

TALVIMATKAILUN ELÄMYSEKOSYSTEEMIN KEHITTÄMINEN –
VAPAA-AJAN JA MATKAILUN VÄLITTÖMÄT JA VÄLILLISET TOIMIJAT



LOPPURAPORTTI

1.11.2017 – 31.12.2019

HANKKEEN PERUSTIEDOT

Hankkeen nimi:

TALVIMATKAILUN ELÄMYSEKOSYSTEEMIN KEHITTÄMINEN –
vapaa-ajan ja matkailun välittömät ja välilliset toimijat

Hankekoodi: A73607

Hankeaika:

1.11.2017 – 31.12.2019

Rahoitus:

Omarahoitus 30 % - 45.000 €

EAKR:n ja valtion rahoitus 70 % - 105.000 €

Flat rate 24 %

Kokonaisrahoitus yhteensä 150.000 €

HANKKEEN LÄHTÖKOHTA JA TAVOITTEET

Lahden seudun talvimatkailun mielikuva on rakentunut vahvasti muutamien toistuvien, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti kiinnostavien tapahtumien (Salpausselän kisat, Finlandia-hiihto) ja Lumikeskus Messilän varaan. Talvimatkailukäsitteen sisältöä tulee monipuolistaa ja sen tulee olla ajallisesti yhtenäinen, pidempi jakso. Ilmaston lämpenemisestä ja epävarmasta lumitilanteesta johtuen talvimatkailun sisältöä pitää pystyä laajentamaan sisällöllisesti monipuolisemmaksi elämykseksi, huomioiden kulttuuria, sisäliikuntamahdollisuuksia, luontoelämyksiä, reipasta ulkoilua ja ruokailuelämyksiä.

Hankkeen tavoitteena on kehittää talvimatkailun elämysekosysteemi, muotoilla ekosysteemin eri toimijoiden ja yritysten palvelutarjonnasta lapsiperheille vetovoimaisia palvelukokonaisuuksia, markkinoida ja viestiä uusista kokonaisuuksista sekä saattaa palvelut ostettavaan muotoon eri digitaalisten myyntijärjestelmien kautta välitettäväksi.

Hankkeen laadulliset ja volyymilliset tavoitteet ovat vahvistaa Lahden seudun mielikuvaa perheiden talvimatkailukohteena sekä nostaa majoitusvuorokausien volyymia yhdellä prosenttiyksilöllä eli n. 2000 majoitusvuorokautta talvikuukausina.

Tarjontaa on mahdollista jalostaa myös muihin vuodenaikoihin sekä kansainvälisille markkinoille.

HANKKEEN TOTEUTUS

Resursointi

Projektipäällikön tehtäviä hoiti Suvi Kainulainen ajalla 1.1.2018-31.1.2018. Hän siirtyi alkuvuodesta toisiin tehtäviin ja hankkeelle etsittiin uusi vetäjä. Arja Heinämäki aloitti projektipäällikkönä (60% hanketyöajalla) 1.4.2018 alkaen, jolloin projektiaikataulun toimenpiteitä siirrettiin eteenpäin alkuperäisestä suunnitelmasta seuraavan taulukon mukaisesti:

Projektiaikataulu 1.11.2017 - 30.4.2019														
				2018									2019	
Toimenpiteet	2017	2018	2019	huhti	touko	kesä	heinä	elo	syys	loka	marras	joulu	tamm	helmi
Resursointi ja kilpailutukset	11-12/2017													
Kartoitukset, sitoutukset ja workshopit		1-3/2018												
Palvelumuotoilun prosessit		2-5/2018												
Konseptointi, nimeäminen ja kokonaisuus		4-8/2018												
Innovatiiviset viestintäratkaisut yhteistyö		8-12/2018												
Korjaavat toimenpiteet ja jatkokehitys			1-3/2019											
Projektin päätös			4/2019											

Projektissa aloitti myös 1.5. alkaen markkinointiassistenttiapu Kirsti Simola 20 % hanketyöajalla sekä Citybreak-assistenttiapuna Mirka Syvänen 20 % hanketyöajalla.

Hankkeen saatua jatkoaikaa ja projektipäällikkö Arja Heinämäen siirryttyä toisiin tehtäviin 1.5.2019 alkaen, projektipäällikön tehtäviä jatkoi Mirka Syvänen 100% hanketyöajalla.

Hankkeen ohjausryhmään kutsuttiin Raija Forsman (Lahti Region), Petri Veijalainen (Päijät-Hämeen liitto) Matti Karhos (Lahden kaupunki), Hannu Viitala (Lahden Hiihtoseura LHS), Krista Pöllänen (Päijät-Hämeen Liikunta ja Urheilu PHLU), Kati Komulainen (Lahden ammattikorkeakoulu LAMK), Laura Kittelä (Liikuntakeskus Pajulahti), Heidi Peltotalo (Messilä), Kirsti Simola (Lahti Region) sekä hankepäällikkö Arja Heinämäki (Lahti Region). Hankkeen aikana rahoittajan edustajaksi vaihtui Petra Stenfors ja hankepäälliköksi Mirka Syvänen (Lahti Region). Ohjausryhmän puheenjohtajana toimi Matti Karhos.

Yhteistyötapaamiset

Hanke esiteltiin Lahden seudun kuntien kuntayhteyshenkilöille. Kuntayhteyshenkilöt ovat Lahden seutu – Lahti Region Oy:n omistajakuntien yhteyshenkilöitä, jotka edistävät asioita sekä kunnan että

matkailusidonnaisten yritysten suuntaan. He ovat näin erittäin keskeisiä yhteistyökumppaneita toimijoiden kartoituksessa. Kuntayhteyshenkilöitä pidettiin säännöllisesti informoituina hankkeen etenemisestä. Heiltä myös kerättiin tietoa alueen talvimatkailutoimijoista.

Hanke aloitti myös tapaamiset Salpausselkä Geopark -hankkeen vetäjän Kati Komulaisen kanssa tarkoituksena hyödyntää molemminpuolista osaamista ja ideointia huomioiden Salpausselkä -käsite ja seudun luonto. Hankkeen osalta pidettiin yhteistyötä Salpausselkä Geopark -hankkeen kanssa erittäin keskeisenä ja oli yksi hankkeen tavoitteista. Salpausselkä Geopark -hankkeen vetäjä Kati Komulainen kuului myös hankkeen ohjausryhmään.

Kilpailutus

Ostopalveluina hankkeessa hoidettiin työpajojen vetäminen sekä markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijapalvelut.

Työpajojen vetämisestä lähetettiin tarjouspyyntö viidelle toimijalle: Spark Team, Ping Helsinki, Entra Oy, Perjantai Markkinointitoimisto Oy ja Fortune Falls. Tarjoukset saatiin 29.6.2018 mennessä neljältä toimijalta, Fortune Falls ei lähettänyt tarjousta.

