

KAIKEN TAKANA ASIAKAS

Päijät-Hämeen outdoors-aktiviteetit

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun ala

Matkailun koulutusohjelma

Elämys- ja liikuntamatkailu

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Juha Laukkala

Jutta Puranen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

LAUKKALA, JUHA & PURANEN, JUTTA: Kaiken takana asiakas –
Päijät-Hämeen outdoors-
aktiviteetit

Elämys- ja liikuntamatkailun opinnäytetyö 62 sivua, 27 liitesivua

Syksy 2010

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee Päijät-Hämeen alueen kesällä tapahtuvien ulkoilma-aktiviteettien asiakkaita ja asiakkuuksia. Tavoitteenamme on selvittää, ketkä käyttävät alueen aktiviteettitarjontaa ja millä aktiviteeteilla on mahdollisesti uskollisia asiakkaita. Saadaksemme vastauksia näihin kysymyksiin suoritimme alueen ohjelmanpalveluyrittäjille sähköisen kyselyn syksyllä 2010.

Kyselyn vastauksia analysoidaan tässä opinnäytetyössä, jotta voitaisiin muodostaa kattava kuva alueen aktiviteettien nykytilasta. Näitä saatuja tietoja käytetään myös Päijät-Hämeen matkailun kehittämiseen. Pyrkimyksenämme on löytää alueen matkailun kannalta aktiviteeteista ne, jotka houkuttelevat paljon asiakkaita mahdollisesti jopa Päijät-Hämeen ulkopuolelta.

Tässä työssä keskitytään erityisesti tarkastelemaan seitsemää aktiviteettia, joille Matkailun edistämiskeskus on määritellyt tuotekohtaiset suositukset. Nämä aktiviteetit on valittu tutkimuksemme kohteeksi, koska niiden asiakkuuksia Päijät-Hämeen alueella ei ole toistaiseksi kartoitettu tarkasti.

Työ on toteutettu maaseutumatkailuyrittäjien sähköisen markkinoinnin koulutushanke Sällin toimeksiantona. Toimeksiantajaamme kiinnostavat myös alueen aktiviteettien asiakkaat ja se varsinkin, miten asiakkuuksia hoidetaan. Nostamme työssämme esiin asiakaslähtöisen toiminnan ja jatkuvien asiakkuuksien tärkeyden yrityksen toiminnan kannalta.

Avainsanat: aktiviteetti, asiakas, asiakkuus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

LAUKKALA, JUHA & PURANEN, JUTTA:
Customer behind everything – outdoor activities of Päijät-Häme region

Bachelor's Thesis in adventure tourism and
sport tourism

62 pages, 27 appendices

Autumn 2010

ABSTRACT

This thesis deals with the customers and customer relationships of the summer outdoor activities taking place in Päijät-Häme region. Our goal is to find out who are using these activities and which activities might have loyal customers. To get answers to these questions we conducted a survey to local entrepreneurs via Internet in the autumn of 2010.

The survey responses are analyzed in this thesis in order to form a comprehensive picture of the current state of the regions activities. The obtained information is also used to develop the tourism industry in the area of Päijät-Häme. We are trying to find those activities that attract customers and possibly even from outside Päijät-Häme.

This thesis focuses in particular to examine seven activities for which the Finnish Tourist Board has given product-specific recommendations. These activities have been selected as the object of our study because their customer relationships in the region have not yet been studied in detail.

Work has been carried out as an assignment from the rural tourism e-marketing training program Sälli. The programme is also interested in the activities and their customers. Especially how the customer management is working. In our thesis we point out the importance of customer oriented approach and continuing customer relationships for successful business.

Key words: activity, customer, customer relationship

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
1.1 Sälli-hanke.....	2
1.2 Päijät-Häme.....	3
1.3 Matkailun edistämiskeskus	4
2 ASIAKKUUS JA ASIAKKUUDEN HALLINTA MATKAILUALALLA	5
2.1 Segmentointi ja sen hyödyt.....	5
2.2 Keinoja segmenttien määrittelyyn.....	6
2.3 Kuluttajakäyttäytyminen.....	9
2.4 Asiakastavoitteet ja asiakkuuksien hallinta.....	12
3 AKTIVITEETIT JA ASIAKKAAT.....	15
3.1 Aktiviteetin asiakas.....	16
3.2 Kesäaktiviteettien kehittämisohjelma Outdoors Finland.....	17
3.3 Aktiviteettien esittely.....	19
3.4 Aiemmat tutkimukset.....	27
4 KYSELYLOMAKKEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	30
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	30
4.2 Kyselylomakkeen hyödyt ja haitat.....	31
4.3 Kysymyslomakkeen suunnittelu ja toteutus	32
4.4 Kysymysten valinta	33
5 TULOKSET JA ANALYYSI.....	36
5.1 Vastausten purku.....	36
5.2 Vastausten luotettavuus.....	52
6 OMA ARVIOINTI OPINNÄYTETYÖN ONNISTUMISESTA.....	55
7 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	56
7.1 Mahdolliset jatkotutkimukset.....	58
LÄHTEET.....	59
LIITTEET	65

1 JOHDANTO

Päijät-Häme on täynnä mahdollisuuksia. Alueella on upea luonto ja paljon tekemistä. Varsinkin kesäisin alue kerää paljon mökkeilijöitä sekä muita lomailijoita järvien rannoille. Päijät-Hämeessä on myös paljon aktiviteetteja tarjoavia yrityksiä, jotka osaavat järjestää lomailijoille mielekästä tekemistä kesäpäivien kuluksi. Mutta hyödyntävätkö lomailijat yritysten tarjontaa, vai onko suurin käyttäjäryhmä kuitenkin pääkaupunkilaiset yritykset?

Tavoitteenamme on selvittää Päijät-Hämeen alueen kesällä tapahtuvien ulkoilma-aktiviteettien asiakasprofiilit, eli minkälaiset asiakkaat näitä palveluita käyttävät. Toisena tutkimusongelmanamme on selvittää, mitä eri asiakkuuksia alueen aktiviteettien ympärille on muodostunut. Työmme kannalta erittäin tärkeä kysymys on myös se, miksi eri aktiviteeteille muodostuu erilaisia asiakkuuksia. Keskitymme työssämme vain Päijät-Hämeen alueen yrittäjiin, sillä opinnäytetyömme toimeksiantaja on päijäthämäläinen Sälli-hanke, joka on kiinnostunut Päijät-Hämeen alueesta. Lähestymme aihetta aktiviteettien ja asiakasprofiilien näkökulmasta keskittyen seitsemään kesällä tapahtuvaan ulkoilma-aktiviteettiin. Vastaukset tutkimusongelmiimme auttavat muodostamaan kuvaa siitä, miten aktiviteetti ja asiakkuus vaikuttavat toistensa kehittymiseen, sekä siitä syntyykö aktiviteetti asiakkaan tarpeista vai asiakkuus toimivan aktiviteetin seurauksena.

Tässä opinnäytetyössä käsittelemme Outdoors Finland -hankkeen piiriin kuulunutta seitsemää aktiviteettia. Näihin ulkoilma-aktiviteetteihin kuuluvat vaellus, pyöräily, sauvakävely, melonta, kalastus, ratsastus sekä eläinten katselu ja kuvaus. Nämä aktiviteetit on valittu hankkeeseen siksi, että niillä nähdään olevan parhaat edellytykset kehittyä sekä mahdollisuudet saavuttaa kasvutuloksia myös kansainvälisesti. Matkailun edistämiskeskus hallinnoi Outdoors Finland-hanketta. (Matkailun edistämiskeskus 2010a.) Samoista syistä näitä aktiviteettejä hyödynnetään nyt Sälli-hankkeessa.

Tutkimuksessamme aiomme käyttää kvantitatiivista tutkimusotetta, sillä se sopii parhaiten tutkimusongelmamme määrittämiseen. Tutkimuksessa käytämme kyselylomaketta vastausten selvittämiseen. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu usein tilastoihin ja kyselylomakkeisiin (Valli 2001, 28). Tarkoituksenamme on laatia kyselylomake laajalle vastaajaryhmälle, jotta saisimme mahdollisimman selkeän kuvan alueen aktiviteetteja tarjoavien yritysten palveluista ja asiakaskunnasta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen tulokset esitetään usein taulukoissa tai graafisena esityksenä (Valli 2001, 7). Me aiomme analysoida tulokset kirjalliseen muotoon, mutta käyttää myös graafisia kuvia selkeyden vuoksi.

Opinnäytetyömme alussa kerromme toimeksiantajastamme Sälli-hankkeesta sekä alueesta, jota tutkimme eli Päijät-Hämeestä. Tämän jälkeen perehdymme erilaisiin asiakkuuksiin ja asiakkuuksien hallintaan. Kolmannessa kappaleessa siirrymme kertomaan aktiviteeteista tarkemmin. Siinä määrittelemme aktiviteetin käsitteenä sekä esittelemme Outdoors Finlandin sekä sen aktiviteetit. Neljäs kappale keskittyy kysymyslomakkeen luomiseen, suunnitteluun ja toteutukseen. Lopussa analysoimme kyselylomakkeesta saatujen vastausten avulla tulokset, pohdimme työn luotettavuutta ja pätevyyttä sekä kirjoitamme johtopäätökset työstä.

1.1 Sälli-hanke

Sälli-hanke on maaseutumatkailuyrittäjien sähköisen markkinoinnin koulutushanke. Kohderymänä ovat Päijät-Hämeen alueen maaseutumatkailun mikroyrittäjät sekä pienet ja keskisuuret yrittäjät alueelta. Mukana hankkeessa toimivat Lahden ammattikorkeakoulun matkailun laitoksen lisäksi Päijät-Hämeen koulutus konserni, Hämeen ELY-keskus, LAKES, Lahti Travel Oy, Pro Agria Häme sekä alueen pienet matkailuyritykset. Hankkeen kolme päätavoitetta ovat tuotteistamisen sekä sähköisen markkinoinnin osaamisen kehittäminen sekä uusien toimintatapojen ja verkostoitumisen edistäminen. (Sälli 2010.)

Tuotteistamisen osaamisen kehittämällä pyritään auttamaan yrittäjiä lisäämään yritysten kilpailukykyä kehittämällä yrittäjien hinnoittelu- ja tuotekehitysosaamista. Sälli-hanke tarjoaa yrittäjille aiheeseen liittyvää koulutusta. Hankkeen aikana yrittäjät tutustutetaan Outdoors Finland –projektissa kehitettyihin teemakohtaisiin tuotekriteereihin. Sähköisen markkinoinnin osaamisen kehittämällä on tarkoitus auttaa yrittäjiä lisäämään markkinointiansa myös sähköisen markkinoinnin avulla. Tämä lisäisi Päijät-Hämeen matkailupalveluiden näkyvyyttä ja saavutettavuutta huomattavasti. Tavoitteena olisi näin myös tavoittaa ulkomaalaiset asiakkaat tehokkaammin. Uusien toimintatapojen ja verkostoitumisen edistämällä halutaan lisätä yritysten välistä yhteistyötä keskenään sekä mahdollisesti lisätä yhteistyötä myös alueen alan opiskelijoiden, opettajien sekä alan asiantuntijoiden kanssa. Uusia toimintatapoja pyritään opettamaan muun muassa opintomatkojen avulla sekä hyödyntämällä benchmarkkausta. (Sälli 2010.)

1.2 Päijät-Häme

Rannikko- ja Järvi-Suomen välissä sijaitseva Päijät-Häme on Salpausselän kahteen osaan jakama maakunta, jossa asuu yli 200 000 ihmistä yhteensä 12 kunnassa. Salpausselän kahtiajako erittelee toisistaan eteläisen vähävesistöisen ja alavan rannikkoalueen ja pohjoisen osan, joka sijaitsee Päijänteen ja Vesijärven altaiden ympärillä. Pohjoinen alue on runsasvesistöisempi ja pinnanmuodoiltaan eteläistä vaihtelevampi. (Päijät-Hämeen liitto 2010.)

Maakuntaan kuuluvat Artjärvi, Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä, Lahti, Nastola, Orimattila, Padasjoki ja Sysmä. Päijät-Hämeen kunnat ovat monipuolisia esimerkkejä nykyaikaisista suomalaisista kaupungeista ja maaseudusta. Kaupunkien tarjotessa monimuotoisia palveluita ja nopeita yhteyksiä niin pääkaupunkiseudulle kuin muualle Suomeen, maaseudulla harjoitetaan vilkkaasti perinteistä metsätaloutta, maanviljelyä ja karjanhoitoa. Elinkeinoista metsätalous on ehdottomasti maakunnan voimakkain valtti. (Päijät-Hämeen liitto 2010.)

Matkailuelinkeinon kannalta maakunnan vahvuuksiin lukeutuvat selkeästi sijainti, alueen luonto, tarjolla oleva matkailualan koulutus ja perinteet tapahtumien järjestäjänä. Autolla Helsingistä Lahteen matkaa kertyy ajallisesti noin tunnin verran ja junalla vajaan tunnin. Nopean kulkuyhteyden tuodessa Päijät-Hämeen alueelle helposti matkailijoita pääkaupunkiseudulta, tarjoaa se myös heille mahdollisuuden poistua alueelta yhtä nopeasti. Luonto puolestaan tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet erityyppisiin ulkoilma-aktiviteetteihin. (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010–2015, 2010, 15–16.)

1.3 Matkailun edistämiskeskus

Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä vastaava Matkailun edistämiskeskus eli MEK on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto. Se toimii niin aktiivisena toimijana alalla kuin myös valtakunnallisena matkailun asiantuntijana. Päätehtävänä MEK:llä on edistää markkinointiviestinnän keinoin Suomen matkailua ja erityisesti tuoda esille Suomen matkailullista maakuvaa ulkomailla. MEK toteuttaa yhdessä matkailuelinkeinon kanssa erilaisia tuotekampanjoita maakuvan tukemiseksi ja tukee alan yrityksiä kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen matkailupalveluiden kehittämisessä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010.)

Tuotteistaminen ja laadukkaan tuotekehityksen edistäminen kuuluu myös MEKin tärkeisiin tehtäviin. Erilaisen markkinatiedon hankkiminen elinkeinon käyttöön edesauttaa yrityksiä ja yritysryhmiä tuotteidensa kehittämisen lisäksi myös markkinoimaan paremmin erityisesti kansainvälisille asiakkaille tarkoitettuja tuotteitaan. Vuosittain MEK teettää useita matkailututkimuksia, joista laajin on Tilastokeskuksen tekemä Rajahaastattelututkimus. Kansainvälisten matkailijoiden tutkimisen kannalta tämä on yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä, sillä tutkimus selvittää Suomeen saapuvien matkailijoiden motiiveja, ajan- ja rahankäyttöä sekä matkan syitä. MEKin lähiaikojen mittavimpana tavoitteena on luoda Suomen matkailulle helppokäyttöinen ja selkeä sähköinen informaatio- ja kauppapaikka erityisesti kansainvälisten markkinoiden käyttöön. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010.)

MEKin toiminta rahoitetaan valtion budjetista ja toiminnan tarkoituksena on tukea matkailua Suomessa ja matkailua muualta Suomeen. Koti- ja ulkomainen matkailuelinkeino osallistuu MEKin tuottamiin kampanjoihin ja muuhun toimintaan tarjoamalla rahapanoksia ja kustantamalla eri matkanjärjestäjille ja medialle tutustumismatkoja ulkomailta Suomeen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010.)

2 ASIAKKUUS JA ASIAKKUUDEN HALLINTA MATKAILUALALLA

Matkailupalveluiden käyttäjät, eli karkeasti matkailijat, ovat matkailualan asiakkaita. Ohjelmapalveluiden näkökulmasta asiakkaita ovat ne, jotka palveluja ostavat, ja ne, jotka niitä käyttävät. Ihminen on matkustanut kautta historian, ja matkailualan voidaan katsoa kehittyneen tyydyttämään tätä tarvetta. Erilaisia syitä matkustamiseen on paljon, mutta syyn lisäksi matkailijalla on oltava aikaa ja rahaa matkustamiseen. Näistä kaikista syntyy halu tai tarve matkustaa. Matkailupalvelujen tarjoajan näkökulmasta näiden seikkojen ymmärtäminen on tärkeää, jotta matkailupalveilla olisi asiakkaita. (Verhelä & Lackman 2003, 22–23.)

Erilaiset matkailijat voidaan jakaa kahden pääkriteerin mukaan: vapaa-ajan matkailijoihin sekä työ- ja liikematkailijoihin. Näistä kahdesta voidaan luokitella erilaisia alakategorioita, kuten harrastekävijöitä, lomaviettäjiä, kokouksissa kävijöitä tai kannustematkailijoita. Varsinaiset matkailupalveluiden ostajat ja käyttäjät ovat palveluiden tuottajien sekä tarjoajien asiakkaita. Heille palvelut tuotetaan ja toteutetaan, siksi onkin tärkeää räätälöidä tuotteet palvelemaan asiakasta tämän toivomallaan tavalla. (Verhelä & Lackman 2003, 23–24.)

2.1 Segmentointi ja sen hyödyt

Yritysten asiakkaina käy useita eri asiakasryhmiä eli segmenttejä. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakaskunnan jakamista erilaisiin asiakasprofiileihin. Nämä profiilit

tarjoavat yrityksille tarvittavaa tietoa asiakkaistaan, jotta he osaavat suunnata tarjoamansa palvelut pääasialliselle asiakaskunnalleen, tai halutessaan laajentaa toimintaansa potentiaalisten uusien asiakkaiden kiinnostusten suuntaisesti. Asiakasprofiloinnista on myös hyötyä markkinoinnin kannalta. Tiedettäessä esimerkiksi asiakkaiden ikä ja kiinnostukset on helpompaa suunnata markkinointi niin, että yrityksen asiakaskunta löytää markkinoinnin ja sen kautta tarjotut palvelut. (Raatikainen 2004, 65.)

Hyvä työkalu näiden asioiden selvittämiseen on markkina- ja asiakasanalyysi, jonka avulla voidaan tuotekohtaisesti tarkastaa eri asiakasryhmien ostokäyttäytyminen yrityksessä. Asiakasprofiileja selvittäessä voidaan tutkia esimerkiksi, keitä yrityksen asiakkaat ovat, mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy ja paljonko asiakas on valmis käyttämään rahaa yrityksen palveluihin. Eri segmenttien ostokäyttäytymistä tutkimalla on mahdollista tehdä ennusteita siitä, mitä jatkossa on tapahtumassa. Ensin on selvittävä, miten asiakas tekee ostopäätöksensä, mitä ja milloin hän ostaa sekä kuinka usein asiakas vierailee yrityksessä. Mikäli profiloinnin tulokset otetaan huomioon yrityksen markkinoinnissa, on seurauksena se, että yritystä ja sen tuotteita markkinoidaan juuri oikeille kohderyhmille ja sillä tavoin, että se saavuttaa asiakkaat. Toimiva yritys ottaa huomioon asiakaskuntansa kannalta myös pahimmat kilpailijansa, jotta se voi erottua edukseen markkinoilla. (Raatikainen 2004, 63–66.)

2.2 Keinoja segmenttien määrittelyyn

Selkein tapa jakaa asiakkaat eri segmentteihin on ikä. Kuluttajien ikääntyessä myös heidän tarpeensa muuttuvat. Ostopäätöksiä tehdään tietyn tarpeen tyydyttämiseksi, joten tarpeiden muuttuessa muuttuu koko osto- ja palvelunkäyttöprosessi. Voidaankin sanoa, että ikä vaikuttaa suuresti asiakkaan identiteettiin, sillä saman ikäluokan edustajilla on samankaltaisia tarpeita, ja heidän mieltymyksensä ja tapansa toimia ovat melko vastaavia. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 456.)

Nuoret, alle 20-vuotiaat asiakkaat, ovat koko Euroopassa tällä hetkellä iso asiakasryhmä monien eri palveluiden parissa. Tälle ikäryhmälle on tyypillistä tietynlainen kapinointi auktoriteetteja vastaan ja itsenäisyyden tavoittelu. Monet nuoret haluavat kuluttaa palveluita mieluummin ikätovereidensa kuin vanhempiensa seurassa. Nuorten joukossa syntyy myös nopeasti suosittuja tuotteita, joita kaikki haluavat käyttää. Uusia asioita kokeillaan paljon, ja tieto niistä hankitaan nopeasti. Nuoret käyttävät Internetiä ja sosiaalisia medioita tiedonhankintaansa runsaasti, joten yritys, joka haluaa nuorta asiakaskuntaa, joutuu miettimään, miten tavoittaa potentiaaliset asiakkaansa paikoista, joita he käyttävät. Lisäksi on huomioitava, että perheissä nuoret saattavat usein päättää esimerkiksi loma-aktiviteetit vanhempiensa puolesta. (Solomon ym. 2006, 457–462.)

Nuoret aikuiset saattavat olla vaikeaselkoinen segmentti, mutta tulevaisuuden kannalta hyvinkin potentiaalinen asiakasryhmä. Puhuttaessa nuorista, noin 20–30-vuotiaista, on pidettävä mielessä heidän elämäntilanteensa. Monet ovat opiskelijoita, joten heillä ei välttämättä ole paljon rahaa käytettävissään. Kuitenkin tämän ikäryhmän edustajat ovat hyvin kiinnostuneita vapaa-ajanviettomahdollisuuksista vastapainoksi esimerkiksi opiskelulle. He myös mahdollisesti perustavat perheitä seuraavan kymmenen vuoden sisällä, ja hyväksi koetut asiakaskokemukset säilyvät mielessä. Onnistuessaan yritys voi houkuttaa esimerkiksi opiskelijaryhmän käyttämään palveluitaan, ja jatkossa nämä käyttävät saman yrityksen palveluita perheidensä kanssa. (Solomon ym. 2006, 462–464.)

Iän perusteella jaetuista segmenteistä yrityksille kannattavin on ehkä 30–45-vuotiaat, jo perheen perustaneet tai sitä aikovat. Ryhmä on kooltaan suuri, ja usein sen jäsenillä on enemmän rahaa käytössään kuin nuorilla aikuisilla. Heidän tarpeensa liittyvät usein koko perheen yhteisiin tarpeisiin, ja yritysten kannalta tämä tarkoittaa yhden asiakkaan sijaan usein koko perhettä. Tämän ikäluokan edustajista muodostuvat usein myös ryhmäasiakkaat, jotka tulevat yritysten virkistys- tai koulutuspäiville. (Solomon ym. 2006, 464–466.)

Väestön ikääntyessä on yksi nopeimmin kasvaneista asiakassegmenteistä niin sanotut senioriasiakkaat. Markkinoilla on pitkään vallinnut oletus, että tämä ryhmä ei olisi aktiivinen kulutuspäätösten tekijä. On totta, että ryhmä on ehkä hieman skeptisempi päätösten teossa, mutta heillä on rahaa ja vapaa-aikaa käytössään. Yritysten kannalta tärkeitä kysymyksiä on, miten ja millä tavoittaa tämä ikäryhmä. (Solomon ym. 2006, 467–472.)

Vaikka perinteisesti ajatellaankin iän olevan oleellinen peruste segmentointiin, ei kuitenkaan sen varaan voida täysin luottaa markkinointia tai tuotekehitystä ajatellessa. Ihmisten käyttäytymistä pohdittaessa voidaan huomata, että kuluttajat eivät tee ostopäätöksiä niinkään ikänsä, vaan enemmänkin taustansa ja tottumustensa perusteella. Olisikin tärkeää osata vedota potentiaaliin asiakkaisiin heidän ajattelutapansa kautta huolimatta siitä, mitä ikäpolvea he edustavat. (Genergraphics 2010.)

Iän lisäksi asiakasryhmiä voidaan jakaa sukupuolen, mieltymysten ja palvelunkäyttämisperusteen mukaan. Usein yritykset räätälöivät palvelunsa tiettyä kuluttajaryhmää varten. Ohjelmapalveluyrityksiltä löytyy tuotteita niin seikkailijoille kuin nautiskelijoillekin. Asiakkaan toimintaan vaikuttaa myös, matkustaako hän työn vai vapaa-ajan merkeissä. Tietyt tuotteet voivat olla suunnattu ryhmäasiakkaille, kun taas toiset yksittäisille käyttäjille. (Swarbrooke & Horner 2007, 83–97.)

Oleellinen segmentoinnin peruste on myös asiakkaiden kansallisuus. Suurin asiakasryhmä suomalaisissa matkailuyrityksissä ovat kotimaan matkailijat, mutta kasvavassa määrin ohjelmapalveluyritysten tuotteita käyttävät myös ulkomaalaiset asiakkaat. Helppo ja turvallinen ratkaisu on markkinoida palvelua kotimaisille asiakkaille, joiden kautta on hyvin mahdollista saada uskollisia asiakkaita ja ehkä jopa yhteistyökumppaneita. Suomella on kuitenkin erityisen hyvä maine tapahtumien järjestäjänä ja turvallisena kohteena, joten suuri joukko esimerkiksi ulkomaalaisista työn takia matkustavista vierailijoista käyttää maamme erilaisia virkistysmahdollisuuksia. Naapurimaistamme ja esimerkiksi Saksasta saapuu

myös paljon vapaa-ajan matkailijoita. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 20–25.)

