

## Matkailun tietoaineistojen hyödynnettävyydestutkimus

Juha Riikonen

Opinnäytetyö  
Matkailun liikkeenjohdon ko.  
15.5.2016



<b>Tekijä</b> Juha Riikonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Matkailun tietoaineistojen hyödynnettävyydestä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 88+26
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää hyödynnetäänkö matkailun tietoaineistoja kotimaisten matkailuyritysten liiketoiminnassa. Kun havaittiin, että niitä hyödynnetään, haluttiin selvittää myös mitä tietoaineistoista hyödynnetään sekä mihin tarkoitukseen niitä hyödynnetään matkailuyritysten liiketoiminnassa. Tutkimuksessa selvitettiin myös kuinka hyödyllisiksi kotimaiset matkailun tietoaineistot ja matkailutilastot koettiin. Erityisen tarkastelun kohteena tutkimuksessa oli matkailun toimialaraportit, joiden nykytilaa ja kehityskohteita arvioitiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimukseen osallistui 188 vastaajaa. Vastaukset kerättiin Webropol 2.0-kyselytyökalulla marras-joulukuussa vuonna 2015.</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantaja oli työ- ja elinkeinoministeriön Toimialapalvelu. TEM Toimialapalvelu julkaisee mm. matkailun toimialaraportteja, matkailun toimialojen -näkökulmat -katsoja, matkailun pk-toimialabarometreja sekä ylläpitää Toimiala Online -tilastotietopalvelua. TEM Toimialapalvelun toimintaa johtaa Kehittämispäällikkö Esa Tikkanen.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että 68 % tutkimukseen osallistuneista matkailuyritysten edustajista hyödyntää matkailun tietoaineistoja liiketoiminnassa monipuolisesti. Vastaajista 43 % oli hyödyntänyt matkailu- ja majoitustilastoja, 32 % matkailun toimialojen näkökulmat -katsoja ja 31 % matkailun toimialaraportteja. Matkailuyritysten edustajat, jotka eivät hyödyntäneet matkailun tietoaineistoja mainitsivat suurimmaksi syyksi aika- ja resurssipulan.</p> <p>Matkailun tietoaineistoja hyödynnetään kotimaisten matkailuyritysten liiketoiminnassa myynti- ja markkinointiin, tuotekehitykseen, strategiseen suunnitteluun, liiketoimintasuunnitelman laatimiseen, budjetointiin, investointi- ja rahoituspäätöksiin sekä yleiseen liiketoiminnan seurantaan.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että tietoja haetaan monista eri tietolähteistä. Suosituimpia tietolähteitä olivat Visit Finlandin, MaRan ja Tilastokeskuksen verkkosivut.</p> <p>Aiemmin julkaistut matkailun toimialaraportit koettiin edelleen hyödyllisiksi. Sisällön osalta hyödyllisimmiksi arvioitiin tulevaisuuden näkökulmat, muutokset lainsäädännössä ja toimialojen menestystekijät, ongelmat ja kehittämiskohteet. Vastaajista yli puolet toivoi seuraavaksi julkaistavaksi matkailun toimialaraportiksi matkailun yleistoimialaraporttia, joka sisältää kaikki matkailun toimialat. Matkailun toimialaraportin laajuudeksi toivottiin 20 sivun tiivistä tietopakettia. Uuden matkailun toimialaraportin toivottiin sisältävän mm. tulevaisuuden suuntautuvia ennusteita, tietoa uusista matkailutrendeistä, tiivistelmää tärkeimmistä koti- ja ulkomaisista matkailijasegmenteistä sekä tiivistelmää vuoden tärkeimmistä matkailututkimuksista.</p>	
<b>Asiasanat</b> Matkailun tietoaineistot, matkailun toimialaraportit, matkailutilastot, matkailututkimukset	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Rajaukset ja tutkimuksen perusjoukko .....	2
2	Ilmiön kuvaus ja toimialan tiedontarpeet .....	3
2.1	Matkailun muodot .....	3
2.2	Matkailijatyypit .....	4
2.3	Matkailun toimialat .....	6
2.4	Matkailutuote .....	8
2.5	Matkailun toimialojen tiedontarpeet .....	10
2.6	Matkailun tulevaisuuden näkymät .....	12
2.7	Sähköisen toimintaympäristön haasteet kotimaisten matkailuyritysten näkökulmasta .....	14
3	Matkailun tietoaineistot .....	17
3.1	Matkailututkimukset .....	20
3.2	Matkailumaantieteellinen kehitys .....	22
3.2.1	Kansainvälinen matkailumaantieteen näkökulma .....	23
3.2.2	Kotimainen matkailumaantieteen näkökulma .....	24
3.3	Tilastot .....	24
3.3.1	Kotimaiset matkailutilastot .....	26
3.3.2	Ulkomaiset matkailutilastot .....	27
3.3.3	Matkailun satelliittitilinpito .....	28
3.3.4	Paikannustietojen hyödyntäminen matkailutilastoinnissa .....	31
3.4	Matkailun toimialaraportit .....	33
3.5	Matkailu alueellisena kehittäjänä .....	35
4	Tutkimuksen kuvaus ja metodologiset valinnat .....	37
4.1	Tutkimusongelma, tutkimuskysymys ja työntavoitteet .....	41
4.2	Otantamenetelmän kuvaus .....	42
4.3	Tutkimusvälineen kuvaus ja aineiston keruu .....	43
4.4	Tutkimusprosessin kuvaus .....	45
5	Tutkimustulokset .....	47
5.1	Vastaajien taustatiedot .....	49
5.2	Matkailun tietoaineistot .....	51
5.2.1	Matkailun tietoaineistojen hyödyntäminen liiketoiminnassa .....	51
5.2.2	Syitä miksi matkailun tietoaineistoja ei hyödynnetty .....	54
5.2.3	Tietoaineistojen hyödyntäminen matkailuyritysten osa-alueiden seuraamisessa tai kehittämisessä .....	55
5.2.4	Kotimaiset tietolähteet .....	57

5.2.5	Matkailun tietoaaineistojen hyödyllisyys .....	60
5.2.6	Matkailutilastojen hyödyllisyys.....	61
5.3	Matkailun toimialaraporttien nykytilan arviointi.....	64
5.3.1	Matkailun toimialaraporttien aiheisiin perehtyminen .....	64
5.3.2	Syyt miksi matkailun toimialaraportteihin ei perehdytty.....	65
5.3.3	Kuinka tarkasti matkailun toimialaraportteihin perehdytään .....	65
5.3.4	Matkailun toimialaraporttien hyödyllisyys.....	66
5.3.5	Matkailun toimialaraporttien sisällön osa-alueiden hyödyllisyys.....	67
5.4	Matkailun toimialaraportit tulevaisuudessa .....	69
5.4.1	Matkailun toimialaraportin laajuus tulevaisuudessa .....	69
5.4.2	Seuraavaksi julkaistavien matkailun toimialaraporttien aiheet .....	70
5.4.3	Matkailun toimialaraportin sisällölliset toiveet .....	73
5.4.4	Uudesta matkailun toimialaraportista tiedottaminen .....	74
5.4.5	Mieluisin tapa seurata matkailun toimialaraportin julkistamista .....	75
5.4.6	Potentiaalisen esittelyvideon hyödyllisyys .....	76
6	Pohdinta.....	78
6.1	Vertailu TEM Toimialapalvelun aikaisempiin tutkimuksiin .....	80
6.2	Kehitysehdotukset.....	81
6.2.1	Kirjallisuuskatsaukseen perustuvat kehitysehdotukset .....	81
6.2.2	Tutkimuksen tuloksiin perustuvat kehitysehdotukset .....	82
6.3	Tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin arviointi .....	84
6.3.1	Reliabiliteetti.....	85
6.3.2	Validiteetti .....	86
6.4	Tutkimuksen merkityksellisyys .....	87
6.5	Jatkotutkimusehdotukset.....	88
6.6	Oman oppimisen arviointi.....	88
	Lähteet .....	89
	Liitteet.....	105
	Liite 1. Taulukko 1 Matkailun toimialaraporttien ja TEM Toimialapalvelun sivuston kokonaislatausmäärät vuosina 2013 ja 2014 .....	105
	Liite 2. Taulukko 2 Matkailijat vuonna maanosittain eri maanosittain vuonna 2014 .....	105
	Liite 3. Taulukko 3 Matkailijamäärät matkailumaittain vuonna 2014 .....	105
	Liite 4. Taulukko 4 Matkailutulot alueittain mrd.US\$.....	105
	Liite 5. Taulukko 5 Matkailumenot maittain vuonna 2014.....	106
	Liite 6 Kyselylomake .....	106

# 1 Johdanto

Suomen matkailun tutkimuksen toimintaohjelmasta vuosille 2011–2020 käy ilmi, että elinkeinoelämän sekä julkisen sektorin toimijat ovat korostaneet tarvitsevansa toimintansa tueksi ajankohtaista, selkeää ja helposti löydettävissä olevaa tutkimustietoa. Toimintaohjelmassa todetaan, että tiedot ovat olleet vaikeasti löydettävissä ja tutkimustulokset vaikeasti ymmärrettävissä tai niitä ei ole analysoitu alan kehittämisen kannalta hyödylliseen muotoon. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa onko asian todellinen tila näin. (TEM 2011a.)

Tutkimuksessa pyritään samaan vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Hyödynnetäänkö matkailuklusterin yrityksissä matkailun tietoaineistoja?
- Koetaanko kotimaiset matkailututkimukset, matkailutilastot, matkailun toimialaraportit ja muut tuotetut matkailumateriaali hyödylliseksi?
- Mistä kotimaisesta tietolähteestä tiedot haetaan?
- Onko perusjoukon kohderyhmissä eroja?
- Miten hyödyllisiksi matkailun toimialaraportit koetaan tällä hetkellä?
- Minkälaisia uudistuksia matkailun toimialaraportteihin kaivataan?

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on työ- ja elinkeinoministeriön Toimialapalvelu, joka toimii asiantuntijatoimintona. TEM Toimialapalvelun tavoitteena on tukea yritysten kansainvälistymistä, kasvua ja menestymistä kotimaisilla ja kansainvälisillä markkinoilla. Varsinaisia Toimialapalvelun tehtäviä ovat tiedon kokoaminen, analysointi ja välitys tulevaisuusorientoineesti liike-elämän toimintaympäristöstä yrityksille ja muille toimijoille. (Tikkanen 2015.) Toimialapalvelun sidosryhmien, yritysten ja asiantuntijatoiminnon välinen laaja vuorovaikutus ja yhteistyö sekä asiantuntijaosaaminen ovat TEM Toimialapalvelun toiminnan kulmakiviä. Asiantuntijatyöskentelyn muotoina toimivat tukien ja julkisen rahoituksen suuntaaminen, neuvonta ja koulutus, toimialakohtainen ennakointi, alueellisen kehittämisen arviointi sekä toimialapäivät. (Linna 2015, 9.)

Työ- ja elinkeinoministeriön Toimialapalvelun julkaisuja ovat Alueelliset kehitysnäkymät, toimialaraportit, toimialojen näkymät -katsaukset, yritysten toimintaa ja taloudellista toimintaympäristöä kuvaavat pk -toimialabarometrit. TEM Toimialapalvelu ylläpitää tilastotietopalvelu -Toimiala Onlinea. Toimialaraporttien julkaisutilaisuuksina toimivat asiantuntijaseminaarit. Asiantuntijaseminaarit lähetetään suorina webcast-lähetyksinä. Niitä voi seurata reaaliaikaisesti TEM Toimialapalvelun sivustolla olevan linkin kautta. Webcast-lähetyksen tallenne ja kooste ovat katseltavissa TEM Toimialapalvelun sivustolta asiantuntija seminaarin jälkeisenä päivänä. (TEM Toimialapalvelu 2015.) Vuonna 2014 TEM Toimialapalvelun sivuston julkaisuja ja raportteja ladattiin noin 185 000 kpl (Poutapilvi 2014 Q1-Q4, liite 1).

TEM Toimialapalvelulla on kaksi asiakasryhmää, joita ovat sisäiset ja ulkoiset asiakkaat. Toimialapalvelun sisäisiin asiakkaisiin kuuluvat ministeriöt, ELY-keskukset, TE-toimistot, maakuntien liitot, Finnvera, Finpro, Teollisuussijoitus, Kilpailu- ja kuluttajavirasto ja Tekes. Toimialapalvelun ulkoihin asiakkaisiin kuuluvat: konsultit, seudulliset kehitysyhtiöt, oppilaitokset ja yritykset. (Nikander 2009.)

## **1.2 Rajaukset ja tutkimuksen perusjoukko**

Matkailuntietoaineistot on rajattu tässä tutkimuksessa kotimaisiin matkailun tietoaineistoihin, johon kuuluvat mm. matkailututkimukset ja -tilastot, oppaat matkailuyrittäjille, kohderyhmä-analyysit, markkinatilanneanalyysit, tiedot työvoiman saatavuudessa alueellisesti, ravintolaruokailun trenditutkimukset, taloustiedot, yritys- ja toimipaikkatiedot, matkailun toimialaraportit ja matkailun toimialojen näkymät -katsaukset sekä muut julkiset matkailun tietoaineistot. Matkailun toimialaraportit on rajattu matkailun TEM Toimialapalvelun sivustolla ladattavissa oleviin matkailun toimialaraportteihin. Matkailun toimialaraportit ovat ladattavissa pdf-tiedostoina TEM Toimialapalvelun verkkosivuilta. Tietolähteet on rajattu kotimaisiin tietolähteisiin.

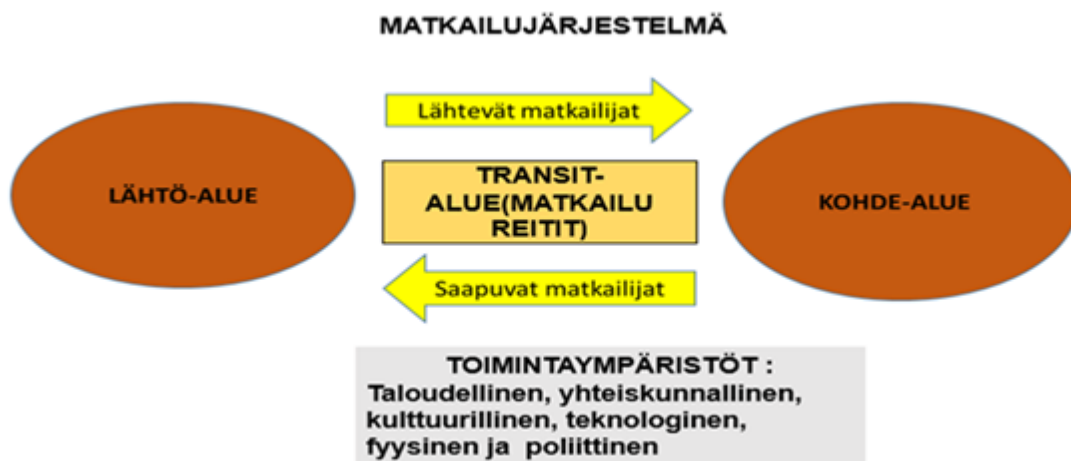
Tutkimuksen kohderyhmä eli perusjoukko on rajattu matkailuklusterin palvelutuotannon yrityksiin, johon kuuluvat:

- henkilöliikenne kuljetuspalvelujen yritykset
- majoitus- ja ravitsemistoiminnan yritykset
- matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta; varauspalvelut
- kulttuuri-, urheilu-, viihde- ja muuta virkistystoimintaa harjoittavat yritykset sekä kylpylät

## 2 Ilmiön kuvaus ja toimialan tiedontarpeet

Matkailututkimukset keskittyvät ihmiseen, joka liikkuu normaalin elinympäristönsä ulkopuolelle, matkailuelinkeinoon, joka tyydyttää hänen tarpeensa sekä vaikutuksiin, joita matkailijalla sekä matkailulla on kohdemaan tai kohde-alueen yhteiskuntaan, taloudelliseen, kulttuuriseen, ja fyysiseen ympäristöön. (Jafari 1977, 8.)

Matkailu on yksi yhteiskuntatieteiden tieteenhaaroista. Matkailusta on monia eri määritelmiä, koska matkailua tarkastellaan monesta eri näkökulmasta. Tutkijat käyttävät kahta peruslähestymistapaa määritelessään matkailua. Ensimmäisessä lähestymistavassa keskitytään kuvailemaan matkailutarjontaa. Tällä tarkoitetaan yrityksiä ja organisaatioita, jotka tuottavat matkailupalveluja. Toisessa lähestymistavassa kuvataan matkailukysyntää. Tarkastelun kohteena toisessa lähestymistavassa on matkailijat kuluttajina. Vaikka kaksi edellä mainittua lähestymistapaa kattaa varsin hyvin ilmiön kuvauksen, tarvitaan muita lähestymistapoja, jossa kuvataan koko matkailujärjestelmää. (Smith 2010, 1–2.)



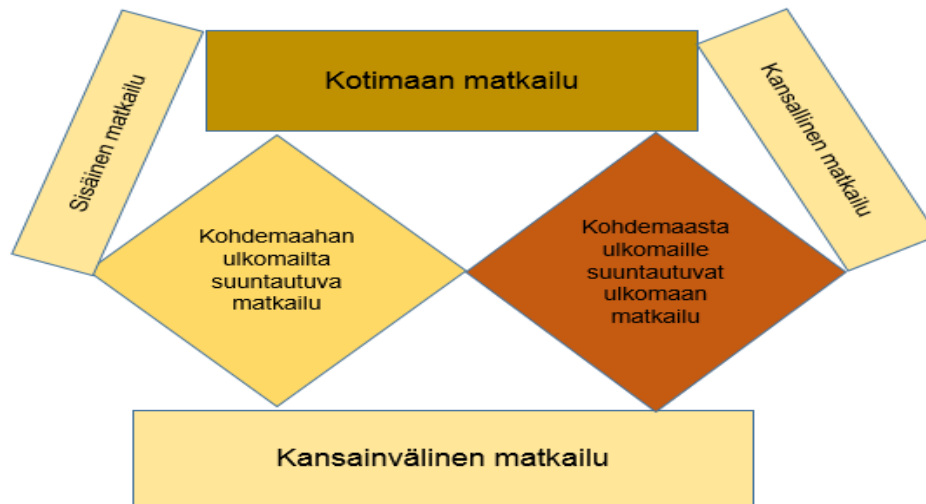
Kuvio 1. Leipersiä mukailen matkailujärjestelmä. (Poddar 22.12.2014)

Yleisesti hyväksytyyn määritelmän mukaan matkailu on toimintaa, jossa ihmiset liikkuvat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti enintään vuoden ajan. Matkan tarkoitus voi liittyä vapaa-aikaan, liikematkailuun tai muuhun tarkoitukseen. (UNWTO 2008a, 15.)

### 2.1 Matkailun muodot

Maailman matkailujärjestö UNWTO on määritellyt matkailun muodot seuraavasti: Sisäinen matkailu määritellään koti- ja ulkomaisten matkailijoiden matkailuun kohdemaassa. Kansallinen matkailu määritellään kohdemaan kansalaisten koti- ja ulkomaan matkailuun.

Kansainvälinen matkailu käsittää kohdemaan väestön ja ulkomaalaisten ulkomaan matkailuun. Kotimaan matkailu käsittää kohdemaan väestön kotimaan matkailuun. (UNWTO 2008a, 15.)



Kuvio 2. Matkailun muodot (UNWTO 2008b, 13; Smith 2010, 5 )

Suomessa kotimaanmatka määritetään matkana, joka alkaa kotoa ja suuntautuu tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle. Kotimaan matkan aikana yövytään vähintään yksi yö matkakohteessa. Matkan tulee suuntautua vähintään 30 kilometrin päähän asuinpaikasta, jotta se voidaan määrittää kotimaanmatkaksi. (Nurmi 15.4.2013.)

Kanadan Tilastokeskus, Kanadan matkailukomissio ja muutamat muut toimijat määrittävät matkan etäisyydeksi vähintään 80 kilometrin asuinpaikasta, jotta se voidaan laskea kuuluvan matkailuksi. Yhdysvaltojen väestönlaskentavirasto määrittää matkan etäisyydeksi vähintään 160 kilometriä vakituisesta asuinpaikasta. (Wall & Mathieson 2006, 13.)

## 2.2 Matkailijatyypit

Vierailijoihin luetaan sekä matkailijat ja päiväkävijät (Ryan 2003, 24).