Tarjouksen sisältönä pyydettiin:

PALVELUMUOTOILU JA TUOTTEISTAMINEN

Workshop-päivien vetäminen

- syksyn 2018 aikana 2-3 kertaa
- aiheena palvelujen tarjoaman kokoaminen, muotoilu ja palvelukokonaisuuden konseptointi
- tuotteistaminen myytävään muotoon

Arviointimenettelyssä käytettiin tarjousten pisteytys lomaketta (liite) ja kokonaistaloudellisesti edullisimmaksi tarjoukseksi osoittautui Perjantai Markkinointitoimisto Oy:n tarjous, joka valittiin Workshop-päivien vetäjäksi (hankintapäätös liitteenä).

Markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijapalveluista tarjouspyyntö lähetettiin neljälle toimijalle: Mainostoimisto Ilme Oy, Redland Oy, Perjantai Markkinointitoimisto Oy ja Näkemystehdas MBE Oy. Tarjouksia saatiin 29.6. mennessä kolmelta toimijalta, MBE ei lähettänyt tarjousta.

Tarjouksen sisältönä pyydettiin:

Talvimatkailun elämysekosysteemi kehittäminen -hankkeen markkinointikonseptin, visuaalisen ilmeen sekä perinteisen sekä sähköisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisesta yhteistyössä palvelumuotoiluasiantuntijan kanssa.

- o kohderyhmänä kotimaiset lapsiperheet
- o yhteistyössä palvelumuotoilun asiantuntijan kanssa sisällön konseptointi Lahden seudun talvimatkailu- ja -tapahtumapalvelutarjonnasta

- visuaalisen ilmeen suunnittelu (printti ja digitaalinen)
- markkinointisuunnitelman laatiminen toteutettavaksi perinteisissä ja digitaalisissa kanavissa

Erityistä huomioitavaa:

Salpausselkä-käsite – Lahden seudun markkinointiviestinnässä hyödynnetään tulevaisuudessa Salpausselkä -käsitettä seudun vetovoiman vahvistamiseksi. Käsitteen sisältöä työstetään palvelumuotoilijan johdolla yhteistyössä alueen toimijoiden kanssa erikseen järjestettävissä workshoppeissa.

Salpausselkä-käsite tulee sisältämään neljä vuodenaikaa, kohdistuu ensisijaisesti kotimaan markkinoille ja kohderyhmänä ensimmäisessä vaiheessa erityisesti lapsiperheet.

Sopivuus VisitLahden markkinointi-ilmeen kanssa.

Arviointimenettelyssä käytettiin tarjousten pisteytys lomaketta (liite) ja kokonaistaloudellisesti edullisimmaksi tarjoukseksi osoittautui Perjantai Markkinointitoimisto Oy:n tarjous, joka valittiin konseptin, ilmeen ja markkinointiviestinnän tekijäksi (hankintapäätös liitteenä).

Kartoitukset

Yhteistyössä Liikuntakeskus Pajulahden kanssa toteutimme 5/2018 kyselyn lapsiperheille lomanvietosta. Pajulahden uutiskirjeen mukana lähti kysely, jossa kysyttiin mieltymyksiä matkailupakettien hankintaan sekä ostokäyttäytymiseen, verkossa tai paikan päällä. Kirje lähti n. 300 osoitteeseen ja vastauksia tuli 12 kpl. Vaikka vastauksia oli vähän, vahvistui ajatus tuotteiden paketoinnista sekä verkkokaupan merkityksestä, kaiken kaikkiaan helposta tavasta lähimatkailuun ja ostaa palveluja yhdestä paikasta.

Hankkeen ensimmäisenä keskeisenä tehtävänä oli seudun matkailusidonnaisten lapsiperhepalveluiden tuottajien kartoitus. Tässä kohtaa jouduttiin ylittämään perinteistä matkailutoimijajoukkoa ja saada mukaan uusia matkailusidonnaisia toimijoita. Tästä hyvänä esimerkkinä mm. urheiluseurat, jotka toteuttavat erilaisia lapsille suunnattuja palveluita. Projektipäällikkö kartoitti internetistä etsimällä seudun palveluntuottajia, joilla voisi olla lapsiperheille suunnattuja tuotteita tai tapahtumia. Lisäksi kartoitettiin yhteistyökumppaneiden mm. kuntayhteyshenkilöt kautta potentiaalisia verkostoja.

Listoille saatiin kerättyä maakunnasta n. 100 kpl erilaisia **urheiluseuroja, 4H-kerhoja, sisäliikuntapaikkoja, majoitustoimijoita, ravintoloita, kulttuuripuolen toimijoita ja seurakunnan kerhoja**. Nämä lisättyinä jo olemassa oleviin Lahti Regionin sidosryhmäosoitteistoon saimme kattavan osoitteiston n. 740 sähköpostiosoitetta.

Syntyneeseen rekisteriin lähetettiin sähköinen alkukartoituskysely (liite), jossa kysyttiin tämän hetken tuotteista, tulevista mahdollisuuksista, hinnoittelusta ym. Kyselylomake tehtiin Lyyti-järjestelmässä. Vastauksia kyselyyn saimme 24 kpl.

Perjantai Oy:n kanssa järjestettiin kaksi suunnittelupalaveria, joissa eri kyselyiden kautta saatujen vastausten pohjalta mietittiin workshop -päivien sisältöä.

Workshop / ideapäivät

Ideapäiviä pidettiin kaksi syksyn aikana, tiiviinä pakettina 17.10.2018 ja 6.11.2018 Kutsu lähetettiin samalle rekisterille kuin alkukartoituskysely eli n. 740 osoitteeseen.

Tavoitteena oli saada n. 20 toimijaa osallistumaan ideapäiviin. Ensimmäiseen päivään osallistui 40 lapsiperhematkailusidonnaista ja toiseen päivään 31 toimijaa. Paikoiksi valikoitui Vierumäki ja Tallukka, joissa molemmissa oli toimivat fasilitetit ideapäivien toteutusta ajatellen.

Ideapäivillä kartoitettiin yrittäjiltä uusia talvimatkailutuotteita sekä yrittäjien halukkuutta toimia yhteistyössä erilaisten matkapakettien rakentamiseksi myyntiin. Ideapäiville mietittiin myös alueen vetovoimatekijöitä, asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä, kohderyhmiä, mitä kanavia pitkin kohderyhmä tavoitetaan sekä viestinnällisiä kärkeemoja.

Yhteenvedo (liite) ideapäivien tuloksista lähetettiin kaikille ideapäivillä mukana olleille sekä myös muille kiinnostuneille, jotka eivät päässeet osallistumaan ideapäiviin.

Molemmista ideapäivistä toteutettiin jälkikäteen palautekysely. Palautekyselyistä saatiin kehitysideoita hankkeen toteutukselle ja toimintamallien parantamiseksi. Ideakysely antoi uskoa hankkeen tarpeellisuudelle - innostuneita kommentteja ja toimijoiden yhteistyötä sekä ristiin markkinointi koettiin hyödylliseksi toimintatavaksi.

Palvelumuotoilu

Työpajoissa määriteltiin mitä nykyajan yhteistyössä yrittäjien ja asiantuntijoiden kanssa lapsiperheet arvostavat lähilomamatkailussa. Lisäksi analysoitiin, minkä kanavien kautta lapsiperheet nykyisin sekä erityisesti tulevaisuudessa tavoitetaan. Keskeisenä oli mm. digitaalisen kanavakäyttäytymisen arviointia.

