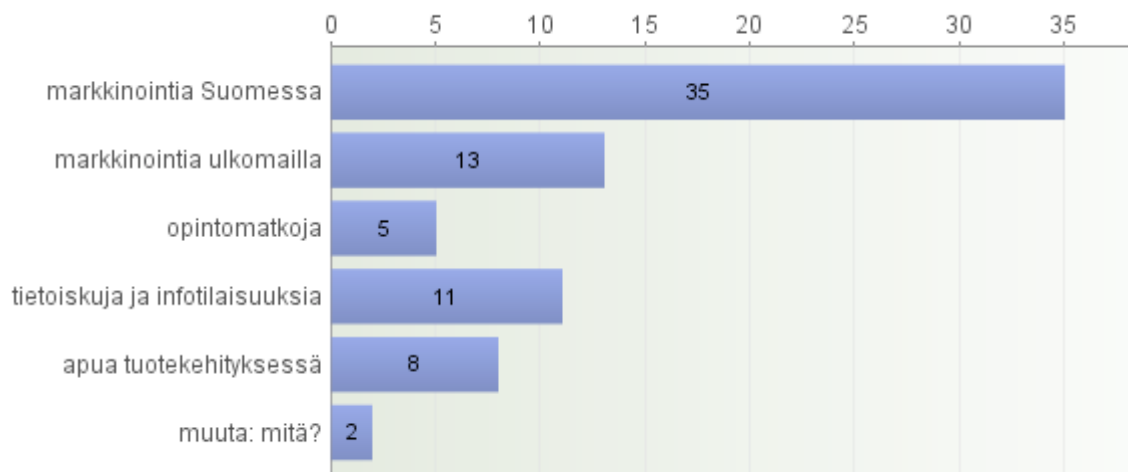
## 12. Arvioikaa seuraavissa kohdissa yrityksenne yhteistyötä Lahti Travelin kanssa

Vastaajien määrä: 49



## 13. Mitä palveluita toivoisitte Lahti Travelin tarjoavan yrityksellenne enemmän?

Vastaajien määrä: 46

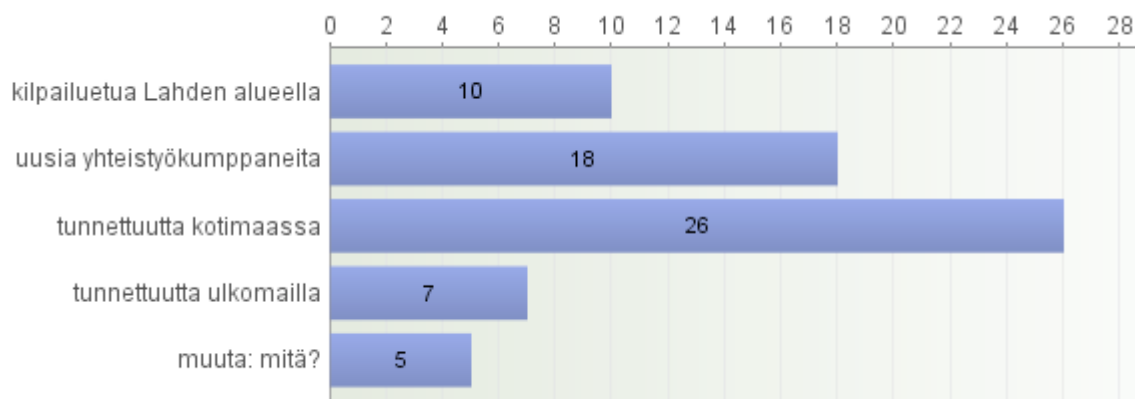


Avoimet vastaukset: muuta: mitä?

- Tarkempaa markkinointia eri kohderyhmille, ei pelkkää mukaan pyyntöä jo päätettyihin juttuihin.
- ASIAKASLIIDEJÄ