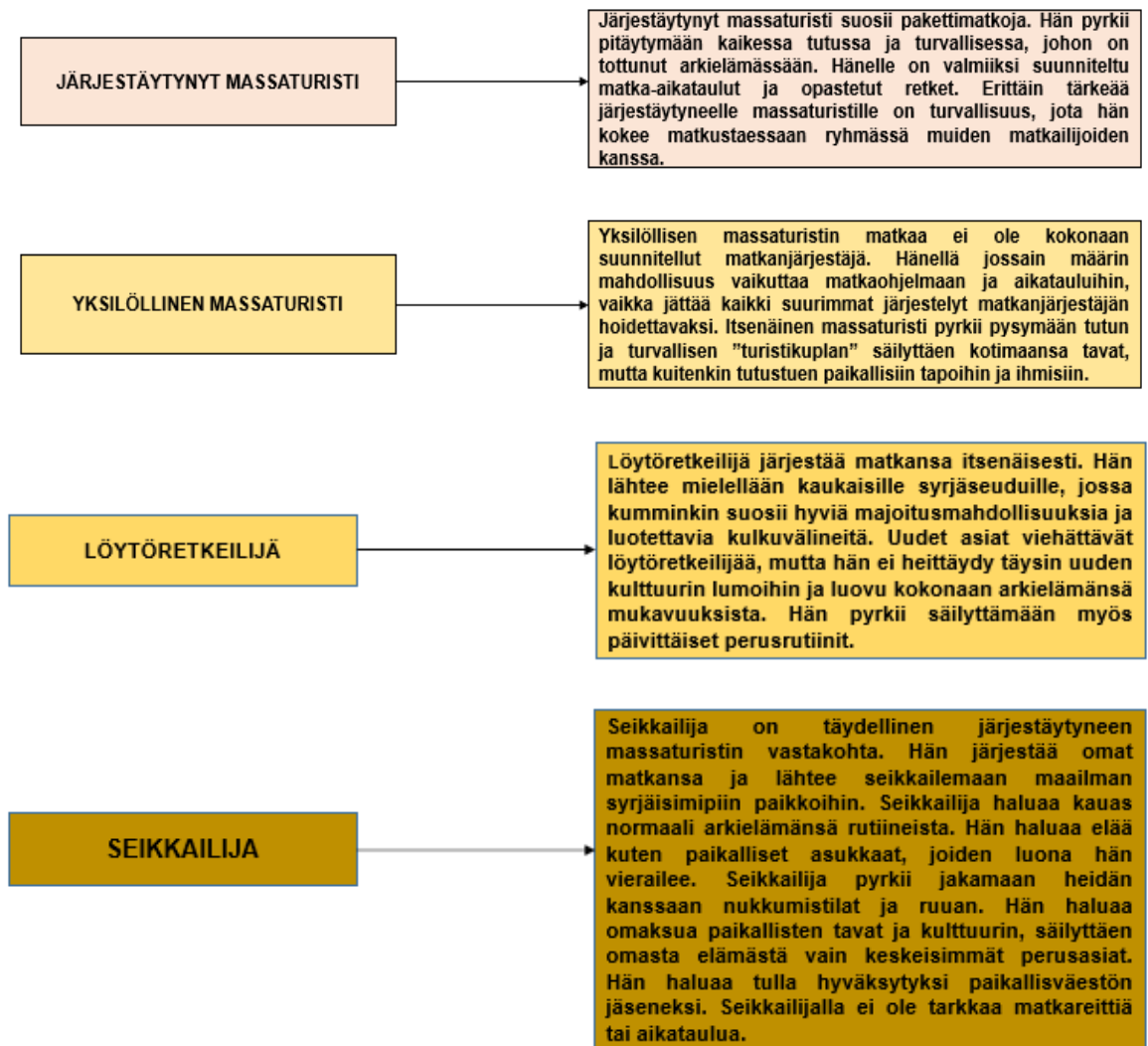
Matkailijalla tarkoitetaan matkakohteessa vähintään 24 tuntia vierailevaa henkilöä, joka yöpyy matkakohteessa vähintään yhden yön. Kansainvälisellä matkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka yöpyy vähintään yhden vuorokauden kohdemaassa. Kotimaanmatkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka viettää vähintään yhden yön kotimaan matkakohteessa. (Tilastokeskus 2015.)

Päiväkävijä on matkailija, joka viettää matkakohteessa alle 24 tuntia, mutta ei yövy kohteessa (Baud-Bovy & Lawson 1977, 1). Tässä tutkimuksessa käytetään kaikista vierailijoista, yleisnimitystä matkailija, joka kuvaa luontevammin, ihmisiä, jotka matkustavat normaalin elinympäristönsä ulkopuolelle.

Klassinen Cohenin määritelmä matkailijatyypeistä perustuu olettamukseen, joka muodostuu siitä, missä määrin matkailijat haluavat kokea uusia elämyksiä, turvallisuuden tunteesta ja matkailijoiden itsenäisyydestä. (Wall & Mathieson 2006, 28). Matkailijatyypeiksi Cohen määrittä järjestäytyneen massaturistin, yksilöllisen massaturistin, löytöretkeilijän ja ajelehtijan (Vuoristo 2003, 42).

Toinen tunnettu Stanley Plogin luoma matkailijatyypien luokittelu, jakaa matkailijat psykograafisin perustein eri matkailijatyyppeihin. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 190–191). Tutkimus perustui yhdysvaltalaisen lentopelkoon vaikuttaviin tekijöihin, joita sovellettiin laajemmin koskemaan matkailijoita (Vuoristo 2003, 42). Tutkimuksessa tunnistettiin viisi eri matkailijatyyppeä: allosentrikot, lähes allosentrikot, midsentrikot, lähes psykosentrikot sekä psykosentrikot. Allosentrikot määritellään seuraavasti. Allosentrikot etsivät uusia kokemuksia ja uusia matkakohteita, jotka poikkeavat heidän normaalista arjestaan ja elinympäristöstään. Allosentrikot haluavat tutustua paikalliseen ympäristöön ja kulttuuriin. He kuuluvat ansioiltaan ylempään tuloluokkaan. He ovat seikkailunhaluisia eivätkä kaipaa matkakohteen läheisyydessä olevia palveluita ja mukavuuksia. Toisen ääripään muodostavat psykosentrikot, jotka eivät ole yhtä avoimia uusille kokemuksille. He suosivat kaikkea tuttua ja turvallista sekä kuuluvat ansioiltaan alempaan tuloluokkaan. Psykosentrikot suosivat matkakohteessa olevia palveluita. Näiden välimuotona on midsentrikot, joilla on sekä psykosentrikoiden ja allosentrikoiden piirteitä. Lievempiä muotoja kahdesta ääripäästä ovat lähes lähes allosentrikot ja lähes psykosentrikot. (Cooper ym. 2008, 190–191.)

Cohenin matkailijatyypin The Drifter, jonka Kai-Veikko Vuoristo suomensi teoksessaan Matkailun maailma ajelehtijaksi kaipaa päivitystä, koska nykyisin ajelehtijaa muistuttavasta matkailutyypistä käytetään usein englannin kielessä nimitystä The Backpacker. Se kuvastaa reppuselässä matkustavaa elämäntapamatkailijaa. (Vuoristo 2003, 42; Cohen 2014.) Viime aikoina ajelehtijassa ja elämäntapamatkailijassa, on havaittu samoja piirteitä. Elämäntapamatkailijoita kiehtovat tarinoiden riskit ja seikkailut, jotka oleellisesti tekevät matkasta jännittävämmän. (Lepp & Gibson 2003, 611.) Parempi nimitys elämäntapamatkailijalle, joka muistuttaa ajelehtijaa on seikkailija.



Kuvio 3. Matkailijatyypit Cohenia mukailen (Wall & Mathieson 2006, 28)

Matkailijatyyppejä on tunnistettu monien luokitteluperusteiden avulla. Tuoreimmat arviot tulevaisuuden matkailijatyypeiksi Amadeuksen Future Travel Tribes 2030 raportissa on tunnistettu kuusi tulevaisuuden matkailijatyyppejä, joissa löytyy samoja piirteitä kuin Plogin ja Cohenin matkailijatyypeistä. Niitä on päivitetty tulevaisuuden matkailuun vaikuttavilla trendeillä. Amadeus tunnisti vuoden 2030 matkustajatyypeiksi: yksikertaisuuden etsijät, kulttuurimatkailijat, vastuulliset matkailijat, sosiaalisten palkkioiden etsijät, luksusta hakevat experience- ja wellness- matkailijat sekä matkailijat, joiden matkustusmotiveihin liittyvät ihmisten tapaamiset: kokoukset, tapahtumat, vierailut ystävien ja perheen luona. (Amadeus 2014, 4.)

### 2.3 Matkailun toimialat

Hyvä nyrkkisääntö matkailun toimialoja määriteltäessä on seuraava: matkailun toimialoihin kuuluvat kaikki toimialat, joissa matkailun aikaansaama tuotto on vähintään 15 %. (Smith 1998, 39.)

Tilastokeskuksen TOL 2008 -toimialaluokitusta käytetään kuvaamaan talouden tuotantoa ja työllisyyttä kuvaavissa tilastossa sekä kansantalouden tilinpidon tilastoissa. Luokituksessa on viisi tasoa. Taso 1: pääluokat luokitellaan kirjainkoodilla merkittävät. Taso 2: luokitellaan luokat kaksinumeroissa koodilla. Taso 3: luokitellaan luokat kolmenumeroisella koodilla. Taso 4: luokitellaan luokat neljänumeroisella koodilla sekä Taso 5: on viisinumeroisen kansallinen taso, jossa luokitellaan luokat viisinumeroisella koodilla. (Tilastokeskus 2013a). Toimialaluokitus TOL 2008 perustuu EU:n NACE (Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne) luokitukseen. Euroopan unioniin kuuluvien jäsenvaltioiden on käytettävä tilastoinnissa sitä tai kansallista versiota siitä. TOL Toimialaluokitus 2008 on suomalainen versio Euroopan unionin edellyttämästä NACE:sta. NACE:n ja kansallisten versioiden perusteella laaditut tilastot ovat vertailukelpoisia tasoilla 1–4. Taso numero 5 on Suomen kansallinen taso, joka määritetään oman maan käyttötarpeiden mukaisesti. Se ei ole vertailukelpoinen muiden maiden kanssa. (Tilastokeskus 2008, 9–12.)

Suomen matkailun toimialat matkailun satelliittitilinpidon suositusten mukaan TOL 2008 Toimialaluokituksessa:

- (TOL 491) Rautateiden henkilöliikenne
- (TOL492) Rautatieliikenne
- (TOL 4931) Maantieliikenne
- (TOL 4939) Linja-auto- ja paikallisliikenne
- (TOL4932) Taksiliikenne
- (TOL 50) Vesiliikenteen henkilökuljetus
- (TOL 51) Ilmaliikenteen henkilökuljetus
- (TOL 55) Hotelli- ja muut majoituspalvelut
- (TOL 56) Ravitsemistoiminta
- (TOL 68201) Asuntojen vuokraus
- (TOL 68202) Asuntojen hallinta
- (TOL 681 & 68209) Muiden kiinteistöjen vuokraus, hallinta ja kauppa
- (TOL 6831) Kiinteistönvälitys
- (TOL (6832) Kiinteistöjen isännöinti
- (TOL 77) Kulkuneuvojen vuokraus (Vuokraus- ja leasingtoiminta)
- (TOL 79) Matkatoimisto- ja matkanjärjestäjäpalvelut ja matkatoimistot
- (TOL 90–91) Kulttuuri- ja viihdetoiminta
- (TOL 93) Urheilutoiminta sekä huvi- ja virkistyspalvelut

Muut tärkeimmät matkailun toimialat:

Ei-ominainen toimiala: (TOL 521) Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä  
Liitännäistoimiala: (TOL 505) Polttoainekauppa  
(TEM 2015b, 13).

## 2.4 Matkailutuote

Matkailutuote on monen osatekijän yhdistelmä, johon sisältyvät kuljetukset, majoitus, ruokailut, nähtävyydet, aktiviteetit ja muu virkistystoiminta (Middleton & Clarke 2001, 122). Jos nämä kaikki kuuluvat samaan pakettiin, kutsutaan osatekijöiden yhdistelmää matkapaketiksi. Matkapaketin osat joihin kuuluvat mm. lennot, yöpymiset ja muut lisäpalvelut voidaan myydä myös erikseen, niin että matkailija valitsee vain ne palvelut joita aikoo käyttää matkan aikana. (Koutoulas 2004, 2.)

Lomamatkojen myynti on usein mielletty unelmien myymiseksi. Matkansuunnittelu etukäteen on osa lomamatkan nautintoa, ja matkan jälkeen on mukava muistella kokemuksia, joita kertyi matkan aikana. (Holloway, Humphreys & Davidson 2009, 10.)

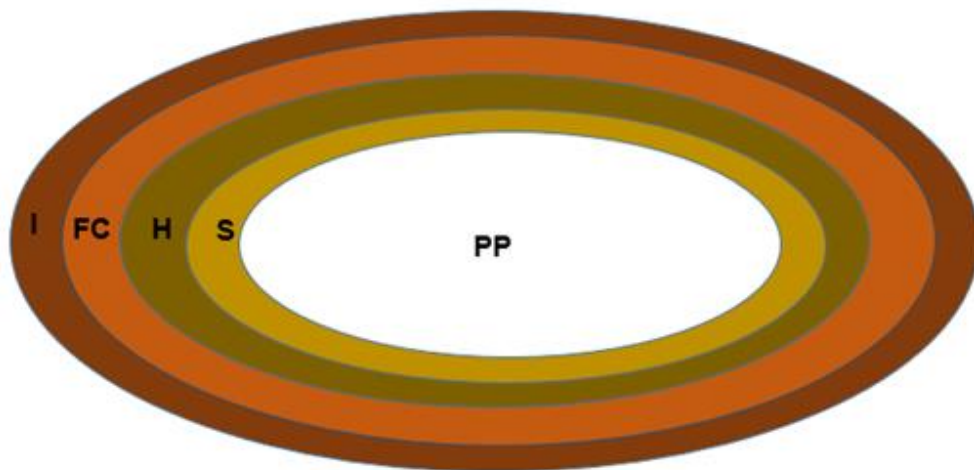
Matkailutuotteet ovat suurimmaksi osin aineettomia palveluita, vaikka niihin sisältyy aineellisia elementtejä. Matkailupalveluja ei voi varastoida, koska ne yleensä tuotetaan ja kulutetaan usein samanaikaisesti. Palveluita tai niiden tasoa on mahdotonta arvioida etukäteen, koska ne riippuvat esimerkiksi hotellin vastaanottohenkilökunnan käytöksestä ja palvelualltiudesta. Matkailuyrityksen on varmistettava, että palvelut pystytään tuottamaan mahdollisimman korkeatasoisesti ja asiakaslähtöisesti. Hyvästä suunnittelusta huolimatta hyvin harvoin kaksi asiakasta saa täysin samanlaista palvelua. (Benneth & Strydom 2001, 5–6.)

Matkailutuotteen perustarkoitus on tyydyttää matkailijan tarpeet. Matkailutuote on ratkaisu hänen ongelmaansa, joka sai hänet lähtemään matkalla (Koutoulas 2004, 4; Cooper ym. 2008, 686.) Jokainen matkailija kokee matkailutuotteen omalla tavallaan, koska kokemukset ovat yksilökohtaisia. Matkailijatyypistä riippumatta matkailija on kohteessa väliaikainen vierailija. Hän tarvitsee turvallisen yöpymispaikan, ruokaa ja juomaa. Useimmissa tapauksissa sen lisäksi matkailija kaipaa jonkinlaisia vapaa-ajan mukavuuksia jotka, vastaavat matkailijoiden omia mielenkiinnonkohteita, joista he voivat vapaasti valita haluamansa aktiviteetit. (Koutoulas 2004, 13.)

Matkailualalla on vaikea toteuttaa sellaista palvelua, joka tyydyttäisi kaikkia asiakkaita. Se, miten palvelua on markkinoitu ja minkälaiset ennako-odotukset asiakkailta on, vaikuttavat koettuun palvelunlaatuun. (Benneth & Strydom 2001, 5–6.) Matkailumarkkinoinnissa haasteellisinta on saada luodut mielikuvat vastaamaan todellisuutta (Holloway ym.2009,

10). Asiakkailta voi olla ennako-odotuksia, jotka liittyvät matkakohteen kulttuuriin tai ilmastoon. Tämä on tärkeää huomioida matkailutuotteita kehitettäessä. Matkakohteen ja matkakohteen yritysten kannattaa pohtia, minkälaisia matkailutuotteita matkailijat tarvitsevat. Tärkeitä kysymyksiä ovat: Kuinka monta tuotetta pystytään tuottamaan? Onko kannattavampaa keskittyä vain muutama matkailutuotteeseen vai tuottaa useita matkailutuotteita? Voidaanko tuote räätälöidä eri asiakasryhmille? (Benur & Bramwell 2015, 214–215.)

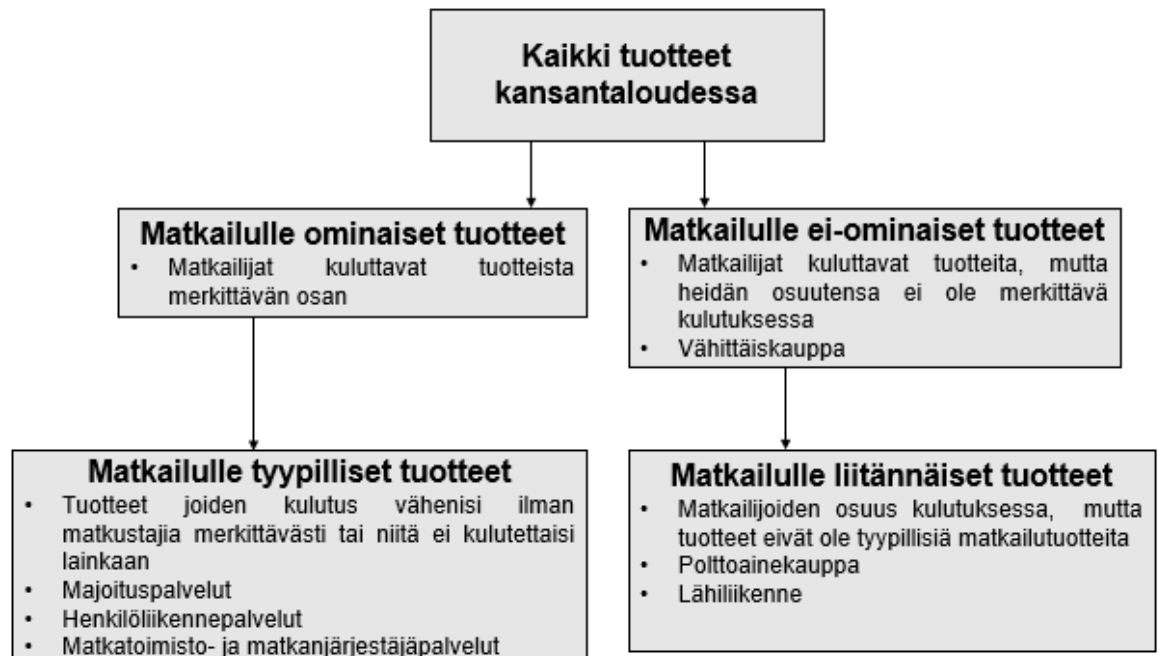
Jokaisen matkapaketin osatekijän tulee olla tasalaatuinen. Ei auta, vaikka olisi hieno hotellihuone ja hyvä palvelu hotellissa, jos ruoka on hotellin ravintolassa tai matkakohteessa mautonta. Huonosti sujunut lentomatka saattaa pilata muuten mukavan hotellikokemuksen ja kokonaisvaikutelman matkasta. (Holloway ym. 2009, 11.)



Kuvio 4. Matkailutuotteen elementit (Smith 1995, 588–589)

Yllä oleva kuvio 4 kuvaa matkailutuotteen eri elementtejä. **PP** tarkoittaa fyysistä ympäristöä. Se voi olla nähtävyys, vesiputous, villieläimet, hotelli, risteilyalus tai lomakeskus. Fyysiseen ympäristöön kuuluvat sää, veden laatu, väenpaljous ja alueen infrastruktuuri. Fyysinen ympäristö ei yksistään riitä tyydyttämään matkailijan tarpeita. Tarvitaan lisäksi palveluja. **S** tarkoittaa palvelua. Sillä tarkoitetaan sitä, että palvelun laatu tulee olla asiakkaan odotusten mukaisella tasolla. Sekään ei riitä vielä tyydyttämään asiakkaan tarpeita. Sen lisäksi tarvitaan lisäpalveluja. **H** tarkoittaa vieraanvaraisuutta. Se on asenne, jolla palvelu suoritetaan. Vieraanvaraisuus tarkoittaa sitä, että matkailija tuntee olevansa tervetullut matkakohteeseen. **FC** tarkoittaa vapautta valita. Se liittyy oleellisesti elämykselliseen tuotteeseen samoin kuin osallistuminen, joka on vapaa-ajan sekä lomamatkojen oleellinen

osa. Se voi olla vapaasti valittavia aktiviteetteja, joita yksilö haluaa kokeilla matkalla. Työmatkojen kohdalla tämä tarkoittaa vapautta valita lentoyhtiö, autoreitti, hotelli tai ravintola. I tarkoittaa osallistumista. Sillä tarkoitetaan sitä, että henkilö on tärkeässä roolissa elämys tuotteessa, osallistujana. Liikematkailijalle se voi tarkoittaa, ettei hänen tarvitse olla huolissaan, onko hänelle tilaa lentokoneessa, ravintolassa tai hotellissa. (Smith 588–589.)



Kuvio 5. Matkailutuotteet ominaiset ja ei-ominaiset tuotteet (Tilastokeskus 2005)

Matkailutuotteet jaetaan matkailulle tyypillisiin, ei-matkailulle ominaisiin sekä liitännäisiin matkailu satelliittitalpidon suositusten mukaan (Tilastokeskus 2005).

## 2.5 Matkailun toimialojen tiedontarpeet

Aika joka käytetään tiedusteluretken, on harvoin hukkaan heitettyä aikaa (Giles 1910; Low & Peh 2013, 2). Modernissa markkinataloudessa tiedon hyödyntämisestä on tullut vähintään yhtä tärkeä tekijä kuin muista tuotannontekijöistä, joita ovat mm. työvoima ja pääoma. Tietojen tulee olla päivitettyjä ja vastata sen hetkisiä tiedontarpeita erityisesti innovatiivisilla toimialoilla. (Krugman, Obstfeld & Melitz 2012, 172.)