2.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Huolimatta siitä, mihin segmenttiin asiakas kuuluu, ovat muutamat seikat samoja kaikilla asiakkailla. Eroja syntyy siinä, miten näitä tilanteita heille luodaan. Tärkeintä pysyvän asiakassuhteen kannalta on luoda asiakkaalle positiivinen asiakaskokemus. Ostopäätöksen kannalta on tietenkin oleellista, kykeneekö yritys tyydyttämään asiakkaan tarpeet, mutta jatkuvia asiakkuuksia luodaan tarjoamalla asiakkaalle kokemus siitä, että hän haluaa jatkossakin käyttää yrityksen palveluita. Avainasemassa tähän ovat onnistuneet asiakaspalvelutilanteet. Asiakkaat kuluttavat sellaisen yrityksen palveluita, jossa he tuntevat olonsa hyväksi. (Shaw & Ivens 2005, 42–49.)

Päätös siitä, ostaako asiakas tuotteen tai palvelun, ratkaistaan paitsi onnistuneella asiakaspalvelulla, mutta myös sillä, tyydyttääkö tuote asiakkaan tarpeen. Tämän takia tuotteet pitäisi jo suunnitteluvaiheessa osata suunnata tietyn kohderyhmän tarpeisiin. Monet kuluttajat saattavat miettiä pitkäänkin ennen ostopäätöksen tekemistä, kun taas toiset tekevät impulsiivisia ratkaisuja hetken mielihoiteesta. Palvelutarjoajan on oltava oikeaan aikaan heidän ulottuvillaan. Asiakkaat jakautuvat myös tiedonhankinnassa kahtia. Osa ottaa yrityksiin itse yhteyttä ja tiedustelee palveluista, kun taas toiset toivovat yhteydenottoa itseensä. Riippuen yrityksen tarjoamista palveluista onkin hyvä miettiä, kuinka asiakasta lähestyä. Uudestaan palaavia asiakkaita on helppo muistaa mainoskirjein, jotta he löytävät yrityksen palvelut jatkossakin. (Solomon ym. 2006, 258–261.)

Tarkasteltaessa kuluttajan käyttäytymistä ja ostopäätöksen tekemistä tuotteen kohdalla, josta hänellä ei ole aikaisempaa kokemusta, on tiedonsaanti tuotteesta erityisen tärkeää. Useissa tilanteissa asiakas kääntyy ystäviensä puoleen tiedonsaannissa uusista tuotteista. Mikäli yritys haluaa tukea asiakasta tämän tiedonhankinnassa, kannattaa kokemattoman asiakkaan kanssa olla kärsivällinen, eikä työntää häntä liikaa ostopäätöksen tekemiseen. Tällaisissa tilanteissa

määritellään yrityksen ja asiakkaan tuleva suhde, ja tämä voi vaikuttaa myös siihen, syntyykö tuotteen ja asiakkaan välille jatkuva asiakkuus. (Stone, Woodcock & Machtynger 2000, 33–34.)

Tiettyjen tuotteiden kohdalla motivaatio tehdä ostopäätös on olemassa jo valmiiksi, eikä asiakasta tarvitse painostaa sen tekemiseen. Tiedyt perustuotteet tai palvelut ovat sellaisia, että niitä käytetään usein yksinkertaisesta tarpeesta, eikä niinkään pelkän mielenkiinnon takia. Tällaisten tuotteiden tai palveluiden ostamisella ei välttämättä ole asiakkaan mielestä kovinkaan suurta merkitystä tai ostopäätöksen tekemiseen ei käytetä paljoa aikaa. Tietyistä ostoksista voi muodostua rutiinimaisia, ja jatkuva asiakkuus syntyy tämän kautta. Usein tällaiset hankinnat ovat hinnaltaan edullisia, ja niiden kuluttaminen on asiakkaan kannalta oleellista, kuten esimerkiksi bussimatka tai lounas työpaikalla. Aktiviteettien voidaan ajatella saavuttavan rutiinikulutuksen piirteitä esimerkiksi siinä tapauksessa, jos asiakas harrastuksensa vuoksi käyttää tiettyä aktiviteettia usein. Kuitenkin tässä tapauksessa ostopäätöstä ei siltikään tehdä täysin tietyn tarpeen vuoksi, vaan lähinnä mielenkiinnosta johonkin harrastukseen. (Stone ym. 2000, 34.)

Eniten aikaa ja ajatusta ostopäätöksen tekemiseen käytetään, kun ollaan hankkimassa jotakin täysin uutta tai tuntematonta. Asiakkaalla on omasta näkökulmastaan aina olemassa tietty riski, mikäli hän on vaihtamassa tutusta tuotteesta uuteen, tai hän on ostamassa jotain palvelua, jonka hän kokee itse. Asiakkaan osallistuessa itse palvelun toteutumiseen, vaikuttaa se aina ostopäätöksen tekemiseen. Tämä on näkyvässä erityisesti aktiviteettien maailmassa. Päätöksen tekoon vaikuttaa myös, onko asiakas kuluttamassa palvelua yksin vai ystäviensä seurassa. Yhdessä koetun aktiviteetin ostopäätökseen on voitu päätyä myös ryhmän painostuksen alaisena. Ryhmälle aktiviteettia valittaessa kuluttajalla on riski ajatellessaan, pitävätkö kaikki ryhmän jäsenet tästä aktiviteetista, mutta toisaalta ostopäätöksen tekijä voi päätyä hankkimaan myös jotain sellaista, josta ei itse pidä. (Stone ym. 2000, 34–35.)

Monet yritykset, joiden toiminta nojaa muutamaankin perustuotteeseen, tutkivat asiakaskuntansa kiinnostusta tarjotuista palveluista. Onkin tärkeää tietää, kiinnostavatko asiakkaita yrityksen tarjoamat tuotteet. Kuitenkin vielä tätäkin tärkeämpää on perehtyä siihen, kuinka todennäköistä on, että asiakas ostaa yrityksen palveluita. Vaikka yritys suorittaisi kyselyn, kuinka moni 18–35-vuotiaista pitää ratsastuksesta, ei tämä tutkimus kuitenkaan vielä kerro, kuinka moni todellisuudessa tilaisi hevosvaellusmatkan. Tutkimuksesta saadaan kuitenkin vastaus siihen, kuinka hyödyllistä kyseistä ryhmää olisi lähestyä markkinointiviestein. Yritys voi tarkkailla samoja asioita myös aikaisempien asiakkaidensa ostoskäyttäytymisestä. Niitä ryhmiä, jotka jo kuluttavat tiettyjä tuotteita, kannattaa lähestyä niitä koskevalla markkinoinnilla tai lisätä mahdollisesti myyntiä houkuttelemalla heitä vastaavien palveluiden käyttäjiksi. (Solomon ym. 2006, 156.)

Yksi käyttökelpoinen tapa saada selville asiakaskunnan ostoskäyttäytymisestä ja ostopäätösten tekemisestä on haastatella sekä nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita. Arvokasta tietoa liiketoiminnan kannalta on se, kuka ostopäätökset tekee, mistä matkailupalveluita hankitaan ja missä vaiheessa ostopäätös tehdään. (Pesonen ym. 2006, 33.)

Yksilöllisiä eroja ostopäätöksen tekemisessä on kuluttajien kesken paljon riippumatta siitä, mihin segmenttiin he kuuluvat. Asiakkaan oma tietoperusta tuotteesta tai palvelusta, jota hän on hankkimassa, vaikuttaa suuresti siihen, miten houkuttelevana hän sen näkee. Joskus pelkästään tuotteen nimi voi antaa asiakkaalle harhaan johtavaa informaatiota. Jokainen asiakas on yksilö, joten täysin varmaa tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ei voi koskaan saada, pikemminkin ohjeistavaa näkemystä mahdollisista käyttäytymismalleista. (Dubois 2000, 289.)

2.4 Asiakastavoitteet ja asiakkuuksien hallinta

Varsinkin pienten yritysten kohdalla toiminnan jatkuvuus perustuu vahvasti kanta-asiakkaisiin, eli asiakkaisiin, jotka palaavat käyttämään yrityksen palveluja uudestaan. Työssämme käytämme näistä asiakkuuksista termiä jatkuva asiakkuus. Jatkuvat asiakkuudet muodostavat usein yrityksille kannattavia asiakkuuksia, eli niitä, jotka yrityksen toiminnan kannalta ovat kaikkein tuottoisimpia tai takaavat muuten toiminnan jatkuvuuden. Yrityksen kannattavuuden kannalta ei niin sanottuja tärkeitä asiakkaita välttämättä ole paljon, mutta nämä uudelleen palaavat asiakkaat ovat varsinkin pienissä yrityksissä usein juuri heitä. Ajateltaessa asiakkuuksia strategiselta kannalta, on otettava huomioon asiakkuuden tulevaisuuden potentiaali. Yritys ei saisi koskaan liikaa nojautua vallitsevaan tilaan, vaan pikemminkin pohtia omaa toimintaansa sen kannalta, onko heidän palvelunsa tarpeeksi houkuttelevaa vielä tulevaisuudessa. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 165–169.)

Asiakkuuksien kannalta on hyvä asettaa tavoitteita sen mukaan, miten yritys haluaa jatkossa toimintaansa kehittää. Myynnin lisäämisen kannalta on olemassa kaksi vaihtoehtoa: hankkia uusia asiakkaita tai lisätä myyntiä jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Useissa tapauksissa helpompi ja kannattavampi tie on kasvattaa myyntiä vanhoille asiakkaille. Toimivat asiakassuhteet ovat myös tapa markkinoida yritystä. Tyytyväiset asiakkaat myyvät yritystä antamalla viestin hyvästä palvelusta. Uusien asiakkaiden tavoittelu nousee usein tarpeelliseksi uusien palvelujen myötä. Yritys saattaa kehittää uusia palveluja saadakseen täysin uuden asiakasryhmän tuotteilleen. Mikäli tähän halutaan pyrkiä, on entistä tärkeämpää tiedostaa, mitä ryhmää ollaan tavoittelemassa. Pelkän segmentin valitseminen ei riitä, vaan on syytä asettaa näille asiakkuuksille myös jokin tavoite. Halutaanko luoda tämän uuden ryhmän kanssa jatkuvia asiakkuuksia ja millä keinoin se olisi mahdollista? (Raatikainen 2004, 99.)

Yrityksen on tunnistettava asiakkuuksiensa joukosta kannattavat ja kannattamattomat asiakkuudet. Kannattavat ovat tietenkin arvokkaita, ja niistä on

pidettävä kiinni. Mikäli asiakassuhteesta ei tule yritykselle minkäänlaista arvoa tai arvo on hyvin vähäinen, on pohdittava kuinka todennäköistä on saada suhde kannattavaksi. Pienien yritysten ei kannata asiakassuhteistaan heti luopua, mutta jos olemassa olevat voimavarat voitaisiin käyttää paremmin, voidaan asiaa harkita. Asiakkuuksia pitäisi aina kehittää niin, että yrityksellä olisi mahdollisimman paljon luotettavia uskollisia asiakkaita. Uusia asiakkaita taas tarvitaan menetettyjen tilalle tai tarjoamaan potentiaalista asiakaskuntaa uusille tuotteille. (Raatikainen 2004, 99–102.)

Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää osata valita oikeat asiakkaat ja saada heidät palveluiden käyttäjiksi. Yksikään yritys ei voi tarjota jokaiselle eri asiakassegmentille heille parhaiten soveltuvia tuotteita, vaan on osattava nähdä oman yrityksen kannalta paras asiakaskunta ja palvella heitä parhaalla mahdollisella tavalla. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon ostouuskollisia asiakkaita siitä segmentistä, joka on yrityksen palvelujen kannalta ideaalein. (Storbacka ym. 2003, 40–42.)

Markkinoinnin kannalta on oleellista tiedostaa olemassa oleva asiakasperusta. Kaikkien potentiaalisten asiakkaiden joukosta pyritään löytämään ne, jotka ovat valmiita käyttämään yrityksen tuotteisiin sen verran rahaa, että toiminta on taloudellisesti kannattavaa. Mitä enemmän markkinoilla on asiakaspotentiaalia, sen helpompaa yrityksen on saada itselleen tilaa kilpailussa. Pienillä paikkakunnilla toimivien pienten yritysten suurin haaste onkin saada houkutelua tarpeeksi asiakkaita palveluidensa pariin. Päijät-Hämeen alue ei varmastikaan ole tässä poikkeus. Tässä tilanteessa tuotteista on tehtävä niin houkuttelevia, että niitä varten matkustetaan kauempaakin, ja yrityksen on osattava lähestyä juuri oikeaa asiakassegmenttiä markkinointiviestein. (Rope 2005, 84–89.) Markkinoinnin lisäksi tärkeää on huomioida yrityksen jatkuvia asiakkuuksia ja saada heidät palaamaan yritykseen jatkossakin. Opinnäytetyötämme varten toteutetun kyselyn avulla yritämme selvittää, millä keinoin Päijät-Hämeen alueen yrittäjät asiakkuuksiaan hoitavat ja olisiko näissä tavoissa mahdollisesti kehittämisen varaa.

Matkailuyrityksen kannalta on asiakkaita lähestyttäessä osattava antaa kuva siitä, että asiakkuudesta on potentiaaliselle asiakkaalle jotain hyötyä. Vaikka yrityksen tuotteet olisi räätälöity kuinka loistaviksi tahansa, ei yritys hyödy niistä mitään ilman oikeita asiakkaita. Mikään yritys ei pysty tarjoamaan kaikille asiakkaille jotakin, joten on selvitettävä oikeiden asiakkaiden lisäksi se, miksi asiakas ostaa juuri tämän tuotteen. Tällä tavalla asiakasta osataan lähestyä siten, että tuote on entistä houkuttelevampi. Asiakkaan kannalta on hyvä lähestyä viestein, jotka hän kokee tarkoitetuksi juuri hänelle. Hyvä keino oppia tuntemaan asiakas ja tämän odotukset on esimerkiksi kerätä säännöllisesti asiakaspalautetta. (Pesonen ym. 2006, 28–34.) Työmme tutkimuksellisessa osassa selviää, kuinka usein Päijät-Hämeen yritykset keräävät asiakkailtaan palautetta.

Markkinoinnille ja muulle asiakkuuksien hoidolle on asetettava tavoitteet aivan kuten asiakkuuksillekin. Työssämme puhumme usein asiakkuuksien hoidosta ja tällä termillä tarkoitamme sitä, miten olemassa olevia asiakkuuksia pidetään yllä, ja asiakkuuksien rekisteröintiä. Ensimmäinen askel asiakkuuksia koskevien tavoitteiden määrittelyssä voi olla sitoa koko yrityksen henkilöstö asiakaslähtöiseen toimintaan palvelutilanteiden sujuvuuden kannalta. Vaikka asiakas muodostaa mielipiteensä yrityksestä myös tuotteen osto- tai varaustilanteessa, on hyvällä ja sujuvalla asiakaspalvelulla aina mahdollista saada asiakkaan kokemuksesta positiivinen. Asiakaslähtöinen toiminta on pitkäjänteistä ja jatkuvaa. Se näkyy niin henkilökunnan vaatetuksessa ja asenteissa asiakkaita kohtaan kuin viesteissä, joita asiakkaille lähetetään. Yrityksen on myös hyvä ymmärtää, keitä markkinoinnissaan lähestyä. Kuka ostopäätöksen lopulta tekee? Avain asiakaslähtöiseen toimintaan on kuunnella asiakasta ja ennakoida hänen toiveitaan. (Pesonen ym. 2006, 30.)

3 AKTIVITEETIT JA ASIAKKAAT

Matkailualan eri toimijat tuottavat matkailupalveluita. Usein käytetään myös termiä matkailutuote. Matkailutuotteen voidaan katsoa olevan palvelu tai usean palvelun kokonaisuus, jota asiakas käyttää tai kuluttaa. Asiakkaan näkökulmasta matkailutuote on usein paketti erilaisia palveluja, kun taas palvelun tuottajan kannalta tuote voi olla myös yksittäinen palvelu. Matkailutuote sisältää sekä aineellisia että aineettomia osia ja perustuu johonkin toimintaan kohteessa. (Verhelä & Lackman 2003, 15)

Matkailualan eri palvelut voidaan karkeasti jakaa neljään eri osa-alueeseen: majoitus-, ravitsemis-, kuljetus- ja ohjelmapalveluihin. Matkailun ohjelmapalveluiden voidaan katsoa sisältävän lähes mitä tahansa, mutta yleisin näkökanta on määritellä ohjelmapalvelut matkailutuotteeseen liittyviksi aktiviteeteiksi, jotka muodostavat matkan toiminnallisen osan. Nämä ohjelmapalveluiden eri aktiviteetit ovat asiakkaan näkökulmasta usein suuri ostopäätökseen vaikuttava tekijä, ja niiden voidaankin ajatella olevan matkailukohteen vetovoimatekijä tai viihtyvyyteen vaikuttava elementti. Erilaisia ohjelmapalveluita ovat esimerkiksi luontoon liittyvät aktiviteetit, erilaiset kilpailutapahtumat tai kulttuuriin liittyvät aktiviteetit. Sanalla aktiviteetti tarkoitetaan siis ohjelmapalvelun sisältämää yksittäistä harraste- tai virkistyspalvelua. (Verhelä & Lackman 2003, 10–17.)

Asiakkaan kannalta aktiviteetit ovat tärkeä osa matkailupalvelujen kuluttamista, ja siksi matkailun yhdeksi tärkeäksi kulmakiveksi onkin yhä enenevässä määrin muodostumassa erilaiset ohjelmapalvelujen aktiviteetit. Kuljetus- ja majoituspalvelut ovat usein kuluttajan näkökulmasta vain vaadittavia hyödykkeitä jonkin tietyn aktiviteetin tai nähtävyyden kokemiseksi. Monet kuluttajat suunnittelevatkin matkailupalveluiden käyttönsä nimenomaan erilaisten aktiviteettien pohjalta. Menestyvän matkailukohteen kannalta onkin tärkeää tarjota kävijöille mielenkiintoisia aktiviteetteja, jotta kohde olisi houkutteleva. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 309.)

3.1 Aktiviteetin asiakas

Aktiviteettien käyttäjien, eli matkailualan näkökulmasta asiakkaiden, tutkiminen ja heistä tiedon kerääminen on tärkeää aktiviteettien kehittämisen kannalta. Näitä tietoja voidaan myös käyttää apuna määriteltäessä, mitkä ovat alalla vallitsevia trendejä, mutta erityisen oleellista tietoa asiakkaista on tuotekehityksen kannalta. Erilaisten aktiviteettien asiakkaita on tutkittu niin kauan kuin matkailun ala on aktiviteetteja matkailutuotteina käyttänyt. (Manning 1999, 16–17.)

Aktiviteetti syntyy usein asiakkaiden tarpeista ja toiveista, mutta voidaan myös katsoa asiakkuuden syntyvän aktiviteetista. Aktiviteettia suunniteltaessa on perehdyttävä tarkasti siihen, kenelle aktiviteettia ollaan suunnittelemassa, jotta siitä saadaan toivotulle kohderyhmälle toimiva ja mielekäs. Useilla eri luontoon liittyvillä aktiviteeteilla on historiallista pohjaa ajalta, jolloin ihmiset saivat nykyistä enemmän elantonsa luonnosta ja luonnossa liikkuminen oli jokapäiväistä ja tavanomaista. Asutuksen keskittyttyä enemmän kaupunkeihin ja teknologian kehityksen myötä syntyneiden uusien työmahdollisuuksien vuoksi ihminen on jossain määrin erkaantunut luonnosta. Voidaankin ehkä sanoa, että ihmisillä on primitiivinen tarve erilaisten luontoaktiviteettien pariin, ja matkailuyritykset ovat tarttuneet tämän tarpeen tyydyttämiseen. (Hudson 2003, 248–250.)

Kuluttajan halua kokeilla eri aktiviteetteja ei tosin voida perustella pelkällä luonnollisella vietiällä. Usein vapaa-ajalta haetaan vain virkistystä tai vastapainoa arjelle. Kaikille kuluttajille ei riitä pelkkä fyysinen ja psyykinen lepo, vaan vapaa-ajan vietoilta haetaan enemmän. Vaihtelua arkeen haetaan juuri palaamalla luontoon ja kokemalla asioita, jotka eivät ole arkipäiväisiä. Osallistuva maaseutumatkailu on loistava esimerkki siitä, miten kuluttajalla on mahdollista saada vastapainoa kaupunkiympäristölle. Joskus saatetaan puhua myös luovasta vapaa-ajanvietosta, jolloin tarkoitetaan usein erilaisten kulttuuriaktiviteettien kokeilua, joissa pyrkimyksenä on yksilön persoonallinen kehitys ja ehkä jopa sivistyminen. Matkailuyrityksille asiakkaan motivaatio ja päätöksen teko eri aktiviteeteista on oleellinen osa matkailupalveluiden suunnittelemista.

Toteutettaessa asiakaskyselyitä voidaankin kysyä asiakkaan ostopäätöksen syitä ja

eri motivaattoreita, jotta yrittäjä ymmärtäisi paremmin, miksi asiakas tulee juuri hänen yritykseensä. (Kurki 2008, 79–86.)

Luonnossa tapahtuvia aktiviteetteja voidaan jakaa useisiin eri kategorioihin perustuen esimerkiksi niiden vaativuuteen, suhteeseen luontoa kohtaan tai ovatko ne ohjattuja vai omatoimisia. Näitä asioita mietitään myös aktiviteetteja suunniteltaessa. Asiakkaat ovat aina erilaisia, ja heillä on erilaiset lähtökohdat ja kyvyt aktiviteettien suorittamiseen. Kokeneempia harrastajia kiinnostavat usein omatoimiset aktiviteetit, mutta turvallisuuden kannalta täytyy palveluntarjoajan tunnistaa asiakkaan tarpeet ja kyvyt käyttää aktiviteettia. Useat kuluttajat taas haluavat kokea jotakin uutta, mutta kokevat tärkeimpänä sosiaalisen kokemuksen saamisen. (Broadhurst 2001, 164–167.)

Toimiva aktiviteetti saattaa olla syynä jatkuvien asiakkuuksien syntyyn. Kun ohjelmopalvelun tuottaja ymmärtää kenelle, miksi ja mitä hän on tuottamassa, on hänen mahdollista luoda asiakkaisiinsa suhde, joka jatkuu tulevaisuudessakin. Pelkkä asiakkaan tyytyväisyys ei tietenkään riitä. Kasvavilla markkinoilla on useita yrittäjiä, jotka tarjoavat samankaltaisia aktiviteetteja ja kenties edullisemmalla hinnalla tai paremmin toteutettuina. Aktiviteettien kesken turvallisuus, uutuuden viehätys, trendit ja harrastajien tottumukset ovat tyypillisiä kilpailuvaltteja ja syitä jatkuvien asiakkuuksien syntymiseen. Aktiviteetteja tarjoavan yrityksen tulee ymmärtää aktiviteettinsa ja asiakkaansa suhde. Mikään tuote ei mene kaupaksi, jos se ei kiinnosta asiakasta, mutta ilman asiakkaan kiinnostusta ei tuotetta todennäköisesti olisikaan. Onkin ehkä turhaa spekuloida, syntyykö asiakkuus aktiviteetista vai toisin päin. Tärkeämpää on ymmärtää niiden välinen suhde ja kehittää sekä aktiviteetteja että seurata ja kehittää asiakassuhteita. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 53–62.)

3.2 Kesäaktiviteettien kehittämisohjelma Outdoors Finland

Suomi on ulkomaalaisille matkailijoille suhteellisen vieras maa, ja Suomen tarjoamia aktiviteetteja ei tunneta laajalti kansainvälisillä markkinoilla. Usein matkailijoiden mielikuvat, jotka liittyvät Suomeen, voivat olla jopa kokonaan

vääriä. Suomessa on paljon osaamista, mutta sitä ei ole saatu hyödynnettyä markkinoinnissa ulkomaille. Tätä ongelmaa ratkaisemaan on perustettu hanke nimeltä Outdoors Finland. Hankkeen tarkoituksena on kerätä yhteen pienistä matkailun ohjelmapalveluyrityksistä koostuva kenttä. Pienet yritykset ovat aiemmin toimineet hajanaisesti ympäri Suomea, ja verkostoitumisella tavoitellaan nyt parempia, yhtenäisempiä tuloksia. (Maaseutupolitiikka.fi 2010.)

Kesäaktiiviteettien kehittämisohjelman, Outdoors Finlandin, tärkeimpänä tavoitteena on keskittyä pienten ohjelmapalveluyritysten tarjonnan parempaan hyödyntämiseen ja tarjota niille uusia mahdollisuuksia verkostoitumisen kautta. Ohjelman kehittämistyötä seuraamaan ja neuvomaan on perustettu Outdoors Finland -hanke. Hanke keskittyy teemoihin, joilla nähdään olevan parhaat mahdollisuudet kehittyä kansainvälisillä markkinoilla ja saavuttaa näin lupaavia kasvituloksia. Näihin teemoihin kuuluvat vaellus, pyöräily, sauvakävely, melonta, kalastus, ratsastus sekä eläinten katselu ja kuvaus. Ohjelma on Matkailun edistämiskeskuksen hallinnoima. Ohjelman avulla näistä seitsemästä aktiviteetista on tarkoitus muodostua merkittävä osa Suomen matkailuvientiä. (Matkailun edistämiskeskus 2010a.)

Tuotteiden kehityksessä, paketoinnissa, markkinoinnissa ja myynnissä pienet yritykset voivat hyödyntää verkostomaista toimintatapaa, joka vaikuttaa suorasti aktiviteettien kehittymiseen, toimivuuteen ja saatavuuteen. Tärkeintä on saada asianmukainen tieto aiheesta kiinnostuneiden saataville. Yhteistyön avulla on tarkoitus karsia mahdolliset päällekkäisyydet ja saada näin eri alojen osaajat toimimaan yhdessä tavoiteltavan kehittämissuunnan mukaisesti. (Maaseutupolitiikka.fi 2010.)