Tavoitteena oli lisätä erityisesti yrittäjien ymmärrystä nykyajan lapsiperheiden tarpeista ja siitä, miten lapsiperheitä voitaisiin digitaalisten kanavien kautta entistä aktiivisemmin tavoitella. Yksittäiset yrittäjät huomasivat mm., että he eivät perheloma-aikoina huomioi mitenkään lapsiperheitä. Mm. Heinolan Heila sitoutui toteuttamaan talvilomaviikoille lapsiperheille nurkkauksen. Lisäksi mm. HopLop, Messilä ja Seurahuone tiivistävät yhteistyötä sekä ristiin markkinointia.

Työpajojen jälkeen saaduilla tiedoilla ja kokemuksilla varustettuina aloitettiin lapsiperheille kohdistettujen matkailupalveluiden systemaattinen kerääminen yrityskentältä. Projektipäällikkö oli yhteydessä kaikkiin noin 50:een työpajoissa mukana olleeseen matkailusidonnaiseen toimijaan. Heiltä

kerättiin palvelumuotoiluja, lapsiperheille kohdistettuja tuotteita ja palveluita talviloma- ja viikonloppumatkailuun.

Kerätyt tuotteet **muotoiltiin hankesuunnitelman mukaisesti digitaalisesti** VisitLahti -Citybreak-järjestelmään loppuasiakkaalle välitettäväksi palveluksi.

Konseptointi ja markkinointiviestintä

Kootut palvelut konseptointiin kolmeksi seudun matkailupalvelutarjonnan vahvuuksia vastaaviksi palvelukokonaisuuksiksi helpottamaan loppuasiakkaan valintaa ja kuvaamaan Lahden seudun monipuolista lapsiperhematkailukokonaisuutta. Yrityskentältä kerättyjen tuotteiden pohjalta hahmottui Lahden seudun lapsiperhematkailun kolme konseptia: luonto, liikunta ja kulttuuri. Näille kolmelle konseptille hahmoteltiin lapsiperheitä puhuttelevat visuaaliset ilmeet ja yrityskentältä kerätyt digitaalisesti muotoillut tuotteet sijoiteltiin syntyneiden konseptien alle.



Kuva 1 Happi Family -tunnukset kesä- ja talvi-ilmeellä

Kattoteemaksi koko lapsiperhematkailulle muodostettiin käsite ”Happi Family”, joka kuvaa puhdasta ilmaa, luontoa ja aktiviteetteja sekä yhdessäoloa. Kattoteemalle visualisoitiin myös teemanmukainen tunnus, joka jalkautettiin alateemakohtaisten tunnusten kanssa mukana olleille yrityksille myös käytettäväksi. Viestinnässä käytettiin myös #talvikivaa #salpausselkä, #visitlahti, #lahtiregion ja #visitpääjanne -tunnuksia.

Hankkeen toisena osa-alueena oli digitaalisen ja osittain perinteisen markkinoinnin ja viestinnän pilotointi lapsiperhekohteryhmässä.

Innovatiiviset viestintäratkaisut

Näkyvyys ja toimenpiteet

Viestintä suunnattiin eteläisen Suomen kaupunkilaisille lapsiperheille, erityisesti pääkaupunkiseudulle. Kohderyhmänä olivat lähilomia suosivat perheet, joiden arvoissa korostuvat vastuullisuus ja

elämyksellisyys sekä vapaa-ajanviettotavoissa luonnossa liikkuminen ja kotimaanmatkailu yhdessä perheen kanssa. Viestintä päätettiin kohdentaa perheenäideille, joiden rooli päätöksentekijänä korostuu perhelomia varattaessa.

Talven viestintätoimenpiteet ajoitettiin viikoille 3-12/2019 eli aktiivisimpaan lapsiperheiden talvilomasesonkiin.

Viestinnän perustaksi hankkeessa suunniteltiin ja toteutettiin <https://visitlahti.fi/lapsiperheille> -teemasivusto. Kaikki sähköiset ja painetun median toimenpiteet ohjasivat sähköiselle alustalle hakemaan lisätietoa. Sivustolle lisättiin kaikki tuotteistustyön ja tuotekartoituksen aikana muotoillut palvelut ja tuotteet ja kohteet liikunta-, luonto-, kulttuuri-, tapahtuma- ja majoitusteemojen alle.

Lapsiperheille kokonaisvaltaisen elämys- ja palvelukokonaisuuden toteutumiseksi sivustolle kerättiin matkailupalvelun tuottajilta myös seudun lapsiperheille sopivia ruokaravintola- ja kahvilakohteita. Laajamittainen segmenttikohtainen palvelukokonaisuuden rakentaminen yritysten palveluista kohderyhmäkärkiedellä on uutta toimintaa seudun matkailussa.

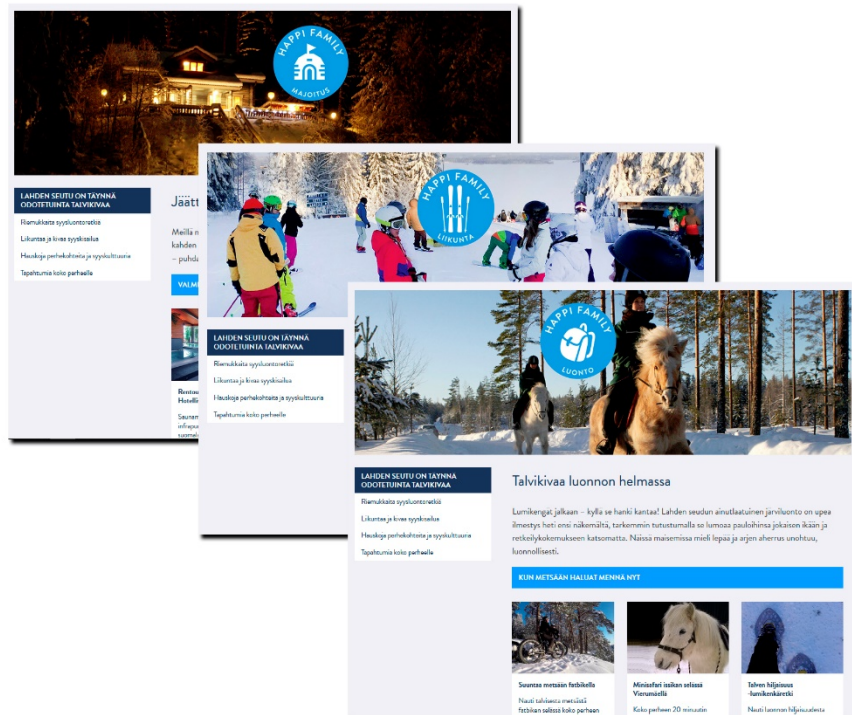


Figure 1 Esimerkkejä www.visitlahti.fi/lapsiperheille -teemasivustosta



Figure 2 Meidän perhe -lehden välissä ilmestyi 6-sivuinen Odotetuinta talvikivaa lapsiperheille Lahden seudulla! -liite

Yhteistyössä yrityskentän sekä kilpailutetun Perjantai Oy:n kanssa analysoitiin eri vaihtoehtoja, joiden kautta tavoitettaisiin pääkaupunkiseudun lapsiperheitä. Arvioinnin pohjalta päädyttiin Meidän Perhe -lehteen ja lehden välissä ilmestyi 7.2.2019 Perjantai Oy:n suunnittelema, 6-sivuinen, Happi Family tuotemanuaali. Odotetuinta talvikivaa lapsiperheille Lahden seudulla! -tuotemanuaalissa (17.000 kpl) nostettiin esiin yhteistyössä alueen yrityskentän kanssa muotoiltuja lapsiperhematkailupalveluita sekä -paketteja ja kohteita luonnon, liikunnan ja kulttuurin lapsiperhetarjonnasta. Tuotemanuaalin keskeinen tehtävä oli ohjata lukijansa digitaalisiin kanaviin. Tuotemanuaalissa oli mukana myös visitlahti.fi/lapsiperheille-sivulle aktivoiva kilpailu, jonka palkintona oli majoitus- ja hissilippupaketti lapsiperhekohteeseen Messilään. Itse paketin hankintaa ei ole kohdistettu hankkeelle.