Matkailututkimuksista ja matkailutilastoista saadut tiedot auttavat tunnistamaan mm. homogeenisiä kohderyhmiä, matkustusmotiveja, matkankestoja sekä muutoksia matkailijoiden kulutuskäytännöissä (TAK 2015; Visit Finland 2015a).

Menestyksekkäät yritykset etsivät koko ajan uusia tapoja parantaa yrityksen suorituskykyä ja kannattavuutta. Aikaisemmat virheelliset tulkinnat ovat motivoineet johtajia laajentamaan näkökantonsa ja saaneet heidät ymmärtämään monimutkaisia asioita, joihin kuuluu mm. tiedonhallinta. Tiedonhallinta on laajaa ja moniulotteista, siihen kulminoituu suurin osa yrityksen tehtävistä. (Wiig 1997, 6.)

Muodollisesti tiedonhallintaa on kuvattu prosessiksi, jossa analysoiduista tutkimustuloksista muodostuu ymmärrys eli tietämys. Analysoitu tieto muutetaan yrityksen liiketoiminnan kannalta hyödyllisiksi toimenpiteiksi. Niistä muodostuvat yrityksen kyvykkyydet, jotka ratkaisevat yrityksen menestyksen markkinoilla. Tätä voisi kutsua kilpailueduksi. Yritysjohdon tulee päättää, minkälaisen tiedonhallintastrategian yritys tarvitsee, ja selvittää, minkälaista tietoa tarvitaan jo olemassa olevan tiedon lisäksi. Tiedonhallinnasta on tänä päivänä kaksi uskomusta. Vanha uskomus on, että tiedonhallinta ja sen hyödyntäminen ovat keskeinen taito johtajille. Uusi uskomus on, että tiedonhallinta on kasvun ja markkinoilla menestymisen kulmakivi. (Frechtling 2004, 100.) Johtopäätöksiä tulisi perustua esimerkiksi markkinatutkimuksista saatuihin tietoihin, jotta tunnistetaan potentiaaliset kohderyhmät. Sen perusteella voidaan yritys asemoida erottumaan kilpailijoistaan jollain asiakkaan kannalta merkittävällä seikalla. (Kotler 1999, 74.)

Suurin osa tiedonhallintakirjallisuudesta on keskittynyt suuriin yrityksiin. Pienten yritysten tiedontarpeet eivät välttämättä ole samanlaiset kuin suuryritysten. (Wong & Aspinwall, 2004, 44.) Suomessa 93,4 % yrityksistä on mikroyrityksiä, 5,5 % pienyrityksiä, 0,9 % keskisuuria yrityksiä sekä 0,2 % suuryrityksiä (Suomen Yrittäjät 2015). Pk-yritykset ovat usein uusien keksintöjen ja toimitapojen lähteitä. Yhdysvalloissa puolet uusista innovaatioista tehdään pk-yrityksissä. Pk-yrityksien tietämyksen ja tietojenhallinnan avulla on mahdollista saavuttaa kilpailuetua, erottua kilpailijoista, menestyä kilpailijoita paremmin sekä säilyttää markkina-asema. Pienissä mikroyrityksissä yrittäjä näkee kaikki prosessien vaiheet liiketoiminnassa. Hän pystyy vaikuttamaan niihin nopeasti. Tosin pk-yrityksissä yrittäjillä on rajallisesti aikaa keskittyä asioihin, kuten tiedonhallintaan, koska aika menee päivittäisten ja kiireellisten asioiden hoitamiseen. (Wong & Aspinwall 2004, 46–49.)

Mitä paremmin yritykset ja organisaatiot ymmärtävät ja tietävät nykyisten asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, toiveet, asenteet ja arvot, sitä helpompi on suunnitella ja toteuttaa markkinointitoimenpiteitä, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden lopulliseen ostopäätöksiin. (Middleton & Clarke 2001, 48.) Valituille asiakassegmenteille kohdennettu viestintä ja erilaistettu palveluntarjonta tyydyttää asiakkaiden tarpeet paremmin ja säästää markkinointikuluja (TEM 2011, 12).

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten ostajien jakamista sellaisiin ryhmiin, joilla on samankaltaisia tarpeita sekä, jotka reagoivat markkinointitoimenpiteisiin samalla tavalla (Anttila & Iltanen 2001, 96). Riskinä segmentoinnissa on, että valitaan väärä kohderyhmä. Valittu kohderyhmä voi olla liian pieni, tai segmentin tavoittaminen on liian kallista sekä saatu tuotto kannattamatonta liiketoiminnan kannalta (Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 1998.)

Matkailun teematuotteiden vientikelpoiseksi tekeminen vaatii tietoa ja ymmärrystä asiakkaiden tarpeista, toiveista, mieltymyksistä sekä kulttuurisista eroista, johtuvista ennakkoodotuksista matkakohteesta ja tuotteista (TEM 2011a, 12).

## **2.6 Matkailun tulevaisuuden näkymät**

Kansainvälisten matkailijoiden määrän ennustetaan kasvavan 1.8 miljardiin matkailijaan vuoteen 2030 mennessä. Maailman matkailujärjestö UNWTO:n mukaan, vuotuinen matkailun kasvuennuste on 3,3 % per vuosi vuoteen 2030 asti. (UNWTO 2014, 4.)

Vapaa-ajan matkailun kohderyhmät jakautuvat tulevaisuudessa selvemmin toisistaan erottuviin segmentteihin. Matkailukysyntää ohjaavat trendit, joita ovat ympäristö- ja yhteiskuntavastuullisuus, elämyksellisyys sekä aidot kokemukset (Hietasaari 2011, 55–56.) Muita tulevaisuudessa vaikuttavia tekijöitä ovat sosiaalinen media, teknologinen kehitys ja eettiset valinnat (Amadeus 2015, 3).

Kokeneet matkailijat tulevat vaatimaan enemmän räätälöityjä palveluita. Se tulee asettamaan haasteita matkailuyrityksille, sillä yksittäisen matkailijan tarpeet voivat vaihdella matkan tyyppistä, matkustusmotiivista ja seurasta riippuen. Globaalin ikääntymisen seurauksena yhä suurempi joukko matkailijoista on seniorimatkailijoita. Heidän erikoistarpeensa tulee ottaa huomioon matkailutuotteita suunniteltaessa. Nuorten matkailu tulee lisääntymään matkailun kasvualueilla merkittävästi. Sekä nuoret, että vanhemmat matkailijat matkustavat mielellään samankaltaisten ihmisten seurassa. Yhteisöllisyys ilmenee erilaisten alakulttuurien ja harrastematkailun kysynnän kasvuna. Se tarjoaa uusia mahdollisuuksia matkailuyrityksille ja alueorganisaatiolle kehittää monipuolisia matkailupaketteja erityisryhmille. (Hietasaari 2011, 55–56.) Kansainvälisessä matkailussa Suomen ongelmana on havaittu syvälle juurtunut itsepalvelukulttuuri. Kansainväliset matkailijat odottavat yksilöllistä ja asiakkaan huomioonottavaa palvelua. (Manner 2015, 6.)

Tutkimus- ja tilastotiedoissa on tarvetta talouden ja markkinoiden muutoksen ennakoimiselle. Matkailuyritysten tulee olla tietoisia talouden ja kulutuskäyttämisen muutoksista tärkeimmillä markkina-alueilla. Tuoretta tietoa tarvitaan uusista potentiaalisista markkina-alueista ja trendeistä. Heikkojen signaalien tiedostaminen auttaa matkailuyrityksiä liiketoimintansa kehittämisessä sekä investointipäätöksissä. (TEM 2011a, 10.) Trendeillä tarkoitetaan yksittäisten muutoksenteekijöiden kehittymistä yhteiskunnassa ja talouselämässä. Megatrendeillä tarkoitetaan suuria poliittisia, taloudellisia, teknisiä ja yhteiskunnallisia muutoksia. Ne kehittyvät hitaasti ja niiden vaikutukset kestävät kauan (Anttila & Iltanen 2001, 62.)

Tulevaisuustutkija Mannermaan (1999) mukaan heikoilla signaaleilla tarkoitetaan ilmiöitä, jotka ovat ”oraalla”. Heikoilla signaaleilla ei ole yleensä historiaa, trendiä tai selvästi tunnistettavissa olevaa menneisyyttä. Ne voivat tulevaisuudessa kuitenkin muodostua keskeisiksi ilmiöiksi. (Futurix 2015.) Toimintaympäristön muuttuessa matkailun eri toimialoilla tarvitaan tulevaisuuteen luotaamista ja ennakkointitiedon tuottamista asiakkaista, taloudesta, markkinoista sekä innovaatiotoiminnasta (TEM 2011a, 10).

Jokainen vierailu uuteen paikkaan jättää mieleenpainuvan muiston, joka poikkeaa aikaisemmista kokemuksista. Matkakohteen imago koostuu kaikista henkilökohtaisista tiedoista, mielikuvista, ennako-odotuksista sekä tunneperäisistä ajatuksista, joita matkakohte herättää yksilössä tai erilaisissa matkailijaryhmissä. (Baud-Bovy & Lawson 1977, 10.) Tänä päivänä matkakohteen imago käsitetään maabrändinä tai matkailualueen brändinä, joita pyritään vahvistamaan markkinoinnilla valituissa kohdemaissa ja kansainvälisillä messuilla. Team Finlandin-verkostoon kuuluva myös Visit Finland, joka vastaa Suomi-kuvan edistämisestä ja kehittämisestä ulkomailta Suomeen suuntautuvilla matkailumarkkinoilla. (Brand Finance 2014, 16; Visit Finland 2015b.)

Työ- ja elinkeinoministeriön kesällä 2015 tekemässä kyselyssä selvisi, että kotimaisten matkailutoimijoiden edustajat kokivat, että Suomelta puuttuu kansallinen kokonaiskuva markkinoinnissa. Heidän mukaansa Suomen markkinointi on keskittynyt pääasiallisesti pääkaupunkiseudun ja Lapin markkinointiin. Kyselystä selvisi myös, että vastaajien mielestä Visit Finland ja alueorganisaatiot ovat liian erillään toisistaan. (TEM 2015c, 22.) Matkailijoilla täytyy olla tietoa, minkälaisia elämyksiä he voivat kokea matkakohteessa ennen kuin he voivat muodostaa positiivisen ennakkokuvan, paikasta johon aikovat matkustaa. (Leiper 1990, 379).

Koska matkailu on tänä päivänä yhä enemmän uusien ja erilaisten kokemusten etsimistä, on tärkeä tunnistaa kotimaamme vetovoimatekijöitä (Hietasaari 2011, 55). Vetovoimatekijät vaikuttavat oleellisesti matkailijoiden kohdevalintaan ja Suomen imagoon matkailumaana.

Englannin Suomen suurlähetystössä työskentelevän Pekka Isosompin mukaan Suomen brändi on tehtävä houkuttelevaksi ulkomaalaisten asiakkaiden näkökulmasta. Suomen tulee erottautua toisista pohjoismaista, jotka ovat onnistuneet huokutelemaan enemmän matkailijoita. Helsingin todettiin olevan maailman kahdeksanneksi paras paikka elää ja asua vuosittaisessa The Economist Intelligence Unitin kyselytutkimuksessa, johon osallistui 140 kaupunkia (Brand Finance 2014, 17).

Entisen Yhdysvaltain suurlähettilään Bruce Oreckin mukaan Suomen loivat taitelijat, muusikot, arkkitehdit ja runoilijat. He olivat tarinankertojia. Tarinankerronta on markkinoinnin perusta, jota olisi viisasta hyödyntää Suomea markkinoitaessa maailmalla (Ilta-Sanomat 2014.) Hänen mukaansa matkailijat kansallisuudessa riippumatta pitävät tärkeänä kahta asiaa: veden läheisyyttä ja ostosmahdollisuuksia. (Rajainmäki 2014.)

Helsingin markkinoinnissa voitaisiin hyödyntää hyvää sijoitusta The Economistin tutkimuksessa sloganilla: ”Live like a local in 8th most liveable city in the world”. Suomea voitaisiin markkinoida Oreckin tunnistamalla vahvuuksilla: ”Finland is like a picturesque painting in beautiful song, tales written by northern lights”. Suomea markkinoitaessa ei ole hyödynnetty maailmalla tunnettuja ja suosittuja suomalaisia bändejä. Jos vaikka Nightwishin Tuomas Holopainen säveltäisi kappaleen Visit Finlandin markkinointivideoon, se huomioitaisiin varmasti. Sen avulla voitaisiin tavoittaa uusia kohderyhmiä. Toisista pohjoismaista ei ole viime aikoina tullut yhtä kova tasoisia rock- ja metallimusiikki bändejä, joten musiikkia kannattaa hyödyntää Suomen markkinoinnissa.

## **2.7 Sähköisen toimintaympäristön haasteet kotimaisten matkailuyritysten näkökulmasta**

Sähköinen toimintaympäristö asettaa uusia haasteita yrityksille ja muille organisaatioille. Sen avulla pyritään löytämään uusia vaikuttamiskeinoja asiakkaiden valintoihin (TEM 2011a, 12).

5 G-tiedonsiirtotekniikka mahdollistaa tulevaisuudessa huippunopean verkkoyhteyden kulluttajille. Tiedonsiirtonopeus tulee olemaan nykyiseen verrattuna satakertainen. Sovellusten määrä tulee kasvamaan valtavasti. Oulun yliopiston tietotekniikan professorin Matti

Latva-ahon mukaan tulevaisuudessa muuttuva asia on eri laitteiden välinen tietoliikenne, joka mahdollistaa uudenlaiset sovellukset.(Kettunen 2015.) Tällä hetkellä Kouvolaan rakennetaan 5G-tason Wi-Fi-verkkoa, joka on käytettävissä jo osittain Kouvolan keskustan alueella. Huippunopeaa verkkoyhteyttä voi käyttää millä tahansa WLAN-laiteella. Sen hyödyntämiseen vaaditaan yhteensopiva päätelaite.(Iiskola 2015.) Suomi voisi ottaa uudelleen roolin huipputeknologian edelläkävijämaana ja rakentaa kokomaan kattavan 5 G-verkon. Matkailijoille puhelinoperaattorit voisivat tarjota edulliset roaming-hinnat ja langattoman Wi-Fin, joka mahdollistaa langattoman verkon käyttämisen missä tahansa.

Suomalaiset matkailutuotteet näkyvät vielä sähköisissä jakelukanavissa heikonlaisesti (Hietanen 2011, 56). Pikaisella verkkosivujen selauksella voi havaita kotimaisten matkailuyritysten ja organisaatioiden puutteita sekä teknisiä ongelmia. Verkkosivujen tulee toimia kaikilla mobiililaitteilla, sekä tuotteiden ja palvelujen tulee olla varattavissa ja ostettavissa mahdollisimman helposti asiakkaan kannalta. Asiainn sujuvuus on asiakkaan näkökulmasta tärkeää. Se tarkoittaa teknisen sujuvuuden lisäksi, sitä että asiakas voi varata tuotteen ja palvelut millä tahansa mobiililaitteella haluamanaan vuorokauden aikana. (TEM 2015c, 42.) Englannissa espanjalainen liikematkailija osti junalipun vain yhtä nappia painamalla, saaden sähköpostiinsa junalipun, Outlookin-kalenteriin matkasuunnitelman ja juna-aikataulut sekä raide- ja paikkanumerotiedot. Kaikki edellä tiedot mainitut hän sai tarvitsematta itse kirjoittaa mitään paperille. (Amadeus 2015, 22.) Tämä on hyvä esimerkki sujuvasta ja helposti ostettavasta palvelusta.

Jopa 47 % matkailijoista aloittaa matkansuunnittelun älypuhelimella. Heistä 45 % jatkaa suunnittelua tietokoneella ja muutama prosenttia mobiililaitteella. (TEM 2015c, 26.) Erittäin tärkeä seikka matkailuyrityksille on, että heidän yrityksensä verkkosivut löytyvät Googlen hakutulosten ensimmäisellä sivulla, sillä 75 % ihmisistä ei käy koskaan toisella tai sen jälkeisillä sivuilla (Muurinen 2015). Suomessa tehtiin vuonna 2014 noin 30 miljoonaa Google-hakua päivässä, joista noin 9 miljoonaa mobiililaitteilla (Brunila 2014). Verkkosivujen mobiiliystävällisyyttä voi testata osoitteessa: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>. (Aho 15.5.2015.)

Hakukoneoptimointi on tehokas tapa lisätä markkinoinnin tehokkuutta. Hakekoneoptimoinnin tavoitteena on verkkosivujen maksimaalinen näkyvyys kohdemarkkinoilla. Hakukoneoptimointi tarkoittaa avainsanojen määrittystä, joilla tietoa haetaan. Se aloitetaan Google Adwordissä avainsanojen määrittelyllä. (Google 2015.) Hakukoneoptimoinnissa maksetaan, joka kerta kun asiakas siirtyy mainosta klikkaamalla tai linkin kautta yrityksen verkkosivuille. Kustannuksia hallitaan päiväbudjetilla, jonka ylittyessä mainos katoaa. Mainoksen perustyyppinä on tekstimainos, kuvamainos, karttamainos ja videomainos.(Aho

15.5.2015.) Google Analytics on ilmainen työkalu, jolla voi seurata mitä asiakkaat tekevät verkkosivulla (Muurinen 2015).

Sosiaalisten yhteisöpalvelujen merkitys suorana kommunikointikanavana olemassa oleviin ja potentiaaliin asiakkaisiin on todella suuri (Hietasaari 2011, 56). Matkailuyritysten imagon kannalta sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä viestintä- ja markkinointikanavista. Sosiaalisessa mediassa jaettavat kuvat, mielipiteet, arviot matkakohteesta, hotellista, ravintolasta ja muista matkakohteen vetovoimatekijöistä houkuttelevat uusia matkailijoita sekä luovat mielikuvaa matkakohteesta ja kohteen matkailuyrityksistä.

Nielsen Global Survey of Trust in Advertisingin tutkimuksen mukaan 68 % ihmisistä luottavat toisten ihmisten suosituksiin sosiaalisessa mediassa ja antavat suositusten vaikuttamia valintoihinsa. (TEM 2015c, 26.) Merkityksellisiä sosiaalisen median sovelluksia ovat mm Facebook, Instagram, Pinterest, Foursquare, Twitter, Google+ sekä Trip Advisor, joista yritys voi valita merkityksellisimmät ja tehokkaimmat sähköiset mainontakanavat (Brendor 2016). Trip Advisor on hyödyllinen kanava matkailumarkkinoinnissa. Palvelussa on asiakkaiden suositusten ja arviointien lisäksi matkailuyrityksille sekä ilmaisia, että maksullisia matkailumarkkinointityökaluja. Matkailuyritysten kannalta, on tärkeä tietää mitä mieltä asiakkaat ovat matkakohteesta ja paikallisista matkailuyrityksistä. Asiakas todennäköisemmin kirjoittaa positiivisen kuin negatiivisen arvion. Positiiviset arviot yrityksestä toimivat ilmaisina mainoksina yritykselle ja suosituksina toisille asiakkaille. (Muurinen 2015.)

Visit Finland on kehittämässä matkailuyritysten kanssa Visit Finland Travel Service Databasea, josta matkailutuotteet ja palvelut löytyvät. Palvelu toimii niin, että asiakas hakee ensin Suomen kartalta kohdealueen, johon hän haluaa matkustaa. Sen jälkeen tulee näkyviin mitä erilaisia matkailutuotteita ja palveluja on tarjolla matkailualueella. Matkailuyrityksille on asetettu vaatimukset matkailutuotteiden laadusta. Niiden pitää olla riittävän korkealla tasolla, jotta ne niitä voidaan markkinoida Visit Finland Travel Service Databaseassa. (Holmen 4.6.2015.) Vertailemalla eri matkailutuotteita ja palveluja asiakkaat voivat itse valita heidän tarpeidensa mukaiset tuotteet ja palvelut. Yhteistyö Visit Finlandin kanssa helpottaa tuotteiden markkinointia ja säästää markkinointikustannuksia.

Uudenlainen teknologia on tuonut monia eri foorumeja akateemikoille, ammattilaisille ja poliittisille päättäjille hankkia ja jakaa tietoa. Tyypillisiä ammatilliseen viestintään sovellettuja sähköisiä palveluja tiedeyhteisöille ovat keskusteluryhmät, henkilökohtaiset blogit, omille keskustelupalstoille lähetty viesti ja pikaviestimet eli messenger-palvelut. (Xiao & Smith 2010, 402.)

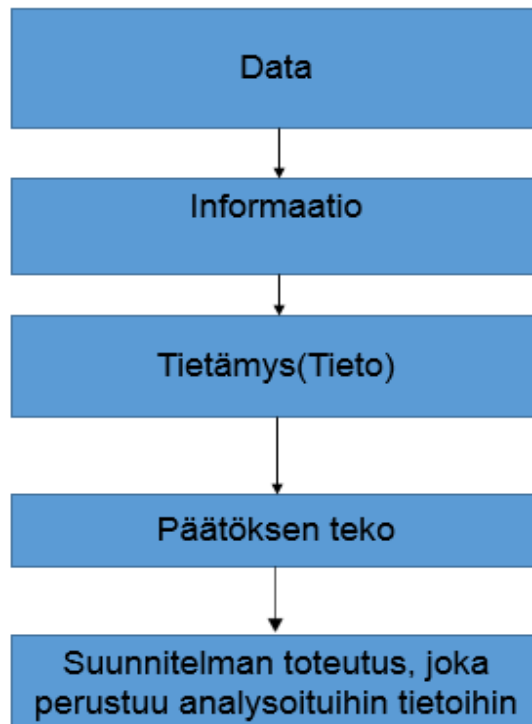
### 3 Matkailun tietoaaineistot

Sun Tzun (400–320 eaa.) mukaan, jos emme tiedä, minkälaiset olosuhteet vallitsevat erilaisissa maastoissa: metsässä, vuorilla ja suo-alueilla, joissa edetään, emme voi johtaa joukkoja siellä (Giles 1910, 19).