Alueellisen yritystason kehittäminen tapahtuu yksittäisten alueiden sisäisissä Outdoors Finland -hankkeissa alueen omien organisaatioiden toimesta. Alueen sisäiset organisaatiot tietävät parhaiten juuri kyseisen alueen tarpeet ja osaavat näin ollen vastata niihin tarvittavilla toimenpiteillä. Hankkeessa on siis tarkoituksena kartoittaa ensin koko Suomen kesäaktiiviteetit alueittain, minkä jälkeen kehitetään palveluiden saatavuutta ja tunnettavuutta. Hankkeen

tarkoituksena on tuottaa apuvälineitä muun muassa tuotekehitykseen, verkostoitumiseen ja reitistöjen kehittämiseen. Hanke välittää alueellisten toimijoiden kautta kaikki hankkeen aikana toteutetut kehittämiskäytännöt alueiden ja yritysten käyttöön, jotta ne voisivat saada parhaan mahdollisen tuloksen jo hyväksi havaittujen käytäntöjen kautta. Tämä toiminta kuvastaa pienille yrityksille verkostoitumisen tärkeyttä ja näyttää käytännön kautta sillä saavutettavat tulokset. (Matkailun edistämiskeskus 2010a.)

3.3 Aktiviteettien esittely

Outdoors Finland -hanke on luonut jokaiselle seitsemälle aktiviteetille teemakohtaiset tuotesuosituksot. Nämä tuotesuosituksot on luotu markkinoinnin apukeinoksi, sillä tähdättäessä kansainvälisille markkinoille on helpompi markkinoida tuotteita, jotka ovat jokaisella yrittäjällä samankaltaiset. Matkailuyrittäjälle tuotesuositusten tarkoituksena on olla tuotekehityksen apuvälineenä, jotta näiden seitsemän tuotteen tarjonta olisi jokaisella yrittäjällä laadultaan samanarvoisia. (Matkailun edistämiskeskus 2010b, 1.)

Tässä opinnäytetyössä aktiviteeteista puhuttaessa keskitymme pääasiassa käyttämään Outdoors Finland –hankkeen avulla määriteltyjä tuotekohtaisia suosituksia ja kuvaamme aktiviteetteja niiden toteutuvan sisällön mukaan. Työmme kannalta on oleellista tutkia, minkälainen aktiviteetin sisältö houkuttaa asiakkaita.

Myöhemmin työssämme tarkkailemme Päijät-Hämeen alueella toteutettavien aktiviteettien asiakkaita. Aktiviteetit, joiden asiakkaita ja asiakkuuksia tutkitaan, on pyritty valikoimaan niin, että ne olisivat Outdoors Finland –hankkeen tuotekohtaisten suositusten mukaisia. Sitä, ovatko paikalliset yritykset noudattaneet näitä määriteltyjä suosituksia, on kuitenkin vaikea arvioida.

3.3.1 Sauvakävely

Sauvakävely on kävelyä, jota tehostetaan sauvatyönnoin. Se on saavuttanut nopeasti suuren suosion Suomessa. Ennen sauvoja käyttivät vain hiihtäjät tehostamaan harjoituksiaan kesäisin pitkillä vaelluksilla, sauvarinteillä ja suolla sekä urheiluopistot ja hoitolaitokset, jotka ovat pitäneet sauvakävelyä oivana hoitomuotona jo pitkään. (Kantaneva, Kasurinen & Laukkanen 2001, 15–16.) Nykyään sauvakävelyä harrastaa aktiivisesti ainakin 1,5 miljoonaa suomalaista. Sauvakävelyä on markkinoitu myös muun muassa Ruotsiin, Sveitsiin, Itävaltaan ja jopa Japaniin. (ET – enemmän tarinoita 2010.)

Sauvakävelyssä suurin tuotekehityksen kriteeri on reittien suunnittelu. Sauvakävelyn tarkoitettun reitin tulee olla virallisesti merkitty jalankulkuväylä, hyväkuntoinen polku tai Nordic Fitness Sports Parkissa tai Nature Fitness Parkissa sijaitseva väylä. Reitistä tulee löytyä ajantasainen kartta tai opastaulu reitin alusta. Jos sauvakävelyssä on erillinen ohjaaja mukana, tulee ohjaajan olla asiantunteva. Hänen tulee neuvoa oikea sauvakävelyteknikka sekä kertoa kuinka valitaan oikean pituiset sauvat. Sauvakävelystä täytyy löytyä myös tuotekuvaus asiakkaan kielellä tai englannin kielellä. Tuotekuvauksessa pitää käydä ilmi reitin pituus kilometreinä sekä reitin kesto, onko toiminta omatoimista vai opastettua, palvelukielet, tarvittavat varusteet sekä varusteiden vuokrausmahdollisuus. (Matkailun edistämiskeskus 2010b, 6.)

Hyötynä sauvakävelystä on muun muassa käsien lihaskestävyyden paraneminen, selän lihasten kehittyminen, fyysisen kunnon kasvu sekä henkisen olotilan paraneminen. Fyysinen liikunta nimittäin tuottaa aivoihin lisää endorfiinia, mikä lisää hyvänolon tunnetta. (ET – enemmän tarinoita 2010.) Sauvakävelyä voi harrastaa missä vain. Alustaksi käy niin pururata, lumi kuin asfaltti. Sauvakävely sopii urheilumuodoksi yksin kävellessä sekä suuremmalle joukolle. (Sauvakävely.fi 2010.) Päijät-Hämeessä järjestetään kerran vuodessa Finlandia-sauvakävelyn, jossa kävellään porukassa eripituisia matkoja kuntoilun ja hauskuuden merkeissä (ESS.fi 2010).

3.3.2 Vaellus

Vaeltamista voi harrastaa kuka vain ja melkein missä vain. Suomesta löytyy useita valmiita luontoreittejä, joita pitkin on helppo vaeltaa eksymättä. Reitin pituuden voi valita oman kunnan mukaan. Vaelluksessa on tarkoitus nauttia luonnosta samalla kuntoillen ja testaillen omaa luontotietämystään. (Dahl 2001, 10.) Päijät-Hämeen alueella hyviä vaellusreittejä löytyy muun muassa Päijänteen kansallispuiston alueelta. Sieltä löytyy useita luontopolkuja ja vaellusreittejä, joita pitkin voi vaeltaa joko omatoimisesti tai oppaan kanssa. (Luontoon.fi 2010a.)

Vaellukselle lähdettäessä on tärkeää ottaa oikeat varusteet mukaan. Päivitetty kartta ja kompassi ovat oleelliset apuvälineet vaellukselle. Vaatteiden tulee olla kevyet ja istuvat ja kenkien nilkkamalliset ja tukevut. Vesipullo ja energiapatukka on hyvä olla mukana lyhyemmilläkin reiteillä. Pidemmällä reiteillä mukaan täytyy ottaa rinka, josta löytyy kunnan ruokaa ja yöpymistarvikkeet. Kokeneemmat vaeltajat osaavat suunnistaa luonnossa luonnon omien merkkien mukaan. Muurahaispesät, virtaavat joet, tähtien asennot ja puiden oksat kertovat paljon ilmansuunnista. Tulevia säätilojakin voi tulkita luonnon ja eläinten antamien merkkien avulla. (Dahl 2001, 10–15.)

Vaelluksen tuotesuositukset on tehty erikseen opastettuihin ja omatoimisiin vaelluksiin. Molemmissa tulee vaelluksesta olla tuotekuvaus. Tuotekuvauksesta tulee käydä ilmi reitin pituus ja kesto, kenelle reitti sopii, reitin haasteellisuus, reittikartta, tarvittavat varusteet, matkapuhelimen kuuluvuus, tuotteeseen sisältyvien majoituskohteiden tyyppi sekä reitin tärkeimmät GPS-kordinaatit. Opastetulla vaelluksella on tärkeää, että opas soveltuu tietotaidoiltaan eräoppaaksi. Tiedossa täytyy olla myös opastuksen palvelukieli sekä kuvaus päiväohjelmasta. Omatoimisella vaelluksella on tärkeää, että reittikarttaan on merkitty reitin varrella olevia palveluita, kuten ravintolat ja kahvilat, sekä niiden aukioloajat. Kartasta tulee löytyä myös nähtävyydet sekä taukopaikat. Ennen vaellukselle lähtöä tulee asiakkaalle antaa reitti- ja vaellusohjeistus, sekä tieto sääinfosta ja hätänumerosta. (Matkailun edistämiskeskus 2010b, 2-3.)

Reittisuositukseen kuuluu reitin saavutettavuus, vetovoimaisuus, reitin vaativuustaso sekä kuljettavuus. Reitin tulee olla helposti saavutettavissa autolla

tai bussilla. Reitin tulisi kulkea vaihtelevassa maastossa, josta löytyy selkeät opaskyltit. Reitin alusta tulee löytyä infokartta, josta käy ilmi reitin palvelut sekä majoitusvaihtoehdot. Majoitusmahdollisuuden tulee löytyä kaikkien pidempien vaellusreittien varrelta. Reitti tulee tarkistaa vuosittain ja luokitella se Suomen Ladun valtakunnallisen ulkoilureittien luokitus- ja kuvausohjeen mukaisesti. Suomen Ladun ulkoilureitit on luokiteltu helppoon, keskivaativaan ja vaativaan reittiin. Helppo reitti on suhteellisen tasainen ja lyhytkestoinen. Keskivaativassa korkeuseroja löytyy hieman enemmän ja vaativalla reitillä on jyrkkiä ja vaikeakulkuisia osuuksia. (Matkailun edistämiskeskus 2010b, 4.)

Tuotesuositukset on laadittu myös esteettömille reiteille, jotka on tarkoitettu mahdollisiksi kulkea pyörätuolilla. Tällaisen reitin tulee olla kovapintainen ja sileä, tasainen maastoltaan sekä vähintään kaksi metriä leveä. Vaativa pyörätuolireitti saa olla hieman kaltevampi pinnanmuodoiltaan sekä reitin leveys voi olla hieman kapeampi. Näkövammaisille tarkoitetuilla reiteillä tulee reitin vieressä kulkea kaiteet. (Matkailun edistämiskeskus 2010b, 5.)

3.3.3 Pyöräily

Pyöräily on loistava kunnonkohotuslaji, sillä se on yksinkertaista ja helppoa ja kuka vain voi ostaa pyörän ja kypärän ja lähteä polkemaan. Pyöräily vahvistaa sydäntä ja lisää voimaa alaraajoihin. Se ei rasita niveliä, joten se sopii myös ylipainoisille. Pyöräillä voi lähes missä vain, kunhan varoo vastaantulevia kävelijöitä, rullaluistelijoita ja autoja. (Punainen Risti 2010.)

Pyöräilyssä tuotesuositukset ovat samat kuin vaelluksessa. Lisäksi on suositeltavaa tarjota matkatavaroiden kuljetuspalvelua. Yrityskohtaisissa tuotesuosituksissa suositellaan, että majoituskohteesta löytyy turvallinen pyöräsäilytystila, välineet pyörän huoltoon sekä vaatteiden kuivatus- ja pesumahdollisuus. Yrittäjän tulee kertoa asiakkaalle lähin pyörän huoltopiste matkan varrelta sekä sääennuste ennen pyöräretkelle lähtöä. (Matkailun edistämiskeskus 2010c, 2-3.)

Reittisuosituksena on, että reitti kulkee vaihtelevissa maisemissa. Reitin alkuun ja loppuun tulee päästä julkisella kulkuneuvolla. Merkittävien nähtävyyksien, majoituspaikkojen sekä juomapisteen ja wc:n tulee sijaita reitin lähistöllä. Reitin tulee olla turvallinen, ja sen tulee kulkea pyöräteitä tai vähän liikennöityjä teitä pitkin. Vilkasliikenteistä tietä saa olla enintään 10 % koko reitin pituudesta. Teiden tulee olla lähes kokonaan päällystettyjä. (Matkailun edistämiskeskus 2010c, 4.)

Pyöräillä voi lähes missä vain, koska pyöräilylle sallittuja kävelyteitä sekä pururatoja löytyy paljon. Hyviä reittejä löytyy Päijät-Hämeen alueelta esimerkiksi Vierumäen, Hollolan ja Vesijärven lähistöiltä. Reittikarttoja löytyy netistä muun muassa sivulta <http://www.polkupyoraily.net/wiki/etusivu>. (PolkupyöräWiki 2010.)

3.3.4 Melonta

Melonta on suosittu laji Suomessa, ja yksi syy tähän ovat varmasti Suomen upeat maisemat sekä järvet ja joet. Melonta on laji, jota lähes kaikki voivat harrastaa joko kilpaillen tai vain luonnosta nauttien. Se on ekologista ja edullista sekä rauhallista tai vauhdikasta omasta tahdosta riippuen ja sitä voi harrastaa ympäri vuoden. Melonnassa on useita eri muotoja, kuten retkimelonta, koskimelonta, ratamelonta, slalom-melonta ja freestyle. Melonta on vanha laji, ja se kehittyy jatkuvasti. (Melonta.fi 2010.)

Melontaa pidetään terveysliikuntalajina, sillä oikein toteutettuna se on turvallinen, vähän tapaturmariskejä sisältävä perusliikuntamuoto. Melonnassa harjoitusta saa varsinkin selän ja hartiaseudun lihakset. Melonta vaikuttaa myös koko vartalon lihaksiin, ja on hyvä urheilumuoto ehkäisemään sydän- ja verenkiertoelimistön sairauksia. (Rundgren, Eerikki 2003, 5.)

Melonnän tuotesuosituksessa kerrotaan, että melonnasta tulee löytyä tuotekuvaus kohdemarkkinan kielellä. Tuotekuvauksen sisältö on sama kuin vaelluksen tuotekuvauksessa. Lisäksi kuvauksesta tulee käydä ilmi onko reitti meri-, järvi-,

joki- vai koskireitti. Melonnan varusteet tulee huoltaa ja tarkistaa säännöllisesti. Tuotteen tulee täyttää Melontaturvallisuuden neuvottelukunnan turvallisuusohjeet. Turvallisuusohjeet sekä varustetiedot tulee esitellä asiakkaalle ennen retkelle lähtöä. Opastetussa melonnassa oppaan tulee olla melontaohjaajakoulutuksen käynyt. Omatoimisella melontaretkellä tulee tuotteen tarjoajan kertoa tuleva sääennuste asiakkaalle. (Matkailun edistämiskeskus 2010d, 2-3.)

Reittisuositusten mukaan reitin alku- ja loppupäähän tulee päästä autolla, tai tuotteeseen tulee sisältyä kuljetus lähtöpaikalle. Reitin tulee olla vaihteleva ja sen varrelta tulee löytyä taukopaikkoja, majoituspaikkoja sekä elintarvikkeiden hankintapaikka. Reitti tulee tarkistaa vuosittain ja luokitella kansainvälisen koskiluokituksen mukaisesti. Tuotteen tarjoajalla tulee olla reittikohtainen turvallisuussuunnitelma. (Matkailun edistämiskeskus 2010d, 4.)

Päijät-Hämeen alueelta löytyy useita hyviä melontareittejä. Esimerkiksi Teurojoki lähtee Hämeenkoskelta, ja pituutta sillä on 18,5 kilometriä. Myös Päijänteen kansallispuiston läheisyydestä löytyy todella paljon kauniita melontareittejä. Alueella on myös useita eri tapahtumajärjestäjiä, jotka järjestävät melontaretkiä matkailijoille. (Suomen kanoottiliitto 2010.)

3.3.5 Kalastus

Kalastus on elinkeinoista vanhimpia. Toisille se on ammatti ja elinehto, toisille aktiivinen harrastus ja joillekin ajanvietettä silloin tällöin. Kalaa on pyydetty yleensä ihmisten ja eläinten ravinnoksi, mutta nykyään on myös kalastajia, jotka päästävät saaliinsa vapaaksi kiinnioton jälkeen. Suomessa kalastus kuuluu suomalaisten tapaan viettää vapaa-aikaansa, mökkeillessä ja lomaillessa. Siinä yhdistyy luonto, ajanvietto, ruokareseptit ja kalatarinat. (TE-keskus 2010.)

Kalastus on laji, jota kuka tahansa voi harrastaa, kunhan luvat ovat kunnossa. Mato-ongella sekä pilkillä ongittaessa ei tarvita kalastuslupaa. Niillä voi onkia kesät talvet kalaa omaan käyttöönsä. Kaikenlaiseen muuhun harrastekalastukseen, kuten heittokalastukseen tai uisteluun tarvitsee maksaa valtion

kalastuksenhoitomaksu ja läänikohtainen kalastusmaksu. Vesialueen ollessa muun kuin valtion omaisuutta, täytyy kalastaessa aina olla myös vesialueen omistajan lupa. (Kalakortti 2010.)

Kalastuksen teemakohtaiset tuotesuosituksot on jaettu omatoimisiin ja opastettuihin kalastusretkiin. Tuotekuvaus täytyy tietysti löytyä tästäkin tuotteesta. Siitä tulee käydä ilmi tuotteen kesto, palvelukielet, tarvittavat varusteet sekä kalastusluvut. Tuotteen varusteet tulee huoltaa säännöllisesti ja turvallisuussuunnitelma tulee olla laadittuna hätätapausten varalle. Opastetussa retkessä oppaan tulee olla tiedoiltaan ja taidoiltaan pätevä toimimaan kalastusretken ohjaajana. (Matkailun edistämiskeskus 2010e, 2-3.)

Omatoimisella kalastusretkellä tulee kiinnittää erityisesti huomiota kalastuslupiin sekä lupa-alueeseen. Lupa-alue tulee olla määritelty ja siitä tulee löytyä syvyyskartta. Veneen tulee olla hyvässä kunnossa ja siitä tulee löytyä käyttöohjeet. Kohteesta tulee löytyä saaliinkäsittelypaikka sekä kylmäsäilytysmahdollisuus. Kalastuspalveluiden tulee olla selkeästi hinnoiteltu. (Matkailun edistämiskeskus 2010e, 3.)

Päijät-Hämeen alueelta löytyy useita kalastuspaikkoja vapaa-ajankalastukseen. Esimerkiksi Vesijärvellä sijaitsevalla Enonsaarella käyvät matkailijat paljon kalastamassa. Alueelta voi vuokrata mökkejä ja saarelle saa myös kuljetuksen. Heinolassa sijaitseva Fishing Paradise tarjoaa taas valmiita kalastuslomapaketteja matkailijoille. (Päijät-Hämeen kalatalouskeskus 2010.)

3.3.6 Ratsastus

Ratsastuksen tuotesuosituksot eivät ole vielä täysin valmistuneet, mutta muutama tuotekriteeri on jo määritelty. Kriteerien mukaan tuotteen tulee soveltua ulkomaan markkinoille ja sen tulee olla verkostoitunut keskittymän muiden palveluiden kanssa. Tuotteesta tulee löytyä kirjallinen prosessikuvaus, missä hinta on selkeästi ilmaistuna. Varauskanavan tulee olla helposti saavutettavissa. Tuote tulee olla

turvallinen, joten turvallisuussuunnitelma tulee olla laadittuna. (Matkailun edistämiskeskus 2010f, 9-10.)

Ratsastus eroaa muista urheilulajeista siinä, että harrastusvälineenä on elävä olento, jota ei voi vain ottaa kaapista tarvittaessa ja käytön jälkeen laittaa takaisin paikoilleen. Tämän takia ratsastukseen kuuluu paljon enemmän kuin pelkkä ratsastus. Esimerkiksi on hyvä tietää hevosten alkuperästä, ratsastusvälineistä, kuinka niitä hoidetaan ja miten hevoset tyyppillisesti käyttäytyvät. (Werner 2003, 31.)

Ratsastajan varusteisiin kuuluu kypärä, ratsastushousut, ratsastussaappaat, ratsastushansikkaat, takki, raippa sekä kannukset. Näitä kaikkia ei kuitenkaan tarvita ratsastuksen aloittamiseen, ja välineitä voi myös soveltaa. Esimerkiksi kumisaappaat käyvät hyvin ratsastussaappaista. Aloittamiseen riittää pelkkä kypärä ja saappaat. (Werner 2003, 52.)

Ratsastus on hyvä kuntoilumuoto, sillä se harjoittaa monipuolisesti syviä vatsalihaksia sekä lantion lihaksia ja parantaa tasapainoa. Ratsastusharrastuksen alkuvaiheessa laji ei toimi suurena aerobisen kunnan kohottajana, mutta harrastuksen jatkuessa tunneilla vauhti kasvaa ja näin myös kunto kohoaa. Lihaskunto paranee heti alusta lähtien. (Oulunsalon ratsastuskoulu 2010.)

Päijät-Hämeen alueelta löytyy yli 30 hevostallia, joista voi saada ratsastusopetusta. Lisäksi löytyy yksityisiä talleja sekä matkailuun tarkoitettuja hevostiloja, joten harrastusmahdollisuuksia löytyy. (Hevostallit.com 2010.)

3.3.7 Eläinten katselu ja kuvaus

Eläinten katselulla ja kuvauksella tarkoitetaan alueita, joilta mahdollisesti voi katsella luonnonvaraisia eläimiä sekä erilaisia kasveja. Suomesta löytyy hyvin monipuolinen eläin- ja kasvikunta, joita on mielenkiintoista seurata. Suomessa onkin ruvennut kehittymään luontomatkailemista, joka liittyy suurpetojen tarkkailuun. Tämä on kuitenkin vielä varsin vähäistä, vaikka potentiaalia löytyisi enempään.

Tämän vuoksi eläinten katselu ja kuvaus on valittu yhdeksi kehitettäväksi kohteeksi hankkeessa. (Matkailun edistämiskeskus 2010g.)

Tuotesuosituksot opastetussa eläinten katselussa ja kuvauksessa ovat tarkat. Myös tästä tulee löytyä tuotokuvaus asiakkaan kielellä tai englanniksi. Kuvauksesta tulee selvittää aktiviteetin kesto, onko se tarkoitettu ammattilais- vai harrastekuvaajille, palvelukielet, tarvittavat varusteet sekä kuvamateriaalia katselupaikasta. Ennen katselupaikalle lähtöä on asiakkaalle annettava tarkka selostus ohjelman sisällöstä, turvallisuudesta, kameran käytöstä sekä luonnon huomioimisesta. Tuotteeseen liittyvät varusteet ja tapahtumapaikka tulee huoltaa ja siivota säännöllisesti. Oppaan tulee soveltua eräoppaaksi tietotaidoiltaan. Turvallisuussuunnitelmassa tulee huomioida riskikartoitus, toimintaohjeet hätätapauksissa, ensiapupakkausten sijainti sekä puhelimen kuuluvuusalue. (Matkailun edistämiskeskus 2010h, 2-3.)

Päijät-Hämeestä löytyy Päijänteen kansallispuisto, joka käsittää viitisenkymmentä rakentamatonta saarta ja luotoa sekä osia asutuista saarista. Puisto soveltuu vesiretkelyyn ja lähes kaikki puiston alueet ovatkin tavoitettavissa vain vesiteitse. Alueelta löytyy retkeilypolkuja sekä luontopolkuja. Reittien varsilla on laavuja, tulentekopaikkoja ja merkittyjä telttailualueita. Alueella on siis hyvät mahdollisuudet havainnoida erilaisia luonnonvaraisia eläimiä. (Luontoon.fi 2010b.)

3.4 Aiemmat tutkimukset

Ensimmäinen ohjeistus matkailun ohjelmapalveluiden toteutustapoihin laadittiin Matkailun ohjelmapalvelujen Normistosta, eli MoNo-hankkeessa. Tämä ohjeistus on laadittu varmistamaan matkailun ohjelmapalveluiden turvallisuutta, kestäväää kehitystä, toiminnan ammattitaitoa ja teemoihin liittyviä lakeja ja asetuksia. Ohjeistukset on laadittu koskemaan moottorikelkkailua, maastohiihtoa, ratsastusta, pyöräilyä, vesiaktiviteetteja, kalastusta, kulttuuritapahtumia, ympärivuotista luontoliikkumista, sekä seikkailu- ja elämystoimintaa. MoNo-hanke on tarjonnut matkailun ohjelmapalveluiden ympärille tietyt normit, joita on

noudatettava, kun taas Outdoors Finlan–hanke on keskittynyt tarjoamaan yrittäjille apua tuotekehitykseen ja aktiviteettien laadun tarkkailuun. (Kehy.fi 2010.)

Kesäaktiviteettien kehitysohjelma Outdoors Finland on käynnissä koko ajan ja sen tiimoilta aiheeseen liittyvien aktiviteettien tilaa on tutkittu jo jonkin verran. Itse hanke keskittyy eri puolella maata tapahtuvaan alueelliseen kehittämistyön koordinointiin, kun taas itse kehitystyö tapahtuu alueellisissa Outdoors Finland – hankkeissa tai erilaisten alueellisten organisaatioiden toimesta. Erilaisia Outdoors Finland-teemoihin liittyviä kehityshankkeita on tällä hetkellä toiminnassa Savossa, Pohjois-Karjalassa, Kainuussa, Kuusamossa ja osissa Lappia. Päijät-Häme kuuluu niihin alueisiin, jossa hankkeen aloittamista valmistellaan. (Matkailun edistämiskeskus 2010a.)

Huomattavimpia toimenpidekokonaisuuksia hankkeen ympärillä ovat reitistöjen parantamiseen tähtäävä työ, apuvälineiden tuottaminen tuotekehitykseen, teemakohtaisten tuotekriteerien siirtäminen käytäntöön yrityksissä, tutkimukset jakelukanavista sekä eri asiakasprofiileista, teemakohtaisten sivujen tekeminen maaportaaliin ja seurantajärjestelmän luominen aktiviteettien käytölle. (Matkailun edistämiskeskus 2010a.)