Lahden seutu oli esillä Western Lakeland -osastolla Matka2019-messuilla Helsingissä 17.-20.1.2019. Happi Family oli näkyvä osa messuosastoa. Osastolla oli jaossa Meidän perhe -lehden välissäkin jaettu Happi Family -tuotemanuaali. Osastolla jaettiin 6000 kpl Happi Family -perhematkailuteeman mukaan painatettua karkkirasiaa. Lisäksi osastolla esiintyi Supermarsu. Supermarsu yhteistyö syntyi Lahden seutu – Lahti Region Oy:n aiemmin hallinnoiman Tarinallistaminen elokuvatuotannon tuotoksena -hankkeen kautta. Myös Lahden seudun vapaa-ajan matkailun uutiskirjeisiin nostettiin Happi Family -tuotenostoja, jossa muotoiltuja palvelukokonaisuuksia tuotiin esille.



Figure 3 Malli Matka2019 -messuilla jaetusta karkkirasiasta

Uutena toimintamallina hankkeen kautta syntyi Google Ads -hakusanamainonta. Sitä tehtiin Uusimaalla ja Väli-Suomessa ajalla 25.1.-4.3.2019 kahdella eri teemalla (kilpailu ja lapsiperhetalvituet). Lisäksi tehtiin Google Ads -display-viestintää kuudella eri palveluiden bannerilla. Näissä tuotiin esille lapsiperheille suunnattuja ja palvelumuotoiltuja kokonaisuuksia.

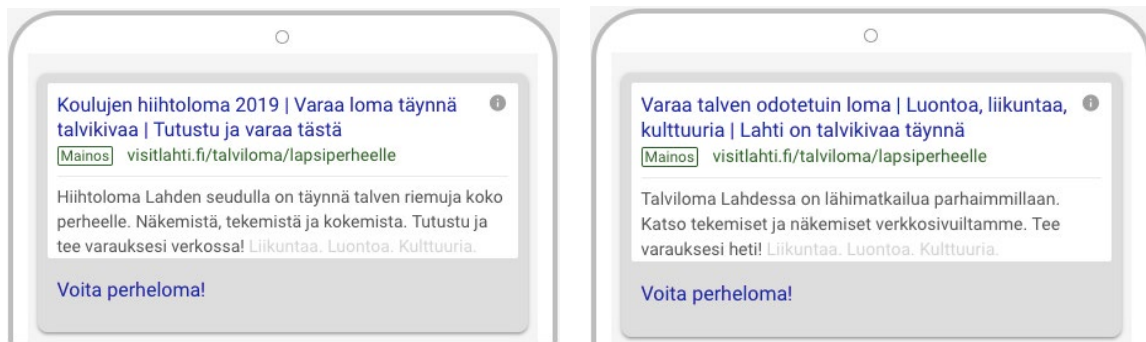


Figure 4 Esimerkkejä Google Ads -hakusanamainoksista



Figure 5 Esimerkkejä Google Ads -displaymainoksista

Facebookiin tehtiin huomion herättämiseksi kolme erilaista lapsiperheelle suunnattua videota, joilla nostettiin esiin kilpailua ja kattoviestiä. Facebookissa ja Instagramissa tehtiin lisäksi 14 erilaista tuotepäivitystä, joilla nostettiin esiin alueen monipuolista lapsiperhepalvelutarjontaa. Kyseiset päivitykset tehtiin myös <https://www.facebook.com/visitlahti> -sivun orgaaniseen virtaan. Nostojen lisäksi tehtiin vielä 10 ilmeen mukaista tuotenostoa Facebookin orgaanisessa virrassa sekä nostettiin lapsiperheille sopivien tapahtumien, kohteiden ja tuotteiden osuutta orgaanisen virran nostoissa. Projektipäällikkö vastasi materiaalien tuotannosta sekä kokonaisuuden rakentamista.

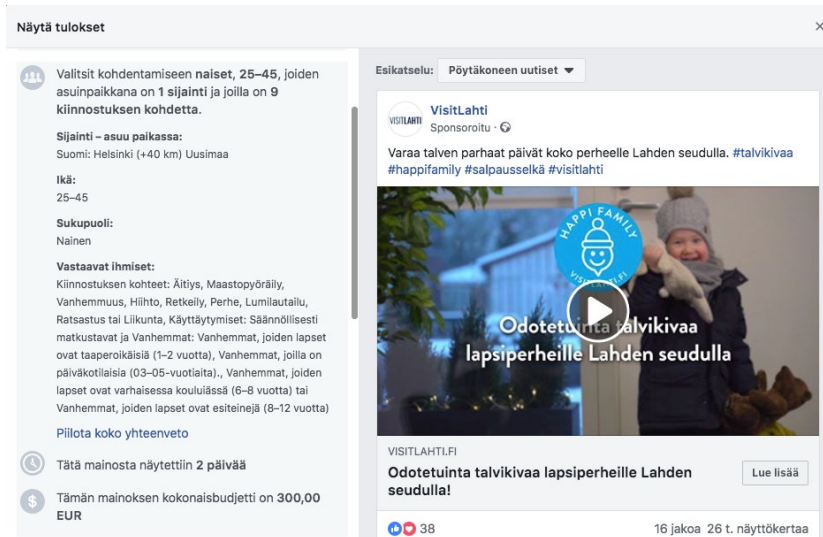


Figure 6 Esimerkki Facebookissa tehdystä videomainonnasta

Palvelumuotoilulla sekä hankkeessa kehiteltyjen lapsiperheille suunnattujen palveluiden esille tuomisella saatiin hyviä tuloksia. Facebookin ja Instagramin päivityksillä saatiin lähes 97.000 henkilön kattavuus ja 1843 linkin klikkausta. Google Adsin display- ja hakusanamainonnalla saavutettiin 3740 linkin klikkausta ja 1,14 miljoonaa impressiota. Kilpailun avulla saatiin kartutettua uutiskirjerekisteriä, sillä kilpailuun osallistuneista yli 300 antoi Lahti Regionille luvan lähettää sähköpostiviestejä tulevaisuudessakin.