Sama ajatus pätee matkailuyritysten johtamiseen. Matkailuyritysten johtajien ja matkailuyrittäjien on tunnettava toimintaympäristönsä. Heidän on osattava hyödyntää jo olemassa olevaa tietoa, määrittää mitä muuta tietoa tarvitaan jo olemassa olevan lisäksi, ja heidän tulee osata lukea heikkoja signaaleja.

Mitä tieto on? Suomen kielessä tieto-käsitettä on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Englannin kielestä käännettäessä sana tieto liitetään usein englannin kielensanoihin data, information ja knowledge. Tutkimuksessa potentiaalinen informaatio(data), joka on usein symboleita tai numeroita, on tarkoitus jalostaa informaatioksi (information). Informaatiolla tarkoitetaan tiedon muototumista tai muodon siirtämistä. Informaatio on siirrettävää, viestittävää tai välitettävissä olevaa tietoa, josta se muodostuu tietämykseksi (knowledge), joka kaikkien ihmisten hyödynnettävissä. Viimeinen vaihe ns. informaation arvoketjussa on viisaus (wisdom) eli kyky soveltaa ja hyödyntää tietämystä omassa toiminnassa. (Huotari 2007.)

Platonin (427–347 eaa.) mukaan tieto on todellinen uskomus, joka perustuu hyvin perusteltuun näkemykseen tai päättelyketjuun asian oletetusta tilasta (Williams 2000, 106; Peda 2014). Aineisto käsitteenä liitetään kerättyihin tutkimustuloksiin. Aineisto voi olla numeraalisessa tai ei-numeraalisessa muodossa (Buglear 2010, 4). Aineisto on käsittelemätön, kerätty tietotuotos (Kauppila 2014, 276). Kun oletamus(tieto) saadaan vahvistettua ilmiötä selittäväällä kerätyllä aineistolla, ollaan hyvin lähellä totuutta ilmiön tai asian nykytilasta. Se edellyttää sitä, että tutkija on kerännyt ja analysoinut tietoaaineiston mahdollisimman objektiivisesti. Muussa tapauksessa puhutaan tutkijan omasta tulkinnasta.



Kuvio 6. Informaation arvoketju liiketoiminnassa (Malhotra & Peterson 2006, 14)

Tieto jaetaan ns. kovaan ja pehmeään tietoon. Kova tieto melkein aina käsitetään numeroina. Siihen sisältyvät yrityksen tuloslaskelmat, yrityksen eri osastojen budjetit, yrityksen osakkeenkurssi (pörssiyhtiöt) ja investointilaskelmat. Kova informaatio on kvantitatiivista eli määrällistä tietoa. Sillä tarkoitetaan sitä, että se on helppo kerätä, tallentaa ja siirtää sähköisesti. Pehmeä informaatio ilmaistaan tekstin muodossa, ja siihen kuuluvat mm. mielipiteet, huhut, ideat, lausunnot yrityksen tulevaisuudensuunnitelmat ja tiedotteet. (Pettersen 2004, 6.)

Primääritietoaineisto kerätään usein jotain tarkasti määriteltyä päämäärää varten. Primääritietoaineiston keräämisellä tarkoitetaan uuden tietoaineiston keräämistä tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä (Saunders, Lewis & Thornhill 2007, 246; 607.) Euroopan tiedoneuvosto ERC on ohjeistanut, että kaikki sen rahoittamat tutkimuksien saadut primääritietoaineistot, on tallennettava julkaisuarkistoihin ja avoimiin tietokantoihin. (CSC 2010, 112). ECR: n tehtävä on rahoittaa korkealaatuisia tutkimuksia (Itä-Suomen yliopisto 2016).

Silloin kun primääritietoaineistoa ei ole olemassa, sitä ei ole päivitetty, se on epäluotettavaa, epätarkkaa tai vajanaista. Tutkijan on hankittava ja kerättävä primääritietoaineisto valitsemallaan tutkimusvälineellä ja -menetelmällä. (Kotler 1999, 88.)

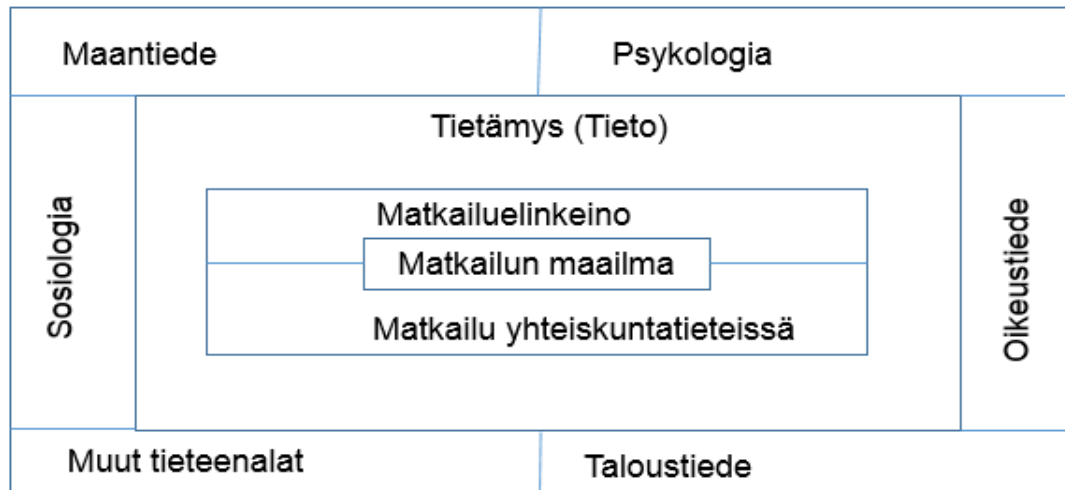
Sekundääriset tietoaineistot ovat usein joidenkin toisten ihmisten tai organisaatioiden keräämiä ja kerätty, joltain tarkoitusta varten. Julkiset tietoaineistot kuuluvat tähän kategoriaan. Tietoja keräävät hallitukset ja muut julkiset toimijat. (Cooper ym.2008, 86.)

Yksi sekundäärisen tietoaineiston eduista on, että se pakottaa tutkijan ajattelemaan tarkemmin tutkimuksen teoreettisia tavoitteita ja asiakysymyksiä, sen sijaan, että tutkija pelkästään keskittyttäisi tutkimuksen käytännön ongelmiin sekä tutkimusmenetelmiin liittyviin valintoihin aineiston keruussa (Cowton 1998, 429).

Sekundääriset tietoaineistot voivat olla todella hyödyllisiä. Niiden avulla voi löytää parhaassa tapauksessa vastauksen tutkimusongelmaan (Saunders ym. 2007, 246). Sekundäärisen tietoaineiston etuna pidetään, että se säästää aikaa ja rahaa. Vaikka sekundäärinen tietoaineisto ei välttämättä ratkaise koko tutkimusongelmaa. Se saattaa olla ensimmäinen askel tutkimusongelman ratkaisuun. Sekundäärinen tietoaineisto voi auttaa tunnistamaan, ymmärtämään ja määrittelemään tutkimusongelmaa. Se auttaa määrittelemään tutkimuksen kannalta tärkeimpiä muuttujia ja hypoteesien muotoilussa. (Malhotra & Peterson 2006, 99.) Sekundääriset tietoaineistot ovat kasvaneet todella merkittävästi viime kahden vuosikymmenen aikana (Malhotra & Peterson 2006, 106 ). Tämä johtuu internetistä ja julkisten sähköisten tietokantojen kehittämisestä.

Tietämys ilmiöstä matkailu on vuosien varrella käynyt läpi useita kehitysvaiheita. Alkuvaiheessa oli vaikeuksia määritellä käsitteitä sekä todistaa ja vahvistaa perusdogmeja. Aikaisemmat kirjoitukset usein keskittyivät hahmottelemaan tai kuvailemaan ilmiön keskeisimpiä asioita. Pohdinnat ja keskustelut koskivat matkailun viitekehyksiä matkailusta, matkailijasta ja matkailuelinkeinosta; argumentit matkailujärjestelmästä, opetussuunnitelmista

sekä määritelmät matkailuelinkeinon senhetkisestä tilasta.(Xiao & Smith 2006, 496.)



Kuvio 7. Tribea mukaillen matkailutietämyksen muodostuminen (Benckendorff & Zehrer 2013, 124)

Matkailussa tietämys syntyy monen eri tieteenalan vuorovaikutuksen seurauksena. John Triben päättelee, että matkailun tiedeyhteisö on varsin poikkeava yhteisö. Se johtuu hänen mukaansa siitä, että on niin monia lähestymistapoja ja tieteenaloja, joiden eri näkökulmista matkailua tutkitaan. (Benckendorff & Zehrer 2013, 123–124.)

John Tribe toimii tällä hetkellä Annals of Tourism julkaisun päätoimittajana, Jafar Jafarin jäätyä sivuun vuoden 2008 tammikuussa. Tribe on myös Surreyn yliopiston matkailualan professori.(Tribe & Xiao 2010, 7.)

### 3.1 Matkailututkimukset

Kuten jo tutkimusraportin alussa todettiin, matkailututkimukset tutkivat ihmistä, joka on normaalin elinympäristönsä ulkopuolella, elinkeinoa, joka tyydyttää hänen tarpeensa sekä matkailun taloudellisia, kulttuurilliseen, fyysiseen ympäristöön ja yhteiskunnallisia vaikutuksia (Jafari 1977, 8).

Matkailututkimusten ja myönnettyjen tutkimusapurahojen määrä kasvoi dramaattisesti 80–90 lukujen aikana. Sen seurauksena myös matkailutieteellisten julkaisujen määrä ja väitöskirjojen määrä lisääntyi huomattavasti. (Benckendorff & Zehrer 2013, 123.) Neljän viime vuosikymmenen aikana matkailusta on tullut arvostettu tieteenhaara, antropologiassa, maantieteessä, valtiotieteessä, taloustieteessä sekä myös muilla tieteenaloilla. Mat-

kailututkijat mieltävät matkailututkimukset usein osaksi yhteiskuntatieteitä. (Gren & Huijbens 2012, 157.) Jotkut väittävät, että matkailu kypsyy ”tieteenhaaraksi” 90-luvun alkuvaiheessa. Vaikka väite ei ole saanut suurta vastakaikua tutkijoilta. Keskustelu matkailun luonteesta ei ole vähentynyt. Päinvastoin tuoreimmissa tutkimuksissa tutkitaan vieläkin vallitsevia paradigmoja, matkailun epistemologian perusteita, tieteenhaaran nykytilaa matkailututkimuksissa, matkailun teoreettisia kehitysaskelleita antropologian sekä yhteiskuntatieteen tutkimuksissa. (Benckendorff & Zehrer 2013, 123.) Paradigmalla tarkoitetaan yleisesti hyväksyttyä, kyseisellä tieteenalalla oikeana pidettyä, auktoriteerin asemassa olevaa tieteellistä viitekehystä tai teoriaa (Willberg 2009).

Matkailututkimusten aiheita ja kehitystä voi tarkastella yhden merkityksellisimmän matkailualan tieteellisen julkaisun *Annals of Tourism Researchin* avulla. Tutkimusaiheet kertovat eri vuosikymmenten trendeistä. 70-luvun loppupuolella matkailua tarkasteltiin sosiologian, maantieteen sekä antropologian näkökulmasta. 80-luvun alussa painopiste siirtyi liikkeenjohdolliseen, taloudelliseen ja sosioekonomiseen näkökulmaan. Ne tekivät tilaa sosiokulttuuriselle ja kestävän kehityksen näkökulmalle 90-luvulla. (Xiao & Smith 2006a, 495.) Suomessa *Annals of Tourism Researchia* vastaava tieteellinen julkaisu on *Matkailututkimus-lehti*. Suomen matkailututkimuksen seura julkaisee vuosittain ilmestyvää *Matkailututkimus-lehteä*, joka käsittelee tieteellisiä artikkeleita, katsauksia, kirja-arvosteluja sekä alaa koskevia puheenvuoroja. Ensimmäinen lehden numero näki päivänvalon vuonna 2005. (Suomen matkailututkimuksen seura 2016a.)

Matkailututkimukset tarjoavat tietoa matkailuyritysten kehittämisen sekä tulevaisuuden trendien ennustamiseen. Matkailututkimuksissa selvitetään eri kansallisuuksien matkailija-profiileja, kiinnostuksenkohteita, rahankäyttöä ja matkailukohteiden tunnettavuutta. Tutkimustuloksiin pohjatuen matkailuorganisaatiot ja matkailuyritykset kehittävät tuotteita ja palveluja vastamaan eri kohderyhmien tarpeita. (TAK 2015.)

Viime aikoina on havaittu, että tutkijoiden tulisi pyrkiä tekemään uutta ja hyödyllistä tietoa tuottavia tutkimuksia. Heidän tulisi välttää Case-tutkimuksia, jotka tuottavat, vain rajallisesti uutta tietoa matkailualalle. Jos tutkimus keskittyy pelkästään, johonkin tiettyyn kohdemaan, kulttuuriin tai yritykseen, se ei välttämättä vastaa asian kokonaiskuvaa tutkitun asian tai ilmiön tilasta. (Xiao & Smith 2006b, 738.)

Monet matkailututkimukset ovat tarkastelleet tietojen käytännöllisyyttä, hyödynnettävyyttä ja luotettavuutta. Todellisen tiedon on mielletty olevan yleisluonteista, yleisesti hyväksyttyä ja objektiivista. Tutkimuksissa havaittiin, että tiedonkäyttäjät luottavat henkilökohtaiseen

näkemykseen, siitä mikä on luotettavaa ja uskottavaa tietoa. Tietojen tehokas hyödyntäminen vaatii yhdistelemään erilaisia tietoja eri tietolähteistä keskenään. Tutkijat, päätöksentekijät ja muut tiedon hyödyntäjät ovat selvästi jakautuneet erottuviin rooleihin. Tietojen käytön tehokkuutta ja hyödynnettävyyttä voi mitata, esimerkiksi, sillä kuinka moni organisaatiosta hyödyntää tietoja. Yrityksen tulos ja suorituskyky kertovat yleensä jotain tietojen hyödyntämisestä, ja siitä onko tehty oikeita johtopäätöksiä. (Xiao & Smith 2006c, 314–319.)

Matkailututkimukset ja toimintatavat alalla ovat muuttumassa. Viime vuosikymmenien aikana matkailu on tarjonnut kansainvälisen ja geopoliittisen foorumin taloudellisen kehityksen edistämiseen, köyhyyden vähentämiseen sekä kestäväan kehitykseen, jolla on haluttu hillitä ilmastonmuutosta. Sen lisäksi tiedeyhteisön paradigmat ovat vähitellen vakiinnuttanut asemansa. Tietämys on saanut sidosryhmät ja muut toimijat edistämään oppimista. Jälkeenpäin tarkasteluna on mielenkiintoista kysyä ovatko matkailututkimuksiin vaikuttaneet edellä mainitut muutokset. Mitä matkailututkimuksilla saavutettu tähän mennessä sekä mikä on matkailututkimusten nykytila. (Tribe & Xiao 2011, 22–23.)

Kotimaisissa matkailututkimuksissa on tapahtunut muutoksia. Vielä vuoteen 2012 saakka Tilastokeskus tuotti myös rajahaastattelututkimusta, josta saatiin tietoja Suomessa vierailleiden ulkomaisten matkailijoiden määristä ja rahan käytöstä (Visit Finland 2015a). Rajahaastattelututkimuksen kaltainen matkailijatutkimus esiteltiin TEM:n ja Visit Finlandin Matkailun tilasto- ja trendit tilaisuudessa (Turun Matkailuakatemia 2015). Tutkimuksesta vastasi Visit Finland ja Tutkimus- ja analysointikeskus. Tutkimuksessa kartoitettiin ulkomaisten matkailijamääriä, matkailijoiden käyttämänsä rahamäärää Suomessa, matkailijoiden matkustusmotiveja sekä matkailijoiden vierailuajan pituutta eri kansallisuuksittain. Tutkimuksessa selvitettiin myös mitkä käyntikohteiden kiinnostavat matkailijoita sekä mitä aktiviteetteja harjoitetaan matkan aikana. (Wakonen 20.3.2015.) Aika näyttää voisiko matkailijatutkimuksen kaltainen tutkimus korvata jatkossa rajahaastattelututkimuksen.

### **3.2 Matkailumaantieteellinen kehitys**

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan matkailumaantieteen kehitystä kansainvälisestä ja suomalaisesta näkökulmasta. Kansainvälisesti ensimmäiset matkailujulkaisut sijoittuvat 1920–1930 lukujen välille. Silloin ilmestyi ensimmäinen väitöskirja Yhdysvalloissa. Seuraava kehitysvaihe matkailumaantieteessä oli talousmaantieteellinen painotus. Suomessa ilmestyivät ensimmäiset matkailumaantieteelliset julkaisut 1960-luvulla. Sitä seuraavien vuosikymmenien aikana matkailu on käynyt läpi monia eri kehitysvaiheita. (Kauppila 2004; Kauppila 15.4.2013.)

Ensimmäiset matkailumaantieteelliset julkaisut	1930	
Talousmaantieteellinen painotus	1940	
Ensimmäinen väitöskirja(USA)	1950	
.....	1960	Ensimmäiset matkailumaantieteelliset julkaisut
Tourism and Recreation Working Group Monitieteisten julkaisujen kehittäminen	1970	Talousmaantieteellinen painotus Ensimmäinen väitöskirja
International Geographic Unionin komissio Maantieteen sarjoissa matkailun teemanumeroja	1980	Pohjoismainen malli Ensimmäinen oppikirja
.....	1990	.....
Tourism Geographies-tieteellinen julkaisu	2000	Matkailun ja luontomatkailun symposiumit Väitöskirjat (2), matkailun teemaryhmä, Terran teemanumero, professuuri Suomalainen matkailututkimuksen seura Matkailututkimus-lehti
Monipuolinen matkailumaantiede	2010	Monipuolinen matkailumaantiede

Kuvio 8. Matkailumaantieteen kehitys vuosina 1930–2012 mukailen Kauppilaa (Kauppila 15.4.2013)

### 3.2.1 Kansainvälinen matkailumaantieteen näkökulma

70-luvun alkupuolella maantieteilijät olivat yhä enenemissä määrin tekemissä ilmiön nimeä matkailu kanssa. Sen seurauksena katsottiin tarpeelliseksi perustaa Tourism and Recreation Working Group työryhmä kansainvälisessä kongressissa, joka järjestettiin Montrealissa vuonna 1972. Työryhmän puheenjohtajana toimi Frankfurtin Goethe yliopiston professori J. Matznetterin. Seuraava kokous pidettiin Itävallassa, Salzburgissa toukokuuta 1973. Kokous oli suuri menestys. Kokouksessa päätettiin kiinnittää huomiota matkailun ammattisanastoon, matkailun fyysiseen ympäristöön ja sen kehittämiseen sekä matkailuun alueellisena kehittäjänä. Kokouksessa päätettiin ottaa tarkastelun kohteeksi kansavälisten rajojen vaikutus matkailun kehittämiseen. Seuraavissa kokouksissa käytiin keskusteluja mm. matkailuorganisaatioiden alueellisista malleista vapaa-ajan matkailusta, alueellisen kartoituksen tarkkuudesta, matkailututkimuksista, matkakohteiden ja matkailuorganisaatioiden suunnittelusta sekä muutoksista matkailu ja vapaa-ajan suosituimmissa kohteissa. (Kaur 1976, 41.)

International Geographic Union on kansainvälinen ammattijärjestö, jonka tarkoitus on edistää maantieteellistä tutkimusta ja opetusta ympäri maailman. Työtä johdetaan kansallisten komissioiden, komiteoiden ja työryhmien kanssa yhteistyössä. IGU järjestää kerran neljässä vuodessa kansainvälisen maantieteellisen kongressin. Ammattijärjestön tarkoitus on edistää maantieteilijöiden maailmanlaajuisen tiedeyhteisön toimintaa. (IGU 2016a.) International Geographic Unionin komissio on ammattijärjestön tutkimusyksikkö, joka tutkii maantieteellisiä aiheita laajassa mittakaavassa (IGU 2016b).

Tourism Geographies on kansainvälinen tieteellinen julkaisu, joka tutkii matkailumaantiedettä monipuolisesti. Lehden ensi numero julkaistiin helmikuussa 1999 (Tourism Geographies 2015.)

### **3.2.2 Kotimainen matkailumaantieteen näkökulma**

Matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia alettiin tutkia Suomessa vuonna 1963. Ensimmäinen matkailun aluetaloudellinen selvitys tehtiin Hangossa (Kauppila 2001, 10). 1970-luvulla aluetaloudellisten vaikutusten mittaamiseen kehitettiin Pohjoismainen malliyhteistyössä Ruotsin, Norjan ja Tanskan kanssa. Pohjoismainen malli hallitsi pitkään matkailualan tutkimusta. (Matkailututkimuksen verkkopalvelu 2015.)