Talven aikana on valmistumassa syvätkä tutkimus kesäaktiviteettien kysynnästä ja asiakasprofiileista. Koska Päijät-Hämeen alueella hankkeen toteuttaminen on valmisteilla, on tärkeää tutkia kesäaktiviteettien tilaa alueella. Nykytilan tarkastelulla mahdollistetaan kehityskohteiden löytäminen ja pystytään siten parantamaan Päijät-Hämeen asemaa matkailukohteena. (Matkailun edistämiskeskus 2010a.) Matkailun edistämiskeskuksen ja Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän Matkailun teemaryhmän asettamien tuotekohtaisten suositusten pohjalta on jo valmistunut Jutta Karjalaisen opinnäytetyö, joka on keskittynyt reitistöihin.

4 KYSELYLOMAKKEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Kyselylomake on laadittu, jotta Sälli-hankkeeseen osallistujat sekä me opinnäytetyön tekijät saisimme mahdollisimman paljon tietoa alueen matkailualan yrittäjistä, heidän asiakkaistaan sekä palveluista. Toteutettu kysely tukee siis myös Hanna-Mari Huostilan ja Jaakko Pispalan opinnäytetyötä Ohjelmapalveluja päijäthämäläisittäin – Tarjontaa ja tuotekehitystä Outdoors Finland -aktiviteetteihin pohjautuen. Tutkimuskysymyksemme ovat seuraavat: minkälaiset asiakkaat Päijät-Hämeen alueen kesällä tapahtuvia ulkoilma-aktiviteetteja käyttävät, mitä eri asiakkuuksia alueen aktiviteettien ympärille on muodostunut sekä miksi eri aktiviteeteille muodostuu erilaisia asiakkuuksia. Kyselyn kysymykset on laadittu antamaan vastauksia näihin tutkimusongelmiin. Kyselyn tuloksista on hyötyä myös vastaajille, sillä Päijät-Hämeen matkailua pyritään kehittämään vastausten perusteella. Kyselyyn vastaamisesta voi olla myös taloudellista hyötyä vastaajille, sillä sen avulla voidaan löytää kehityskohteita, joihin ohjataan julkisia varoja. Työssämme vastauksia käsitellään täysin anonymisti, mutta vastaajien tiedot jäävät Sälli – hankkeen tietoon mahdollisten kehitystoimien varalta. Tämä kerrotaan myös saatekirjeessä kyselyn saajille yhtenä keinona motivoida yrittäjiä vastaamaan. Saatekirje löytyy liitteestä 1.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusta aloittaessa tulee pohtia kummalla tavalla, kvantitatiivisella vai kvalitatiivisella tutkimusotteella, omaan tutkimukseen saisi eniten hyödyllistä tietoa. Määrällistä ja laadullista tutkimusta ei voi täysin pitää toisistaan erossa, sillä määrällisissä tutkimuksissa voi olla laadullisen tutkimuksen piirteitä ja toisin päin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 135–137.) Kuitenkin usein toinen näistä tutkimusotteista ohjaa työn suuntaa voimakkaammin. Meillä se on kvantitatiivinen tutkimusote. Päädyimme tähän, koska toteutamme tutkimuksen kyselylomakkeen muodossa. Kyselylomake on yksi yleisempiä kvantitatiivisen tutkimuksen muotoja (Valli 2001, 28).

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös nimeä määrällinen tutkimus. Se on tutkimustapa, jossa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Tutkimuksessa panostetaan vastausten määrään, koska tarkoituksena on saada mahdollisimman tarkka ja yleistettävissä oleva kuva koko perusjoukosta. Vastaukset muutetaan numeeriseen muotoon ja esitellään yleensä taulukoina, tunnuslukuina sekä graafisina kuvioina. (Valli 2001, 7, 13, 106.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otantamenetelmän valinta on yksi oleellisin luotettavuuden mittari tutkimukselle, koska tutkimustuloksia pyritään yleistämään koko perusjoukkoon. Otannan pitäisi olla kuin pienoismalli koko perusjoukosta. (Valli 2001, 13.) Meillä otos on ollut harkinnanvarainen. Valinnat otokseen on tehnyt opinnäytetyön toimeksiantaja. Kyselyn vastaanottajiksi ovat valikoituneet yritykset, jotka Sälli-hankkeen ja Lahti Travelin tietojen mukaan tarjoavat Päijät-Hämeen alueella ohjelmapalveluja. Varsinaisten ohjelmapalveluyritysten lisäksi kyselyn vastaanottajien joukossa on myös hotelleja. Lopulliseen vastaanottajalistaan päädyttiin tutkimalla, mitkä alueen yrityksistä edelleen toimivat, ja mitkä tarjoavat meitä kiinnostavia ohjelmapalveluja.

4.2 Kyselylomakkeen hyödyt ja haitat

Tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon vastauksia alueen yrittäjiltä. Käytämme tutkimuksessamme kysymyslomaketta, sillä se on yksinkertaisin keino tavoittaa suuri joukko vastaajia lyhyessä ajassa. Lomakkeella voimme kysyä kaikki oleelliset kysymykset kerralla sekä samalla tavalla jokaiselta kyselyyn osallistujalta niin, ettemme itse vaikuta vastausten lopputulokseen.

Kysymyslomakkeen hyöty on siinä, että yhteen kyselyyn saadaan kerättyä kaikki oleelliset kysymykset samalla tavalla esitettynä. Näin kyselijä itse ei vaikuta vastauksiin kysymyksen muotoilulla. Hyötyä on myös siitä, että lomakkeen voi lähettää esimerkiksi sähköpostina, jolloin kyselyyn voidaan ottaa mukaan myös vastaajia kauempaa. Näin vastaaja voi myös vastata kyselyyn silloin kun hänellä itsellään on aikaa siihen. Yksin vastatessa vastaukset ovat myös rehellisempiä, sillä silloin ei tarvitse miettiä mitä muut mieltivät vastauksista. (Valli 2001, 31.)

Myös huonoja puolia löytyy kysymyslomakkeesta. Yksi suurimpia haittoja on vastausprosentti. Kun kukaan ei yllytä vastaamaan, unohtuu kysely helposti. Myös jos kyselyssä on epäselviä kohtia, ei vastaaja pysty kysymään keneltäkään apua. Tällöin jää kyselyyn vastaaminen helposti kokonaan. Tutkijan kannalta ongelmallista on, jos tutkija huomaa vasta myöhemmin kyselystään puuttuvan tärkeitä kysymyksiä. Kysymysten lisääminen jälkikäteen tai uuden kyselyn lähettäminen on aikaa vievää ja pudottaa taas osan vastaajista pois. (Valli 2001, 31.) Tämän takia tulee kyselylomake laatia erittäin huolellisesti. Kun kyselylomake on hyvin suunniteltu, on vastausten analysointikin silloin suhteellisen helppoa.

4.3 Kysymyslomakkeen suunnittelu ja toteutus

Ensimmäinen versio kyselylomakkeesta laadittiin keväällä 2010 toisen opinnäytetyöryhmän kanssa. Meillä ei ollut selvillä työmme toimeksiantajaa vielä keväällä, joten kysely jäi toistaiseksi odottamaan. Syyskuussa 2010 jatkoimme kyselylomakkeen parissa saatuamme työllemme toimeksiantajan. Kyselyä ja siihen liittyvää saatekirjettä työstettiin yhdessä Sälli-hankkeen edustajien, toisen opinnäytetyöryhmän sekä opinnäytetyöohjaajamme kanssa. Kun kyselylomake oli hyväksytty kaikkien osapuolten toimesta, aloimme siirtää kyselyä Webropol-ohjelmaan.

Webropol-ohjelma on Internetissä toimiva ohjelma, jolla voidaan laatia sähköisiä kyselyitä. Laadittu kysely löytyy omalta Internet-sivultaan, jonka linkki lähetetään halutuille vastaajille. Vastaajat voivat vastata kyselyyn omalta tietokoneeltaan milloin vain haluavat. Kyselyyn on mahdollista laatia avoimia kysymyksiä sekä monivalintakysymyksiä. Ohjelma kokoaa vastauksista automaattisesti yhteenvedon, jonka näkevät vain kyselyn laatijat. Ohjelmalla on mahdollista tarkastella myös yksittäisiä vastauksia. (Webropol 2.0 Manuaali 2010.)

Valitsimme Webropol-ohjelman, koska sähköinen toteutustapa oli kyselyllemme vastausten saannin kannalta nopein ja Webropol-ohjelmalla kyselymme oli

teknisesti helppo toteuttaa. Sähköisen kyselyn avulla on mahdollista lähestyä suurtakin vastaajajoukkoa lähettämällä vain yhden sähköpostin. Päädyimme Webropol-ohjelmaan myös siitä syystä, että se kokoaa vastauksista automaattisesti yhteenvedon ja pystyimme siten seuraamaan vastausten kertymistä ja tulosten muodostumista vielä kyselyn ollessa avoinna. Myös työmme toimeksiantaja puolsi sekä sähköistä tutkimustapaa, että Webropol-ohjelmaa. Heillä oli aiempaa kokemusta Webropolin käytöstä ja tämä ohjelma katsottiin hyväksi myös meidän työmme kannalta.

Testiversio kyselystä lähti eräälle Päijät-Hämeen alueen yrittäjälle 22.10.2010. Saimme yrittäjältä hyvää palautetta. Hän koki kyselymme selvittävän onnistuneesti alueen matkailun ohjelmapalveluiden todellista tilaa ja että siihen oli miellyttävä vastata, koska asiaa ei kyselyiden muodossa ole alueella aiemmin paljoltikaan selvitetty. Kyselyn alun hän koki hieman raskaaksi, mutta tarvittavan tiedon saamiseksi alun raskas kysymys oli välttämätön, emmekä voineet asiaan vaikuttaa. Varsinainen kysely saatekirjeineen lähetettiin kaikille 68 vastaanottajalle 26.10.2010. Olimme saaneet yhdeksän vastausta 1.11.2010 mennessä, joten lähetimme kaikille vastaanottajille, jotka eivät olleet vastanneet sähköpostilla muistutuksen. Lisäksi yksi opinnäytetyön tekijöistä soitti muistutuspuhelun yrityksiin, joiden varmasti tiesimme tarjoavan meitä kiinnostavia aktiviteetteja. Viimeinen vastauspäivä oli 4.11.2010.

4.4 Kysymysten valinta

Kyselyn kysymykset on laadittu siten, että niistä saa tarvittavaa tietoa kolme osapuolta. Sälli-hanketta kiinnostaa saada ajan tasalla olevaa tietoa siitä, mitkä alueen yritykset todellisuudessa toimivat ohjelmapalvelualalla ja mitä ne tarjoavat. Sälli-hanke saa kyselyn avulla myös voimassa olevat yhteystiedot alueen yrityksiltä, sekä informaatiota siitä, miten yritykset ohjelmapalveluitaan kehittävät ja miten hallitsevat asiakkuuksiaan. Toimeksiantajamme on siis kiinnostunut pitkälti samoista teemoista, jotka käsittelevät meidän opinnäytetyötämme.

Kysely on rakenteeltaan jakautunut kolmeen osioon. Ensimmäisessä osiossa on yleisiä kysymyksiä, jotka kiinnostavat molempien opinnäytetöiden tekijöitä. Toisen osion kysymykset ovat toisen opinnäytetyöryhmän laatimia ja kolmannen osion kysymykset käsittelevät meidän aihettamme, asiakkaita. Lisäksi kyselyn lopussa on vielä yksi yhteinen kysymys, joka hahmottaa molemmille ryhmille, kuinka hyvin Matkailun edistämiskeskuksen määrittelemät tuotekohtaiset kriteerit tunnetaan yrittäjien keskuudessa. Kyselyssä Outdoors Finland-hankkeessa määritelty hevosmatkailu on korvattu ratsastuksena sekä hankkeessa määritelty luonnon katselu ja kuvaus on korvattu eläinten katseluna ja kuvaamisena. Alkuperäiset käsitteet hylättiin niiden laajuuden vuoksi ja korvattiin selkeämmin tulkittavilla määritelmillä.

Olemme laatineet asiakkaita koskevat kysymykset aktiviteettikohtaisesti aina, kun se on teknisesti ollut mahdollista. Jokaisesta seitsemästä aktiviteetista esitetään samat asiakkaita koskevat kysymykset yrityksille, jotka itse tuottavat Päijät-Hämeen alueella järjestettäviä kyseisiä aktiviteetteja. Kysymykset on suunniteltu antamaan kuvaa siitä, minkälaisia tietyn aktiviteetin asiakkaat ovat. Meitä kiinnostaa tietää, minkä ikäisiä aktiviteetin käyttäjät ovat, kumpaa sukupuolta he ovat ja kuinka kaukaa he saapuvat aktiviteettia käyttämään. Selvittämällä mistä asiakkaat saapuvat, voimme mahdollisesti muodostaa kuvan siitä, kuinka voimakas asiakkaan ja kyseisen aktiviteetin suhde on. Aktiviteetin ja asiakkaan suhdetta selvitetään myös kysymyksillä, jotka käsittelevät aktiviteetin pariin palaavia asiakkaita. Valitettavasti teknisistä syistä johtuen emme voineet asettaa uudelleen palaavia asiakkaita koskevia kysymyksiä aktiviteettikohtaisiksi kyselyyn, joten emme saa täysin tarkkaa kuvaa jokaisen aktiviteetin jatkuvista asiakkuuksista, mutta tarkkailemalla vastaajarytysten tarjontaa, voimme silti tehdä päätelmiä jatkuvista asiakkuuksista.

Pääosin kysely on pyritty laatimaan strukturoidusti, eli antamalla valmiit vastausvaihtoehdot vastaajille aina, kun se on ollut mahdollista. Tämä helpottaa ja nopeuttaa vastaamista ja toimii myös apuna vastausten myöhemmässä vertailussa, koska kaikille vastaajille on annettu samat vaihtoehdot. (Kananen 2008, 48.)

Laatimamme kysymykset ovat pääasiassa monivalintakysymyksiä, sillä niihin vastaajan on helppo ja nopea vastata. Päädyimme tähän kysymystyyppiin siitä syystä, että vastauksien tulkinta on selkeää ja nopeampaa kuin avointen kysymysten vastausten purku. Kyselyssä on myös kysymyksiä, joissa vastaajia pyydetään antamaan asiakkaitaan koskevia prosenttimääriä. Tämä tapa kysyä eri asiakkaiden osuuksia koko asiakasmäärästä oli tutkimuksemme kannalta sekä helpoin, että eniten tietoa antava.

Kyselyn alkuun on laadittu taulukko, jolla pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon tietoa yritysten palvelujentarjonnasta. Tämä kysymys laadittiin attribuuttimenetelmällä. Attribuuttimenetelmä kuuluu asteikkokysymykseen ja tällä pyritään yhdistämään tuotteet ominaisuuksiin (Kananen 2008, 27). Tässä tapauksessa vastaajayrittäjiä pyydettiin yhdistämään heidän tuotteisiinsa eri ominaisuuksia, jotta vastauksia purkaessa olisi mahdollista tietää, minkälaisia tuotteita yritykset todellisuudessa tarjoavat. Tähän menetelmään päädyttiin, koska sen avulla oli mahdollista saada runsaasti tietoa yritysten tarjonnasta turvautumatta avoimeen kysymykseen, johon monet yritykset olisivat voineet jättää vastaamatta.

Mikäli vastaajayrityksellä on uudelleen palaavia asiakkaita, esitetään heille kysymyksiä näistä asiakkaista ja siitä, miten näitä asiakkaita huomioidaan. Sekä meitä työmme kannalta että Sälli-hanketta kiinnostaa nähdä, miten asiakkuuksienhallinta alueen ohjelmapalveluyrityksissä toimii. Kysymyksillä pyritään myös selvittämään kuinka suuri osuus yritysten asiakkaista palaa takaisin ja kuinka paljon eri aktiviteeteilla on ollut käyttäjiä viimeisen vuoden aikana. Vastaajia pyydetään arvioimaan syitä siihen miksi asiakkaat palaavat. Vastaukset tähän kysymykseen auttavat meitä hahmottamaan minkälainen on toimiva aktiviteetti ja minkälainen suhde sillä muodostuu asiakkaaseen.

Kaikilla kyselyyn valikoituneilla kysymyksillä oli oma tarkoituksensa kokonaisuuden kannalta, eli niillä pyrittiin saamaan vastauksia tutkimusongelmiimme. Kyselyyn lisättiin myös pelkästään toimeksiantajaa

palvelevia kohtia, joita ei sen tarkemmin tulla analysoidaan tässä opinnäytetyössä.

5 TULOKSET JA ANALYYSI

Kyselyllä oli 68 vastaanottajaa ja vastauksia saimme 19, eli kyselyn vastausprosentiksi muodostui 28 %. Näiden vastausten perusteella voidaan muodostaa jonkinlainen kuva Päijät-Hämeen alueen outdoors - aktiviteettien asiakaskunnasta ja näiden asiakkuuksien hoidosta. Koska kysely oli laadittu yhteistyönä toisen opinnäytetyöryhmän kanssa, eivät kaikki kysymykset palvele tätä tarkoitusta. Me keskitymme työssämme tulkitsemaan kysymysten 1, 3 ja 17–69 vastauksia.

Työmme teoriaosuudessa olemme kuvanneet erilaisia asiakasprofileja ja pohtineet, mitä erilaisia asiakkuuksia on olemassa ja kuinka niitä kuuluisi huomioida. Kyselyn vastauksista haluamme nostaa esille erityisesti sen, mille aktiviteeteille muodostuu jatkuvia asiakkuuksia ja kuinka yritykset näitä asiakkuuksia hoitavat. Lisäksi olemme kiinnostuneita tutkimaan, miten asiakasprofiilit kullekin aktiviteetille jakautuvat, eli minkälainen asiakas mitäkin aktiviteettia suosii. Näiden tietojen avulla on mahdollista löytää Päijät-Hämeen matkailun tulevaisuuden kannalta kehityskohteita ja kenties matkailullisia vetonauloja.

5.1 Vastausten purku

Olemme pyytäneet yrityksiä vastaamaan aktiviteettien asiakkaita ja asiakkuuksia koskeviin kysymyksiin vain silloin, jos heidän yrityksensä itse tuottaa Päijät-Hämeen alueella toteutettavia outdoors-aktiviteetteja. Tällä tavoin saamme tietoa alueella todella toimivien aktiviteetteja tarjoavien yritysten asiakastilanteesta. Kaikkia aktiviteetteja ei vastausten joukossa ollut valittu itse tuotettaviksi alueella,

mutta vastauksia aihetta koskien saimme kuitenkin tarpeeksi voidaksemme tarkastella lukuja. Alla olevassa taulukossa on nähtävissä kuinka paljon Päijät-Hämeen alueella toteutuvia outdoors-aktiviteetteja toteutetaan. (TAULUKKO 1.)

TAULUKKO 1. Alueella tuotettavat aktiviteetit.

Aktiviteetti:	Vastausten lukumäärä:
Kalastus	7
Ratsastus	3
Vaellus	4
Sauvakävely	3
Pyöräily	0
Melonta	4
Eläinten katselu ja kuvaus	2

Kaikki nämä yritykset, jotka ilmoittaneet tuottavansa kyseisiä aktiviteetteja, eivät kuitenkaan ole vastanneet aktiviteetteja koskevien asiakkaiden ja asiakkuuksien kysymyksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että emme ole saaneet kaikilta yrityksiltä tietoja kyseisten aktiviteettien asiakkaista, vaan joudumme analysoimaan tuloksia pelkästään niiden vastausten perusteella, jotka olemme saaneet. Käsittelemme työssämme hieman myöhemmin vastauksia aktiviteettikohtaisesti ja ilmoitamme, kuinka monta yritystä on todellisuudessa vastannut kysymyksiin kokonaisuudesta.

Analysoitaessa sitä, mille aktiviteeteille muodostuu jatkuvia asiakkuuksia, tarkastelemme vastauksia siihen, onko vastaajayritysten aktiviteeteilla asiakkaita, jotka palaavat käyttämään aktiviteetteja. (KUVIO 1.)



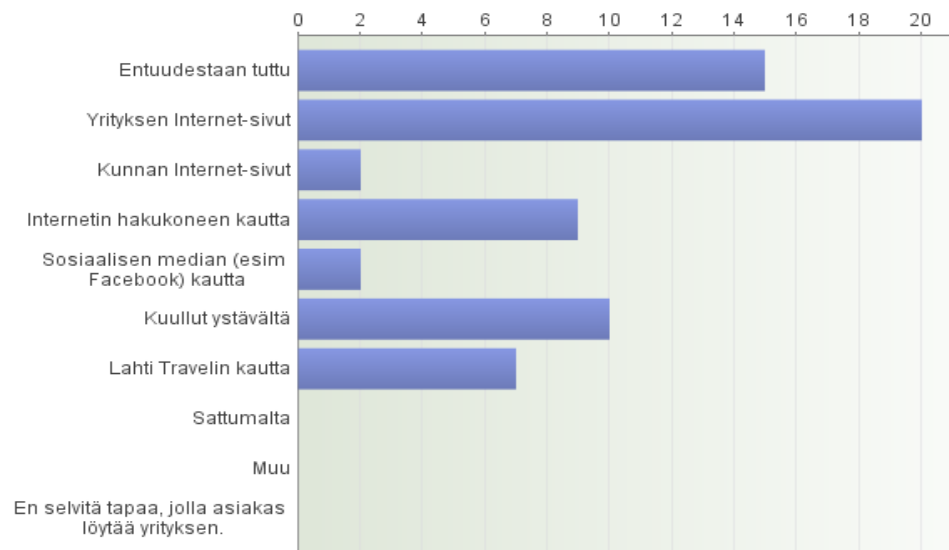
KUVIO 1. Aktiviteettien palaavat asiakkaat. (n=18)

Myöhemmin tässä työssä arvioimme syitä siihen, miksi asiakkaat palaavat uudelleen ja tutkimme myös sitä, miten näitä palaavia asiakkaita yrityksissä huomioidaan. Analysointi on suoritettu jokaisesta aktiviteetista erikseen, mutta olemme myös pohtineet Päijät-Hämeen outdoors-aktiviteettien asiakkuuksia ja niiden hoitamista kokonaisuudessa. Tarkasteltaessa lähemmin, miten asiakkaat eri aktiviteeteille jakautuvat, on mahdollista tehdä johtopäätöksiä siitä, mitkä ovat tulevaisuuden kannalta alueen matkailulle merkittäviä ohjelmanpalveluita ja mitä seikkoja voidaan tai täytyy kehittää.

5.1.1 Päijät-Hämeen aktiviteettien asiakkaat ja asiakkuudet

Vastaajia pyydettiin merkitsemään kolme tärkeintä tapaa, jolla asiakas löytää yrityksen (KUVIO 2). 18 yritystä oli vastannut tähän kysymykseen, ja selkeimmäksi väyläksi yrityksen luo muodostuivat yrityksen omat Internet-sivut. Tämä vaihtoehto oli valittu 20 kertaa yhdeksi tärkeimmistä tavoista. Kysymyksen perusteella selviää, että vastaajayritysten Internet-sivujen lisäksi suuri osa asiakkaista saapuu yritykseen, koska se on entuudestaan heille tai heidän ystävilleen tuttu. Yhdeksän vastaajaa kertoi asiakkaiden löytävän yrityksen Internetin hakukoneiden avulla, mikä on suurempi määrä kuin Lahti Travelin kautta yritykseen löytävät asiakkaat. Vastauksista voidaan päätellä, että suuri osa asiakkaista käyttää Internetiä tutkiessaan Päijät-Hämeen matkailuvaihtoehtoja, mutta tietotekniikka ei ole täysin syrjäyttänyt asiakkaiden omien sosiaalisten verkostojen tai tottumusten asemaa tiedonhaussa tai ostopäätösten teossa. Mielenkiintoista on myös huomata, että kuntien Internet-sivut ja sosiaalinen

media, kuten Facebook, eivät vastausten perusteella paljoakaan tällä hetkellä vaikuta asiakkaiden saapumiseen yritykseen. Tämä voi johtua sosiaalisen median kohdalla esimerkiksi siitä, että yritykset eivät vielä osaa hyödyntää täysin sen antamia mahdollisuuksia tai kohderyhmien asiakkaat eivät yksinkertaisesti etsi tietoa niiden kautta. Tietoa ehkä myös haetaan mieluummin suoraan yrityksen omilta sivuilta kuin alueen matkailuinfosta tai kuntien järjestämistä muista palveluista. Mielenkiintoinen havainto on todeta, kuinka pieni Lahti Travelin kautta aktiviteettien pariin löytäneiden asiakkaiden osuus on.