Figure 7 Esimerkkejä Facebookin orgaaniseen virtaan tehtyjen postausten kuvamateriaaleista.

Visitlahti.fi-verkkosivuille tehtiin 220 251 vierailua 176 885 kävijän toimesta ajalla 1.1.-31.3.2019. Tuona aikana <https://visitlahti.fi/lapsiperheille> -sivu nousi sivuston neljänneksi katsotuimmaksi (4196 vierailua, 3627 kävijää).

Hankkeen tuloksena voidaan todeta, että erityiskohderyhmälle suunnattu palveluiden muotoilu on erittäin keskeistä jatkossa matkailun kehittämiseksi. Tämä myös viestittiin yrityksille omien palvelukokonaisuuksien kehittämiseksi. Koko seudun matkailun kehitysluvut alkuvuodesta ovat osoittaneet määrällistä kasvua myös lapsiperheiden ja vapaa-ajanmatkailun osalta.

Tiedotus

Kampanjasta sekä sen sisällöistä tiedotettiin myös valtakunnallista mediaa. Ennen Matka2019 -messuja medialle lähetettiin tiedote, josta kerrottiin Lahden seudusta lapsiperhekohteena (liite). Lisäksi tehtiin aikakauslehtiä varten tiedote (liite???), johon kerättiin hauskipia menovinkkejä Lahden seudun talvesta.

Sisäinen markkinointi

Lahden seudun matkailutoimijoille lähti infopaketti kampanjaesitteen (liite) muodossa. Esitteessä kerrottiin suunnitelluista toimenpiteistä, jotta toimijat saataisiin sitoutettua mukaan kampanjaan. Toimijoille lähetettiin myös Happi Family -tunnukset ja esitimme toiveen, että toimijat käyttäisivät niitä markkinoinnissaan, jotta perhematkailun sanoma leviäisi kaikkien kanavissa mahdollisimman laajalle. Infokirjeessä pyysimme myös jakamaan Visit Lahden some-kanavasisältöjä mahdollisimman laajan kattavuuden saavuttamiseksi.

Jatkokehitys

Onnistunutta talvimatkailun konseptia ja toimintamallia haluttiin jatkaa myös kesäkaudelle. Koska hanke käynnistyi alkuvaiheessa aikataulusta myöhässä, hankkeen budjetti mahdollisti hankeajan pidentämisen vuoden 2019 loppuun. Ohjausryhmä sekä rahoittaja hyväksyivät hankkeen pidentämisen. Hyvien talvikokemusten rohkaisemana päätettiin panostaa Happi Family -kesäkokonaisuuden rakentamiseen ja palveluiden muotoilemiseen yhteistyössä yrityssectän kanssa myös kesäsesongille.

Hankkeen tavoitteena oli luoda Lahden seudusta kuvaa monipuolisena, vastuullisena ja helppona lapsiperheiden kesämatkailukohteena, luoda liiketoimintaa alueen yrityksille sekä ohjata asiakkaita VisitLahti-nettisivustolle tutustumaan yritysten muotoilemiin lapsiperhepalvelukokonaisuuksiin. Kohderyhmä pysyi samanlaisena kuin talvikampanjassa. Muotoiltujen palveluiden esittely lapsiperheille ajoitettiin viikoille 23-32 eli koulujen kesäloma-aikaan.

Asiakkaan oli helppo tunnistaa tämän olevan jatkoa Talvikivaa Lahden seudulla -teemalle. Perjantai Oy:llä päivitettiin Happi Family -tunnusmerkit kesämuotoon vaihtamalla niiden väri ja symbolit kesään paremmin sopiviksi. Teemat pysyivät samoina ja ydinviesti sekä tavoitteet olivat samat kuin talvessa. (vastuullisuus, helppous, ympäristöystävällisyys ja monipuolisuus).

Kesää varten muotoiltiin yhteistyössä yrityssectän kanssa uusia palveluita, sekä kerättiin tarjouksia ja tapahtumia alueen toimijoilta. Toimijoihin oltiin yhteydessä henkilökohtaisesti opastaen ja neuvotellen

kohderyhmälle sopivista tuotteista. Mukaan saatiin myös paljon uusia toimijoita, jotka eivät olleet kausiluonteisuudesta johtuen mukana talvikampanjassa. Ympärivuotisuus on hankkeen kannalta erittäin tärkeä tulos!

Kaikki hankkeessa toteutetut toimenpiteet johdettiin edelleen talvesta tutulle <https://visitlahti.fi/lapsiperheille> -sivustolle. Sivuille lisättiin alueen matkailutuotteita eri teemojen (luonto, liikunta, kulttuuri/nähtävyydet, tapahtumat, majoitus) alle. Moni tuotteista saatiin myös varattavaksi VisitLahti Online Shop -verkkokauppaan. Tämä oli tärkeä palveluiden muotoilun osalta, koska se edisti yrittäjien kykyä hinnoitella digitaaliseen maailman palveluitaan.

Perjantai Oy:llä teetettiin 8-sivuinen kesätuotemanuaali, joka jaettiin mahdollisimman kattavan toiston mahdollistamiseksi jälleen Meidän perhe -lehden välissä (17.000 kpl) 6.6.2019. Ratkaisu arvioitiin perusteellisesti yhteistyössä yrityscentän kanssa. Kesäkivaa koko perheelle! -tuotemanuaaliin kerättiin jälleen tuotenostoja ja tapahtumia monipuolisen kuvan luomiseksi ja mielenkiinnon herättämiseksi Lahden seudusta vetovoimaisena perhelomakohteena. Huomion herättämiseksi tuotemanuaalissa oli mukana myös kilpailu, jonka palkintona oli lapsille ja vanhemmille Meet&Greet formulakuljettaja Valtteri Bottaksen kanssa sekä majoitus- ja seikkailulippupaketti Liikuntakeskus Pajulahteen. Manuaalia painatettiin lisäksi ylimääräiset 3.000 kpl, jotka jaettiin mm. Kouvolan Asuntomessuilla, alueen matkailukohteissa sekä VisitLahti-matkailuneuvonnassa.

Lahden seutu oli mukana valtakunnallisessa 100 syytä matkailla Suomessa -kampanjassa kolmella eri syyllä, joista perhelomamatkailu ja Happi Family oli yksi teema. Kampanjanostosta linkitys johti Happi Family -sivustolle, jonne oli kerätty teemoitettu maakunnan palvelutarjotin. 100 syytä -kampanjaan liittyen suunniteltiin myös lapsiperheille kohdistettua uudentyyppinen blogiyhteistyötä myöhemmin kesällä 2019.



Figure 8 Meidän perhe -lehden liitteenä ilmestyi Lahden seutu kutsuu kylään. Kesäkivaa koko perheelle! -esite

Facebookiin ja Instagramiin tuotettiin sekä sponsoroitua että orgaanista sisältöä; teema- ja tuotenostoja sekä kilpailu. Facebookiin ja Instagramiin tehtiin 14 erilaista nostoa sekä Facebookin orgaanisessa virrassa 30 erilaista nostoa ilmeen mukaisesti. Facebookin orgaaniseen virtaan lisättiin myös toimijoiden omaa viestintää kampanjaa tukemaan.