Matkailun teemaryhmä perustettiin vuonna 1994. Siitä lähtien se on kehittänyt maaseutu- matkailuelinkeinoa systemaattisesti ja pitkäjänteisesti. Sen tehtäviin kuuluvat mm. yhteistyö maaseutuelinkeinon kanssa, strategioiden edistäjänä, viestijänä ja toimeenpanijana sekä maaseutumatkailun tiedonsolmukohtana toimiminen. Matkailun teemaryhmää vetää työ- ja elinkeinoministeriön erityisasiantuntija Nina Vesterinen. (Aurora 2011, 32–33.)

Terra on maantieteellinen aikakausikirja, joka sisältää alkuperäisiä tutkimusartikkeleita, tutkimukseen perustuvia katsauksia, opetusideoita sekä -aineistoja. Terra ilmestyy neljä kertaa vuodessa. (Terra 2015.)

Vuonna 2004 Suomeen perustettiin Suomalainen matkailututkimuksen seura. Sen tarkoitus on edistää monitieteistä matkailun ja vapaa-ajan tutkimusta sekä lisätä alan arvostusta. Seura järjestää kokouksia, julkaisee alaan liittyviä tutkimuksia, pitää yhteyttä kansallisiin sekä kansainvälisiin järjestöihin. Se suunnittelee sekä tukee tutkimusapurahoilla matkailututkimustyötä (Suomen matkailututkimuksen seura 2016b.) Matkailututkimusseura järjestää, joka vuosi keväällä matkailu- ja vapaa-ajan tutkimuksen symposiumin. Symposium on julkinen ja tarkoitettu matkailututkimuksia tekeville, hyödyntäville, sekä siitä kiinnostuneille. (Suomen matkailututkimuksen seura 2016c.) Symposiumilla tarkoitetaan tieteellistä kokousta tai keskustelutilaisuutta.

### **3.3 Tilastot**

Maisteri Paavo Tikkanen vuonna 1848 kehitti suomen kielen sanan tilasto, joka on peräisin latinan sanasta status tarkoittaen tilaa. Tällä pyrittiin kuvaamaan, missä tilassa asiat ovat. Tilaa kuvattiin numeroilla, vaikka se ei ollut tilastoinnin alkuperäinen merkitys. Renessanssiajan Italiassa 1400- ja 1500-luvulla, sana statista tarkoittaa valtiomiestä. (Töttö

2000,155–156.) Termi tulee italialaisesta sanasta stato eli valtio ja statista on henkilö, joka hoitaa valtion asioita (Sheynin & Lovric 2014). Milanolainen Girolamo Ghilini mainitsee ensi kerran vuonna 1633 julkaistussa teoksessaan Teatro degli Uomini Letterati sanat ”Statistici Affari” ja ”Scienza Statistica” (Omedei, Calderini & Griffin 1839, 250).

Virallisesti tabellistastatistiikan perustajana pidetään tanskalaista Johan Peter Ancherse- niä. Hänen teoksessaan Decriptio Statuum Cultiorum in Tabulis (1741) esiteltiin ensiker- taa tabulointitekniikan. Tabelli tarkoittaa taulukkoa, jonka sarakkeisiin asetettiin vertailtavat maat ja riveille halutut vertailukriteerit. Taulukkojen soluihin laitettiin verbaalisia kuvauksia sekä lähdeviitteitä. (Töttö 2000, 158–159.) Näistä kehittyivät vuosien saatossa tilastot.

Ihmiset suhtautuvat yleensä varauksellisesti tilastoihin. Ihmiset käyttävät tilastoja tuke- naan, jos numerot auttavat vahvistamaan heidän omaa argumenttiaan. Perustilastoja tul- kitessa ei tarvitse olla tilastoasiantuntija tai matemaattisesti erityisen lahjakas. (Mc Inture 2004, 264–265.) Kunhan, vain muistaa tilastoja tulkitessa oikeat mittasuhteet. Jos todet- taisiin, että tammi-helmikuussa 2016 kiinalaisten matkailijamäärän muutos oli (+43,5 %) ja venäläisten matkailijamäärän muutos oli (-14,7). Muutosprosenttien avulla saadaan oikea kuva siitä miten tilanne on kehittynyt. Tulee kuitenkin muistaa, että venäläisten matkailijoi- den määrä oli tammi-helmikuussa 2016 silti huomattavasti suurempi. Suomessa vieraili tammi-helmikuussa 180 297 venäläistä matkailijaa ja 22 386 kiinalaista matkailijaa. (Visit Finland 2016.)

Tilastotieteen isänä pidetään saksalaista valtiotieteiden professoria Gottfried Achenwallia (1719–1772). Hänen vuonna 1749 ilmestyneessä kirjassa Abriss der nuesten Staatswis- senschaft der von nemsten Europäichen Reiche und Republicken kuvataan mm. johtavien Euroopan valtioiden alueita, kansalaisia ja väestömääriä, maaperänlaatua, ilmasto- a, tuotantoa, säätyjä, kauppaa- ja teollisuutta, hallintoa ja sotilasmahtia. Kirjoittajalle statiikka merkitsi valtakuntien erityispiirteiden kuvailemista tavoitteena valtioviisaus, jota valtion vir- kamiehet ja poliitikot tarvitsivat.(Töttö 2000,155–156.)

Tänä päivänä vastaava teos voisi olla Suomen tilastollinen vuosikirja. Suomessa tilastol- lista vuosikirjaa julkaisija on Tilastokeskus. Se on laaja tilastojen kokoelmateos. Siinä on tärkeimmät tiedot suomalaisesta yhteiskunnasta ja sen kehityksestä. Teos sisältää myös kansainvälisen osan, jossa on vertailukelpoista tietoa toisista maista. (Tilastokeskus 2014a.)

### 3.3.1 Kotimaiset matkailutilastot

Tänä päivänä Suomeen saapuvia matkailijoita tilastoidaan majoitustiloihin, joiden avulla pystytään seuraamaan kokonaismatkailijamääriä Suomessa. Vuonna 2012 lopetettiin raja-haastattelututkimus, joten majoitustilastoista on tullut yhä tärkeämpi koti- ja ulkomaisten matkailijoiden seuranta väline. (Visit Finland 2015.) Suomen sisäisen matkailun tilastointi on todella haasteellista (Huovinen 2000, 9). Ulkomaiset päiväkävijät sekä ilmaismajoituk- sessa yöpyvät matkailijat ovat kaksi ryhmää, jotka jäävät myös kotimaisen matkailutilas- toinnin ulkopuolelle (Nurmi 15.4.2013). Myös luontomatkailun tilastointi on puutteellista. Tästä johtuen sen laajuudesta ja merkityksellisyydestä ei ole tarkkaa tietoa (TEM 2011a, 6.)

Helsingin kaupunki aloitti tilastoimaan yöpymisiä vuonna 1958. Vuodesta 1971 lähtien ma- joitustilastot ovat olleet Suomessa julkisia. Kuukausittaisia majoitustilastoja alettiin jul- kaista Suomessa 1990-luvun alussa. (Huovinen 2000, 9.)

Matkailutilastoja tarkastellessa voidaan todeta, että vuosi 2015 oli Helsingin matkailun kannalta ennätyksellinen. Majoitustilastojen mukaan viime vuonna Helsingissä yöpyi 3 460 554 matkailijaa, joista 53,2 % oli ulkomaalaisia matkailijoita. Hotellihuoneen keski- hinnaksi muodostui 105,75 €. Huoneenkäyttöaste oli Helsingissä 69,5 % koko kapasitee- tista. Yöpymisen keskihinnaksi muodostui 68,07 €. Helsingissä viivytettiin keskimäärin 1,68 vuorokautta. Yöpymisten määrän kasvua vahdittivat suurtapahtumat, joihin lukeutuvat mm. Gymnaestrada ja nuorten jääkiekon MM-kisat vuoden lopussa. (Florman & Artman 2016, 8; Nieminen 2016, 32.)

Nykyään kotimaisia matkailutilastoja julkaistaan kuukausi- ja vuositasolla. Tilastoja tuotta- vat monet eri tahot. Matkailun kannalta oleellisia tilastoja ovat (suluissa tuottajat): majoi- tustilastot ja yritys- ja toimipaikkatiedot (Tilastokeskus), lentoliikenteen matkustajamäärät (Finavia), kotimaan ja ulkomaiden välisen laivaliikenteen matkustajamäärät (Liikennevi- rasto), tax- free-myyntimäärät maittain ja paikkakunnittain (Global Blue), kongressitilas- tot (Finland Convention Bureau), rajanylitykset Venäjän rajalla, joita tilastoi Rajavartiolai- tos. (Art Travel Consulting 2016.) Näiden lisäksi MaRa ry tuottaa kotimaisia alkoholi- ja ruokamynttilastoja ja Valvira anniskelutilastoja (MaRa 2015).

Matkailutilastojen hyödyntäjiä ovat koti- ja ulkomaiset matkailualan yritykset, matkailututki- jat, matkailualan järjestöt, media, valtionhallinto, oppilaitokset ja opiskelijat. Kansainvälisiä tilastojen hyödyntäjiä ovat Maailman matkailujärjestö UNWTO ja Euroopan Unionin tilasto- virasto Eurostat muiden jo edellä mainittujen lisäksi (Nurmi 15.4.2013).

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun vuosina 2004–2007 toteuttamassa Matkailu Sampo-hankkeessa selvisi, että talvikuukausina virallisten majoitustilastojen ulkopuolelle jää yli 60 % alueen majoituskapasiteetista. Tämä puute tilastoinnissa pyrittiin korjaamaan Itä- Suomen yliopiston Matkailun alueellinen tietovaranto-hankkeella. Sen avulla saatiin tietoa myös pienistä majoitusliikkeistä ja muista tilastoinnin ulkopuolelle jäävistä pienistä matkailuyrityksistä. Hanke loppui 31.12.2013. Toiminnan jatkaminen ei ollut enää järkevää, koska monet alueet ilmoittivat jäävänsä pois tiedonkeruusta. Syy tähän löytyy monien ammattikorkeakoulujen matkailualan koulutusohjelmien lakkauttamisesta. Toinen vielä merkittävämpi syy oli, ettei hankkeelle löytynyt rahoittajaa. (Itä-Suomen yliopisto 2013.)

Europarlamentin ja neuvoston matkailutilastoasetus (692/2011) tuli voimaan vuoden 2012 alussa, korvaten vanhan tilastointia koskevan (95/57/EY) direktiivin. Uuden matkailuasetuksen vaikutuksesta majoitustilastointiin mukaan tilastoihin tuli mukaan kaikki 4–9 huoneen majoituspaikat, joissa on vähintään 20 vuodepaikka. Tilastoinnin ulkopuolelle jää 1–3 huoneen majoituspaikat, joissa on alle 20 vuodepaikkaa. (Nurmi 15.4.2013.)

Uusi tilastopalvelu Rudolf esiteltiin 20.3.2015 TEM:n ja Visit Finlandin järjestämässä matkailutilastot ja -trendit-tilaisuudessa. Tilastopalvelusta löytyy kattavasti tietoa majoitustilastoista ja matkailutilipidosta. (Turun Matkailuakatemia 2015.) Tilastopalvelu-Rudolf on merkittävä uusi tietopalvelu suomalaisen matkailutilastoinnin kannalta.

### **3.3.2 Ulkomaiset matkailutilastot**

Kansainvälisen matkailun keskeisimpiä tilastoja ovat saapuneet matkailijat, matkustustulot ja matkustusmenot. UNWTO eli maailman matkailujärjestö kerää tiedot vuosittain ja ne julkaistaan YK:n tilastollisessa vuosikirjassa UN Statistical Yearbook. (Vuoristo 2003, 17.)

Kansainvälisten matkailijoiden määrä on 25 miljoonasta 1.1 miljardiin matkailijaan vuodesta 1950 vuoteen 2015. Matkailutulot kasvoivat maailmanlaajuisesti 3,7 % vuonna 2014, ollen kokonaisuudessaan US\$ 1245 miljardia. Suosituin matkailumanner oli edelleen Eurooppa, joka houkutteli 51 % kaikista matkailijoista. Seuraavaksi suosituimmat mantereet olivat Aasia ja Oseania, joiden kokonaismäärä kaikista matkailijoista oli 23 %. 263 miljoonalla matkailijalla (liite 2, taulukko 2). Suosituin matkailumaa oli Ranska, jossa vieraili 83,7 milj. matkailijaa. Seuraavaksi suosituimmat matkailumaat olivat Yhdysvallat, jossa vieraili 74,8 milj. matkailijaa ja Espanjassa, jossa vieraili 65 milj. matkailijaa (liite 3, taulukko 3). Eniten matkailutuloja tuli Yhdysvalloille 177,2 mdr. dollaria. Toiseksi eniten

matkailutuloja sai Espanja 65,5 mrd. dollaria ja kolmanneksi eniten Kiina 56,9 mdr. dollaria. (liite 4, taulukko 4). Suurimmat matkailumenot olivat Kiinalla 164,9 mrd. dollaria, toiseksi suurimmat olivat Yhdysvalloilla 110,8 mdr. dollaria sekä kolmanneksi suurimmat oli Saksalla 92,2. mrd. dollaria (liite 5, taulukko 5) Väestöön nähden suhteutettuna suurimmat matkailumenot olivat saksalaisilla, australialaisilla ja kanadalaisilla (UNWTO 2015, 3–13.)

Tarkkojen tietojen selvittäminen matkailijoiden rahankäytöstä kansainvälisessä vertailussa on osoittautunut vaikeaksi. Ostoskyselyissä on havaittu ongelmia. Ei selvästikään pystytä erottamaan, mikä on matkailun aikaansaamaa kulutusta ja mikä paikallisten aikaansaamaa kulutusta. Luotettavia johtopäätöksiä tutkimusten tulosten perustella on vaikea tehdä. Maissa, joissa käytetään rahaa pääasiallisena maksuvälineenä, todellista matkailun aikaansaamaa tuottoa on erityisen haasteellista erottaa paikallisesta kulutuksesta. (Holloway ym. 2009, 108.)

### **3.3.3 Matkailun satelliittitilinpito**

Kansainvälisesti merkittävin matkailun aikaansaamaa taloudellisia ja työllisyysvaikutuksia tarkasteleva tilastointijärjestelmä on nimeltään matkailun satelliittitilinpito. Matkailun satelliittitilinpidoissa matkailun aikaansaamaa taloudellista ja työllisyysvaikutuksia kuvataan monipuolisesti (Tilastokeskus 2014b). Satelliittitilinpidon avulla on mahdollista tarkastella matkailuelinkeinoa siten, että päättäjät ymmärtävät sen tärkeyden ja arvon kansantalouden kannalta (Meis 2001, 14; Holloway ym 2009, 109). Sen keskeisimmät määritelmät ja rajaukset perustuvat IRTS 2008-oppaaseen. Matkailun satelliittitilinpidon kehittäjänä ovat toimineet mm. YK, UNWTO, OECD ja Eurostat. Viimeisen kymmenen vuoden aikana 60 % EU-jäsenvaltioista tuotti tai oli tuottanut matkailutilinpidon tietoja (Nurmi 20.3.2015.)

Matkailun satelliittitilinpito muistuttaa periaatteiltaan ja rakenteeltaan kansallisen tilinpidon järjestelmää (Frechtling 2010, 136). Matkailun satelliittitilinpito perustuu kansantalouden tilinpidon käsitteistöön, määritelmiin ja luokituksiin, joiden avulla saadaan tietoa kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden matkailukulutuksesta, matkailutoimialojen tuotannosta ja työllistämisaikutuksista sekä vaikutuksesta muihin toimialoihin ja pääomanmuodostukseen. Muita matkailutilinpidosta saatavia tietoja ovat tiedot matkojen määrästä, matkankannuksesta, matkustusmotiveista ja liikennevälineistä. (Tilastokeskus 2014b.)

Kanadassa kiinnostuttiin uudesta tilastotyökalusta vuonna 1984 (Meis 2001, 16). Ranskalaiset tilastoasiantuntijat olivat kehittäneet omaperäisen satelliittitilinpidon. Se kykeni mit-

taamaan vaikutuksia kansaintalouden kannalta tavalla, johon perinteinen kansallisen tilinpitoa järjestelmä ei aiemmin pystynyt (Smith 2010, 7). Kanadan kansallinen työryhmä, lähti ranskalaisten mallin pohjalta kehittämään uutta tilastointijärjestelmää. Kanadan Tilastokeskus esitteli Satelliittitilinpidon ensimmäisen kerran 24–28.6.1991 Kanadan Ottawassa UNWTO:n järjestämässä kansainvälisessä konferenssissa. (Smith 2010, 7; UNWTO 2008a, 5.)

Esityksestä inspiroituneena vuonna 1993 Maailman matkailujärjestö UNWTO alkoi kehittää matkailun satelliittitilinpitoa, joka tarkastelisi kansallista tilinpitoa laajemmin ja erityisen matkailun näkökulmasta, luoden erityisen matkailun viitekehyksen (Frechtling 2010, 138). Maailman ensimmäinen matkailun satelliittitilinpito julkaistiin vuonna 1994 Kanadassa. Sen julkaisijana toimi Kanadan Tilastokeskus (Smith 2010, 7; UNWTO 2008a, 5 ).

OECD ja UNWTO kehittivät omat versiot uudesta tilastotyökalusta. Uudet versiot esiteltiin Nizzassa kesällä 1999 kansainvälisessä konferenssissa. Esitysten pohjalta konferenssissa esitettiin, että kaksi versiota tulee yhdistää yhdeksi versioiksi. Viimein maaliskuussa 2000 YK:n tilastokomissio hyväksyi yhteisen käsiteellisen viitekehyksen uudeksi kansaväliseksi standardiksi (Meis 2001, 16.) Vuonna 2008 päivitettiin matkailun satelliittitilinpidon käsitteellinen viitekehys (UNWTO 2008a, 7).

Matkailutuotteet	Matkailun toimialat
A. Kulutustuotteet	
A.1. Matkailun toimialalle tyypilliset tuotteet	A.1. Matkailulle tyypilliset toimialat
1. Majoituspalvelut	1.Majoitustoiminta (TOL 55)
1.a. Hotellit- ja muut majoituspalvelut	1.a. Hotellit- ja muut majoitusliikkeet (TOL 55)
1.b.Vapaa-ajan asuntojenpalvelut	1.b.Vapaa-ajan asuntojen vuokraus- ja omistaminen (TOL 68)
2.Ravitsemispalvelut	2.Ravitsemistoiminta (TOL 56)
3.Rautatieliikenteen henkilökuljetuspalvelut	3.Rautateiden henkilöliikenne, kaukoliikenne (TOL 491)
4.Maantieliikenteen henkilökuljetuspalvelut	4.Maanteiden henkilöliikenne (TOL493), pois lukien paikallisliikenne
5.Vesiliikenteen henkilökuljetuspalvelut	5.Vesiliikenteen henkilöidenkuljetus (TOL 50)
6.Ilmailukenteen henkilökuljetuspalvelut	6.Ilmailukenteen henkilöidenkuljetus (TOL 51)
7.Kulkuvälineiden varauspalvelut	7.Kulkuvälineiden vuokraus (TOL 77)
8.Matkatoimistot- ja muut varauspalvelut	8. Matkatoimistot ja matkajärjestäjien varaustoiminta; varauspalvelut (TOL 79)
9.Kulttuuripalvelut	9.Kulttuuri- ja viihdetoiminta (TOL 90)
10. Urheilu- ja muut virkistyspalvelut	10. Urheilu- , viihde ja muu virkistyspalvelut (TOL 93)
11 & 12.Maakohtaiset matkailulle tyypilliset tuotteet ja palvelut	11 & 12 Maakohtaisten matkailulle tuotteiden ja palvelujen toimialat
A.2. Liitännäistuotteet	Polttoainekauppa (47) ja paikallisliikenne (TOL 4931)
A.3.Tuotteet, jotka eivät ole ominaisia matkailulle	Tukku- ja vähittäiskauppa (TOL 45-47)
B. Kulutustuotteet, jotka eivät ole tyypillisiä matkailulle	
B.1.Arvoesineet	-
B.2. Muut kulutustuotteet, jotka eivät ole tyypillisiä matkailulle	-

Kuvio 9. Matkailun satelliittitilinpidon mukainen toimialojen, tuotteiden- ja palvelujen luokittelu.(UNWTO 2008b, 42; TEM 2015b, 10; Nurmi 20.3.2015;Tilastokeskus 2015c)

Matkailun satelliittitilinpito kuvaa matkailutuotannon laajuutta ja taloudellista vaikutusta erityisesti seuraavasti (Frechtling 2010,142). Matkailumenoihin sisältyvät matkailijan hankkimat tai muiden, kuten esimerkiksi työnantajan korvaamat tuotteet ja palvelut. Matkailumenojen lisäksi tähän sisältyy mm. matkailijan yhden tai useamman vapaa-ajan asunnon. Tällä tarkoitetaan matkailijan omistamia vapaa-ajan asuntoa tai vapaa-ajan asuntoja. Taloudellisesti asiaa tarkastellessa matkailukulutus muodostaa matkailukysynnän. (Nurmi 20.3.2015.)