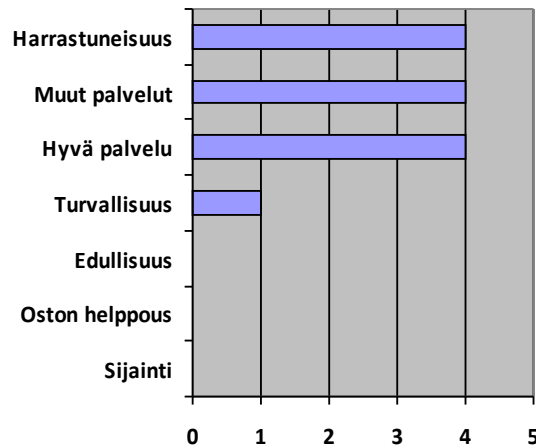
KUVIO 2. Kuinka asiakas löytää yrityksen? (n=18)

Myöhemmin kyselyssä vastaajia pyydettiin kertomaan montako prosenttia asiakkaista palaa uudelleen. Mikäli yrityksen palvelut ovat suurelle osalle sen asiakkaista tuttuja, tämän luvun voidaan odottaa olevan melko suuri. Tähän kysymykseen on vastannut 11 yritystä, ja heidän vastauksensa vaihtelevat runsaasti. Suurin ilmoitettu prosenttimäärä oli jopa 100 % ja pienin 10 %. Kahdeksan vastaajaa kertoi palaavien asiakkaiden osuuden olevan yli 50 %. Kysyttäessä, onko yrityksen aktiviteeteilla asiakkaita, jotka palaavat, selkeä enemmistö kertoi tällaisia asiakkaita olevan. Tämä kysymys sai 18 vastausta, joista 14 kertoi asiakkaiden palaavan uudelleen. Vastauksista voidaan selkeästi

päätellä, että suuri joukko asiakkaista tosiaan on käyttänyt aktiviteetteja aiemmin ja palaa siksi yritykseen. Miksi näin on? Suuri joukko vastaajista on kertonut asiakkaiden saapuvan Päijät-Hämeen ulkopuolelta tai jopa ulkomailta, joten joku houkuttaa palaamaan päijäthämäläisten aktiviteettien pariin pidemmänkin matkan päästä.

Selvitettäessä syitä aktiviteettien pariin palaamiselle, kolme syytä nousi tärkeimmiksi. Vastaajille annettiin mahdollisuus ilmoittaa syitä, miksi heidän asiakkaansa palaavat käyttämään aktiviteetteja. Hyvä palvelu, mahdollisuus käyttää muita yrityksen palveluita ja asiakkaan harrastuneisuus aktiviteettia kohtaan olivat vastaajien keskuudessa suosituimmat vastausvaihtoehdot. Aktiviteettien turvallisuus valittiin syyksi vain kerran. Muut kyselyssä tarjotut vaihtoehdot olivat yrityksen sijainti, aktiviteetin ostamisen helppous ja edullinen hintataso. Eräs vastaaja kertoi kaikkien näiden olevan tärkeitä syitä jatkuvan asiakkuuden synnylle. Vastaajien joukosta nousi esille myös pari muuta syytä. Syynä saattaa olla se, että asiakas maksaa vain majoituksesta ja vuokraamistaan välineistä, eräs vastaaja piti verkostoyhteistyötä tärkeänä syynä.

Tästä voidaan päätellä, että vastaajien keskuudessa heidän yritystensä jatkuvat asiakkuudet syntyvät hyvän palvelun ja monipuolisen tuotevalikoiman kautta. Sen, että yritys ilmoittaa kestävän asiakkuuden johtuvan hyvästä palvelusta, voidaan katsoa olevan seurausta asiakaslähtöisestä toiminnasta. Niin voidaan myös päätellä asiakkaiden harrastuneisuuden huomioimisesta. Yksi syy Päijät-Hämeen aktiviteettien suuriin jatkuvien asiakkuuksien määrään on todennäköisesti se, että yritykset tietävät, keitä heidän asiakkaansa ovat ja mitä heille tarjoavat. Alla näkyvässä taulukossa näkyvät vastaajien mukaan tärkeimmät syyt asiakkaiden paluulle. (KUVIO 3.)



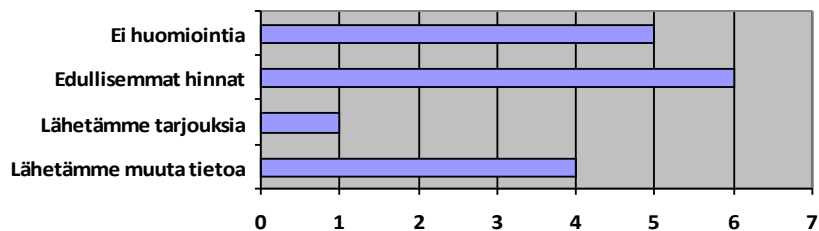
KUVIO 3. Syy asiakkaiden paluulle. (n=13)

Mielenkiintoista olisi selvittää, miten nämä tiedot ovat yritykselle tulleet, sillä kyselyn vastauksista selviää, että vain alle kuudella vastaajista on jonkinlainen kanta-asiakasrekisteri. Kahdella vastaajayrityksellä on sähköinen kanta-asiakasrekisteri ja neljällä jokin muunlainen kanta-asiakasrekisteri. Vastaajien keskuudesta kuusi kerää säännöllisesti asiakaspalautetta ja satunnaisestikin palautetta kerää vain yhdeksän yritystä. Yrityksillä olisi selkeästi parannettavaa asiakkuuksiensa hoidossa, vaikka kyselyyn vastausten perusteella asiakkaita kuitenkin riittää ja palvelun koetaan olevan hyvää. Kyseenalaiseksi jääkin, voidaanko näihin arvioihin luottaa tai kuinka paljon alueen yrityksillä olisi asiakkaita, mikäli asiakkuuksia hoidettaisiin vielä paremmin. Jonkinlaista tilastoa suurin osa yrityksistä kuitenkin pitää asiakkaistaan, sillä asiakkaiden lukumääriä koskeviin kysymyksiin he olivat osanneet vastata.

Vastaajia on pyydetty kyselyssä kertomaan, miten he huomioivat asiakkaitaan, jotka palaavat käyttämään yrityksen aktiviteetteja uudelleen (KUVIO 4).

Vastaajista 6 kertoo palaavilla asiakkailla olevan edullisemmat hinnat kuin muilla asiakkailla, lisäksi neljä yritystä lähettää jatkuville asiakkuuksilleen tietoa uusista palveluista. Vain yksi yritys lähettää asiakkaille tarjouksia, ja vastanneista viisi kertoo, että jatkuvia asiakkuuksia ei huomioida mitenkään erityisesti. Nämä vastaukset vahvistavat kuvaa siitä, että jatkuvat asiakkuudet syntyvät lähinnä toimivien ja pidettyjen aktiviteettien sekä hyvän palvelun kautta. Vaikka puolella

vastaajayrityksistä on palaaville asiakkaille edullisemmat hinnat, ei kuitenkaan arvioitaessa syitä jatkuviin asiakkuuksiin monikaan yritys pitänyt edullista hintatasoa syynä jatkuvan asiakkuuden synnylle. Aktiviteettien asiakkuudet syntyvät mitä todennäköisimmin lähes aina valmiista kiinnostuksesta aktiviteettia kohtaan tai yrityksen kyvystä rakentaa aktiviteetista asiakkaalle mielekäs. Eräs vastaaja ilmoitti kysyttäessä jatkuvien asiakkuuksien huomioinnista, että hyvien asiakkaiden lomailumahdollisuudet yritetään hoitaa niin, että he tulevat takaisin. Tämän pitäisi olla kaikkien aktiviteetteja tarjoavien yritysten ajatusmalli. Se todistaa sen, että ainakin yhdessä yrityksessä kannattavat asiakkuudet ovat huomioitu ja niitä pyritään ylläpitämään.



KUVIO 4. Jatkovien asiakkuuksien huomiointi. (n=12)

5.1.2 Kalastusinto jatkuvaa

Tutkiessa vastauksia, olemme voineet ottaa huomioon vain kuusi yritystä, sillä kaikki alueella kalastusaktiviteetteja kyselyn mukaan tarjoavat seitsemän yritystä eivät vastanneet asiakkaitaan koskeviin kysymyksiin. Kalastusaktiviteetteja tarjoavien yritysten asiakkaat vaikuttaisivat Päijät-Hämeen alueella löytävän yritysten palvelut usein Internetin avulla, tai yritys on heille entuudestaan tuttu. Kalastusta tarjoavien yritysten asiakkaat tuntuvat myös löytävän yrityksen luo joissakin tapauksissa Lahti Travelin kautta, mikä ei noussut niin voimakkaasti esiin muiden aktiviteettien kohdalla.

Kalastusta tarjoavien kyselyyn vastanneiden keskuudessa tuntuisi olevan paljon palaavia asiakkaita. Kuudesta kalastusta koskeviin kysymyksiin vastanneista yrityksistä vain kaksi ilmoitti, että heillä ei ole jatkuvia asiakkuuksia. Lopuilla

jatkuvien asiakkuuksien osuus on pääasiassa puolet kaikista asiakkaista. Yksi yritys ilmoitti kaikkien asiakkaiden palaavan, ja yhdellä osuus oli noin 20 %. Tarkasteltavien yritysten asiakasmäärät ovat kuitenkin kalastuksen osalta vaihtelevia. Kun suurin määrä oli 300 asiakasta, oli eräällä yrityksellä viimeisen vuoden aikana käynyt vain alle 10 kalastusasiakasta. Vastaajia oli myös pyydetty kertomaan, mistä asiakkaat tulevat, ja näitä lukuja tarkasteltaessa voidaan päätellä, että Päijät-Hämeeseen tullaan kalastamaan pääasiassa Suomesta. Vain asiakasmäärältään suurimmalla kalastusyrityksellä puolet asiakkaista saapui Suomen ulkopuolelta. Muissa tapauksissa ulkomaalaisten asiakkaiden määrät olivat noin 10–20 %. Useimmissa tapauksissa ulkomaalaisia asiakkaita ei ollut. Ikä- ja sukupuolikysymysten perusteella tyypillinen asiakas on 31–50-vuotias mies.

Päijät-Hämeeseen ei siis tulla runsaasti kalastamaan Suomen ulkopuolelta. Luvuista ilmenee, että suuri joukko suomalaisista asiakkaista saapuu Päijät-Hämeen ulkopuolelta. Tämä saattaa viitata Päijät-Hämeen suosioon kesälomakohteena ja siihen, että alueella on paljon ulkopaikkakuntalaisia mökkeilijöitä, jotka harrastavat kalastusta lomillaan. Harrastuneisuus ja hyvä palvelu olivat syitä, jotka nousivat esille vastauksista, kun tarkasteltiin syitä siihen, miksi asiakkaat palaavat. Kalastusta tarjoaviin yrityksiin myös palataan kerran tai pari vuodessa, joten tämä myös viittaisi alueella lomaileviin. Harvalla kalastusta tarjoavista yrityksistä tuntuisi olevan kanta-asiakasrekisteriä. Vain asiakasmäärältään suurin yritys ilmoittaa heillä olevan sähköinen kanta-asiakasrekisteri. Kuitenkin ne yritykset, joissa jatkuvia asiakkuuksia ilmenee, kertovat hintojen olevan näille asiakkaille edullisempia kuin muille. Tämä saattaa olla yksi syy palata yritykseen, jonka palveluja on käyttänyt aiemminkin.

Päijät-Hämeen suosiota kalastuskohteena ei voida perustella ainoastaan kesämökkiläisten runsaalla määrällä. Yritykset, joiden kalastusaktiviteettien asiakasmäärät ylittävät sadan, kertovat asiakkaiden olevan pääasiassa yritysasiakkaita. Tämän perusteella ei kuitenkaan voida tehdä täysin luotettavaa määritelmää, sillä näitä yrityksiä on vain kaksi. On kuitenkin mielenkiintoista huomata, että pienemmissä yrityksissä asiakkaat ovat harvemmin yritysasiakkaita.

Nämä luvut saattavat viitata siihen, että alueen suuremmat kalastusta tarjoavat yritykset houkuttelevat yritysasiakkaita Päijät-Hämeen ulkopuolelta puhtaiden ja runsaiden vesistöjen takia. Myös kyselyn vastausten perusteella selvisi, että paikalliset yrittäjät pitävät Päijät-Hämeen luontoa ja vesistöjä merkittävänä vahvuutena alueen matkailun kannalta. Kun tähän yhtälöön lisätään pääkaupunkiseudun läheisyys, voidaankin aluetta pitää erinomaisena luontomatkailukohteena. Kalastus selvästi hyötyy tästä seikasta, vaikka vastausten perusteella asiakasmäärät eivät vielä kovin suurina ole. Asiakasmäärien vähyteen saattaa olla syynä myös se, että yrityksillä ei ole kanta-asiakasrekisteriä, eikä edullisten hintojen lisäksi palaavia asiakkaita huomioida erityisesti. Sähköisen liiketoimintansa kanssa yrityksillä on myös kehitettävää, koska kyselyn lähettäminenkin yrityksille oli haastavaa, kun yhteystietoja oli useisiin yrityksiin hankala löytää. Voikin olla mahdollista, että alueen yrittäjien pitäisi osata paremmin hyödyntää Internetin tarjoamat mahdollisuudet markkinoinnissaan, eikä luottaa pelkästään kauniiseen luontoon. Kyselyn vastaustenkin perusteella selvästi ilmenee, että suuri osa asiakkaista löytää yrityksen nimenomaan sen omien Internet-sivujen kautta.

5.1.3 Ratsastustalleilla kannattavia asiakkuuksia

Kolme kyselyyn vastanneista yrityksistä tarjoaa itse tuottamiaan ratsastusaktiviteetteja Päijät-Hämeen alueella. Kaikki nämä kolme yritystä ovat vastanneet asiakkaitaan koskeviin kysymyksiin. Vaikka vastanneita yrityksiä on vain kolme, ovat kaikkien näiden ratsastustallien viime vuoden asiakasmäärät melko runsaita, joten niistä on mahdollista tehdä päätelmiä. Suurin asiakasmäärä oli 4500 asiakasta vuodessa, ja vähiten asiakkaita ilmoittaneessa yrityksessäkin viikon aikana kävi 10–30 henkilöä.

Asiakasmäärältään suurin yritys ilmoittaa, että kukaan heidän asiakkaistaan ei palaa käyttämään aktiviteettia, mutta silti kaksi muuta yritystä kertoo heidän palaavien asiakkaidensa prosenttimäärien olevan 90 % ja 80 %. Nämä kaksi yritystä ilmoittavat yrityksillään olevan kanta-asiakasrekisteri, joten voi olla, että ne pitävät rekisteriä asiakkaistaan tarkemmin kuin yritys, jolla ei palaavia

asiakkaita ole. On syytä epäillä, että asiakasmäärältään suurimman yrityksen asiakkaistakin osa palaa käyttämään palveluita uudelleen. Muuten olisi erikoista, että vuoden aikana heillä käy 4500 asiakasta, joista kukaan ei palaa käyttämään yrityksen palveluita.

Tallit, jotka ilmoittavat heillä olevan palaavia asiakkaita, kertovat syyn tähän olevan harrastuneisuus. Onkin syytä epäillä, että ratsastus on aktiviteettina voimakkaasti harrastukseen nojaavaa. Näillä kahdella yrityksellä ei käy laisinkaan yritysasiakkaita, joten heidän toimintansa on todennäköisesti pitkälti lajia harrastavien asiakkaiden takia kannattavaa. Suurin yritys tosin ilmoittaa, että 70 % heidän asiakkaistaan on yritysasiakkaita, joten saattaa myös olla mahdollista, että jatkuvien asiakkuuksien puute johtuu tästä. Saattaakin olla, että ratsastus on aktiviteettina sen kaltainen, että yritysten virkistys- tai koulutuspäivillä käyvät asiakkaat eivät koe tarvetta palata käyttämään yrityksen palveluja uudestaan.

Ratsastuksen harrastajat eivät saavu kovin kaukaa. Kaikkien kyselyyn vastanneiden ratsastusta tarjoavien yritysten asiakkaat olivat olleet pääasiallisesti suomalaisia, ja yksi yrityksistä ilmoittaa Päijät-Hämeen alueelta tulevien määrän olevan jopa 90 %. Tämä saattaa olla perusteltavissa sillä, että ratsastustalleja löytyy Suomesta runsaasti ja tarvetta matkustaa pitkän matkan päähän harrastuksensa vuoksi ei ole. Ratsastajista alaikäisiä on suurin osa. Seuraavaksi suurin ryhmä ovat 18–30-vuotiaat naiset.

Ratsastuksen harrastajat ovat aktiviteetille uskollisia, sillä molemmat yritykset, joilla jatkuvia asiakkuuksia on, kertovat asiakkaiden pääasiallisesti palaavan vähintään kerran kuussa. Palaavien asiakkaiden kerrotaan myös saavan muita asiakkaita edullisemmat hinnat, mutta muita palaavien asiakkaiden huomiointia ei kyselyn vastauksista ilmene. Ratsastus saattaakin olla aktiviteettina sellainen, että sen jatkuvat asiakkuudet eivät vaadi suurta huomiointia. Mikäli näin suuri joukko asiakkaista palaa uudelleen, ovat ratsastustallien asiakkuudet hyvin kannattavia.

Harrastuneisuuteen viittaa myös se, että suuri osa tallien asiakkaista löytää yritykseen, koska se on entuudestaan heille tuttu. Myös Internetin kautta yrityksiin

löydetään, mutta tallit, joilla ei yritysasiakkaita ollut, kertovat asiakkaiden löytävän usein ystäviensä kautta ratsastuksen pariin. Tämä viittaisi vahvasti siihen, että lajia harrastavat vaihtavat kokemuksiaan vilkkaasti. Yritysasiakkaita enimmäkseen palvelevalla tallilla tämä vaihtoehto löytää yrityksen palvelut ei noussut esiin. He olivat nostaneet Lahti Travelin yhdeksi väyläksi löytää heidät. Kenties ratsastuksen harrastajat etsivät tietoa itse tai vaihtavat kokemuksia keskenään, kun taas yritykset etsivät tietoa ratsastuksesta Internetin tai matkailutoimijoiden kautta.

5.1.4 Sauvakävelyn helppous

Sauvakävelyn asiakkuuksiin oli vastannut kolme yritystä, joista kaksi oli vastannut myös muiden aktiviteettien asiakkuutta vastaaviin kysymyksiin. Sauvakävely vaikuttaisikin kyselyn vastausten perusteella olevan aktiviteettina sen kaltainen, että yksinomaan sen varaan ei yrityksen toimintaa kannata nojata, sillä kaikki sitä tarjoavat yritykset tuottavat muitakin palveluita. Kuitenkin innostus lajia kohtaan on suuri, ja jatkuvia asiakkuuksia on muodostunut. Kyselyn rakenteen takia ei voida tarkkaan arvioida, kuinka paljon sauvakävely on synnyttänyt jatkuvia asiakkuuksia. Kuitenkin jokaisessa yrityksessä, jotka ovat vastanneet sauvakävelyn asiakkaita koskeviin kysymyksiin, on asiakkaita, jotka palaavat.

Viimeisen vuoden aikana vastaajayritysten asiakasmäärät sauvakävelyn osalta ovat olleet suhteellisen suuria. Yhteismäärä on 440 asiakasta viime vuoden aikana, joista suurin kuluttajaryhmä ovat 31–50-vuotiaat naiset. Määrät jakautuvat melko tasaisesti. Yritys, joka on vastannut vain sauvakävelyn asiakkaita koskeviin kysymyksiin, kertoo asiakasmääränsä olevan 210. Sekä kalastusta että sauvakävelyä koskeviin kysymyksiin vastanneella yrityksellä asiakkaita sauvakävelyn osalta oli 150, ja sauvakävelyn lisäksi vaellusta tarjoavalla yrityksellä niitä oli 80.

Mielenkiintoinen havainto näistä kaikissa yrityksissä sauvakävelyn osalta on se, että kahdessa kolmesta kaikki asiakkaat olivat yritysasiakkaita ja kolmannessakin asiakkaat olivat pääasiassa esimerkiksi yritysten virkistyspäivillä. Vaikka vain

kolme yritystä on vastannut sauvakävelyn asiakkaita koskeviin kysymyksiin, voidaan tätä silti pitää kiinnostavana havaintona, sillä muiden aktiviteettien kohdalla luvut eivät olleet näin suuria yritysasiakkaiden suhteen. Kenties sauvakävely on aktiviteettina sellainen, että jos sitä matkailutuotteena ostetaan, on se usein osana yritysten järjestämiä koulutus- tai virkistystapahtumia. Sauvakävely saatetaan kokea helpoksi harrastaa myös kotioloissa, eikä sen takia välttämättä käytetä matkailun ohjelmapalveluita niin usein.

Näiden yritysten palaavien asiakkaiden osuus vaihtelee runsaasti, mutta syynä tähän voi olla yritysten muiden palveluiden vaihteleva suosio. Yritys, joka on vastannut aktiviteettiensa asiakkaista vain sauvakävelyyn liittyen, kertoo jopa 70 % palaavan uudelleen. Yritys, joka tarjoaa myös kalastusta, kertoo palaavien asiakkaiden osuuden olevan 60 %. Suuri osuus tästä saattaa olla myös kalastuksen pariin palaavia, sillä myös vaellusta tarjoavan yrityksen vastaus palaavien asiakkaiden määrään oli vain 10 %. Kaikissa näissä yrityksissä asiakkaat palaavat muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Syiksi palaamiseen on arvioitu hyvää palvelua ja aktiviteettien turvallisuutta.

Vain yhdellä näistä yrityksistä oli ulkomaalaisia sauvakävelyasiakkaita ja heitäkin oli vain 20 % vuoden aikana. Sauvakävely ei ehkä innosta ulkomaalaisia asiakkaita siinä määrin, kuin se innostaa suomalaisia. Suomalaisten asiakkaiden suhteen määrät jakautuivat melko tasaisesti, mutta vastauksista on pääteltävissä, että yksin sauvakävelyn takia ei kovin kauas matkusteta. Kyselystä saadut vastaukset viittaavat vahvasti siihen, että sauvakävely on loistava lisä johonkin matkailutuotteeseen, mutta itsenäisenä aktiviteettina se ei välttämättä houkuttele ihmisiä kovin kaukaa. Harrastuneisuus lajia kohtaan voi kuitenkin toimia houkuttimena jatkossa lähialueen asukkaille. Päijät-Hämeen kaunis luonto voi toimia vahvuutena myös sauvakävelyn kiinnostuksen kasvua ajatellen.

Selkeää kuvaa siitä, mitä kautta sauvakävelyn asiakkaat aktiviteetin löytävät ei muodostunut. Vastauksia tuli tasaisesti moniin eri kohtiin, mutta myös tämä laji löydetään usein Internetin kautta, tai yritys on asiakkaalle entuudestaan tuttu. Se,

että palaavia asiakkaita on, viittaisi siihen, että yritykset käyttävät usein saman tahon palveluita ollessaan kiinnostuneita sauvakävelystä aktiviteettina.

5.1.5 Päijät-Häme houkuttelevana vaelluskohteena

Yksikään vastaajayritys ei ollut vastannut ainoastaan vaellusaktiviteettien asiakkaita koskeviin kysymyksiin, joten niiden jatkuvia asiakkuuksia voi olla hankala arvioida. Lisäksi vain kaksi yritystä on vastannut vaelluksen asiakkuuksia koskeviin kysymyksiin. Toisessa yrityksessä vaellusasiakkaita on ollut 400 ja toisessa noin 100, joten tarkasteltavat yritykset ovat asiakasmääriltään kuitenkin verrannollisia toisiinsa, joten jonkinlaisia päätelmiä heidän asiakkaistaan voidaan tehdä.

Molempien yritysten asiakkaat vaelluksen osalta ovat viimeisen vuoden aikana olleet suomalaisia. Suuria eroja siinä, tulevatko asiakkaat Päijät-Hämeestä, vai sen ulkopuolelta, tai ovatko he miehiä vai naisia, ei ole havaittavissa. Toisessa yrityksessä asiakkaista 60 % on Päijät-Hämeen alueelta ja toisessa 40 %. Siihen nähden, että Lapin maasto houkuttelee vuosittain suuria määriä vaeltajia, voidaan Päijät-Hämeen ulkopuolisten asiakkaiden määrää näissä kahdessa yrityksessä pitää merkittävänä. Jälleen kerran voidaan havaita, että alueen luontoa voidaan hyödyntää matkailullisena valttina ja se on kilpailukykyinen muuhun maahan verrattuna. Mielenkiintoinen havainto on myös se, että yritys, jonka vaellusasiakkaita yli puolet tulee Päijät-Hämeen ulkopuolelta, on vastannut asiakkaidensa olevan pääasiallisesti vapaa-ajan asiakkaita. Eli alue houkuttelee vaeltamaan paljon asiakkaita, jotka oma-aloitteisesti hakeutuvat Päijät-Hämeeseen vaellusaktiviteettien merkeissä. Voidaan myös olettaa, että perheet lähtevät yhdessä vaeltamaan, koska vaeltajia löytyy tasaisesti jokaisesta ikäluokasta. Toisen yrityksen kaikki vaellusasiakkaat olivat kuitenkin yritysasiakkaita.

Vastauksista selviää, että vaellusaktiviteetteja tarjoavien yritysten palveluita haetaan Internetistä tai niistä on kuultu ystäviltä. Molemmat yritykset olivat vastanneet näihin kysymyksiin melko samalla tavalla, joten voidaankin päätellä, että Päijät-Hämeen luonto puhuttaa siellä vierailleiden kävijöiden keskuudessa.

Vaikka vain kaksi yritystä oli aiheeseen liittyviin kysymyksiin vastannut, uskaltaa sen perusteella silti väittää, että vaellusaktiviteetin mahdollisuuksia Päijät-Hämeessä voi korostaa entuudestaan.