#### 14. Onko yhteistyönne Lahti Travelin kanssa tuonut yrityksellenne

Vastaajien määrä: 42

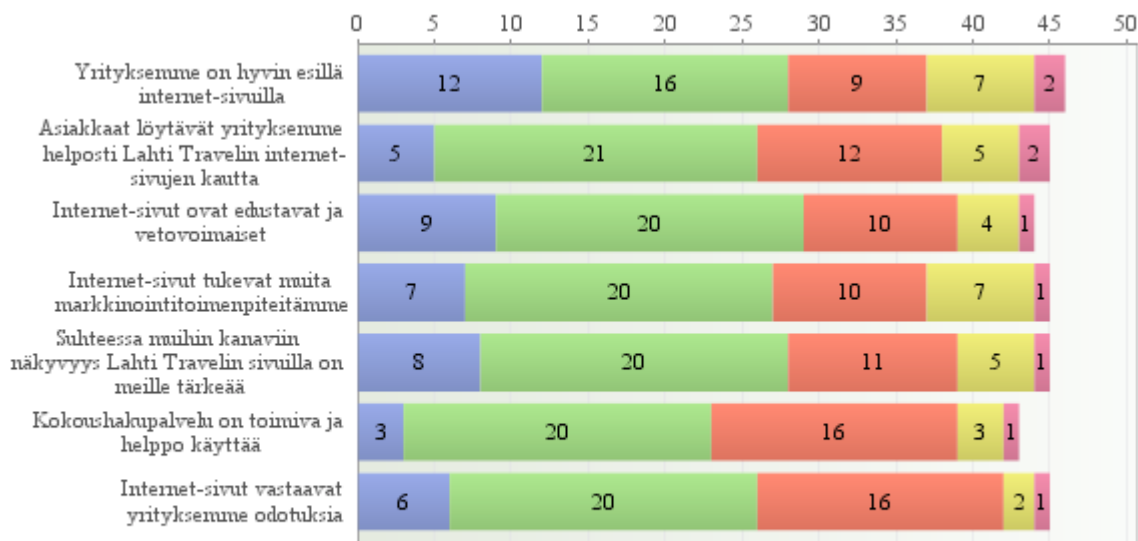


Avoimet vastaukset: muuta: mitä?

- Ammattiapua
- En osaa sanoa, koska panostus on ollut pientä

#### 15. Arvioikaa seuraavissa kohdissa Lahti Travelin uusiutuneita internet-sivuja yrityksenne näkökulmasta.

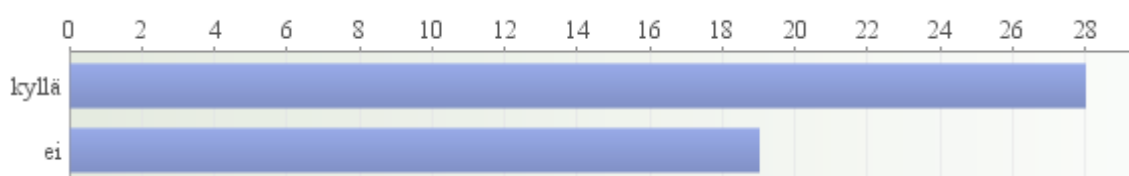
Vastaajien määrä: 47



- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

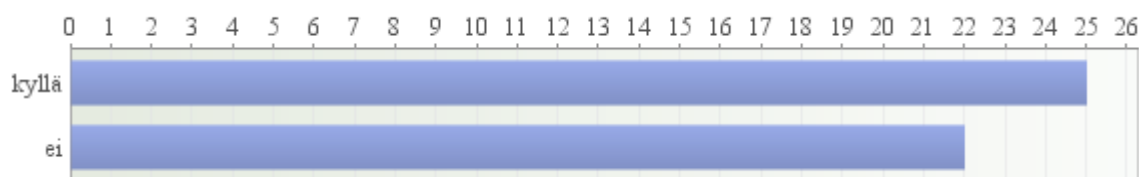
#### 16. Uskotteko asiakkaidenne hyödyntävän alueellista verkkokauppaa?

Vastaajien määrä: 47



## 17. Käyttäisittekö verkkokauppaa myyntikanavana?

Vastaajien määrä: 47



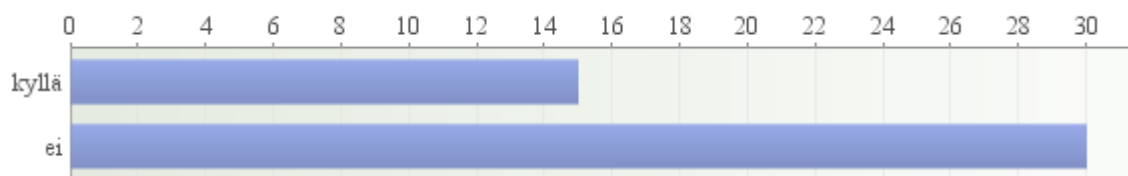
## 18. Jos vastasitte ei, miksi näin?