Figure 9 Esimerkkejä postauksista Facebookin orgaanisessa virrassa

Liana Tech Oy:llä teetettiin lapsiperheille suunnattu oma sähköinen teema- ja uutiskirjepohja. Kesäkuun loppuun mennessä lähti ensimmäinen lapsiperheille suunnattu sähköinen teema- ja uutiskirje. Loppukesällä tehtiin sisältösuunnitelma noin 2 viikon välein lähetettäviin sähköisiin uutiskirjeisiin. Suunnitelma sisälsi lapsiperheille suunnattuja teema- ja tuotenostoja sekä tapahtumia. Kirjeen vastaanottajina olivat aikaisemmin kartutettu vapaa-ajan uutiskirjeen tilaajarekisteri sekä talvikampanjan kilpailun aikana ja kesäkilpailun aikana kartutettu Happi Family -rekisteri. Näin hankkeessa syntyneitä lapsiperhekontakteja pystytään jatkossa lähestymään henkilökohtaisesti. Tämä on hankkeen tärkeä tulos ja pysyvän toimintamallin syntyminen. Lisäksi hankkeen tuloksena voidaan pitää suunnitelmallisen toimintamallin kehittyminen yhteistyössä yrityskentän kanssa.

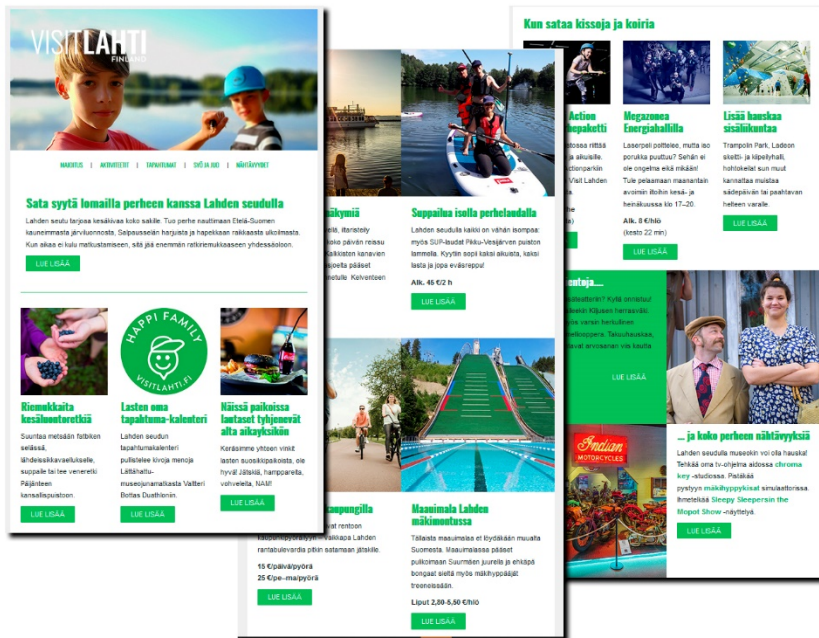


Figure 10 Esimerkki Happi Family -uutiskirjeestä

Kauppakeskus Triossa, Lahden keskustassa, varattiin teemakohtaiselle näkyvyydelle käyttöön toinen VisitLahti INFOn screeneistä, jotka näyttävät ulos Vesijärvenkadulle. Screenille tehtiin teema- ja tuotejulisteita pyörimään. Vaihtuvia julisteita oli 27 erilaista.



Figure 11 Esimerkkejä screen-mainoksista Triossa

Heinolan kesälehdessä kokosivun ilmoitustila hankkeen viestintää varten. Painotuote jaettiin pääkaupunkiseudulla 90.000 talouteen sekä Lahden seudulla 51.000 talouteen. Painotuote oli jaossa myös Kouvolaan Asuntomessuilla. Ilmoituksessa nostettiin esiin alueen lapsiperhepalveluita ja -tapahtumia. Tällä tavalla haluttiin sitouttaa Itä-Hämeen matkailutoimijoita VisitLahti -yhteistyöhön sekä kohdistaa erityisesti Asuntomessujen kohderyhmään lapsiperheystävällistä viestiä. Samat palvelut, jotka toimivat matkailijoiden vetovoimaa vahvistavina toimivat myös asumisen vetovoimatekijöinä. Tätä mallia haluttiin vahvistaa hankkeen avulla.



HAPPI FAMILY VISITLAHTI.FI

100 syytä lomailla perheen kanssa Lahden seudulla



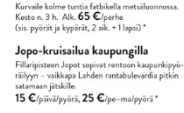
Flowpark vie korkeuksiin
Löytyykö seikkailusemmona ja ikään vähintään 7 vuotta? Suorittaa Vauvojen seikkailupisteen. Tarjolla on mm. heikuvä pöytä, vierailukäytä ja lausuhyyppi.
Alk. 20 €hlö, Skidi-rata alk. 13 €hlö
Perheleppu alk. 78 €hlö (2 alk. + 2 alle 15 v. lasta)



Fatbike-perhepaketti Salpausselällä
Kurvaile kolme tuntia fatbikillä metsämaastossa. Kutsu n. 3 h. Alk. 65 €perhe (sis. pyörät ja kypärät, 2 alk. + 1 lapsi) *



Huskyfarmilla Heinolassa koiramaista menoa
Kettuja, porsia, porsia, kyyhkyä, hukkia sekä tottahan toki - superhuskyjä! Kahvi, mehu ja pulla voinenmakuista spagettia lounaaksi.
Liput alk. 10-15 €hlö



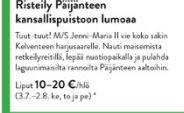
Jopo-kruisailua kaupungilla
Päättöpäivän jopet saavat nauttia kaupungin raitiovaunusta - vaikkapa Lahden rantatulelaidan pisin sataman jatkalle.
15 €pääsylippu, 25 €perhe-malpyörä *



Risteily Päänteen kansallispuistoon lumoa
Tuo! tuo! M/S Jenni-Maria II vie koko väen kalventeen harjoituksiin. Nauti maisemista risteilyreitillä, laipia nauttopöydällä ja puolelta loppumaisilla rannoilla Päänteen ahoihin.
Liput 10-20 €hlö (3,7 - 2,8, ke, to ja pe) *



Suppailu isolla perhelaudalla
Lahden seudulla kaikki on vähän isompaa myös SUP-laudat Pöytä-Vesijärven puolelle. Kyytiin sopi kaksi aikuista, kaksi lasta ja jopo eväisreppu! Alk. 45 €2 h *



Tykkimäki Actionpark Lahdessa
Suositun puiston raitiovaunusta suoraan laudalle ja aukiolle. Alk. 40 €perhe (2 alk. + 2 lasta) *



Voita #kesäkirja: tapaa Valtteri Bottas, seikkailu ja yövy Pajulahdessa!
Mitä kesäkirja oma perheesi odottaa eniten? Arvomme kaikille 28.7. mennessä osastamme kesken fanitapaamisen 18.8. F1 kuusi Valtteri Bottaksen kanssa. Päänteen sisältyy majutus Pajulahdessa ja Pajulahden Seikkailupisteen (2 aikuista + 2 lasta). Arvo 300 €, lue lisää ja osallistu: visitlahti.fi/lapsiperheille