Näillä molemmilla yrityksillä on asiakkaita, jotka palaavat, mutta luvut eivät ole kovin suuria. Asiakkaat palaavat joko muutaman kerran vuodessa, tai harvemmin. Vaelluksen lisäksi toinen yrityksistä tarjoaa melonta-aktiviteetteja ja toinen sauvakävelyä. Melontaa tarjoava yritys kertoo, että mahdollisuus hyödyntää muita yrityksen palveluita on mahdollisesti syy siihen, miksi asiakkaat palaavat uudelleen. Tämä saattaa olla totta, sillä heidän vastauksistaan ilmenee, että asiakkaat palaavat muutaman kerran vuodessa. Kun taas toinen yritys, jossa asiakkaat palaavat harvemmin, perustelee asiakkuuden jatkuvuuden ainoastaan hyvällä palvelulla. Tästä voidaankin päätellä, että aktiviteettien maailmassa pelkästään hyvä palvelu ei riitä, sen täytyy olla monipuolista ja houkuttelevaa, jotta asiakkaat palaisivat uudelleen ja syntyisi kannattavia asiakkuuksia.

Kummallakaan näistä yrityksistä ei ole sähköistä kanta-asiakasrekisteriä, mutta toinen kertoo heillä olevan edes jonkinlainen järjestelmä jatkuvien asiakkuuksien seurantaan. Molemmat kuitenkin kertovat huomioivansa jatkuvia asiakassuhteitaan jollakin tavalla. Yrityksissä on tarjolla edullisia hintoja ja tietoa tarjousista ja uusista palveluista asiakkaille, jotka mahdollisesti palaavat uudelleen. Mielenkiintoista olisi tietää, miten yritys, jolla ei ole kanta-asiakasrekisteriä, onnistuu kuitenkin lähettämään jatkuville asiakkuuksilleen yritystään koskevaa informaatiota.

Vaelluksen suhteen voidaan katsoa, että sähköisen liiketoiminnan ja markkinoinnin tehostaminen voisi olla avain tuottoisampaan tulevaisuuteen. Internet toimii ainakin näiden kahden yrityksen näkökulmasta tärkeänä väylänä asiakkaan ja yrityksen välillä, joten tätä voisi tehostaa entisestään. Jatkuvien asiakkuuksien tehokkaammalla huomioinnilla ja toimivalla kanta-asiakasrekisterillä yritykset voisivat mahdollisesti taata asiakkaiden paluun yritykseen entistä paremmin tai ainakin tehostaa asiakkuuksien hoitamista.

5.1.6 Vesistöissä tulevaisuuden valtti

Melonta-aktiviteettien asiakkaista saimme vastauksia vain yritykseltä, joka on myös kertonut vaellusaktiviteettiensa asiakkaista. Yhden vastauksen perusteella ei pysty luotettavaa kuvaa melonnan suhteesta sen asiakkaihin muodostamaan, mutta kaikkien vastausten yhteenvedon perusteella kuusi vastaajaa on kuitenkin kertonut tarjoavansa melonta-aktiviteetteja ja seitsemän hyödyntävänsä niitä alihankintapalveluna.

Vesistöjänsä perusteella Päijät-Häme olisi loistava kohde erilaisiin melonta-aktiviteetteihin, mutta ehkä näitä mahdollisuuksia ei vielä osata kunnolla hyödyntää. Yrityksellä, joka melonta-asiakkaistaan on kertonut, on ollut viimeisen vuoden aikana noin 300 asiakasta, joten kysyntää varmasti olisi. 10 % näistä asiakkaista oli saapunut ulkomailta ja puolet Päijät-Hämeen ulkopuolelta, eli melonnan takia ainakin tähän kyseiseen yritykseen tullaan hieman kauempaakin. 25 % yrityksen aktiviteettien asiakkaista palaa uudelleen, mutta koska melonta ei ole ainoa palvelu jota he tarjoavat, ei tarkkaa lukua melonnan jatkuvista asiakkuuksista voida muodostaa. Tällä yrityksellä ei myöskään ole kanta-asiakasrekisteriä, joten heidän toimintansa seuraamisessa voisi muutenkin olla hieman parantamisen varaa.

Tyypillinen meloja yhden vastauksen perusteella on 18–30-vuotias nainen tai mies. Alaikäisiä käy vastauksen perusteella toiseksi eniten, joten tällöin voisi päätellä, että tyypillinen asiakas olisi perhe, joilla on alaikäisiä lapsia. Kuitenkin perheet ovat vain 20 % yrityksen asiakaskunnasta.

Tulevaisuudessa puhdasta luontoa ja vesistöjä tullaan varmasti arvostamaan yhä enenevässä määrin. Päijät-Hämettä matkailualueena ajateltaessa tämä seikka voi nousta vielä suureksi eduksi. Varsinkin vesistöjänsä puhtauden ja monipuolisuuden takia Päijät-Hämettä voi pitää erinomaisena kohteena vesistöaktiviteeteille myös tulevaisuudessa.

5.1.7 Aktiviteettien asiakkuuksien vertailu

Kaksi aktiviteettia tuntuisi keräävän uskollisia asiakkaita voimakkaasti. Kalastus- ja ratsastusaktiviteetit ovat kyselyn vastausten perusteella alueen aktiviteeteistä niitä, jotka saavat asiakkaat usein palaaman yrityksen palveluiden pariin. Näiden kahden aktiviteetin asiakkaissa on kuitenkin eroja, vaikka asiakkuudet saattavatkin olla samankaltaisia.

Molemmat aktiviteetit ovat sellaisia, että niiden käyttäjät ovat usein lajin harrastajia ja uskollisuus aktiviteettia ja yritystä kohtaa voi usein johtua harrastuneisuudesta. Eroja asiakkuuksiin voidaan huomata tarkasteltaessa yritysasiakkaiden osuuksia aktiviteettien asiakkaista. Ratsastus ei houkuta puoleensa vastausten perusteella paljoakaan yritysasiakkaita, tai ainakaan yritysasiakkaat, joita yrityksissä on käynyt, eivät usein pala käyttämään tallien palveluita. Verrattaessa tätä asiaa kalastukseen, tilanne vaikuttaisi olevan hyvin päinvastainen. Vaikka kalastuksellakin on paljon harrastajia, palaavat yritysasiakkaat silti usein aktiviteetin pariin. Syynä saattavat olla myös sukupuolierot. Kalastus on suosittumpaa miesten keskuudessa, kun taas ratsastuksen suurin asiakasryhmä ovat olleet naiset. Kyselyn vastausten perusteella juuri nämä kaksi aktiviteettia houkuttelevat puoleensa uskollisia asiakkaita, mutta eri sukupuolen edustajia.

Ratsastuksen ja kalastuksen välille voidaan muodostaa myös toinen merkittävä eroavaisuus. Ratsastamaan ei tulla kaukaa. Suomessa on paljon ratsastustalleja, joten aktiviteetista kiinnostuneiden on helppo löytää palveluntarjoaja läheltä, eikä sen takia usein matkusteta toiselle paikkakunnalle. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että kalastus voi olla tulevaisuuden vahvuus alueelle, sillä innokkaita harrastajia on ja alueella on vesistöjensä puolesta erinomainen mahdollisuus kehittää kalastusmatkailua.

Ratsastuksen asiakkuudet voidaan ajatella syntyvän usein myös siitä syystä, että sitä on vaikeaa harrastaa kotioloissa. Verrattaessa ratsastusaktiviteettien toteuttamista esimerkiksi sauvakävelyyn on helppo huomata, että sauvakävelyn harrastaminen on yksinkertaisempaa ilman, että aktiviteettia tarvitsee ostaa ohjelmapalveluyritykseltä. Tämä näkyy kyselyn vastauksissa siten, että

sauvakävelyn asiakkaat ovat usein yritysasiakkaita. Kalastuksen tai ratsastuksen ympärille voi helposti rakentaa houkuttelevan matkailutuotteen, mutta sauvakävely on aktiviteettina enemmän sen kaltainen, että se yhdistetään muihin palveluihin.

5.1.8 Asiakaslähtöisyys tärkeää

Pyöräilyä koskien ei kysely tuottanut yhtään vastausta sen asiakkuuksista. Muutenkin kaikkien vastausten perusteella sitä ei vastaajayrityksissä ole tarjolla lähes laisinkaan. Eläinten katselu- ja kuvausaktiviteettien osalta vastausmäärän odotettiin jäävän pieneksi, mutta pyöräilyn suhteen tulos on melko yllättävä. Vastauksista nousi toistuvasti esille Päijät-Hämeen luonnon vahvuus ohjelmapalveluiden kehittämisessä tulevaisuudessa, joten on yllättävää, että niinkin suosittu harrastus, kuin pyöräily on jäänyt alueen yrityksissä lähes täysin hyödyntämättä.

Eläinten katselu- ja kuvausaktiviteettien suosio Päijät-Hämeessä oli jo entuudestaan jokseenkin selvillä, emmekä odottaneetkaan suuria vastausmääriä, sillä se ei ole alueella niin voimakkaasti hyödynnettävissä kuin muut luontoon liittyvät aktiviteetit. Tämän aktiviteetin asiakkaita koskeviin kysymyksiin saadut yhden yrityksen vastaukset ovat todennäköisesti virheellisesti ymmärrettyjä ja jätämme ne tarkemmin tarkastelematta.

Kaikkien aktiviteettien asiakkaista voidaan päätellä, että luonnossa tapahtuvat ohjelmapalvelut houkuttelevat asiakkaita. Siitä hyödynnetäänkö sitä alueen matkailussa tarpeeksi, voidaan olla monta mieltä. Kehittämiskohde tulevaisuuden kannalta on myös keskittää toiminnasta vielä entistäkin asiakaslähtoisempää.

5.2 Vastausten luotettavuus

Vastausten luotettavuutta ja pätevyyttä mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Vastaus on reliaabeli, jos vastaukseksi saadaan sama tulos tehtäessä tutkimus uudestaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kuka tahansa voisi tehdä saman tutkimuksen

saaden saman vastauksen kuin ensimmäisestä tutkimuksesta on saatu. Tällöin tutkimus on reliaabeli. Validius taas mittaa sitä, onko tutkimuksessa mitattu oikeaa asiaa. Eli onko vastauksista tehty oikeat päätelmät, ja vastaavatko vastaukset tutkimuskysymyksiin. (Ketokivi 2009, 54–61.)

Vaikka vastauksia saatiin 19 kappaletta, ei yksittäisten aktiviteettien asiakkuuksia koskeviin kysymyksiin ollut vastannut niin suuri joukko, kuin olisimme toivoneet. Kuitenkin saatujen vastausten perusteella oli mahdollista tehdä päätelmiä siitä, minkälaisia asiakkaita ja asiakkuuksia näillä vastauksia antaneilla yrityksillä on. Näitä tietoja on mahdollista käyttää apuna ainakin arvioitaessa sitä, millä aktiviteeteilla on mahdollisuuksia nousta Päijät-Hämeen alueen vahvuudeksi tulevaisuudessa. Arvioida voidaan myös sitä, minkälainen suhde asiakkaalla on aktiviteettiin, joka houkuttelee asiakkaita pidemmänkin matkan päästä juuri Päijät-Hämeeseen. Täysin luotettavaa kuvaa siitä, mikä on toimiva aktiviteetti ja miten hyvin se voi mahdollisesti saada asiakkaita, ei kyselyn vähäisten vastausten takia voida muodostaa, mutta suuressa osassa vastauksia on havaittavissa tiettyjä vastaavuuksia, joten päätelmiä on kuitenkin mahdollista tehdä.

Vaikka kyselyyn saatiin 19 vastausta, on silti haastavaa muodostaa luotettavaa kuvaa eri aktiviteettien suhteista asiakkaisiin. Yksikään vastaajista ei tuottanut itse Päijät-Hämeen alueella toteutettavia pyöräilyaktiviteetteja, joten pyöräilyn asiakkuuksia emme pysty arvioimaan lainkaan. Kuitenkin muutamat vastaajat kertoivat, että heidän yhteistyökumppaninsa voivat järjestää pyöräilyaktiviteetteja. Eniten vastauksia saatiin kalastusta ja ratsastusta koskien, joten näistä aktiviteeteista on hieman helpompi yrittää muodostaa jonkinlainen kuva niiden asiakkaista. Teknisistä syistä johtuen aktiviteettien pariin palaavia asiakkaita koskevia kysymyksiä ei pystytty laatimaan jokaisesta aktiviteetistä erikseen, joten jatkuvia asiakkuuksia koskevissa määritelmässä on olemassa mahdollisuus virheelliseen arvioon. Mikäli yritys tuottaa monia eri aktiviteetteja, ei vastausten perusteella pystytä tarkkaan arvioimaan mikä osuus palaavista asiakkaista kuuluu kullekin aktiviteetille, sillä yrityksiä on pyydetty ilmoittamaan, kuinka suuri osuus kaikkien heidän aktiviteettiensa asiakkaista palaa uudelleen.

Yksi kyselyyn vastanneista talleista ilmoittaa heidän tuottavan myös eläinten katselu- ja kuvausaktiviteetteja, mutta on syytä epäillä, että termi ei ole vastaajalle tuttu. Suurella todennäköisyydellä vastaaja on tarkoittanut kotieläinpihamaista mahdollisuutta asiakkaille tutustua eläimiin. Näitä asiakkaita on vuoden aikana ollut noin 100 ja 20 % heistä on ollut ulkomaalaisia. Yritysassiakkaita ei tässä ryhmässä ole ollut lainkaan. Koska vastauksessa on ollut mahdollisuus väärinymmärtämiseen, ei tätä kannata kuitenkaan tarkastella tutkimuksen luotettavuuden takia tarkemmin. Toinenkin yritys on vastannut tuottavansa kyseisiä aktiviteetteja, mutta myös tässä tapauksessa on mahdollista, että vastaaja on ymmärtänyt termin väärin.

Teknisen virheen takia vastaajat olivat saaneet kertoessaan syitä asiakkaiden paluuseen valita antamastamme taulukosta vain yhden syyn. Kyselyssä tapahtuneen virheen takia saimme vastaajilta heidän mielestään tärkeimmän syyn asiakkaan paluuseen sen sijaan, että he olisivat luetelleet useamman yrityksensä palveluihin liittyvän syyn jatkuvien asiakkuuksien muodostumiseen. Osa vastaajista oli ilmoittanut lisää syitä avoimessa kohdassa, joten pystyimme hyödyntämään myös näitä vastauksia kokonaistilannetta analysoidessamme.

Muutama yritys on ilmoittanut kyselyssä, että heillä ei ole laisinkaan Päijät-Hämeen alueelta tulevia asiakkaita. On mahdollista, että nämä vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen asettelun väärin. Kyselyssä on kysytty, kuinka monta prosenttia aktiviteettien asiakkaista saapuu Suomesta, mutta Päijät-Hämeen ulkopuolelta ja kuinka monta prosenttia Suomen ulkopuolelta. Tarkasteltaessa Suomesta tulevia asiakkaita onkin siis mahdollista tehdä virheellinen arvio, mikäli osa vastanneista yrityksistä on ymmärtänyt kysymysten vaihtoehdot väärin. On myös mahdollista, että vastaajat ovat voineet sekoittaa prosenttimäärät ja asiakkaiden lukumäärät. Olemme pyytäneet kyselyssä vain asiakkaiden kokonaismäärää ilmoitettavan henkilöiden lukumääränä, kun taas loput numeeriset vastaukset oli pyydetty prosentteina.

6 OMA ARVIOINTI OPINNÄYTETYÖN ONNISTUMISESTA

Valitsemamme aihe oli haastava, sillä Päijät-Hämeen alueella vastaavia tutkimuksia ole aiemmin paljoltikaan toteutettu. Vaikka eri luontoon sijoittuvat aktiviteetit ja muut ohjelmapalvelut ovat olleet matkailutuotteina käytössä jo pitkään, oli silti haastavaa löytää aiheesta kirjallisuutta tai tutkimustuloksia, joita olisimme voineet työssämme lähteinä käyttää. Kiinnostus aktiviteetteihin on kuitenkin lisääntynyt ja työtä tehdessämme saimme huomata, että uusia hankkeita ja tutkimuksia toteutetaan koko ajan.

Työn tekeminen on ollut palkitsevaa. Oli ilo havaita työhömmme liittyvän kyselyn onnistuneen niin, että sen avulla oli mahdollista tehdä päätelmiä alueen aktiviteettien asiakkaista ja asiakkuuksista. Itse kyselyn tekeminen olikin ehkä yksi vaikeimmista osa-alueista työmme kannalta, sillä kyselyn avulla haluttiin saada mahdollisimman paljon tietoa, tekemättä siitä kuitenkaan liian raskasta vastaajille. Myös kyselyyn liittyvän saatekirjeen rakentaminen oli työryhmällemme vaativa tehtävä, sillä vastaavia kirjeitä emme olleet aikaisemmin tehneet. Saimme kuitenkin paljon apua ja tukea toimeksiantajaltamme kyselyn ja saatekirjeen suunnittelussa ja pääsimme lopulta hyvään tulokseen.

Kyselymme onnistui rakenteeltaan hyvin, mutta muutamien kysymysten asettelua tai vastausvaihtoehtoja voisi miettiä uudelleen, mikäli samanlaista kyselyä olisimme jälleen tekemässä. Oli hienoa huomata, että alueen yrittäjät olivat kiinnostuneita vastaamaan kyselyymme ja myös avoimet kysymykset saivat vastauksia.

Itse opinnäytetyön kirjoitusprosessi on sujunut mielestämme hyvin. Oman haasteensa työn loppuvaiheeseen toi se, että teimme työtä eri paikkakunnilla ja tämän vuoksi näimme toisiamme harvoin. Tämä ei kuitenkaan muodostunut esteeksi vaan saimmekin osittain intoa saada työ nopeasti valmiiksi juuri tämän haasteen vuoksi.

Työn toteuttaminen parityönä oli meille molemmille tässä tapauksessa toimiva ratkaisu. Erilaiset tapamme työskennellä tukivat hienosti toisiaan ja tämän takia pääsimmekin itseämme tyydyttävään lopputulokseen. Paritöiden vaikeutena on tietenkin aina saada kahden ihmisen työ näyttämään siltä, että kirjoittajia on ollut vain yksi. Tyylimme kirjoittaa poikkeavat paljon toisistaan ja tekstin muokkaaminen tyyliltään yhtenäiseksi oli yksi isoimmista tehtävistä työn loppuvaiheessa.

Kaikkiaan voimme todeta, että saimme työstämme sellaisen, mihin sen tekemistä aloittaessa pyrimme. Vaikka toimeksiantajan etsiminen ja osittain tämän vuoksi työn kirjoittaminen pitkittyi, pysyivät meidän molempien tavoitteet samoina ja koemme, että olemme ne nyt työn valmistuttua saavuttaneet.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tavoitteenamme oli selvittää minkälaiset asiakkaat käyttävät Päijät-Hämeen alueen kesällä tapahtuvia ulkoilma-aktiviteetteja, ja minkälaisia asiakkuuksia näille aktiviteeteille on muodostunut. Suorittamamme kyselyn vastausten perusteella voidaan päätellä, että alueen ohjelmapalveluilla ja niiden aktiviteeteilla on jatkuvia asiakkuuksia runsaasti ja ne jakautuvat tasaisesti yritysasiakkaiden ja vapaa-ajan asiakkaiden kesken. Myöskään suuria eroja siinä, tulevatko aktiviteettien asiakkaat Päijät-Hämeestä vai sen ulkopuolelta, ei ollut havaittavissa. Tästä voidaankin päätellä, että alueen aktiviteetteja kehitettäessä on otettava huomioon melko laaja asiakasryhmä.

Kun tarkastellaan kaikkien aktiviteettien asiakkaita, voidaan päätellä, että luonnossa tapahtuvat ohjelmapalvelut houkuttelevat asiakkaita sekä satunnaisesti että säännöllisesti. Tietoa alueen aktiviteeteista hankitaan usein Internetin kautta, tai siitä kuullaan ystäviltä. Tämä vahvistaa kuvaa siitä, että alueen vahvuudet luontomatkailukohteena ja sen aktiviteettitarjonta on osittain asiakkaiden tiedossa entuudestaan, ja sen vuoksi koetaan mielekkääksi matkustaa Päijät-Hämeen alueelle. Tästä huolimatta on aiheellista pohtia hyödynnetäänkö alueen matkailun markkinoinnissa tarpeeksi luonnon vetovoimaisuutta.

Kyselyn vastauksista selviää, että yritykset, jotka tiedostavat asiakkaidensa harrastuneisuuden tiettyyn lajiin, pystyvät hankkimaan aktiviteettiensa ympärille jatkuvia asiakkuuksia. Selvästi on myös havaittavissa se, että aktiviteetit, joita harrastetaan muutenkin runsaasti, keräävät myös asiakkaita paljon. Selvitettäessä sitä, miksi eri aktiviteeteille muodostuu erilaisia asiakkuuksia, päätelimme, että asiakaslähtöisen toiminnan avulla ja huomioitaessa asiakas aktiviteetin suunnittelussa, voidaan mahdollistaa uskollisten asiakkaiden saavuttaminen. Tulevaisuutta ajatellen kannattaakin keskittyä luomaan yritysten toiminnasta vielä asiakaslähtöisempää.

Kyselyn vastausten perusteella on nähtävissä, että luonto ja luonnossa tapahtuvat aktiviteetit koetaan Päijät-Hämeen matkailun vahvuutena. Vastauksista nousi esille myös verkostoyhteistyön tärkeys ja tästä voidaan huomata myös se, että erilaisia kehittämishankkeita alueella tarvitaan. Lahti Travelin merkitys eri aktiviteettien löytämiselle ei vastausten mukaan ole kovinkaan suuri, joten voidaankin sanoa, että alueen matkailuorganisaatioiden olisi jatkossa hyvä keskittyä luonnon ja eri aktiviteettien markkinointiin entistä paremmin. Aktiviteettien monipuolisuutta voidaan kehittää ja varmistaa näin, että useille eri asiakasprofiileille on tarjontaa.

Kuitenkin on muistettava, että suorittamamme kysely on toteutettu alueen yrittäjille ja vastauksia analysoitaessa onkin pidettävä mielessä, että kaikki

asiakkaita koskevat vastaukset on saatu yritysten näkökulmasta. Muodostamme johtopäätökset kertovat siis alueen ohjelmapalveluyrittäjien näkökulman asiakkaista ja heidän mielipiteistään. Jotta voitaisiin muodostaa tarkempi kuva asiakkaista ja heidän motiiveistaan käyttää eri aktiviteetteja, täytyisi aihetta käsittelevä kysely suunnata yritysten asiakkaille.

7.1 Mahdolliset jatkotutkimukset

Kyselymme avulla ei saatu paljoakaan tietoa Päijät-Hämeen alueen pyöräilyaktiviteettien tilasta. Mahdollinen jatkotutkimuskohde voisi olla keskittyä tutkimaan onko alueella todellisuudessa näin vähän pyöräilyaktiviteetteja järjestäviä yrityksiä. Mikäli yrityksiä kuitenkin löytyy, olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka suosittuja nämä aktiviteetit Päijät-Hämeessä ovat ja ketkä niitä käyttävät.

Omassa opinnäytetyössämme olemme nostaneet esille asiakkuuksien hoitamisen tärkeyden. Yhdellä kyselyllä ei kuitenkaan voida saada kaikkea mahdollista tietoa siitä, miten alueen yritykset todellisuudessa asiakkuuksiaan hoitavat ja toinen mahdollinen jatkotutkimuskohde voisi olla syventyä alueen ohjelmapalveluyrittäjien asiakkuuksien hoitoon tarkemmin.

Tutkimuksemme johtopäätöksissä olemme painottaneet luonnon ja vesistön olevan Päijät-Hämeen vahvuuksia tulevaisuuden matkailun kannalta. Alueen kehittämisen takia olisikin ehkä syytä tarkastella myös sitä, miten hyvin luontoa ja vesistöä käytetään hyväksi alueen markkinoinnissa. Yrityksiä, jotka osaavat hyödyntää alueen voimavaroja, tulisi palkita ja kannustaa jatkamaan toimintaansa alueen kehittymisen vuoksi.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Broadhurst, R. 2001. Managing environments for leisure and recreation. Iso-Britannia, Lontoo: Routledge.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism – Principles and Practice. Iso-Britannia, Essex: Pearson Education Limited.

Dahl, R. 2001. Jos metsään haluat mennä – luontoliikkujan opas. Helsinki: Edita Oyj.

Dubois, B. 2000. Understanding the Consumer. Iso-Britannia, Dorset: Dorset Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hudson, S. 2003. Sport and Adventure Tourism. USA, New York: The Haworth Hospitality Press.

Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Ketokivi, M. 2009. Tilastollinen päättely. Helsinki: Hakapaino.

Kurki, L. 2008. Innostava matkailu. Helsinki: Oy Finn Lectura ab.

Manning, R. 1999. Studies in Outdoor Recreation – Search and Research for Satisfaction. USA, Corvallis: Oregon State University Press.

Pesonen, I., Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010–2015 2010. LAKES: strategiatyöryhmä.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rundgren, E. 2003. Melontaseikkailu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Shaw, C. & Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. Iso-Britannia, Ebbw Vale: Creative Print & Design.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective. Espanja, Madrid: Mateu Cromo.

Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. 2000. Customer Relationship Marketing. Iso-Britannia, Lontoo: Kogan Page Limited.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Unkari: Butterworth-Heinemann publications.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.
Werner, H. 2003. Nouse ratsaille. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Sähköiset lähteet:

ESS.fi. 2010. Finlandia-sauvakävely marssittiin hienossa ruskasäässä [viitattu 23.11.2010]. Saatavissa <http://www.ess.fi/?article=252086>.

ET- enemmän tarinoita. 2010. Sauvakävely nostaa kuntoa ja laskee painoa [viitattu 20.5.2010]. Saatavissa <http://www.nettiet.fi/teemat/terveys/art1577-Sauvakavely-nostaa-kuntoa-ja-laskee-painoa-.html>.