Matkailun toimialojen arvonlisäyksellä pyritään kuvaamaan tuotantotoiminnan laajuutta, vaikka se ei osoita matkailun merkitystä koko kansantaloudelle. Se osoittaa kokonaisarvonlisäyksen matkailulle tyypillisille toimialoille, eikä se ole riippuvainen siitä, onko kaikki vai vain osa tuotoksesta suunnattu matkailijoille. (TEM 2015b, 11.)

Matkailun arvonlisäys kuvaa matkailukulutuksen aikaan samaa toimialojen arvonlisäystä (UNWTO 2008b, 56). Matkailun arvonlisäykseen sisältyy sivutoimisesti harjoittajien arvonlisäyksen, joka on matkailun aikaansaamaa esim. maaseutumatkailussa ja ravitsemistoinnassa. (TEM 2015b, 11.)

Matkailukysynnän aikaansaama bruttokansantuote. Normaali bruttokansantuote on kansantalouden kannalta tärkeä mittari (Taloussanomien 2015). Bruttokansantuote on taloudellisen hyvinvoinnin mittari. BKT:n vuotuinen määrä per henkilö kuvastaa kansaintalouksien aineellisen elintason kohenemistä. (Lindholm & Kettunen 2009,105.) Matkailukysynnän aikaansaama BKT ilmaisee matkailuelinkeinon ja muun matkailukulutuksen aikaansaamaa arvonlisäyksen, johon on lisätty tuoteverot ja siitä on vähennetty tuotetukipalkkiot (TEM 2015b).

Matkailutilinpidon tietolähteinä on kysynnässä: maksutase, rajahaastattelututkimus, suomalaisten matkailututkimus, majoitustilasto, henkilöliikennetutkimus, julkisen liikenteen suoritustilasto. Matkailutarjonnassa lähteinä on kansantalouden tilinpito, tarjonta- ja käyttötaulukot (Nurmi 20.3.2015).

Vielä kolmen vuosikymmenen työn jälkeen matkailun satelliittitilinpidon parissa UNWTO on tunnistanut asioita, joita tarvitsee kehittää ja tutkia laajentaakseen satelliittitilinpitoa entistä kattavammaksi (Frechtling 2010,147).

Voidaan pohtia, voitaisiinko tulevaisuudessa hyödyntää aidon kehityksen mittaria (General Progress Index) tai kestäväen taloudellisen hyvinvoinnin mittaria (Index of Sustainable Economic Welfare) matkailun satelliittitilinpidoissa. Nykyinen tilinpito ei arvioi, minkälaisia

ympäristöllisiä kuormitusta matkailusta koituu tai miten matkailu vaikuttaa kohtamaan hyvinvointiin. Jos nämä kaksi lisätään jo kattavaan matkailun satelliittitilinpitoon, tulevaisuudessa saadaan matkailu satelliittitilinpidon avulla tietoa vaikutuksista kohtamaan talouteen, työllisyyteen, hyvinvointiin ja ympäristöön.

Vuonna 1989 julkaistuissa kirjassa *For Common Good* John Cobb ja Herman Daly esitteli ISEW:in. Sen pohjalta amerikkalainen Refinding Progress -järjestö kehitti GPI:n, jonka tarkoitus on mitata kestävää taloudellista hyvinvointia. GPI kuvaa sen lisäksi yhteiskunnan hyvinvoinnin tilaa ja sen kehityssuuntaa. Siinä huomioidaan myös pitkäaikaiset ympäristövaikutukset mitattaessa hyvinvoinnin tuottamisen kestävyttä. Hyvinvoinnin tason lisäksi saadaan selville, minkälaiset mahdollisuudet on ylläpitää samaa hyvinvoinnin tasoa tulevaisuudessa. (Hoffrén & Vatanen 2014, 11–12.)

Molemmat mittarit ovat luotu BKT:n rinnalle kuvaamaan hyvinvoinnin kasvua ja kestäväen taloudenkehitystä. Yhdysvaltojen GPI eli hyvinvoinnin mittari kääntyi laskusuuntaan 1970-luvun puolivälissä, mutta bruttokansantuote on kasvanut yli puolella. Suomessa hyvinvointi oli parhaimmillaan vuonna 1983. Vuonna 2000 se oli vain puolet 1983 tasosta. BKT taas oli kasvanut yli puolella. 1990-lamavuosien jälkeen BKT lähti nousuun, kun taas aidon kehityksen mittari ja kestäväen talouskehityksen mittari jäivät alhaiselle tasolle. (Hieta-  
nen 23.1.2015.)

GPI:n laskentakaava:

$$GPI = C^{add} + B - F - H + I$$

$C^{add}$  on tulonjaon painotettu yksityinen kulutus

B hyvinvointia tuottavien markkinattomien palveluiden arvo

F yksityisen tuotannon

H luonnon heikentymisestä ja luonnonvarojen kuluttamisesta aiheutuvat kustannukset

I pääomakannan kasvu ja kansainvälisen kaupan tasapaino

(Hoffrén & Vatanen 2014, 12.)

### 3.3.4 Paikannustietojen hyödyntäminen matkailutilastoinnissa

Useissa tutkimuksissa on havaittu uusia mahdollisuuksia tilastoida matkailijamääriä. Nykyisin melkein jokaisella matkailijalla on matkapuhelin tai mobiililaitte ulkomaan matkalla

mukana. Teletunnistetietoja hyödyntäen voidaan selvittää missä matkailijat ovat vierailleet matkan aikana, ja jopa heidän kotimaansa. (Nurmi 2015.)

On olemassa kolmenlaisia paikannusjärjestelmiä: Satelliittipohjainen paikannusjärjestelmä (GPS Global Position System), maassa sijaitsevat antennien avulla tapahtuva matkapuhelimen sijainnin paikannus ja hybridi eli muoto, jossa hyödynnetään molempien järjestelmien vahvuuksia. (Shoval & Isaacson 2007, 146).

Global Position System on Yhdysvaltojen puolustusministeriön ylläpitämä maailmanlaajuisen satelliittinavigointijärjestelmä. Se perustuu 24 satelliitin järjestelmään, jotka kiertävät maata 20 200 kilometrin korkeudessa ja lähettävät signaaleja maahan. (Laitinen 2004.) Kolmiomittaustekniikan avulla saadut tiedot perustuvat vähintään neljä satelliitin lähettämien sijaintitietoihin. Niiden perusteella määritetään kohteen sijainti. (Shoval & Isaacson 2007, 146.) Kun tunnetaan kolmeen satelliitin etäisyys ja satelliittien tarkat paikat, voidaan GPS-vastaanottimen sijainti paikantaa. Se tapahtuu määrittämällä etäisyys radiosignaalin avulla, joka lasketaan signaalin kulkuajan perusteella. (Laitinen 2004.) GPS-paikannusjärjestelmän heikkoutena pidetään sitä, että vaatii suoran yhteyden mitattavan kohteen välillä koko ajan, mikä tekee siitä epäkäytännöllisen kaupunkialueilla ja sisätiloissa (Shoval & Isaacson 2009, 64).

Maassa tapahtuvassa paikannuksessa on kolme eri menetelmää paikantaa mobiililaitte. Ensimmäisessä paikannusmenetelmässä mitataan aikaa siitä hetkestä, kun signaali on lähetetty ja vastaanotettu. Se vaatii vähintään kolme maalla sijaitsevaa antennia. Toisessa menetelmässä mitataan signaalin tulokulmaa, josta mobiililaitteen tai puhelimen sijainti voidaan määrittää. Se vaatii myös vähintään kolme antennia, jotka ovat eri suunnassa toisiinsa nähden. Niiden avulla voidaan laskea kulma, josta signaali on lähetetty. (Shoval & Isaacson 2007, 147.) Kolmas paikannusmenetelmä perustuu matkapuhelinverkkoon, jossa jokaisella mobiililaitteella on oma tunnistettava tunnus, ja puhelimen sijainti voidaan paikantaa helposti puhelimesta soitettujen puheluiden ja tekstiviestien avulla. Sitä kutsutaan passiivisen sijainnin paikantamiseksi. (Ahas, Aasa, Roose, Mark & Silm 2008, 470.)

Passiivisessa sijainnin paikantamisessa puhelinoperaattorien järjestelmiin tallennetaan matkapuhelinliittymän tunnistetiedot, puhelun aika ja tukiasema, jonka kautta puhelu kulkee. Tukiaseman sijaintitieto auttaa puhelun paikantamisen melko tarkasti rajatulle alueelle, jota tukiasemaa palvelee. Paikannustiedot vaihtelevat sadoista metreistä muutamiin neliökilometreihin. Se on kuitenkin moniin tilastointitarpeisiin riittävän tarkka paikannus-

tasoa. Kun samasta liittymästä kertyy useita yksittäisiä paikannustietoja, niistä alkaa muodostua paikannussarjoja. Mobiililaitteen käyttäjän maantieteellisestä ja ajallisesta liikkumisesta saadaan tällöin tietoja (Nurmi 2015.)

Roaming-tiedot puhelinoperaattorien välillä mahdollistavat ulkomaisten puhelinliittymien sijaintitiedot. Puhelinoperaattori tunnistaa puhelinliittymän alkuperäismaan tallentaessaan laskutustietoja. Matkailijoiden tilastoinnissa puhelin saa satunnaisesti arvotun puhelintunnusnumeron, josta tutkijat voivat seurata puhelimen liikkeitä kohdemaassa. (Ahas ym. 2008, 471.)

Vuonna 2013–2014 Tilastokeskus oli mukana Eurostatin rahoittamassa pilottihankkeessa, jossa pyrittiin selvittämään, voidaanko matkailutilastoinnissa hyödyntää teleoperaattoreiden paikannustietoja. Tutkimuksessa käytettiin passiivisia paikannustietoja. Tutkimuksessa tutkittiin Viron ja Suomen välisen lauttaliikenteen matkustajia, tosin tutkimus koski pelkästään suomalaisten matkoja Viroon ja virolaisten matkoja Suomeen. Saatua passiivisia paikannustietoja verrattiin Liikenneviraston kuukausittain tilastoitaviin lauttaliikennetilastoihin Suomen ja Viron välillä. Yhteneväisyys kahden aineiston välillä oli lähes identtinen. Johtopäätöksenä voitiin todeta, että matkailunpuhelimen paikannustiedot kuvastavat melko tarkasti matkailijamääriä ja kausivaihtelua. (Nurmi 2015.)

Jerusalemmissa 2005 tehdyssä tutkimuksessa vertailtiin kaikkia aikaisemmin esiteltyjä paikannusteknikoita. Maassa tapahtuvan paikannuksen, joka perustuu aika-eron mittaamiseen viestin lähetys- ja vastaanottohetkestä etuna on se, ettei tarvitse olla suoraa näköyhteyttä mittauksen kohteeseen. GPS-paikannuksen etuna maassa tapahtuvaan paikannukseen nähden on se, että sillä saadaan tarkempia tuloksia kuin maassa tapahtuvan paikannuksen avulla. Kolmas eli hybridipaikannus ei tarjonnut yhtä tarkkoja tuloksia kuin kaksi mainittua paikannustekniikkaa. (Shoval & Isaacson 2007, 151–153.)

### **3.4 Matkailun toimialaraportit**

Vuonna 1993 Kauppa- ja teollisuusministeriön Yrityspalvelu alkoi julkaista toimialaraportteja. Ensimmäinen matkailun toimialaraportti julkaistiin saman vuonna. Se oli tiivis 22 -sivun tietopaketti liitteinen. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 1993.)

Toimialaraporttien pääasiallinen tarkoitus on yhdistää useita eri lähdeaineistoja toimialakohtaisiksi perustietopaketeiksi. Toimialaraporttien laatijoina toimivat toimialapäälliköt ELY-keskuksista, jotka omalla asiantuntevalla näkemyksellään rakentavat toimialaraportteista kattavan tietopaketin. (Ryhmin 2008, 7.)

Toimialaraporttien hyödyntäjiä ovat pk-yritykset ja niiden kanssa toimivat sidosryhmät, opilaitokset, yritysconsultit, seudulliset kehitysyhtiö, alueelliset yritysneuvojat ELY-keskuksissa ja TE-toimistoissa sekä työ- ja elinkeinoministeriössä rahoitushankkeiden kanssa työskentelevät virkamiehet ja muut sisäiset asiakkaat. (Nikander 2009, 8).

Toimialaraportteja on julkaistu yhteistyössä ELY-keskusten, Finpron, Matkailun edistämiskeskusten, opetus- ja kulttuuriministeriön, maa- ja metsätalousministeriön, Valtion teknillisen tutkimuskeskuksen, maakuntien liittojen ja Tekesin kanssa (Korhonen 2013, 5). Matkailun edistämiskeskus (MEK) sulautui osaksi Finprota 1.1.2015 lähtien (Jänkälä 2014,14). MEK lopetti toimintansa omana virastona tuona kyseisenä päivänä (Kauppalehti 2013). Matkailun edistämisestä vastaa tänä päivänä Finpron yksikkö Visit Finland. (Finpro 2015). Visit Finlandin ydintehtäviä ovat Suomi-kuvan edistäminen ja kehittäminen maailmalla, markkinatiedon kerääminen ja analysoiminen matkailun yritysten sekä organisaatioiden tarpeisiin, laadukas tuotekehitys ja tuotteistamisen edistäminen. (Visit Finland 2015b).

Toimialaraporteissa käsitellään toimialan rakennetta, markkinoita ja markkinoiden kehitystä, yritysten taloudellista tilannetta, investointi- ja kapasiteettitilannetta, työllisyystilannetta alalla-, ja kehittämistarpeita sekä tulevaisuuden näkymiä ja trendejä. (Jänkälä 2014, 6.) Muita käsiteltäviä asioita ovat toimialan menestystekijät, ongelmat ja kehittämistarpeet, tuotanto- ja toimintamenetelmiä sekä muutokset lainsäädännössä (Harju-Autti 2013, 5–6).

Vuonna 2006 alettiin julkaista Finpron ja Matkailun edistämiskeskusten kanssa kansainvälistymiskatsauksia, jotka ovat toimialaraporttien liitteenä. Matkailun toimialaraporttien kansainvälistymiskatsaukset ovat laatineet MEK:n ja Finpron edustajat. (Hynninen 2009, 14.) Kansainvälistymiskatsauksissa kuvataan matkailualan kysyntää ja kilpailutilannetta verrattuna lähialueisiin ja keskeisiin kilpailijamaihin. Samalla peilataan Suomen matkailustrategiassa valikoituja tuoteteemoja ja kehittämismahdollisuuksia sekä eri kansallisuuksien asiakasprofiileja ja heidän tarpeitaan.(Harju-Autti & Ryhmin 2007, 7.)

Matkailun toimialaraportteja on julkaistu seuraavista aiheista: matkailu, maaseutumatkailu, majoitustoiminta, matkailun ohjelmapalvelut, ravitsemistoiminta sekä ruokamatkailu. (TEM Toimialapalvelu 2016.) Toimialaraportit ovat ilmaiseksi ladattavina pdf-tiedostoina työ- ja elinkeinoministeriön Toimialapalvelun sivustolla internet-osoitteesta [www.temtoimialapalvelu.fi/toimialaraportit](http://www.temtoimialapalvelu.fi/toimialaraportit) (Harju-Autti 2011,7). Toimialaraporttien tietoja päivittävät kaksi kertaa vuodessa ilmestyvät Toimialojen näkymät -katsaukset (Jänkälä 2014, 6).

Matkailun toimialaraportteja ladattiin vuonna 2014 noin 26 300 kpl sekä kaikkiaan toimialaraportteja ladattiin yhteensä noin 150 000 kpl (Poutapilvi 2015 Q1-Q4, liite 1).

TEM Toimialapalvelun toimialaraporttien julkistamistilaisuuksina toimivat asiantuntijaseminaarit, joita voi seurata suorissa webcast -lähetyksissä toimialapalvelun sivustolla olevan linkin kautta. Julkistamistilaisuuden tallenne on katseltavissa usein jo saman päivän aikana TEM Toimialapalvelun sivustolta. (TEM Toimialapalvelu 2015.)

Toimialaraporttien laatua ja hyödynnettävyyttä on mitattu tärkeimpien käyttäjäryhmien osalta säännöllisesti jo vuodesta 1994 lähtien. Ensimmäisen tutkimuksen toimialaraporttien ulkoisten asiakkaiden laatu- ja hyödynnettävyys tutkimusta täydensivät Pauliina Kulla vuonna 1997 (ulkoiset asiakkaat) ja Mira Lähteenmäki vuonna 1998 (sisäiset asiakkaat). Vuonna 2006 Mikko Kaksonen teki kattavan toimialaraporttien laatu- ja hyödynnettävyys tutkimuksen, jota päivitti Antti Nikander vuonna 2009 Toimialaraporttien laatu- ja hyödynnettävyystutkimuksen (Korhonen 2013, 11.) Kansainvälistymiskatsausten laatu- ja hyödynnettävyystutkimuksen teki Antti Hynninen vuonna 2009 (Hynninen 2009, 1). Tuoreimman toimialaraporttien laatu- ja hyödynnettävyystutkimuksen teki Elina Korhonen vuonna 2013 (Korhonen 2013, 11).

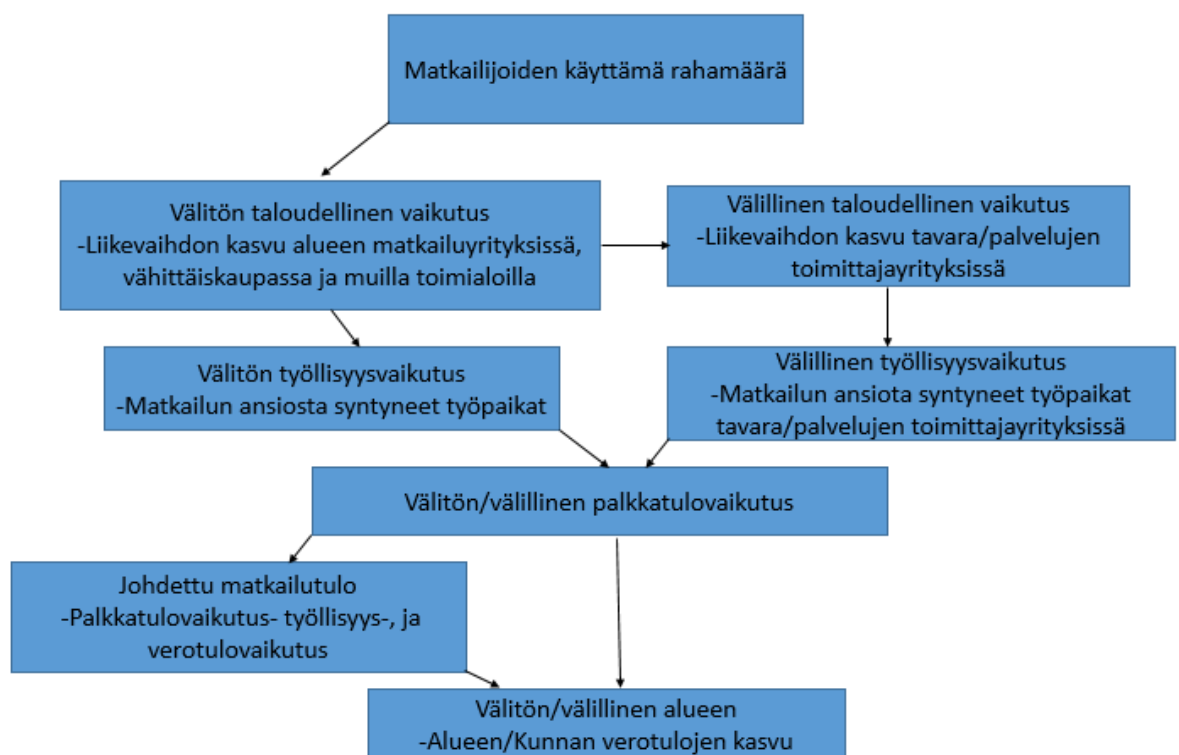
### **3.5 Matkailu alueellisena kehittäjänä**

Kun matkailusta alkaa kehittyä alueelle merkittävä elinkeino, tarvitaan ajankohtaista tietoa matkailun aikaan saamasta taloudellista- ja työllisyysvaikutuksista (Matkailu tutkimuksen verkkopalvelu 2015). Matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle on matkailutilinpidon numeroiden perustella lisääntynyt viime vuosina. Vuonna 2012 matkailun osuus bruttokansatuotteesta oli 2,5 %. Matkailun aikaansaama kokonaiskysyntä vuonna 2012 oli 14,5 miljardia. Suomalaisten kotimaan vapaa-ajan kysyntä oli 52 %, suomalaisten muu matkailukysyntä oli 17 % sekä ulkomaisten matkailijoiden kysynnän osuus oli 31 %. Vuonna 2012 Matkailun eri toimialoilla työskenteli 136 500 henkilöä, joka 5,4 % kaikista työllisistä. (TEM 2015a.)

Matkailijat kuluttavat matkakohteessa rahaa erilaisiin palveluihin, joita ovat mm. majoitus-, ravitsemis-, liikenne- ja ohjelmopalvelut, vähittäiskauppa sekä huoltamotoiminta. Matkailijoiden ostaessa suoraan tuotteita ja palveluja yrityksiltä syntyy välitöntä matkailutuloa. Matkailun välillisiä vaikutuksia syntyy silloin, kun välitöntä matkailutuloa saavat matkailuyritykset hankkivat tuotteita tai palveluita toimittajayrityksiltä Johdettua matkailutuloa syntyy silloin, kun matkailun ansiosta työllistyneet ostavat tavaroita ja käyttävät matkakoh-

teen palveluja. Matkailun välittömät, välilliset ja johdetut vaikutukset koskevat matkailutuloja- ja työpaikkoja työpaikoista kertyviä palkka- ja verotulojovaikutuksia. Kaikki edellä mainitut muodostavat matkailun kokonaisvaikutukset.