Vastaajien määrä: 18

- olemme liian pieni yksikkö, mutta ehkä liitymme vielä mukaan?
- koska vaihtoehdot kyllä ja ei ovat liian kategorisia. Vastaisin mieluiten "mahdollisest"
- Verkkokauppa ei ole vielä toiminnassa
- se teettää meille lisätyötä. ei ole henkilökuntaa hoitamaan nettikauppaa
- Yhtiöllä on oma verkkokauppa
- Meillä on pieni yritys, vakituiset yritysasiakkaat. Kapasiteetti on nopeasti myyty muutenkin. Varmasti hyvä isommille yrityksille.
- Toimintatapamme ei sovellu verkkomyyntiin (lainsäädäntö tulee vastaan).
- Koska se on ensisijaisesti nyt alussa majoitusmyyntiä varten. Katsotaan mihin verkkokauppa kehittyy, ehkä tulevaisuudessa mekin olemme mukana.
- Ei sopivia palveluja verkkokauppaan.
- Meillä on omat lipunmyyntikanavamme Lippupisteen kautta.
- Palvelumme räätälöidään asiakaskohtaisesti
- Vastasin ei, koska en ole tutustunut verkkokauppaan.
- Meillä ei ole varsinaisia myyntiartikkeleita, vaan tänne tullaan katselemaan lintuja. Opastettujen kierroksien myyntin kanava ei sovi.
- tuotemme ei sovellu tällaiseen kauppaan
- pitää ensin nähdä minkälainen siitä tulee ja kokemuksia siitä
- Lomakylämme on ehkä "retro".
- me emme pysty myymään mitään tiettyä vaan hinta määräytyy aina asiakkaan tilamaan palvelun perusteella
- Ei tarvetta

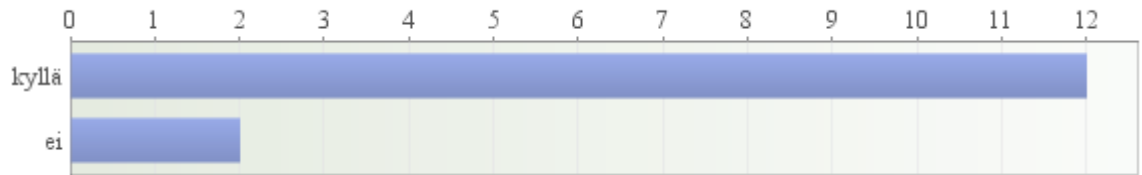
## 19. Yrityksemme on Lahti Regional Convention Bureauin jäsen

Vastaajien määrä: 45



## 20. Olemme olleet tyytyväisiä Lahti Regional Convention Bureauin toimintaan

Vastaajien määrä: 14



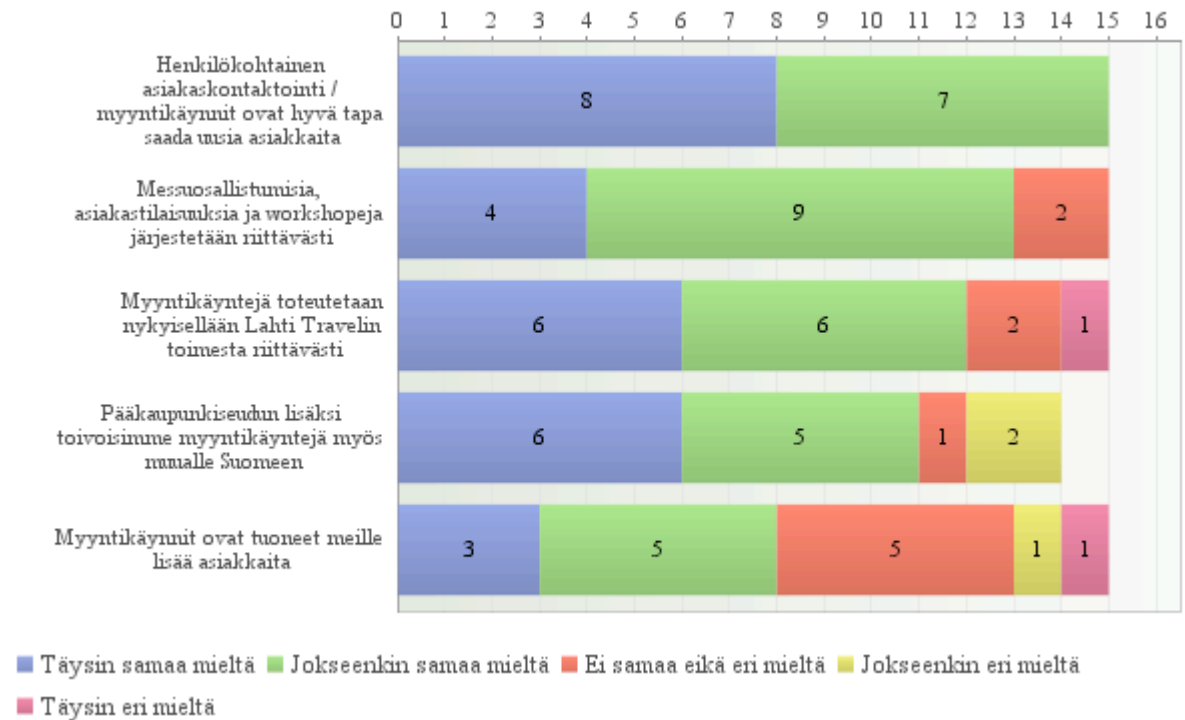
## 21. Jos ette ole olleet tyytyväisiä, miksi näin?