Genergraphics. 2010. Overview [viitattu 26.11.2010]. Saatavissa http://genergraphics.teamvision.biz/pdf/gen_pdf_new.pdf.

Hevostallit.com. 2010. Missä mahtavin hevostalli [viitattu 3.8.2010]. Saatavissa <http://www.hevostallit.com/kategoria/paijat-hame/>.

Kalakortti. 2010. Kalastuslupien nettikauppa [viitattu 3.8.2010]. Saatavissa http://2010.kalakortti.com/opastus_lupajarjestelma.asp.

Kehy.fi. 2010. MoNo-raportti [viitattu 19.11.2010]. Saatavissa <http://www.kehy.fi/filebank/226-MoNoraportti.pdf>.

Luontoon.fi. 2010a. Päijänteen harrastusmahdollisuudet [viitattu 23.11.2010]. Saatavissa <http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=360>.

Luontoon.fi. 2010b. Päijänteen kansallispuisto [viitattu 3.8.2010]. Saatavissa <http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=355>.

Maaseutupolitiikka.fi. 2010. Outdoors Finland - Aktiviteettien kehittämisohjelma [viitattu 12.11.2010]. Saatavissa http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/kehittamisen_lahtokohdat/outdoors_finland/.

Matkailun edistämiskeskus. 2010a. Outdoors Finland [viitattu 12.11.2010]. Saatavissa http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Kes%C3%A4aktiviteetit_-_Outdoors_Finland.

Matkailun edistämiskeskus. 2010b. Vaellus ja sauvakävely [viitattu 10.11.2010]. Saatavissa [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c23b48160af3267fc22576eb00293935/\\$FILE/Vaellus_TRAD E.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c23b48160af3267fc22576eb00293935/$FILE/Vaellus_TRAD E.pdf).

Matkailun edistämiskeskus. 2010c. Retkipyöräily [viitattu 13.11.2010]. Saatavissa [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c23b48160af3267fc22576eb00293935/\\$FILE/Py%C3%B6r%C3%A4ily_TRADE.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c23b48160af3267fc22576eb00293935/$FILE/Py%C3%B6r%C3%A4ily_TRADE.pdf).

Matkailun edistämiskeskus. 2010d. Melonta [viitattu 11.11.2010]. Saatavissa [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c23b48160af3267fc22576eb00293935/\\$FILE/Melonta_TRADE.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c23b48160af3267fc22576eb00293935/$FILE/Melonta_TRADE.pdf).

Matkailun edistämiskeskus. 2010e. Kalastus [viitattu 12.11.2010]. Saatavissa [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c23b48160af3267fc22576eb00293935/\\$FILE/Kalastus_TRADE.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c23b48160af3267fc22576eb00293935/$FILE/Kalastus_TRADE.pdf).

Matkailun edistämiskeskus. 2010f. Hevosmatkailun kehittämisstrategia 2009–2013 [viitattu 13.11.2010]. Saatavissa [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a8fb21844af0c7dec225754d0044fb88/\\$FILE/Hevosmatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2009-2013%20vrs%202.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a8fb21844af0c7dec225754d0044fb88/$FILE/Hevosmatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2009-2013%20vrs%202.pdf).

Matkailun edistämiskeskus. 2010g. Eläinten katselu ja kuvaaminen [viitattu 12.11.2010]. Saatavissa http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/El%C3%A4inten_katselu-_ja_kuvaaminen?opendocument&np=G-10.

Matkailun edistämiskeskus. 2010h. Wildlife [viitattu 12.11.2010]. Saatavissa [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c23b48160af3267fc22576eb00293935/\\$FILE/Wildlife_TRADE.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c23b48160af3267fc22576eb00293935/$FILE/Wildlife_TRADE.pdf).

Melonta.fi. 2010. Mitä melonta on [viitattu 20.5.2010]. Saatavissa <http://www.melonta.fi/index.php/section/3>.

Oulunsalon ratsastuskoulu. 2010. Parempaa ratsastamista [viitattu 10.6.2010]. Saatavissa <http://oulunsalonratsastuskoulu.fi/ratsastus%20liikuntamuotona.html>.

PolkupyöräWiki. 2010. Luokka: Päijät-Hämeen Pyöräreitit [viitattu 23.11.2010].
Saatavissa http://www.polkupyoraily.net/wiki/Luokka:P%C3%A4ij%C3%A4t-H%C3%A4meen_py%C3%B6r%C3%A4reitit

Punainen Risti. 2010. Pyöräily kohottaa kuntoa ja tuo terveyttä [viitattu 6.7.2010].
Saatavissa http://www.redcross.fi/ajankohtaista/avunmaailma/fi_FI/ketjureaktio/.

Päijät- Hämeen kalatalouskeskus. 2010. [Viitattu 3.8.2010.] Saatavissa
<http://www.kalatalouskeskus.net/index.html>.

Päijät-Hämeen liitto. 2010. Päijät-Hämeen maakunta [viitattu 9.2.2010].
Saatavissa <http://www.paijat-hame.fi/fi/maakunta>.

Sauvakävely.fi. 2010. Sauvakävelemään! [viitattu 23.11.2010]. Saatavissa
<http://www.sauvakävely.fi/>.

Suomen kanoottiliitto. 2010. Harrastetoiminta [viitattu 3.8.2010]. Saatavissa
<http://www.kanoottiliitto.fi/harrastetoiminta/reitteja/koskireitit/>.

Sälli – Maaseutumatkailuyrittäjien sähköisen markkinoinnin koulutushanke. 2010.
[Viitattu 1.10.2010.] Saatavissa <http://www.lamk.fi/matkailu/tyoelamapalvelut/hanketoiminta/salli.html>

TE-keskus. 2010. Elinkeinokalatalous [viitattu 3.8.2010]. Saatavissa
<http://www.te-keskus.fi/Public/?nodeid=10684&area=7651&lang=1>.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. [Viitattu 21.1.1010.] Saatavissa
<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2838>.

Webropol 2.0 Manuaali. 2010. [Viitattu 8.11.2010.] Saatavissa
[http://www.webropolsurveys.com/Manuals/Webropol 2 0 Manuaali Suomi v1.pdf](http://www.webropolsurveys.com/Manuals/Webropol%20Manuaali%20Suomi%20v1.pdf).

LIITTEET

LIITE 1 Saatekirje

Hei matkailuyrittäjä!

Tässä mahdollisuus vaikuttaa Päijät-Hämeen matkailun kehittämiseen.

Teemme tutkimusta Päijät-Hämeen matkailuyritysten ohjelmapalveluista Maaseutumatkailun sähköisen markkinoinnin koulutushanke Sällille. Tutkimus tehdään yhteistyönä Lahden ammattikorkeakoulun ja Sälli-hankkeen kanssa ja se on osa matkailualan opintojamme. Tutkimuksen tulokset auttavat Sälli-hanketta saamaan ajan tasalla olevaa tietoa alueen matkailuyrityksistä ja niiden tarjonnasta. Lisäksi tulosten perusteella voidaan paremmin ohjata julkisia varoja Päijät-Hämeen matkailun kehittämiseen.

Pyydämme sinua vastaamaan kyselyymme osoitteessa:

<http://www.webropolsurveys.com//Answer/SurveyParticipation.aspx?SDID=Fin15240&SID=5ec44eb7-57d8-4bde-bf81-1a12aa7e54ec>

Vastauksesi ovat luottamuksellisia ja julkaistavista opinnäytetöistä eivät käy yrityksesi tiedot ilmi. Tutkimuksen toteuttamisen kannalta on tärkeää, että vastaat kyselyyn mahdollisimman pian, viimeistään 4.11.2010.

Kyselyn tulokset kootaan kahteen Lahden ammattikorkeakoulun matkailun opiskelijoiden opinnäytetyöhön. Valmiit opinnäytetyöt voit lukea 1.2.2011 alkaen osoitteesta www.theseus.fi.

Kiittäen

Lahden ammattikorkeakoulun matkailun opiskelijat

Hanna-Mari Huostila, Juha Laukkala, Jaakko Pispala, Jutta Puranen

Lisätietoja:

Juha Laukkala

Sälli-hanke

Sanna Hiltunen

LIITE 2 Kyselylomake ja vastaukset

Päijät-Hämeen ohjelmapalvelut

1. Seuraava taulukko havainnollistaa yrityksesi tarjontaa meille ja selventää minkälaisia ohjelmapalvelukokonaisuuksia yrityksesi myy. Täytä taulukko niin, että etsit ensin yläriviltä yrityksesi tarjonnassa olevat aktiviteetit ja valitset vasemmalla olevista

Vastaajien määrä: 16

	Vaellus	Sauvakävely	Pyöräily	Melonta	Kalastus	Ratsastus	Eläintenkatseilu / -kuvaus	Yhteensä	Keskiarvo
Aktiviteetin toteutus	5	3	1	6	6	5	1	27	3,9
Kokonaan ohjattu Mahdollisuus oppaaseen	6	3	0	6	8	4	2	29	3,9
Perehdytys lajiin saatavissa	5	2	0	6	7	0	3	23	3,9
Täysin omatoiminen	3	2	1	5	7	1	0	19	3,7
Välineiden vuokraus	2	5	2	4	3	1	3	20	3,8
Tuotantokokonaan itse Käytän	0	2	3	3	7	0	1	16	4,2
alihankintapalveluita	3	2	0	2	6	1	1	15	3,9
Aktiviteetin kesto	0	0	0	0	0	2	0	2	6
alle 2 tuntia	4	4	1	4	3	6	2	24	4
puoli päivää	5	1	2	6	7	2	1	24	3,8
koko päivän	1	1	2	3	7	0	1	15	4,2
yön yli	2	1	1	4	2	0	1	11	3,6
Lisäpalvelut	0	0	0	0	0	0	0	0	
Yhdistettävissä omaan majoituspalveluun	7	5	4	7	6	3	3	35	3,6
Yhdistettävissä omaan ruokailupalveluun	7	5	3	8	7	2	2	34	3,5
Yhdistettävissä yhteistyökumppanin palveluihin	4	5	4	8	8	7	3	39	4,1
Yhteensä	59	43	26	79	91	38	25	361	4

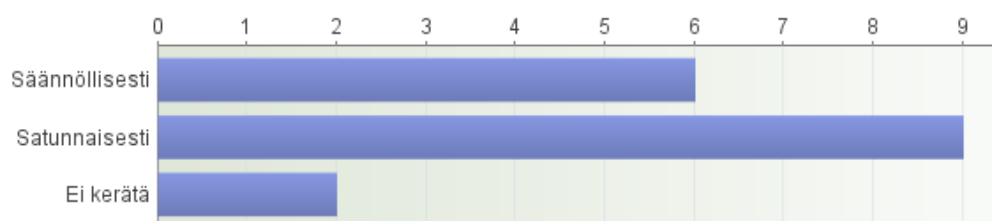
2. Jatkoa edelliseen kysymykseen

Vastaajien määrä: 16

	Saunat / Saunom inen	Moottorike Ikat / Mönkijät yms.	Metsästys	Risteilyt	Seikkailura dat / Tehtävärä at	Muu ohjelmall inen palvelu	Yhte ensä	Kesk iarvo
Aktiviteetin toteutus	7	3	4	4	6	8	32	3,7
Kokonaan ohjattu Mahdollisuus oppaaseen	1	3	2	1	5	6	18	4,3
Perehdytys lajiin saatavissa	2	2	2	3	2	6	17	4,1
Täysin omatoiminen	3	2	2	2	4	6	19	4,1
Välineiden vuokraus	8	1	1	0	0	0	10	1,3
Tuotan kokonaan itse	3	3	2	0	6	6	20	4
Käytän alihankintapalveluita	3	3	2	5	6	5	24	4
Aktiviteetin kesto	0	0	0	0	0	0	0	
alle 2 tuntia	4	3	0	1	6	5	19	3,9
puoli päivää	2	1	1	4	6	7	21	4,5
koko päivän	1	1	1	2	5	5	15	4,6
yön yli	1	0	0	0	0	0	1	1
Lisäpalvelut	1	0	0	0	0	0	1	1
Yhdistettävissä omaan majoituspalveluun	9	3	4	3	5	5	29	3,2
Yhdistettävissä omaan	10	5	6	6	8	8	43	3,5
ruokailupalveluun Yhdistettävissä yhteistyökumppanin palveluihin	8	6	6	6	7	10	43	3,7
Yhteensä	66	39	33	37	66	80	321	3,4

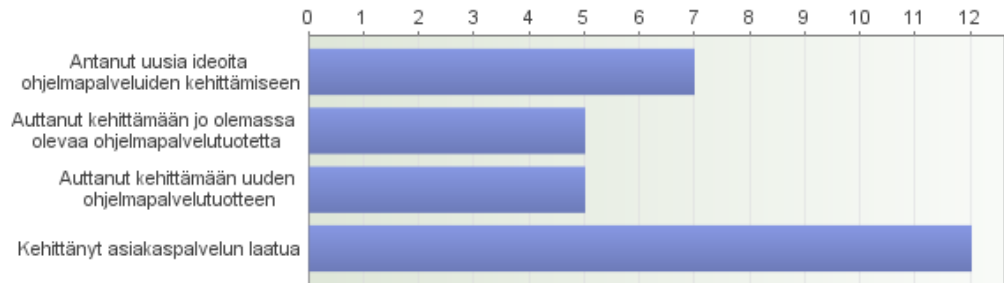
3. Merkitse kerätäänkö yrityksessäsi asiakaspalautetta:

Vastaajien määrä: 17



4. Jos kerätään, merkitse (voit valita useamman vaihtoehdo) onko asiakaspalaute viimeisen 12 kuukauden aikana:

Vastaajien määrä: 15



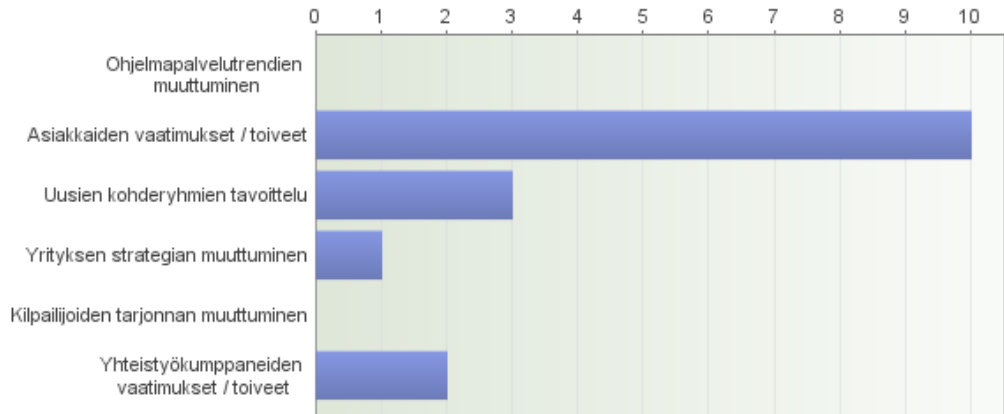
5. Jos asiakaspalaute on johtanut joihinkin muihin kuin edellä mainittuihin toimenpiteisiin, niin kuvaile minkälaisiin?

Vastaajien määrä: 3

- Palvelujen monipuolistamiseen.
- Pyrimme luomaan asiakaslähtöisiä tuotteita ja muovaamme niitä saamamme palautteen mukaan. Kuten terapiaryhmien ratsastus
- Asukkaat ovat tuoneet omiapeleja (alppicurling, kyykkä yms) ja toivoneet että mekin tarjoaisimme niitä

6. Merkitse mikä seuraavista on yrityksessäsi tärkein syy jo olemassa olevan ohjelmajpalvelun kehittämiseksi?

Vastaajien määrä: 16



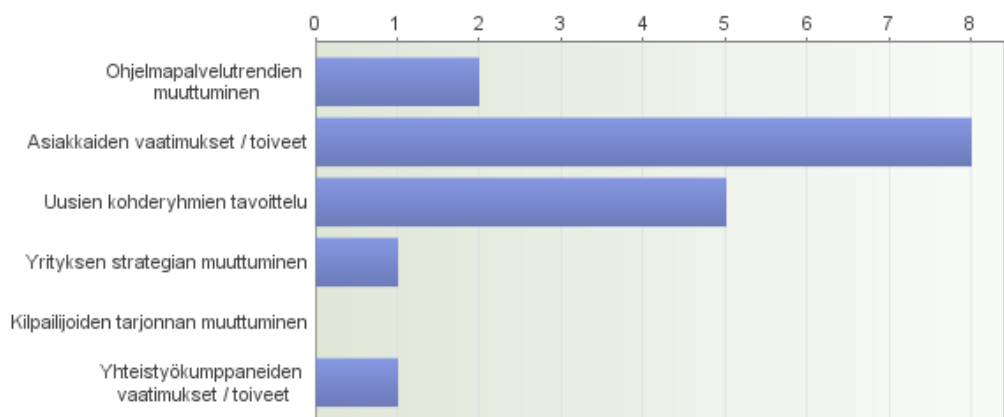
7. Muu, mikä?

Vastaajien määrä: 3

- Ohjelmapalvelut ovat olleet tähän asti vähän b-luokan juttuja. Kun niistä ei ole kertynyt tuottoa samassa määrin kuin majoituksesta, niiden kehittäminen on jäänyt vähän paitsioon.
- Ohjelmapalvelun liittyminä yrityksen perusstrategiaan
- Uusien toimintamuotijien kehittäminen.

8. Merkitse mikä seuraavista on yrityksessäsi tärkein syy uuden ohjelmapalvelun kehittämiseksi?

Vastaajien määrä: 17



9. Muu, mikä?

Vastaajien määrä: 1

- Paikan monipuolisuuden lisääminen, kanta-asiakkaitten määrän nostaminen.

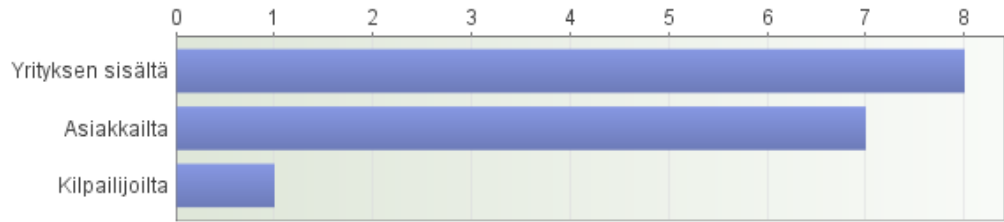
10. Mikä on viimeisin ohjelmapalvelutuote jonka yrityksesi on tuonut markkinoille?

Vastaajien määrä: 15

- Ravustusretki
- Kokkikoulu
- Hevosajelu reellä tai vankkureilla
- Frisbeegolf-rata
- terapia-asiakkaiden ryhmätunnit
- Lauttakalastus yhdistettynä vesijetteihin.
- hyvinvointituotteet
- Kansallispuiston opastuskartat.
- Kalastusmatkailu, vetouistelu, pilkintä, mato-onginta, virvelöinti ja jigikalastus.
- Kotapilkintä
- yritysten välinen lätkäturnausta järven jäällä
- grillikatos mökille
- Asiakkaamme ovat omatoimisia. Me luomme puitteet virkistytymiseen, nautinnolliseen saunomiseen, kalastukseen jne. Annamme kartat hyvistä marja- ja sienipaikoista ja ratsastusmahdollisuuksista. Annamme viikon tanssilava-ilmoitukset ja kerromme tulevista kesätapahtumista, joihin voimme lähteä mukaan.
- ohjattu kalastuspaketti
- Perhojen sitominen.

11. Merkitse saatiinko idea viimeisimpään markkinoille tulleeseen ohjelmapalvelutuotteeseen

Vastaajien määrä: 16



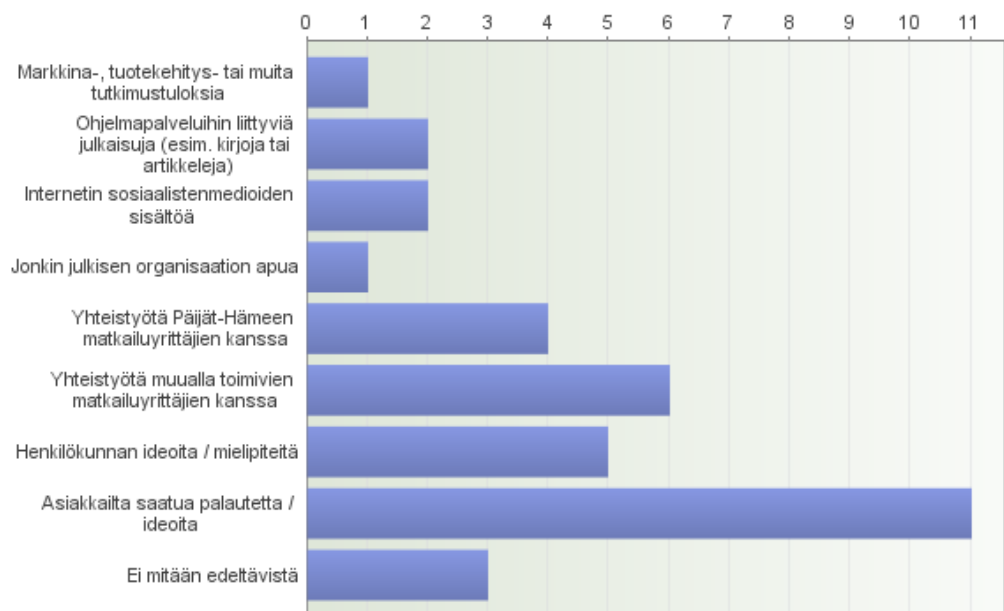
12. Muualta, mistä?

Vastaajien määrä: 2

- maailmalta
- kv-yhteistyökumppaneilta EU-maista

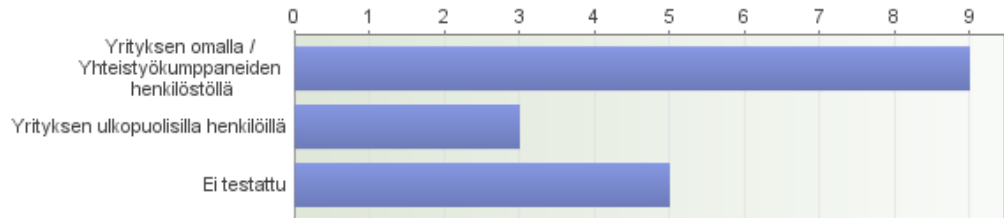
13. Merkitse mitä seuraavista vaihtoehtoista yrityksesi on hyödyntänyt edellä mainitsemaasi ohjelmapalvelutuotetta kehittäessä (voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 17



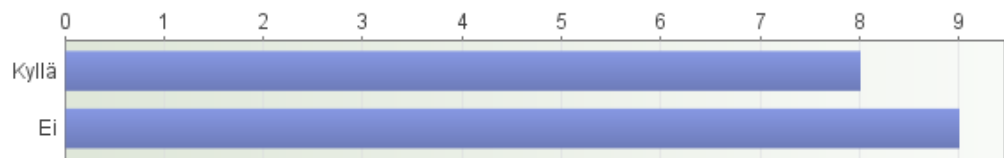
14. Testattiinko yrityksesi viimeisintä ohjelmapalvelutuotetta ennen sen markkinoille tuloa

Vastaajien määrä: 17



15. Onko yrityksesi tuomassa markkinoille uusia ohjelmapalvelutuotteita seuraavan 12 kuukauden aikana?

Vastaajien määrä: 17




16. Jos vastasit kyllä niin millaisia?

Vastaajien määrä: 7

- Keskenäisistä hankkeista ei voi antaa tietoja
- Mahdollisuutta suunnistukseen.
- Lapsille suunnattuja tunteja, joissa pääpaino leikin kautta oppimisessa. Rekiajeluita on ollut haaveena kehittää, valitettavasti säiden armoilla
- ei vielä julkaistavissa
- Kehitteillä on alueen matkailun kuvitettu opaskartta, johon on koottu kaikki palvelutuottajat ja nähtävyydet.
- autoslalom
- Metsässä suoritettava kilpailu.

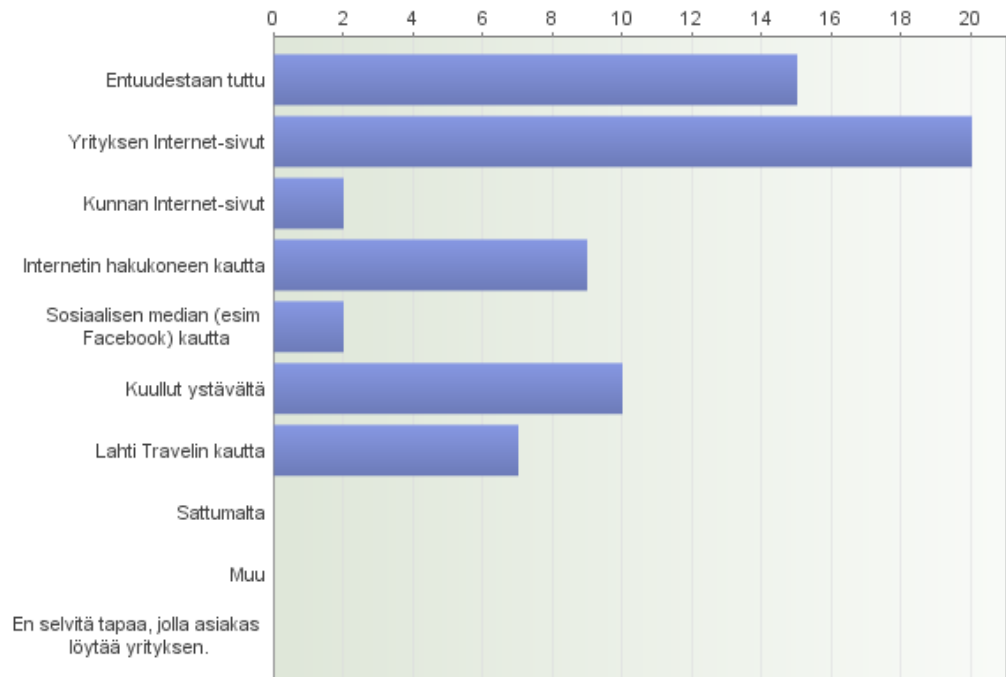
17. Luettele kolme Päijät-Hämeen vahvuutta / mahdollisuutta joita voi mielestäsi hyödyntää ohjelmopalveluiden kehittämisessä tulevaisuudessa?