Matkailun kerrannaisvaikutukset muodostuvat välillisistä ja johdannaisvaikutuksista. Osa välittömistä, välillistä ja johdannaisvaikutuksista suuntautuu muualle ulos aluetaloudesta, jolloin on kyse vuodoista. Vuodot aiheuttavat alueen verotulojen vähenemisen. Vuotoja tapahtuu työntekijöiden palkkojen ja ostojen muodossa. Tällä tarkoitetaan sitä, että työntekijät kuluttavat käyttävät ansaitsemaansa rahoja muualla, kun kyseisellä alueella. Kun yritykset hankkivat tavaroita ja palveluja alueen ulkopuolelta, alueen tulot pienenevät ostoketjun edetessä. (Kauppila & Kuosku, 2012, 10.)



Kuvio 10. Matkailijoiden rahankäytön vaikutukset aluetalouteen mukailien (Vuoristo 1998, 124)

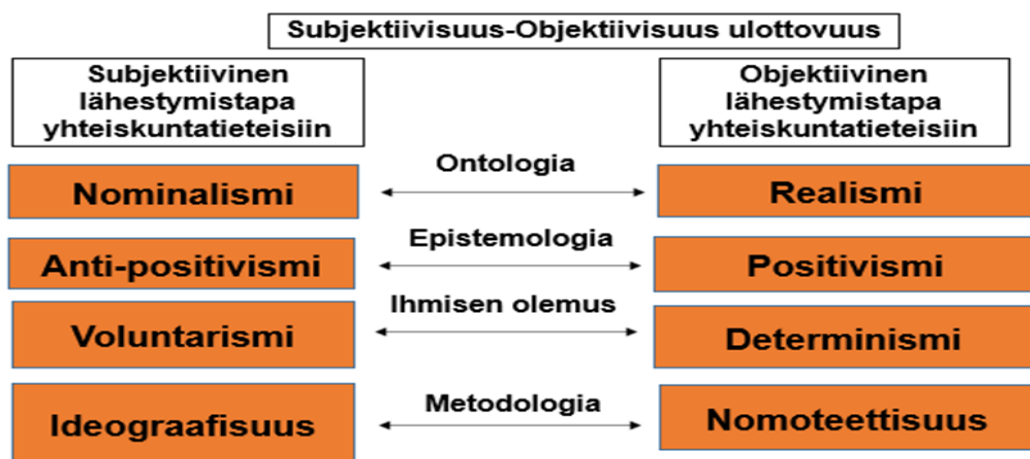
Matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia on Suomessa tutkittu vuodesta 1963 lähtien, jolloin ensimmäinen matkailun aluetaloudellinentutkimus tehtiin Hangossa (Kauppila 2001,10). 1970-luvulla aluetaloudellisten vaikutusten mittaamiseen kehitettiin Pohjoismainen malli yhteistyössä Ruotsin, Norjan ja Tanskan kanssa. Pohjoismainen malli on hallinnut pitkään matkailualan tutkimusta. Mallissa on kaksi osaa: tulomenetelmä, josta ilmenee matkailijoiden rahankäyttö alueella, sekä tulomenetelmä, josta selviää yritysten saamat matkailu

tulot. Tulomenetelmässä yritykset arvioivat matkailijoiden aikaansaamaa osuutta yrityksen liikevaihdossa. Tulovaikutusten selvittäminen edellyttää kohdealueella tilastointia eri toimialoittain. (Matkailututkimuksen verkkopalvelu 2015.)

Uutena tekniikkana mallissa oli kerrannaisvaikutusten arviointi. Koepaikkakuntina toimivat Suomessa Kuusamo ja Jyväskylä. 80-luku oli Suomessa matkailumaantieteessä pohjoismaisen mallin aikakausi. (Kauppila & Kuosku 2012, 13.) Pohjoismaisesta mallista on kehitetty uusia versioita, joihin kuuluvat Kollismaa-malli, MTT-malli ja Panos-Tuotosmalli. (Matkailu tutkimuksen verkkopalvelu 2015.)

#### 4 Tutkimuksen kuvaus ja metodologiset valinnat

Tieteen tehtävänä on monimutkaisten ilmiöiden ymmärrettäväksi tekeminen (Ketokivi 2009, 29). Tieteellisillä tutkimuksilla on aina jokin tavoite, jonka tarkoitus on ohjata tutkimuksen tutkimusstrategisia valintoja (Hirsijärvi, Remes & Sarajärvi 2008, 133).



Kuvio 11. Yhteiskuntatieteiden tieteenfilosofiset perusolettamukset (Burrell & Morgan 1977,3; Räsänen 2014)

Tieteenfilosofian avulla kuvataan tutkijan keskeisiä valintoja metodologiasta sekä ihmiskäsityksestä, jota sovelletaan koskemaan matkailuyritysten edustajia. Tutkimusfilosofia auttaa kuvamaan tutkijan suhdetta todellisuuteen eli ontologiaan ja tiedon luonteeseen eli epistemologiaan. (Routa 2006, 10). Tässä tutkimuksessa käytetään objektiivista lähestymistapaa.

Nykyisin tieteenfilosofiassa realismista puhuttaessa, sillä tarkoitetaan kriittistä realismia. Kriittisen realismin näkökulmasta katsottaessa kaikki tieto voi olla epätodellista sekä par-

haatkin teorit voivat olla epätosia. Tieteen päämääränä tulisi pyrkiä mahdollisimman lähelle totuutta. (Halonen 2004.) Positivismilla epistemologian näkökulmasta tarkoitetaan sitä, että se etsii selityksiä ja ennustaa mitä tapahtuu maailmassa etsien säännönmukaisuuksia ja kausaalisia suhteita sen osatekijöiden välillä (Burrell & Morgan 1979, 5). Positivismi tuottaa objektiivista ja arvovapaata tietoa. Se tarkoittaa sitä, että tutkijan tulee olla mahdollisimman objektiivinen eikä antaa omien asenteiden vaikuttaa tutkimukseen ja tutkimustuloksiin. (Liburd 2012, 886.) Determinismin näkee ihmisen ja hän tekojensa määräytyvän sen hetkisen tilanteen tai ympäristön mukaisesti. Tässä tutkimuksessa edellistä määrittystä voi soveltaa koskemaan matkailuyrityksen edustajia, joiden yritysten toimintaympäristöön vaikuttavat matkailijoiden valinnat. Matkailuyritykset eivät ole siis itsenäisiä toimijoita, jotka muokkaavat oman ympäristönsä, vaan niiden tarvitsee menestyäkseen sopeutua vallitsevan kilpailutilanteen mukaisesti toimintaympäristöönsä. Nomoteettisessa metodologiassa tutkimustulosten kerääminen tapahtuu kyselylomakkeiden avulla sekä kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödynnetään aineiston analysoinnissa. Subjektivisen lähestymistavassa Nominalismissa ei uskota maailmassa todellisia rakenteita, joita voidaan selittää tai määrittää käsitteillä. Anti-positivistit eivät usko, että tiede voi tuottaa minkäänlaista objektiivista tietoa. Voluntarismi näkee ihmisen täysin itsenäisenä olentona, joka muokkaa oman ympäristönsä. (Burrell & Morgan 1979, 4–7; Routa 2006, 11.) Ideografiassa metodologiassa uskotaan tutkimuksen kohteen paljastavan todellisen ”luonteensa” tai tutkittavat ominaisuudet tutkimusprosessin edetessä. (Burrell & Morgan 1979, 4–7.)

Tärkeimpiä asioita tieteellisessä tutkimuksissa on faktojen löytäminen ja kuvaaminen (deskriptiivinen tiede) sekä hypoteesien ja teorioiden muodostaminen (teoreettinen tiede). Teorian muodostamisen päätavoitteita ovat uusien faktojen löytäminen, testitulosten ja tapahtumien ennustaminen, tunnettujen faktojen ymmärrettäväksi tekeminen tai selittäminen. (Halonen 2009.)

Tieteelliset tutkimukset jaetaan teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin (Holopainen & Pulkkinen 2002, 22). Perusajatuksena teoreettisessa tutkimuksessa on se, että perehdytään ajatusrakennelmien kautta tutkimuskohteeseen (Jyväskylän yliopisto 2015a). Empiirisessä tutkimuksessa tutkimustulokset saadaan tekemällä konkreettisia havaintoja tutkimuskohteesta analysoimalla ja mittaamalla sitä. Empiirisessä tutkimuksessa konkreettisesti koottu tutkimusaineisto on tutkimuksen keskiössä ja se toimii tutkimuksen tekemisen lähtökohdaksi. (Jyväskylän yliopisto 2015b.)

Aristoteles (384–322 eaa.) uskoi, että parhaan ja luottavimman havainnon todellisuudesta ihminen saa aistiensa kautta havainnoimalla eli omien kokemustensa avulla. Tätä tieteen-

filosofian suuntausta kutsutaan empirismiksi (Dunn, 3.) Empiirisen tutkimuksen perusmuoto on kuvaile tutkimus, joka tunnetaan myös nimellä deskriptiivinen tutkimus (Heikkilä 2014, 13). Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin (Holopainen & Pulkkinen 2002, 20).

Tutkimusmenetelmien eroja on pyritty usein selittämään erilaisilla maailman kuvilla. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen menetelmän välillä tehtävässä valinnassa ei ole kyse siitä, mitä maailma on, vaan valinta tapahtuu sen perusteella, miten sitä tulisi kuvata. Kysymys kuuluu, minkälaisessa mittakaavassa eri laskutoimituksia voidaan hyödyntää selvittäessä tutkimuksen kohteiden välisiä suhteita ja niiden ominaisuuksia. Voidaan sanoa, että tutkimusmenetelmän valinta määräytyy tästä näkökulmasta harjoitetun käsitteen muodostuksen perusteella. Kvalitatiivisessa menetelmässä käytetään luokittelu- ja vertailuasteikkoja käsitteiden muodostamiseen, kun taas kvantitatiivisessa menetelmässä käsitteiden muodostaminen usein vaatii tilastomatematiikkaisten menetelmien käyttöä. (Tuomivaara 2005, 28 - 30.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija tietää etukäteen mitä hän etsii. Tutkija on suunnitellut huolellisesti miten aineisto kerätään. Hän käyttää esimerkiksi kyselylomaketta kerätäkseen numeraaliset tiedot. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii olemaan mahdollisimman objektiivinen tutkittavan asian suhteen. (McCusker & Gunaydin 2015, 538.)

Survey- eli kyselytutkimukset ovat suosittuja, koska niiden avulla on mahdollista kerätä suuri määrä tietoa kohtuullisen edullisesti suuresta joukosta. (Saunders ym. 2007, 138). Kyselytutkimuksissa pyritään saamaan vastaukset kysymyksiin: kuka, mikä, mitä, missä, milloin, kuinka monta ja kuinka paljon (Holopainen & Pulkkinen 2002, 22). Survey-tutkimus tarkoittaa kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa otetaan standardoitu otos tai näyte henkilöistä, jotka edustavat valittua perusjoukkoa. Standardoitu tarkoittaa sitä, että kaikilta kysytään samalla lailla, asiasta joka halutaan selvittää. (Hirsijärvi ym 2007, 188.)

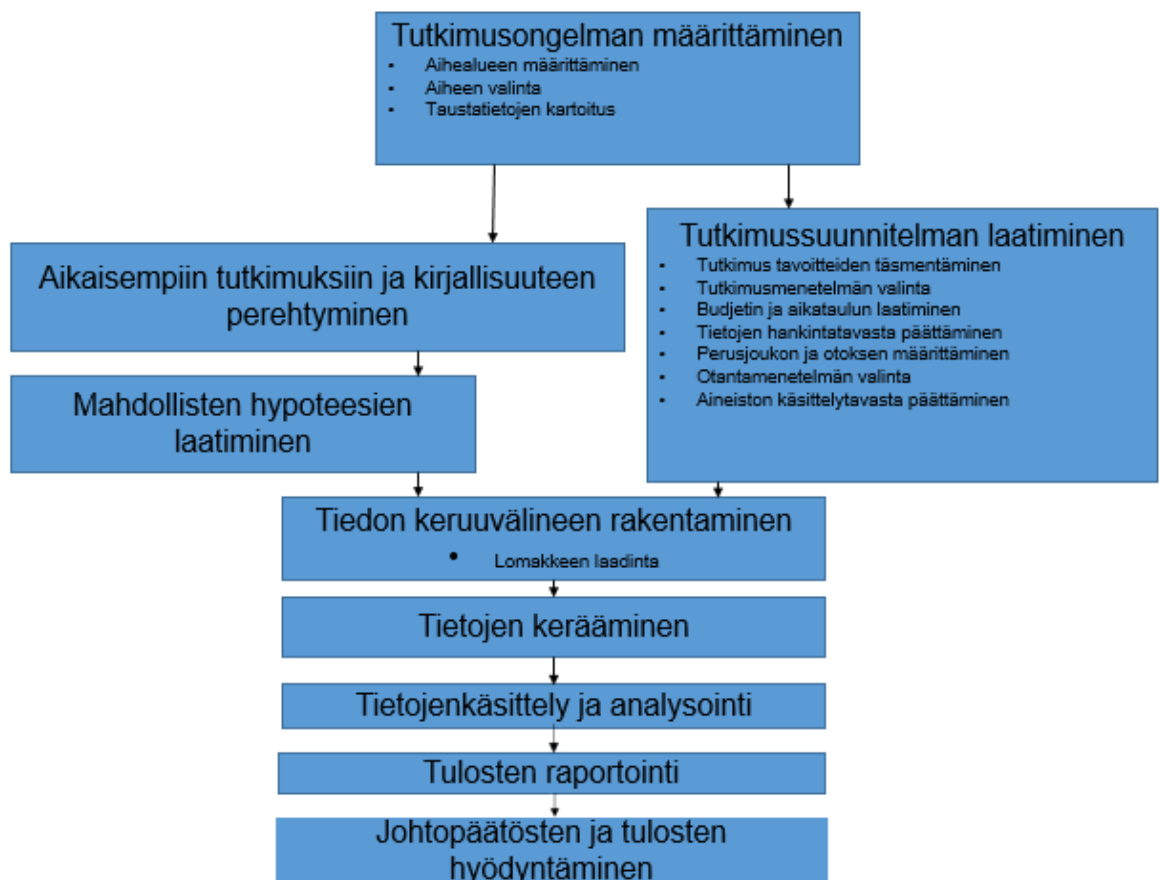
Kirjallisuutta käytetään apuna kvantitatiivisessa tutkimuksessa deduktiivisesti tutkiessa asian perusteita, joista johdetaan tutkimuskysymykset tai -hypoteesit (Creswell 2003, 33). Prosessia kutsutaan kirjallisuuskatsaukseksi, jonka aikana tutustutaan aiempiin tutkimuksiin ja alan kirjallisuuteen aiheesta.

Tutkimuksen otos tai näyte kerätään yleensä standardoidulla kyselylomakkeella, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita pyritään kuvaamaan määrällisissä tutkimuksissa, nu-

meraalisten suureiden avulla. Tutkimuksen aineiston havainnollistamiseen käytetään taulukoita ja kuviota. Kvantitatiivissa tutkimuksissa selvitetään yleensä asioiden välisiä riippuvuuksia tai ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Määrällisissä tutkimuksissa tarkastellaan usein muuttujien välisiä eroja tai yhteneväisyyksiä. Muuttuja on mikä tahansa mitattava ominaisuus tai suure, jonka arvoissa havaitaan jonkinlaista vaihtelua. (Heikkilä 2014, 13–15.)

Kritiikkiä on esitetty kyselytutkimuksista, koska ne voivat olla huonosti suunniteltuja, otoksessa käytetään ”mukavuus” otosta satunnaisotosten sijaan sekä alhainen vastausprosentti sekä voidaan epäonnistua keräämään luotettavia vastauksia (Cowton 1998, 423).

Kyselytutkimusten heikkouksina nähdään, että tutkimukset ovat teoreettisesti vaatimattomia sekä aineisto ei ole kovin syvällistä. Muina heikkouksina nähdään se, ettei voida olla varmoja siitä että, vastaajat vastaavat huolellisesti ja rehellisesti. Ei ole myöskään täyttä varmuutta siitä, että vastausvaihtoehdot ovat ymmärretty oikein. Ei myöskään tiedetä kuinka hyvin vastaajat tuntevat tutkittavan aihealueen. (Hirsijärvi ym. 2007, 190.)



Kuvio 12. Kvantitatiivinen tutkimusprosessi mukailen (Heikkilä 2014, 23)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen on pitkä prosessi, jonka aikana käydään läpi monia eri vaiheita ja valintoja, jotka vaikuttavat oleellisesti tutkimuksen lopputulokseen. Kaikien valintojen lähtökohtana tulisi löytää parhaat vaihtoehdot asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. Tutkimusongelman ratkaiseminen ja tutkimuskysymyksiin vastauksien löytäminen, ilmiön kuvaaminen sekä mahdollisten hypoteesien testaus ja teorioiden vahvistaminen tulee kuulua tutkimuksen tavoitteisiin. Teoriat usein muodostuvat hypoteeseista (Xin, Tribe & Chambers 2013, 68).

#### **4.1 Tutkimusongelma, tutkimuskysymys ja työntavoitteet**

Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa on hyödyntävätkö kotimaiset matkailuyritykset matkailun tietoaaineistoja liiketoiminnassaan. Suomalaisen matkailututkimuksen toimintaohjelmassa vuosille 2011–2020 todetaan seuraavaa:

”Nykytilanteessa koetaan, että tieto on vaikeasti löydettävissä, tutkimustulokset ovat vaikeasti ymmärrettäviä tai niitä ei ole analysoitu alan kehittämisen kannalta hyödylliseen muotoon”(TEM 2011, 7).

Ensimmäisestä tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuksen toinen ongelma. Tässä tutkimuksessa toisena tutkimusongelmana on, koetaanko matkailun toimialaraportit edelleen hyödyllisiksi ja miten niitä tulisi uudistaa, jotta ne vastaisivat tulevaisuudessa vielä paremmin matkailuyritysten tiedontarpeita. Viime vuonna matkailun toimiraporttien kokonaismäärälataus laski vuonna 2014, -27 %. Vuonna 2014 matkailun toimialaraportteja ladattiin noin 26 000 kpl vuodessa (Poutapilvi 2014 Q1-Q4, liite 1).

Tutkimustoimintaan oleellisesti kuuluu olettamusten tai väittämien paikkansapitävyyden testaus. Perusjoukosta tilastollisten testien avulla pyritään selvittämään väitteiden todenperäisyyttä, tosin sanoen hypoteesien paikkansa pitävyyttä. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 175.) Hypoteesien testauksessa, esitetään kaksi hypoteesia, joiden tarkoitus on vahvistaa tai kumota väittämä (Hara 2008, 30).

Hypoteeseissa tutkijat ovat kiinnostuneita eri muuttujien välisistä yhtäläisyyksistä. Kun tunnettaan muuttujat, voimme ehdottaa yhteyttä muuttujien välillä esim. että, ikä vaikuttaa siihen henkilön työstä saamaan korvaukseen. Hypoteesi voi olla, joko tosi tai epätosi. (Mc Inture 2007, 52.)

Lähtökohtana nollahypoteesilla testauksessa on oletus, ettei asiantila ole muuttunut entisestään (Heikkilä 2014, 279). Tilastollisessa päättelyssä on neljä seuraavaa vaihtoehtoa

tehdä johtopäätös: 1) Nollahypoteesi hylätään, sillä se on epätosi 2) Nollahypoteesi hylätään, siitä huolimatta, vaikka se on tosi 3) Nollahypoteesia jätetään voimaan, vaikka se on epätosi 4) Nollahypoteesi jätetään voimaan, sen ollessa tosi. Vaihtoehdot yksi ja neljä ovat oikeita sekä toinen ja kolmas väärä. Jos nollahypoteesi päätetään hylätä, vaikka se olisi tosi, tehdään 1.lajin virhe eli hylkäämisvirhe. Jos taas nollahypoteesi jätetään voimaan, vaikka sen ollessa epätosi kyseessä on 2. lajin virhe eli hyväksymisvirhe. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 176.)

## 4.2 Otantamenetelmän kuvaus

Tässä tutkimuksessa otantamenetelmäksi valittiin yksinkertainen satunnaisotanta. Yksinkertaisella satunnaisotantalla poimituilla vastaajilla on kaikilla yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Hyviä puolia tässä otanta menetelmässä on, että se on nopea ja edullinen tapa kerätä tietoa (Heikkilä 2014, 34 ).

Tutkimuksen vastaajat arvottiin yksinkertaisella satunnaisotannalla Fonecta B2B Finderin, Fonecta B2B kohdistamiskoneen, SMML:n ja SMAL:n jäsentenrekisteristä, ABC.fi-yrityshakemistosta, Suomineito.fi, Ski.fi ja Suomen matkailualueiden verkkosivustoilta sekä Matkatoimittajien Killan matkailun tärkeimmät nimet 2015 -luettelosta. Otoksen mukaan arvottiin perusjoukosta (matkailuyritykset ja matkailuyritysten edustajat). Jokaisesta listalta arvottiin noin 80–85 % matkailuyritysten tai niiden edustajien sähköpostiosoitteet. Kirjallisuuskatsauksen aikana selvisi, että aikaisempien TEM Toimialapalvelulle tehtyjen kyselytutkimusten perusteella voitiin arvioida tulevan tutkimuksen vastausprosentti. Sen arvoitiin olevan noin 4–10 prosenttia (Hynninen 2009, 83; Nikander 2009, 11).