Vastaajien määrä: 1

- Kysymyksen vaihtoehdot liian suppeat.

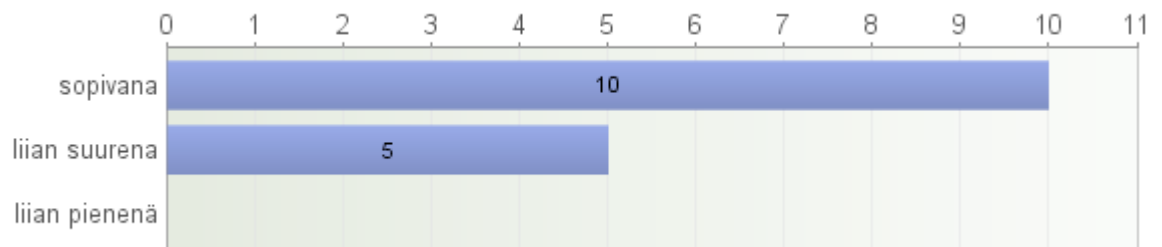
## 22. Arvioikaa seuraavissa kohdissa Lahti Travelin myyntityön onnistumista

Vastaajien määrä: 15



## 23. Pidän nykyistä rahoitusosuuttamme Convention Bureaun toiminnalle

Vastaajien määrä: 15



## 24. Toivoisimme Lahti Regional Convention Bureaulta

Vastaajien määrä: 1

- Charissa vaan jaksaisi työssään, ja pysyisi alueen matkailun parissa! Se on tärkeää meille.

## 25. Kokonaisarvosananne Lahti Travelin toiminnasta asteikolla 1-5? (1 vastaa huonointa, 5 parasta arvosanaa.)

Vastaajien määrä: 49  
3,6

## 26. Kehittämisehdotuksianne Lahti Travelille?

Vastaajien määrä: 14

- Vielä enemmän yhteyttä Lahden seudun matkailuyrityksiin ja tietoa tulevista matkailuprojekteista myös yrittäjille. Pientenkin yritysten huomioon ottaminen on tärkeää jos tarkoituksena on antaa hyvä kokonaiskuva Lahden seudun matkailusta.
  - Liikaa erilaisia esitteitä tällä hetkellä.
  - Mukana arjessa ja yhteistyössä
  - Isoa kalaa kannatta aina pyytää, pikku näpertelyt pois. tarvitaanko henkilökohtaista infoa, eikönettisivut riitä jo matkailijoille.
  - Lahti Travelilla on erittäin hyviä, myyviä tyyppejä, jotka osaavat työnsä vaivaamatta yritystä - tietää siis tuotteet sekä tulevat toimeen alan toimijoiden kanssa mutkattoman leppoisasti. Osa taas on valitettavasti erittäin vaikeasti lähestyttäviä, sisäänpäinkääntyneitä sekä lisäksi vaativat tarjouksia, vaikka palveluiden hinnat ovat varmasti tiedossa. Onko osa työntekijöistä edes itse käynyt kaikissa kohteissa, joita he myyvät? He ovat kaupungin peilejä ulospäin.
  - Turisti-info ehdottomasti Lahden satamaan takaisin
  - Olemme tyytyväisiä Lahti Travelin palveluun ja yhteistyöhön. Kiva henkilöstö ja asiat hoituvat.
  - Messuilla olisi mukavaa näkyä enemmän.
  - Lisää kansainvälisiä kontakteja ja hakusana optimointeja
  - Meidän ongelma on Heinolan pienet markkinointirahat, Lahti Travel toimii varmasti hyvin, mutta ongelma on täällä päässä. Yhteistyötä tulisi lisätä, niin löytäisimme varmasti hyvän konseptin.
  - pienet maakunnat esille enemmän on aivan liian lahti keskeistä
  - Mökkipörssi kesällä viimehetken asiakkaita varten on todella hyvä toimintamuoto.
- Uusia mökkikuvia internetsivuille.
- Aktiivisuutta muulloinkin kuin urheilutapahtumien aikaan, palvele kaikkia tasapuolisesti
  - Enemmän yhteydenottoja