104 km Helsinki - Lahti 48 min

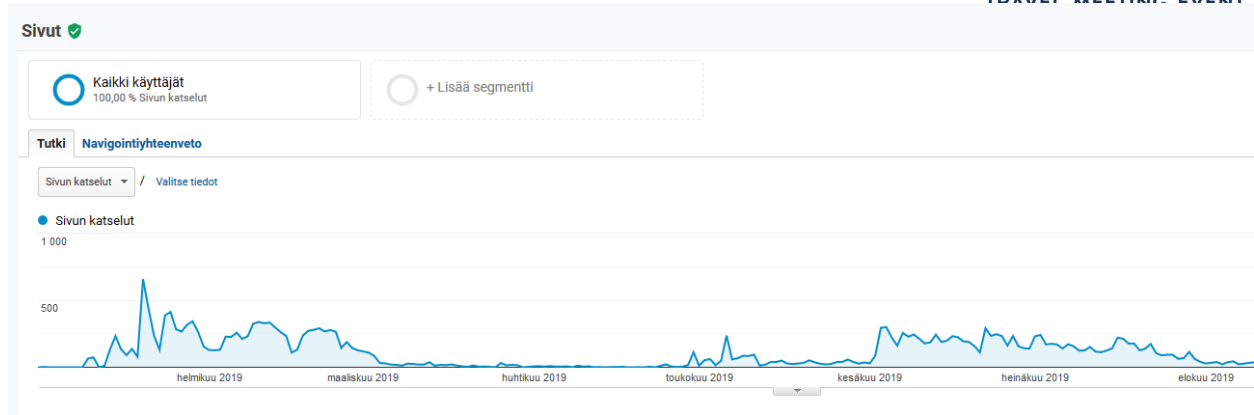
VISITLAHTI

visitlahti.fi/lapsiperheille

Figure 12 Ilmoitus Heinolan kesälehdessä

Viestinnän tavoitavuus

Google Analyticsin mukaan visitlahti.fi/lapsiperheille nousi vuonna 2019 kahdeksanneksi katsotuimmaksi sivuksi. Lapsiperheille-sivu sai yhteensä 16.264 sivukatselua, mikä on 1,61 % visitlahti.fi-sivuston kaikista sivukatseluista. Kävijöitä kertyi 13.771 eri henkilöä. Viipymä sivuilla oli keskimäärin 2 minuuttia 5 sekuntia, kun sivuston keskiarvo oli 1 minuutti 17 sekuntia. Lapsiperheille-sivustolla viivytettiin siis keskimääräistä pidempään, mikä kertoo, että sivuston sisältö koettiin tarpeelliseksi ja kiinnostavaksi.



Kuva 2 Google Analytics -raportti visitlahti.fi/lapsiperheille-sivusta

Yllä esitetty Google Analytics -kävijätalasto osoittaa, että tehdyillä markkinointitoimenpiteillä on ollut selkeä vaikutus lapsiperheille-sivuston kävijämääriin. Kävijäpiikit osuvat samaan aikaan, jolloin kampanjat olivat käynnissä.

FB-mainonnalla saatiin hyvää huomiota sekä johdettua liikennettä lapsiperheille-sivustolle. Vuoden 2019 aikana tehtiin 27 erilaista sponsoroitua tuotenostoa, joilla saavutettiin yhteensä 4246 linkin klikkausta, tavoitettiin 361.456 kattavuus ja 818.247 näyttökertaa. Yhden klikkauksen hinnaksi tuli keskimäärin 83 senttiä (liite).

Uutiskirjeissä Happi Family -teema oli lähetysraporttien mukaan klikatuimpia aiheita. Uusia uutiskirjetilaaajia saatiin talvi- ja kesäkilpailujen ansiosta 420. Näille tilaajille jatketaan lapsiperheviestintää jatkossakin.

Yksi hankkeen päätavoitteista oli buustata ilmaisia talvikuukausia ja luoda niille uutta kysyntää. Sivukävijämäärien perusteella siinä onnistuttiin erittäin hyvin.

Sisäinen markkinointi

Lahden seudun matkailutoimijoille lähti infopaketti kampanjaesitteen (liite) muodossa. Esitteessä kerrottiin suunnitelluista toimenpiteistä, jotta toimijat saataisiin sitoutettua mukaan kampanjaan. Toimijoille lähetettiin myös päivitettyt Happi Family -kesätunnukset ja esitimme toiveen, että toimijat käyttäisivät niitä markkinoinnissaan, jotta perhematkailun sanoma leviäisi kaikkien kanavissa mahdollisimman laajalle.

Jatkokehitys kesäkampanjan jälkeen

Kesän jälkeen kampanjasivusto päivitettiin astetta kevyempään mutta silti hyvin palvelevaan syysmuotoon. Esimerkiksi tapahtumakalenteria pidettiin yllä yhtä laajassa mallissa, samoin tuotetarjoukset. Facebookin orgaaniseen virtaan tehtiin lisäksi säännöllisiä tuote- ja kohdenostoja koko syksyn ajan. Perheteema oli lisäksi mukana kaikissa loppuvuoden vapaa-ajan uutiskirjeissä, joista yksi oli syyslomaan keskittyvä teemakirje.

Loppuvuodesta alettiin jo valmistautua talvikauteen 19-20 tekemällä markkinointisuunnitelma, keräämällä tuote- ja kohdetiedot ja päivittämällä kampanjasivusto talvikuusiin. Valmistettiin lisäksi some-aineistoja valmiiksi talvikuukausia varten.

Erittäin tärkeä tulos on että yritykset ovat aktivoituneet itse hankkeen myötä nostamaan ja kehittämään lapsiperhepalveluitaan. Lisäksi löydettiin hankkeen kautta toimintamalli, jossa analysoitiin, miten lapsiperheet löydetään suuresta kontaktipinnasta.

Budjetti ja rahoitus

Hankkeen budjetti koostuu palkkakustannuksista ja ostopalveluista. Budjetissa on määritelty palkkoihin 75 000 € ja ostopalveluihin 57 000 €. Näistä omarahoitusosuus on 30 % ja EAKR:n ja valtion rahoitusosuus 70 %. Lisäksi Flat rate on 24 % palkkakustannuksista.

Toteutuneet kustannukset ovat ao. taulukon mukaisia.

Kustannukset	Rahoitus €	kulut 31.12.2019	käyttö %
1 Palkkakustannukset	75 000	80 172,31	106,9
2 Ostopalvelut	57 000		100
Workshop, markkinointiviestintä ja markkinointitoimenpiteet		57 000	
3 Kone- ja laiteinvestoinnit			
4 Rakennukset ja maa-alueet			
5 Muut kustannukset			
6 Flat rate	18 000	18 000	
Kustannukset yhteensä	150 000	155 172,31	103,45

Ohjausryhmä

Ohjausryhmä kokoontui neljä kertaa hankkeen aikana, 23.5.2018, 8.11.2018, 5.3.2019 ja 28.11.2019. Kokouksissa käytiin läpi hankkeen tilannetta, mitä oli saatu aikaan siihen mennessä ja mitä on tulossa. Samoin käytiin läpi budjetin kulutilannetta.