Vastaajien määrä: 14

- Pääkaupunkiseudun läheisyys Salpausselkä - jääkauden muoto maastossa Järvet, järviuinti kylmän vedena aikana kelluntapuvuissa (syksyt, kevät) ohjatut uintiretket/ kellunnat
- Luonto, liikenneyhteydet rajallisesti, työvoimaa saatavilla.
- luonto,luonto,luonto
- Kaunis luonto, runsas kesäasukkaiden määrä, Pääkaupunkiseudun läheisyys
- Sijainti. Enemmän yhteistyötä alan tekijöiden kesken. Vesistöt.
- paljon vesistöjä,vähän kilpailua ohjelmopalvelutuotteissa, hyvä yhteistyö ohjelmopalvelutuottajien kesken.
- Helsingin läheisyys; asiakkaat lähellä Vesistöt Luminen talvi
- Puhdas luonto, järvimatkailu ja keskeinen sijainti Etelä-Suomessa.
- Kauniit ja monipuoliset vesistöt, puhtaat ja kalaisat järvet, maantieteellinen sijainti.
- Päijänne Luonto Läheisyys
- järvi vierumäki urheilukeskus
- Liikuntamatkailu Kalastusmatkailu Tapahtumakalenteri, jonka sisältö on laaja, korkeatasoinen ja viihdyttävä.
- Luonto * luontopolut * järvet/joet (kalastus)
- Hyvä sijainti, ympäristö (luonto), hyvät kulkuyhteydet myös vesitse. 

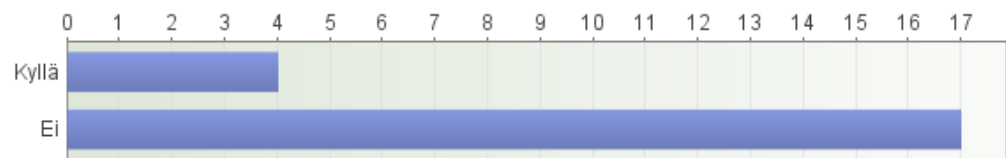
18. Seuraavassa on lueteltu erilaisia tapoja, joilla asiakas voi löytää yrityksen. Merkitse oman yrityksesi kannalta kolme tärkeintä tapaa.

Vastaajien määrä: 18



19. Merkitse tuottaako yrityksesi itse Päijät-Hämeen alueella järjestettäviä melonta-aktiviteetteja?

Vastaajien määrä: 18



20. Merkitse kuinka paljon yrityksesi melonta-aktiviteeteilla on ollut asiakkaita viimeisen 12 kuukauden aikana?

Vastaajien määrä: 1

henkilöä:

– n. 300

21. Merkitse montako prosenttia viimeisen 12 kuukauden aikana melonta-aktiviteettien käyttäjistä oli iältään?

Vastaajien määrä: 1

alaikäisiä

– 30

18-30v

– 50

31-50v

– 20

51-70v

71v-

22. Merkitse montako prosenttia melonta-aktiviteettien käyttäjistä viimeisen 12 kuukauden aikana oli:

Vastaajien määrä: 1

Naisia

– 50

Miehiä

– 50

23. Merkitse montako prosenttia viimeisen 12 kuukauden aikana melonta-aktiviteettien asiakkaista kuului seuraaviin ryhmiin:

Vastaajien määrä: 1

Yritys asiakkaat (esim yrityksen virkistys- tai koulutuspäivät)

– 50

Vapaa-ajan ryhmäasiakkaat (esim koululuokat tai harrasteryhmät)

– 30

Yksittäiset vapaa-ajan asiakkaat (esim perheet tai satunnaiset kävijät)

– 20

24. Merkitse montako prosenttia melonta-aktiviteettien asiakkaista viimeisen 12 kuukauden aikana saapui:

Vastaajien määrä: 1

Suomesta, mutta Päijät-Hämeen ulkopuolelta:

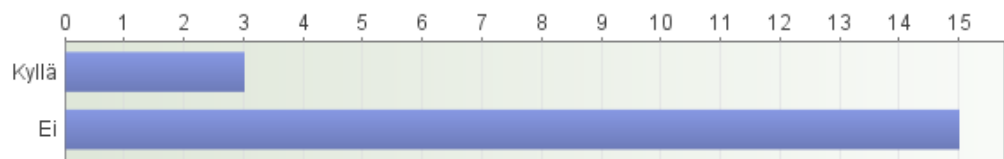
– 50

Suomen ulkopuolelta:

– 10

25. Merkitse tuottaako yrityksesi itse Päijät-Hämeen alueella järjestettäviä ratsastusaktiviteetteja?

Vastaajien määrä: 18



26. Merkitse kuinka paljon yrityksesi ratsastusaktiviteeteilla on ollut asiakkaita viimeisen 12 kuukauden aikana?

Vastaajien määrä: 3

Henkilöä

– 4500

– 10–30 hlö/vko

– reilut 2500

27. Merkitse montako prosenttia viimeisen 12 kuukauden aikana ratsastusaktiviteettien käyttäjistä oli iältään?

Vastaajien määrä: 2

alaikäinen

– 60 %

– 80 %

18-30v

– 15 %

– 15 %

31-50v

– 20

– 5 %

51-70v

– 5

71v-

28. Merkitse montako prosenttia ratsastusaktiviteettien käyttäjistä viimeisen 12 kuukauden aikana oli:

Vastaajien määrä: 3

Naisia

– 50 %

– 95 %

– 98 %

Miehiä

– 50 %

– 5 %

– 2 %

29. Merkitse montako prosenttia viimeisen 12 kuukauden aikana ratsastusaktiviteettien asiakkaista kuului seuraaviin ryhmiin:

Vastaajien määrä: 3

Yritys asiakkaat (esim yrityksen virkistys- tai koulutuspäivät)

– 70 %

– 0 %

Vapaa-ajan ryhmäasiakkaat (esim koululuokat tai harrasteryhmät)

– 10 %

– 5 %

– 10 %

Yksittäiset vapaa-ajan asiakkaat (esim perheet tai satunnaiset kävijät)

– 20 %

– 95 %

– 90 %

30. Merkitse montako prosenttia ratsastusaktiviteettien asiakkaista viimeisen 12 kuukauden aikana saapui:

Vastaajien määrä: 3

Suomesta, mutta Päijät-Hämeen ulkopuolelta

– 98 %

– 95 %

– 10 %

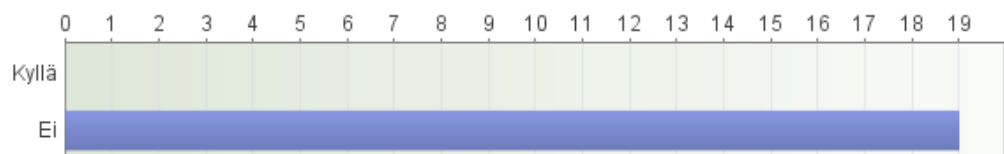
Suomen ulkopuolelta

– 2 %

– 5 %

31. Merkitse tuottaako yrityksesi itse Päijät-Hämeen alueella toteutettavia pyöräilyaktiviteetteja

Vastaajien määrä: 19



32. Merkitse kuinka paljon yrityksesi pyöräilyaktiviteeteilla on ollut asiakkaita viimeisen 12 kuukauden aikana?

Ei vastauksia.

33. Merkitse montako prosenttia viimeisen 12 kuukauden aikana pyöräilyaktiviteettien käyttäjistä oli iältään?

Ei vastauksia.

34. Merkitse montako prosenttia pyöräilyaktiiviteettien käyttäjistä viimeisen 12 kuukauden aikana oli:

Ei vastauksia.

35. Merkitse montako prosenttia viimeisen 12 kuukauden aikana pyöräilyaktiiviteettien asiakkaista kuului seuraaviin ryhmiin:

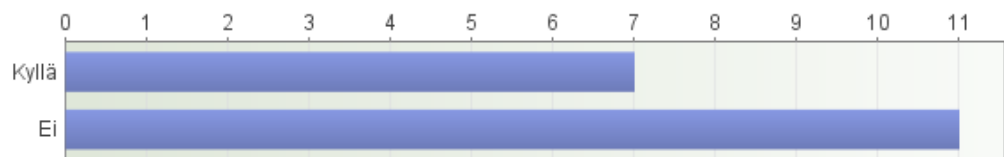
Ei vastauksia.

36. Merkitse montako prosenttia pyöräilyaktiiviteettien asiakkaista viimeisen 12 kuukauden aikana saapui:

Ei vastauksia.

37. Merkitse tuottaako yrityksesi itse Päijät-Hämeen alueella toteutettavia kalastusaktiiviteetteja

Vastaajien määrä: 18



38. Merkitse kuinka paljon yrityksesi kalastusaktiiviteeteilla on ollut asiakkaita viimeisen 12 kuukauden aikana?

Vastaajien määrä: 6

Henkilöä

– alle 10

– 100

– 300

– 12

– 60

– 10

39. Merkitse montako prosenttia viimeisen 12 kuukauden aikana kalastusaktiviteettien käyttäjistä oli iältään?

Vastaajien määrä: 6

alaikäinen

- 4

- 0

- 2

- 30

18-30v

- 2

- 30

- 2

- 3

- 10

31-50v

- 0

- 50

- 80

- 3

- 20

- 100

51-70v

- 1

- 20

- 18

- 4

71v-

40. Merkitse montako prosenttia kalastusaktiviteettien käyttäjistä viimeisen 12 kuukauden aikana oli:

Vastaajien määrä: 6

Naisia

– 0

– 0

– 20

– 40

– 20

Miehiä

– 100

– 100

– 80

– 60

– 40

– 100

41. Merkitse montako prosenttia viimeisen 12 kuukauden aikana kalastusaktiviteettien asiakkaista kuului seuraaviin ryhmiin:

Vastaajien määrä: 6

Yritys asiakkaat (esim yrityksen virkistys- tai koulutuspäivät)

– 0

– 100

– 90

– 20

– 100

Vapaa-ajan ryhmäasiakkaat (esim koululuokat tai harrasteryhmät)

– 0

– 30

Yksittäiset vapaa-ajan asiakkaat (esim perheet tai satunnaiset kävijät)

– 100

– 10
 – 100
 – 10

42. Merkitse montako prosenttia kalastusaktiviteettien asiakkaista viimeisen 12 kuukauden aikana saapui:

Vastaajien määrä: 6

Suomesta, mutta Päijät-Hämeen ulkopuolelta

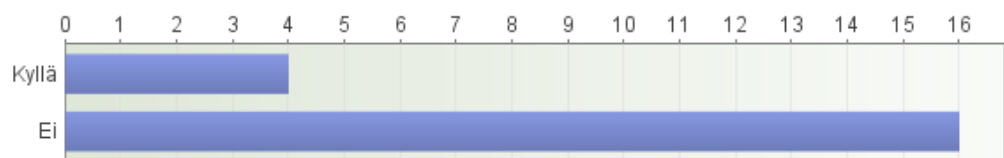
– 100
 – 100
 – 50
 – 30
 – 40
 – 100

Suomen ulkopuolelta

– 50
 – 10
 – 20

43. Merkitse tuottaako yrityksesi itse Päijät-Hämeen alueella toteutettavia vaellusaktiviteetteja

Vastaajien määrä: 19



44. Merkitse kuinka paljon yrityksesi vaellusaktiviteeteilla on ollut asiakkaita viimeisen 12 kuukauden aikana?

Vastaajien määrä: 3

Henkilöä

– n100

– 400

– 0

45. Merkitse montako prosenttia viimeisen 12 kuukauden aikana vaellusaktiviteettien käyttäjistä oli iältään?

Vastaajien määrä: 2

alaikäinen

– 40

18-30v

– 20

– 40

31-50v

– 60

– 20

51-70v

– 20

71v-

46. Merkitse montako prosenttia vaellusaktiviteettien käyttäjistä viimeisen 12 kuukauden aikana oli:

Vastaajien määrä: 2

Naisia

– 50

– 50

Miehiä

– 50

– 50

47. Merkitse montako prosenttia viimeisen 12 kuukauden aikana vaellusaktiiviteettien asiakkaista kuului seuraaviin ryhmiin:

Vastaajien määrä: 2

Yritys asiakkaat (esim yrityksen virkistys- tai koulutuspäivät)

– 100

– 35

Vapaa-ajan ryhmäasiakkaat (esim koululuokat tai harrasteryhmät)

– 60

Yksittäiset vapaa-ajan asiakkaat (esim perheet tai satunnaiset kävijät)

– 5

48. Merkitse montako prosenttia vaellusaktiiviteettien asiakkaista viimeisen 12 kuukauden aikana saapui:

Vastaajien määrä: 2

Suomesta, mutta Päijät-Hämeen ulkopuolelta

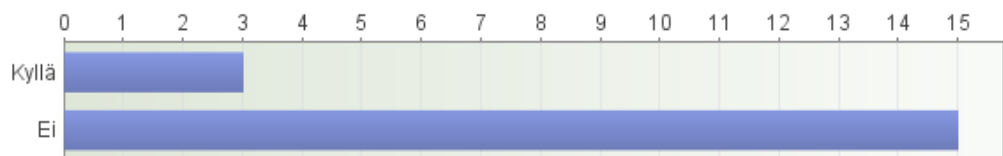
– 40

– 60

Suomen ulkopuolelta

49. Merkitse tuottaako yrityksesi itse Päijät-Hämeen alueella toteutettavia sauvakävelyaktiiviteetteja

Vastaajien määrä: 18



50. Merkitse kuinka paljon yrityksesi sauvakävelyaktiiviteeteilla on ollut asiakkaita viimeisen 12 kuukauden aikana?

Vastaajien määrä:

Henkilöä

- 80
- 150
- 210

51. Merkitse montako prosenttia viimeisen 12 kuukauden aikana sauvakävelyaktiviteettien käyttäjistä oli iältään:

Vastaajien määrä: 3

alaikäinen

18-30v

- 20
- 20

31-50v

- 60
- 70
- 100

51-70v

- 20
- 10

71v-

52. Merkitse montako prosenttia sauvakävelyaktiviteettien käyttäjistä viimeisen 12 kuukauden aikana oli:

Vastaajien määrä: 3

Naisia

- 80
- 70
- 70

Miehiä

- 20

– 30

– 30

53. Merkitse montako prosenttia viimeisen 12 kuukauden aikana sauvakävelyaktiiviteettien asiakkaista kuului seuraaviin ryhmiin:

Vastaajien määrä: 3

Yritys asiakkaat (esim yrityksen virkistys- tai koulutuspäivät)

– 100

– 90

– 100

Vapaa-ajan ryhmäasiakkaat (esim koululuokat tai harrasteryhmät)

– 10

Yksittäiset vapaa-ajan asiakkaat (esim perheet tai satunnaiset kävijät)

54. Merkitse montako prosenttia sauvakävelyaktiiviteettien asiakkaista viimeisen 12 kuukauden aikana saapui:

Vastaajien määrä: 3

Suomesta, mutta Päijät-Hämeen ulkopuolelta

– 20

– 80

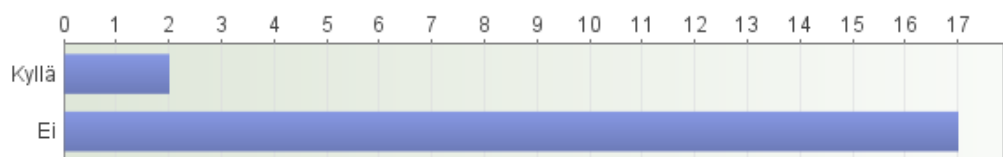
– 100

Suomen ulkopuolelta

– 20

55. Merkitse tuottaako yrityksesi itse Päijät-Hämeen alueella toteutettavia eläinten katselu- tai kuvausaktiiviteetteja

Vastaajien määrä: 19



56. Merkitse kuinka paljon yrityksesi eläinten katselu- tai kuvausaktiiviteeteilla on

ollut asiakkaita viimeisen 12 kuukauden aikana?

Vastaajien määrä: 1

Henkilöä

– 100

57. Merkitse montako prosenttia viimeisen 12 kuukauden aikana eläinten katselu- tai kuvausaktiviteettien käyttäjistä oli iältään?

Vastaajien määrä: 1

alaikäinen

– 95

18-30v

– 2

31-50v

– 2

51-70v

– 1

71v-

58. Merkitse montako prosenttia eläinten katselu- tai kuvausaktiviteettien käyttäjistä viimeisen 12 kuukauden aikana oli:

Vastaajien määrä: 1

Naisia

– 55

Miehiä

– 45

59. Merkitse montako prosenttia viimeisen 12 kuukauden aikana eläinten katselu- tai kuvausaktiviteettien asiakkaista kuului seuraaviin ryhmiin:

Vastaajien määrä: 1

Yritys asiakkaat (esim yrityksen virkistys- tai koulutuspäivät)

Vapaa-ajan ryhmäasiakkaat (esim koululuokat tai harrasteryhmät)

– 70

Yksittäiset vapaa-ajan asiakkaat (esim perheet tai satunnaiset kävijät)

– 30

60. Merkitse montako prosenttia eläinten katselu- tai kuvausaktiviteettien asiakkaista viimeisen 12 kuukauden aikana saapui:

Vastaajien määrä: 1

Suomesta, mutta Päijät-Hämeen ulkopuolelta

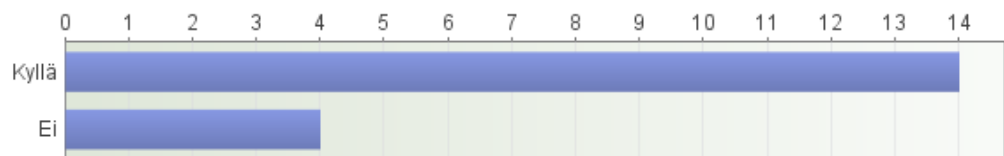
– 80

Suomen ulkopuolelta

– 20

61. Merkitse onko yrityksesi aktiviteeteilla asiakkaita, jotka palaavat käyttämään aktiviteetteja?

Vastaajien määrä: 18



62. Merkitse, kuinka monta prosenttia aktiviteettien asiakkaista palaa uudelleen:

Vastaajien määrä: 11

– 100

– 10

– 90

– 25

– 80

– 50

– 60

– 20

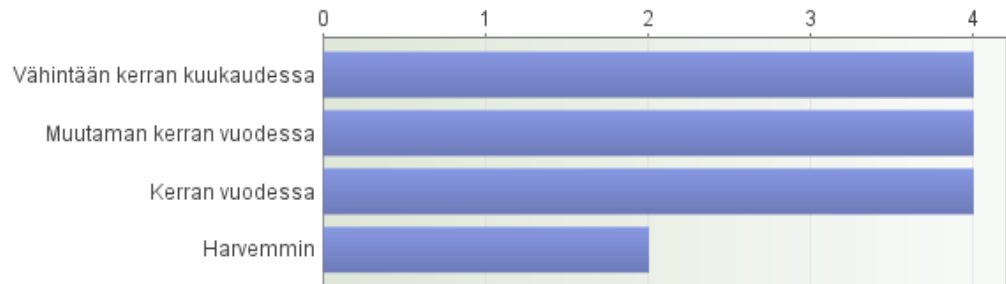
– 50

– n. 50

– 70

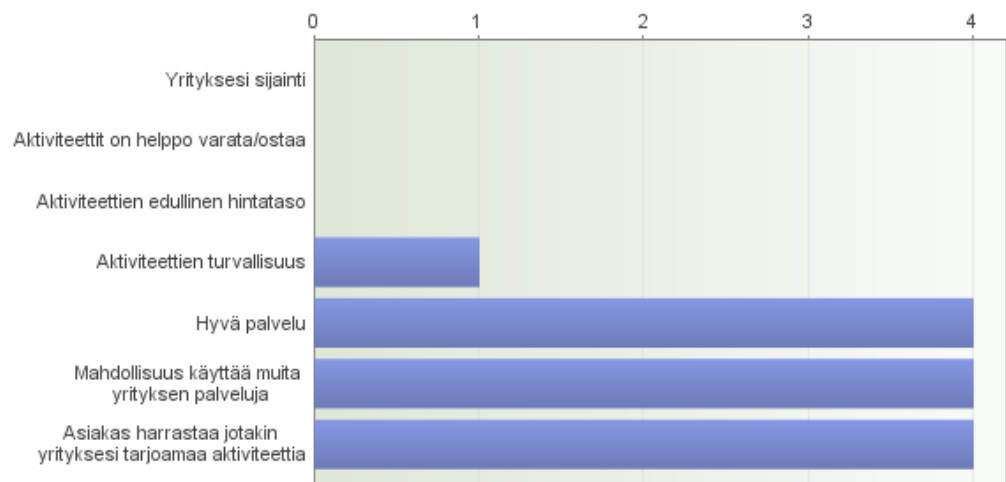
63. Merkitse kuinka usein asiakas palaa käyttämään aktiviteetteja? Valitse yleisin vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 14



64. Merkitse miksi asiakas palaa käyttämään yrityksesi aktiviteetteja? Voit valita usean vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 13



65. Muu syy, mikä?

Vastaajien määrä: 5

– Kaikki edelliset kohdat, mutta ohjelma ei hyväksynyt kuin yhden

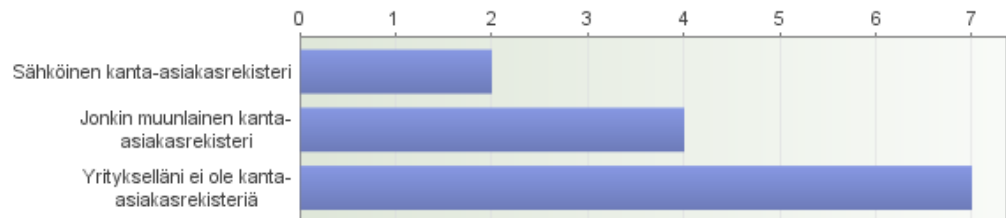
– Sama tilaaja osittain uuden ryhmän

– kohta 65 ei anna valita useaa vaihtoehtoa...

- Verkostoyhteistyö
- Asiakas maksaa vain majoituksesta ja vuokra- mistaan välineistä.

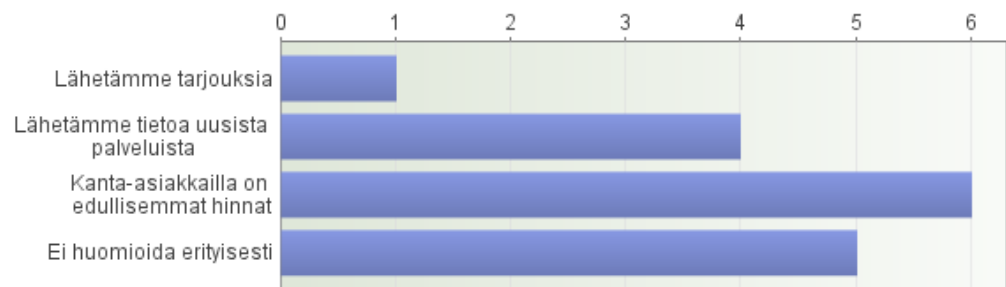
66. Merkitse onko yritykselläsi kanta-asiakasrekisteri?

Vastaajien määrä: 13



67. Merkitse miten yrityksessäsi huomioidaan kanta-asiakkaita? Voit valita usean vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 12



68. Muilla tavoilla, kuvaile miten:

Vastaajien määrä: 2

- Puhtaitten elämysten Päijänne on Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry:n hallinnoima hanke. Yhdistys on alueen matkailutoimijoiden yhteinen kehittämisorganisaatio, jolla on omat nettisivut www.loma-paijanne.fi, jotka toimivat alueen matkailupalveluiden portaalina.
- Hyvien kanta-asiakkaiden lomailumahdollisuudet yritetään hoitaa niin, että he tulevat uudestaan.

69. Matkailun edistämiskeskus on määritellyt matkailuyrittäjien avuksi tuotesuosituksset seitsemälle alla olevalle aktiviteetille. Merkitse seuraavaan

taulukoon tunnetaanko tai hyödynnetäänkö yrityksessä eri aktiviteettien suosituksia.

Vastaajien määrä: 17

	Hyödynnämme toiminnassa	Tuntemme hyvin, mutta emme hyödynnä	Olemme kuulleet, mutta emme ole tutustuneet	Emme ole kuulleet ennen tätä	Yhteensä	Keskiarvo
Vaellus	5	1	4	1	11	2,1
Sauvakävely	4	1	3	1	9	2,1
Pyöräily	2	2	3	1	8	2,4
Melonta	4	1	3	1	9	2,1
Kalastus	6	2	4	2	14	2,1
Eläinten katselu/-kuvaus	1	2	4	2	9	2,8
Ratsastus	2	2	5	2	11	2,6
Yhteensä	24	11	26	10	71	2,3