Ohjausryhmän aloituskokous pidettiin 23.5.2018. Läsä olivat Raija Forsman (Lahti Region), Petri Veijalainen (Päijät-Hämeen liitto), Matti Karhos (Lahden kaupunki), Kati Komulainen (LAMK), Laura Kittelä (Pajulahti, Heidi Peltotalo (Messilä) sekä Arja Heinämäki (Lahti Region). Ohjausryhmän jäsenet esittelivät itsensä ja toimialansa. Rahoittajan edustaja kävi läpi ohjausryhmän tehtävät ja tarkensi, että juridinen vastuu on hankkeen toteuttajalla, ei ohjausryhmällä. Sovittiin, että ohjausryhmä kokoontuu 2-3 kertaa hankkeen aikana. Kokouksessa käytiin läpi hankkeen taustoja, lähtökohtia sekä hankesuunnitelman tavoitteita, toimenpiteitä, budjettia, rahoitusta ja aikataulua. Lahden seudun mielikuva muodostuu lähinnä suurista talvitapahtumista (Salpausselän kisat, Finlandia-hiihto, Messilä), johon nyt toivotaan muutosta kokoamalla alueellisesti ja ajallisesti sirpaleinen tarjonta yhteen. Projektin aikataulu on viivästynyt muutamalla kuukaudella henkilövaihdoksesta johtuen, mutta pyritään saamaan hanke valmiiksi annetussa ajassa. Keskusteltiin ilmastoinnien lämpenemisen vaikutuksista ja lumivarmuudesta, minkä vuoksi elämystarjontaa pitää monipuolistaa koskien kulttuuria, sisäaktiviteetteja, tapahtumia ym. Alueen toimijoita kartoitetaan ja pyritään saamaan saman pöydän

ääreen (workshop) miettimään tarjontaa lapsiperheen näkökulmasta, esimerkkejä mainittiin muiden alueiden tapahtumista, missä oli lapsiperheet huomioitu näkyvästi, jotta kaikki viihtyy tapahtumassa. Painotettiin myös ristiin markkinoinnin mahdollisuutta esimerkkinä Messilä ja Pajulahti, molemmat täydentävät toistensa tarjontaa.

Hankkeen toinen ohjausryhmän kokous pidettiin 8.11.2018. Läsnä olivat Raija Forsman (Lahti Region), Petri Veijalainen (Päijät-Hämeen liitto), Petra Stenfors (Päijät-Hämeen liitto), Matti Karhos (Lahden kaupunki), Kati Komulainen (LAMK), Laura Kittelä (LAMK), Heidi Peltotalo (Messilä), Hannu Viitala (LHS), Mai-Brit Salo (PHLU), Kirsti Simola (Lahti Region) sekä Arja Heinämäki (Lahti Region). Kokouksessa käytiin läpi hankkeen tilanne, workshopien tuloksia sekä jatkosuunnitelmia talven viestinnälle.

Hankkeen kolmas ohjausryhmän kokous pidettiin 5.3.2019. Läsnä olivat Raija Forsman (Lahti Region), Petra Stenfors (Päijät-Hämeen liitto), Kati Komulainen (LAMK), Krista Pöllänen (PHLU), Heidi Peltotalo (Messilä) sekä Mirka Syvänen (Lahti Region). Kokouksessa käytiin läpi hankkeen talven aikana tehtyjä toimenpiteitä. Kokouksessa hyväksyttiin suunnitelma jatkaa hanketta vuoden 2019 loppuun. Kokouksessa käytiinkin läpi suunnitelmia hankkeen jatkoajalle kesäkauden 2019 ja tulevan talvikauden 19-20 osalta.

Hankkeen neljäs ohjausryhmän kokous pidettiin 28.11.2019. Läsnä olivat Raija Forsman (Lahti Region), Petra Stenfors (Päijät-Hämeen liitto), Matti Karhos (Lahden kaupunki), Kati Komulainen (LAMK), Kirsti Simola (Lahti Region) sekä Mirka Syvänen (Lahti Region). Kokouksessa käytiin läpi hankkeen toimenpiteitä. Kerrattiin vielä hankkeen alkuvaiheita sekä edellisen kokouksen jälkeen tehtyjä jatkotoimenpiteitä.

Tulokset ja oma arviointi

Perhematkailukonsepti on ollut erittäin hyväksi havaittu ja kiiteltä kokonaisuus Lahden seudun matkailuyrittäjien keskuudessa. Perhematkailuviestintä on saanut kohderyhmässä hyvän ja kiinnostuneen vastaanoton. Konseptissa onnistuttiin kiteyttämään selkeä viesti ja keräämään yritys kentältä hyvä sisältö, joka istuu hyvin luontevasti Lahden seudun muuhun brändimarkkinointiin. Perhematkailuviestintää tullaan jatkamaan saman konseptin mukaan myös hankkeen päätyttyä. Yrityskentän sitouttaminen samansuuntaiseen viestintään on työtehtävä, jonka kanssa on vielä paljon tehtävää.

Yritysten osaaminen kohderyhmäkohtaisesta matkailupalveluiden kehittämisessä kehittyi selkeästi hankkeen aikana. Kohderyhmäkohtaisen osaamisen ymmärryksen lisääntymistä matkailupalveluiden kehittämisessä tullaan jatkossa hyödyntämään myös muiden matkailupalveluiden kehittämisessä ja muotoilussa. Toinen tärkeä kehittyminen tapahtui kohderyhmäkohtaisten medioiden mietinnässä. Selkeä kohderyhmä mahdollistaa myös sen, että tavoitetaan juuri sitä kohderyhmää, jolle palvelut on muotoiltu.

Lisäksi mukana olleet yrittäjät sisäistivät uusia digitaalisen markkinoinnin ja myynninedistämisen kanavia käyttöönsä. Hankkeen aikana syntyi eri yrittäjien välistä yhteistyötä; joka myös oli hankkeen tarkoitus. Talvimatkailusesonkina, kun säätilanteet vaihtelevat, voivat kohteet tarjota talviaktiviteettien sijasta kulttuuria ja sisäliikunta-aktiviteetteja. Myös majoituskohteiden tietämys seudun lapsiperheille kohdistettavista aktiviteeteista lisääntyi ja näin majoitusliikkeet voivat suositella omille lapsiperheasiakkailleen lapsiperheille suunnattuja oheispalveluita.

Alun henkilöstöressurssien muuttumisesta huolimatta hankkeen voidaan katsoa onnistuneen erinomaisesti ja saavuttaneen kaikki sille asetetut tavoitteet. Salpausselkä Geopark -hanke tarjosi myös hyvän alustan lapsiperheille suunnattujen aktiviteettien tarjoamiselle ja matkailun yhteistyön käynnistämiseksi Geopark -hankkeen kanssa. 1.1.2020 Lahden seutu – Lahti Region Oy:n yhteyteen perustettiin Salpausselkä Geopark -yksikkö, jossa lapsiperheille suunnattujen aktiviteettien mahdollistaminen on tärkeässä roolissa.

Lahdessa xx.xx.2020

Mirka Syvänen
projektipäällikkö

Raija Forsman
toimitusjohtaja