Tutkimuksessa ei haluttu tehdä ns. mukavuusotosta, johon otetaan mukaan kaikki mahdolliset eri sivustoilla ja kirjassa olevat sähköpostiosoitteet. Ne arvottiin Random.Org-True Number Service verkkosivuilla olevan Random Integer Generatorilla avulla. Siinä voidaan arpoa lukuja satunnaisesti. Esimerkiksi lukuja voidaan arpoa, vaikka kaksikymmentäneljä lukua mukaan kolmestakymmenestä luvusta eli 80 %. Nämä kaksikymmentäneljä otokseen satunnaisesti poimitut osallistujat tulisi mukaan otokseen. Koska oli helpompi arpoa ne yritykset ja edustajat, jotka eivät osallistuneet otokseen. Arvottiin ne, jotka eivät osallistu otokseen. Joissakin tapauksissa arvonta jouduttiin uusimaan, koska joillakin mukaan arvoituilla yrityksillä ei ollut verkkosivuilla sähköpostiosoitetta, johon sähköisen kyselylomakkeen olisi voinut lähettää. Samojen numeroiden sattuessa arvottiin uudet numerot kaksi kertaa esiintyneiden lukujen tilalle.

Otoksen haaste liittyi siihen, että matkailu ei ole oma toimialansa tilastoinnissa. Matkailuun kuuluu monia eri toimialoja. Matkailun aikaansaamaa taloudellista vaikutusta voidaan mitata prosenttilukujen avulla. Prosenttiluku kertoo monta prosenttia kunkin toimialan tuotosta, on matkailunaikaan samaa. Matkailun aikaansaama taloudellinen vaikutus oli ravitsemistoiminnan yrityksille vain 25 %, kokonaiskysynnästä. Urheilu- ja virkistystoiminnasta 23 %, majoitustoiminnasta 83 %, vesiliikenteestä 98 % ja muilla matkailun toimialoilla 65 %. Luvut perustuvat vuoden 2011 arvioon (TEM 2015a). Tästä syystä tarvittiin erityistä tarkkuutta arvonnoissa ottaa mukaan ne ravitsemistoiminnan yrityksistä, joiden tuottoihin matkailulla on vaikutusta. Maaseutumatkailua harjoitetaan sekä pää- ja sivutoimisesti, sen takia oli tarkistettava mukaan arvottavien yritysten päätoimiala epäselvissä tapauksissa. Kylpylät toimivat yleensä majoitusliikkeen yhteydessä, jolloin liiketoiminta katsotaan kuuluvan majoitustoiminnaksi TOL 2008- toimialaluokituksen mukaan. Poikkeuksiakin esimerkiksi löytyy Vantaan Flamingon Spa, jonka liiketoiminta on omana toimialassa TOL Toimialaluokituksen mukaan ja se kuuluu luokituksen 96040 kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut (Fonecta Finder 2016).

### **4.3 Tutkimusvälineen kuvaus ja aineiston keruu**

Tässä tutkimuksessa tutkimusvälineeksi valittiin sähköinen kyselylomake. Se mahdollisti monimutkaiset matriisikysymykset kyselylomakkeessa. Niihin olisi ollut helppo olla vastatta tai vastata väärin, jos paperinen kyselylomake olisi lähetetty postitse. Paperinen vastaajille lähetettävä kyselylomake olisi ollut kallis tapa kerätä aineisto ja vaatinut vastaajilta, joilla tiedetään rajalliset resurssit vastauskuoren posttiin toimittamista. Paikan päällä jaettavassa kyselylomakkeessa on sama ongelma matriisikysymysten ja väärin vastauksen kanssa. Puhelinhaastattelu ei tullut kysymykseen tutkimuksessa, koska kyselylomakkeen kysymyksiä olisi jouduttu yksinkertaistamaan liian paljon, eikä näin ollen saataisi vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Kysymys, joka koski sitä, miksi vastaaja ei ollut käyttänyt julkisia tietoaaineistoja olisi saattanut olla kiusallinen vastaajan kannalta puhelinhaastattelussa. Tutkijalla on kokemusta tutkimustulosten keräämisestä tabletilla sekä tulosten analysoinnista paperisella kyselylomakkeella, jonka toiset tutkimuksen tekijät olivat keränneet. Tabletilla aineistoa kerätessä havaittiin, että yksi ainoa matriisikysymys sai useat vastaajat turhautumaan ja lopettamaan vastaamisen kesken. Siitä johtuen sen käyttöä tutkimusvälineenä ei harkittu. Paikan päällä jaetun paperisen kyselylomakkeessa heikkoudeksi havaittiin, että väärinymmärryksen ja vastamaatta jättämisen riski on tarkasta ohjeista huolimatta suuri. Tutkimuksen perusjoukon tavoittaminen sähköpostitse todettiin olevan järkevin vaihtoehto taloudellisesti ja ajallisesti.

Sähköisten kyselyjen suurin etu muihin tutkimusvälineisiin nähden on se, että siihen voi laittaa hyppyjä. Hypyillä tarkoitetaan sitä, että hypätään automaattisesti sellaisten kysymysten yli johon ei ole järkevä vastata. Tutkijan on mahdollista kysymyksen asetuksia säätämällä tehdä hyppy haluttuun kysymykseen, niin että vastaaja ei edes huomaa hypyn olemassa oloa. Järjestelmä siirtää vastaajan haluttuun kysymyksen automaattisesti.

Sähköisen kyselylomakkeen hyvänä puolena pidetään sitä että vastaajat voivat vastata kyselyyn silloin, kun heillä on aikaa siihen. Haittapuolena on se, että kysely saattaa helposti joutua roskapostiin, eikä erotu muun sähköpostin joukosta. Sähköisen kyselylomakkeen heikkouksena, pidetään sen kohtalaisen alhainen vastaajaprosentti (Malhotra & Peterson 2006, 185). Suomalaisille tulee tänä päivänä niin paljon kyselyitä, ettei ihmisiä ole helppo saada osallistumaan tutkimukseen koehenkilönä. (Hirsijärvi ym. 2007, 193).

Kyselytutkimuksen aineisto kerättiin 10.11–10.12.2015 välisenä aikana. Aineisto kerättiin Webropol-2.0 -kyselytutkimustyökalulla, joka on käytössä Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa. Sähköinen kyselylomake lähetettiin 1715 vastaajalle. Tutkimuslomake sisälsi 18 kysymystä.

Tutkimuslomake jaloistui lopulliseen muotoonsa monen eri kehitysvaiheen jälkeen. Kyselylomake kannattaa testata, ennen tutkimuksen tekoa ja pyytää pieneltä joukolta ihmisiä rehellisiä kommentteja ja palautetta. Kommenttien perusteella tehdään parannuksia kyselylomakkeen kehittämiskohteisiin. (Shuttleworth 2015.) Erittäin arvokkaita kommentteja ja kehittämisehdotuksia kyselylomakkeeseen tuli työ- ja elinkeinoministeriön erityisasiantuntija Nina Vesteriseltä, opinnäytetyön toimeksiantajalta työ- ja elinkeinoministeriön Toimialapalvelun kehittämispäällikkö Esa Tikkaselta ja opinnäytetyöohjaaja Markus Häyhtiöltä.

Tutkimuskysymysten tulee olla sellaisia, joiden avulla saadaan selville uutta tietoa tai tarkennettua jo olemassa olevaa tietoa. Tutkimuskysymyksissä tulee olla koko tutkimuksen ydin tiivistettynä. Tutkimusongelma, saattaa olla tutkimuksen pääkysymyksen muodossa. Siitä tulee johtaa ne kysymykset, joilla pyritään vastaamaan tutkimustuloksien avulla tutkimuskysymykseen. (Pihlaja 2004, 106.) Hyvä tutkimuskysymys on selkeä ja yksiselitteinen. Siitä selviää mihin asiaan halutaan vastaus. Hyvä kysymys edellyttää, että kysymystä laadittaessa on kiinnitetty huomiota oikeanlaiseen lauserakenteeseen ja oikeakielisyyteen. Tutkimuskysymyksiä laatiessa tulee välttää johdattelevia kysymyksiä, ammattisanaston käyttöä(jargonia) ja slangia, negatiivisia kysymyksiä sekä kysymyksiä, jossa kysytään kahta asiaa samanaikaisesti. (Mc Inture 2007, 151–157.) Kysymysten muotoilua, rakennetta ja järjestystä muutettiin useaan kertaan saatujen kommenttien perusteella. Kyselylomakkeen toimivuutta kokeiltiin usean eri ihmisen toimesta.

Kyselylomakkeen kysymykset olivat strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Jossain kysymyksissä tarvittiin sen lisäksi avoin vastausvaihtoehto joku muu, mikä. Sen avulla vastaajat pystyivät ilmaisemaan oman vastausvaihtoehdon, joita ollut valmiina kyselylomakkeessa.

Oikea kysymysjärjestys voi olla merkityksellinen vastaajien kannalta. Siksi kannattaa aloittaa kysymällä helppoja kysymyksiä ensin. Kysymykset tulisi olla yksikertaisia, joissa käytetään helposti ymmärrettävää arkikieltä, täydellisen kirjakielen sijaan. (Shuttleworth 2015.)

Kyselylomakkeen kysymyksiä muotoiltaessa otettiin huomioon se, että kaikki henkilöt eivät välttämättä ole perehtyneet kaikkiin kysymysvaihtoehtoihin tai saattaa olla, että he eivät ole omasta mielestään perehtynyt tarpeeksi syvällisesti tutkittavaan asiaan pystyäkseen muodostamaan asiasta tarpeeksi selkeää mielipidettä. Tämän vuoksi osassa kysymyksissä oli ”en osaa sanoa” -vaihtoehto. Vaikka en osaa sanoa -vaihtoehto saattaa houkutella joitain vastaajia kuuluen suljettujen kysymysten haittapuoliin (Heikkilä 2014, 49). On huomattavasti parempi, että vastaaja löytää jonkin omaa mielipidettä vastaavan vastauksen kuin lopettaa kyselyyn vastaamisen kesken.

#### **4.4 Tutkimusprosessin kuvaus**

Idea tutkimuksen teosta jalostui keväällä 2015 tutkijan kartoittaessa työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämän Toimiala Online -tilastotietopalveluun uusia mahdollisia matkailuun liittyviä tilastoja. Kartoituksesta selvisi, että Finavian, Global Blue Finlandin ja Liikenneviraston tilastot olisivat käytettävissä, kunhan tehtäisiin asianmukaiset lähdemerkinnät alkuperäislähteistä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä kotimaisia matkailutilastoja kotimaisten matkailuyritysten edustajat pitävät tärkeinä. Selvitettiin myös, kuinka hyödyllisiksi matkailuyritysten edustajat kokivat tällä hetkellä matkailun toimialaraportit ja minkälaisia he toivoisivat tulevaisuudessa julkaistavien matkailun toimialaraporttien olevan. Sen lisäksi mukaan otettiin kotimaisia uusimpia matkailututkimuksia, matkailututkimusten tulosten analysoinnin perusteella tehty segmenttiopas, verkkokauppa- ja kansainvälistymisoppaat matkailuyrittäjille ja korvaavan majoitusmuodontutkimus. Talous-, työllisyys-yritys- ja toimipaikkatiedot olivat myös mukana tutkimuksessa, koska ne löytyvät toimeksiantajan Toimiala Onlinesta.

Ensimmäinen askel tutkimusaiheen määrittämisen jälkeen oli kirjallisuuskatsaus, jonka aikana tutustuttiin aiheeseen liittyviin materiaaleihin, matkailututkimuksiin, TEM Toimialapalvelun aiempiin tutkimuksiin, aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja verkkosivuilta löytyviin

materiaaleihin. Kirjallisuuskatsauksen jälkeen lähdettiin määrittelemään tutkimusongelmaa, joka kirkastui aiheeseen perehtymisen aikana. Kirjallisuuskatsaukseen perustuen tehtiin myös tutkimuksen kannalta oleelliset valinnat. Tutkimusongelmasta lähdettiin muotoilemaan alakysymykset, joiden tarkoituksena oli löytää syvällisempi ymmärrys tutkimusongelmasta.

Tutkija suoritti kesällä tilastolliset menetelmät-verkkokurssin Helsingin kesäyliopistossa. Sen arvioitiin auttavan tutkimustuloksia analysoitaessa. Valmiita vastaajalistoja perusjoukosta ei ollut olemassa, joten lista vastaajista koottiin useasta eri lähteestä. Lista tutkimukseen potentiaalisesti osallistuvista vastaajista laadittiin heinä-marraskuu aikana. Elokuussa tutkija aloitti kirjoitusprosessin monen muun tutkimukseen liittyvän asian lomassa. Kyselylomakkeen tutkimuskysymykset jaloistuivat monen kuukauden kehitystyön seurauksena lopulliseen muotoonsa marraskuun alkupuolella. Aineisto kerättiin sähköinen kyselylomakkeella marras-joulukuussa 2015. Tutkimuksen tietoperustan kirjoitusvaihe saatettiin päätökseen helmikuussa 2016. Tutkimustulokset analysoitiin lopulliseen muotoonsa helmimaaliskuussa 2016. Työ viimeisteltiin huhti-toukokuun aikana.

## 5 Tutkimustulokset

Tutkija on asettanut kysymykset, joihin hän on halunnut löytää ratkaisut tutkimusaineiston analysoinnin avulla. Tutkimusaineiston analysoinnissa on avainasemassa tutkijan ratkaisut ja päätökset. Tutkimusaineiston analysointi koetaan usein haasteelliseksi osaksi tutkimusprosessia. Tutkija toimii viisaasti, kun ei aseta etukäteen tutkimusaineistonsa analyysille liian tarkkoja raameja. (Pihlaja 2004, 154–155.)

Tutkimukseen vastasi 191 matkailutoimijoiden edustajaa. Kolme vastauslomaketta hylättiin, koska vastaajat eivät kuuluneet tutkimuksen perusjoukkoon tai olivat jättäneet vastamatta kysymyksen, jossa tiedusteltiin pääasiallista työtehtävää. Jos näin ei olisi toimittu, tutkimuksen luotettavuus olisi kärsinyt. Lopulliseksi vastaajamääräksi muodostui 188 matkailutoimijoiden edustajaa. Tutkimuksen vastausprosentti oli 11 %, joka hieman oli yli ennustetun 4–10 %.

Tutkimuksen luottamusväli arvioitiin Survey Monkey sivuston Sample Size Calculatorin avulla. Tämän tutkimuksen luottamusväli oli  $\pm 7,06$  % prosenttiyksikköä suuntaansa 95 % luottamustasolla. (Survey Monkey 2016.)

Tutkimustulokset vietiin numeraalisessa muodossa Webropol 2.0 -kyselytyökalun tiedostona IBM SPSS Statistics 22 -tutkimustulosten analysointiohjelmaan. Tutkimustulosten analysointiohjelmalla testattiin muuttujien välisiä korrelaatioita, hypoteeseja, tutkimuksen reliabiliteettia ja multinominaalista regressioanalyysin avulla yritettiin löytää selittäjiä. Yksisuuntaisella varianssianalyysillä testattiin ryhmien välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja. Microsoftin Excel-taulukkolaskentaa hyödynnettiin tutkimustulosten analysoinnissa, kuvioiden ja taulukkojen teossa. Webropol 2.0 -kyselytyökalun suoritettiin ryhmien välisiä vertailuja ja suodatuksia, joilla varmistettiin, että tulkinnat ja johtopäätökset on tehty oikein perusteiden avulla.

Aineistoa lähdettiin analysoimaan ristiintaulukoinnin avulla. Ristitaulukoinnissa vertailtiin kahden eri ryhmän keskiarvoja. Ongelmaksi muodostui, etteivät analysointitavan reunaehdot täytyneet. Tällä tarkoitetaan sitä, että havaitun taulukon ja hypoteettisen taulukon odotetut frekvenssit olivat liian pieniä. Tästä syystä testaaminen olisi muuttunut epäluotettavaksi ja olisi saatu sattumanvaraisia tuloksia. (Taanila 5.3.2013.)

Korrelaatioita etsittiin muuttujien välillä. Muutamat niistä osoittautuivat tilastollisesti erittäin merkitseviksi, mutta niiden selitysaste oli liian heikko, joten niistä ei kannattanut tehdä

yleistyksiä. Selitysaste oli korkeimmillaan noin + 0,3, joka on heikon positiivisen korrelaation merkki. Myös heikkoa negatiivista korrelaatiota havaittiin saman verran, mutta sekin oli liian vähäistä, että siitä olisi voinut tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Selitys on merkitsevä, kun se on vähintään -0,7 tai +0,7 (Saunders ym 2007, 451.) Tilastollisesti merkitsevyys tasot määritellään seuraavasti 1)Tilastollisesti erittäin merkitsevä)  $\alpha < 0,001$ . 2)Tilastollisesti merkitsevä)  $0,001 < \alpha < 0,01$ . 3)Tilastollisesti melkein merkitsevä  $0,01 < \alpha < 0,05$ .(Holopainen & Pulkkinen 2002, 177.)

Multinominaalisella logistisella regressioanalyysillä havaittiin tilastollisesti erittäin merkitsevä fakta. Yrityksen pieni koko (alle 10 henkilön mikroyritykset) selittivät parhaiten miksi matkailun tietoaineistoja ei hyödynnetty. Kaikki muut suoritettut testit osoittivat mallin olevan merkittävä, mutta selitysaste liian pieni, että tietoa voisi yleistää.

IBM SPSS Statistics 22 -tutkimustulosten analysointiohjelmalla suoritettiin ei-parametrinen testi Mann-Whitney U-testi. Nollahypoteesi testi suoritettiin, mutta testi kumoutui ollen tilastollisesti merkitsevä (.002). Sen avulla havaittiin yhteys mikroyritysten ja sen välillä, etteivät vastaajat olleet hyödyntäneet matkailun tietoaineistoja. Se yksistään riittää selittämään, miksi jotkut vastaajat eivät hyödyntäneet matkailun tietoaineistoja. Varsinkin, kun tiedetään fakta, että Suomessa kaikista yrityksistä on 93,4 % mikroyrityksiä (Suomen Yrittäjät 2015). Jatkokysymys, jossa vastaajilta kysyttiin, miksi matkailuyritysten edustajat, eivät olleet hyödyntäneet matkailun tietoaineistoja vastasi tähän paremmin. Syynä oli aika- ja resurssipula. Sekään ei yksistään riitä selittämään, miksi matkailuyritysten edustajat eivät hyödyntäneet matkailun tietoaineistoja. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että tiedoista ei koettu olevan hyötyä ja ei tiedetty mistä lähteestä ne löytyvät. Seuraus oli siis, monen eri osatekijän summa.

Nollahypoteeseiksi asetettiin, ettei yrityksen toimialalla, yrityksen koolla tai vastaajan asemalla ollut vaikutusta siihen, että olivatko vastaajat perehtyneet matkailun toimialaraportteihin. Testi suoritettiin Mann-Whitneyn U-testillä. Kaikissa testeissä nollahypoteesi jäi voimaan. Voidaan siis todeta toimialalla, ettei yrityksen koolla tai vastaajan työtehtävällä ei ollut vaikutusta, siihen, etteivät vastaajat olleet perehtynyt matkailun toimialaraportteihin.

Mann-Whitneyn U-testi valittiin, koska riippuvat eli selitettävät muuttujat olivat järjestysasteikollisia ja riippumattomat eli selittävät muuttujat olivat dikotomisissa muuttujissa (Buckingham & Saunders 2004, 247). Mann-Whitney U-testi mittaa muuttujien eroja mediaaneissa (Kariluoto 2007). Riippumattomilla eli selittävillä muuttujilla tarkoitetaan muuttujia, joiden

vaikutusta tutkittavaan ominaisuuteen pyritään kartoittamaan. Riippuvat muuttujat eli selitettävät muuttujat ovat päätekijöitä, joihin vaikuttavia tekijöitä pyritään löytämään. (Heikkilä 2014, 279.)

Ryhmien välisten erojen vertailu tehtiin IBM SPSS Statistics 22-tutkimustulosten analysointiohjelmalla käyttäen yksisuuntaista varianssianalyysia (One-Way Analysis of Variance). Sitä käytetään, kun vertaillaan kahta tai useampaa ryhmää keskenään. Pelkän ANOVA-taulukon avulla ei voi päätellä minkälainen ero ryhmien välillä on. Varianssianalyysia seuraa usein post-hoc testi, joka varmistaa, että ryhmien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja. Post-Hoc testi, jota käytettiin tässä tutkimuksessa tunnetaan Tukeyn HSD Honest Signification Discrimination testinä. (Laerd Statistics 2013.)

Tässä tutkimuksessa vertailtiin keskenään majoitustoiminnan yrityksiä, ravitsemistoiminnan yrityksiä sekä matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta ja varauspalvelujen yrityksiä, koska ne olivat suurimmat vastaajaryhmät. Ryhmien väliset vertailut esitetään tutkimustuloksissa normaalitulosten jälkeen kysymyksittäin. Matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta sekä opastus- ja varauspalvelujen yrityksistä käytetään lyhennettä matkatoimisto yms. Ryhmien välisiä tarkastellaan keskiarvojen ja keskihajonnan avulla.

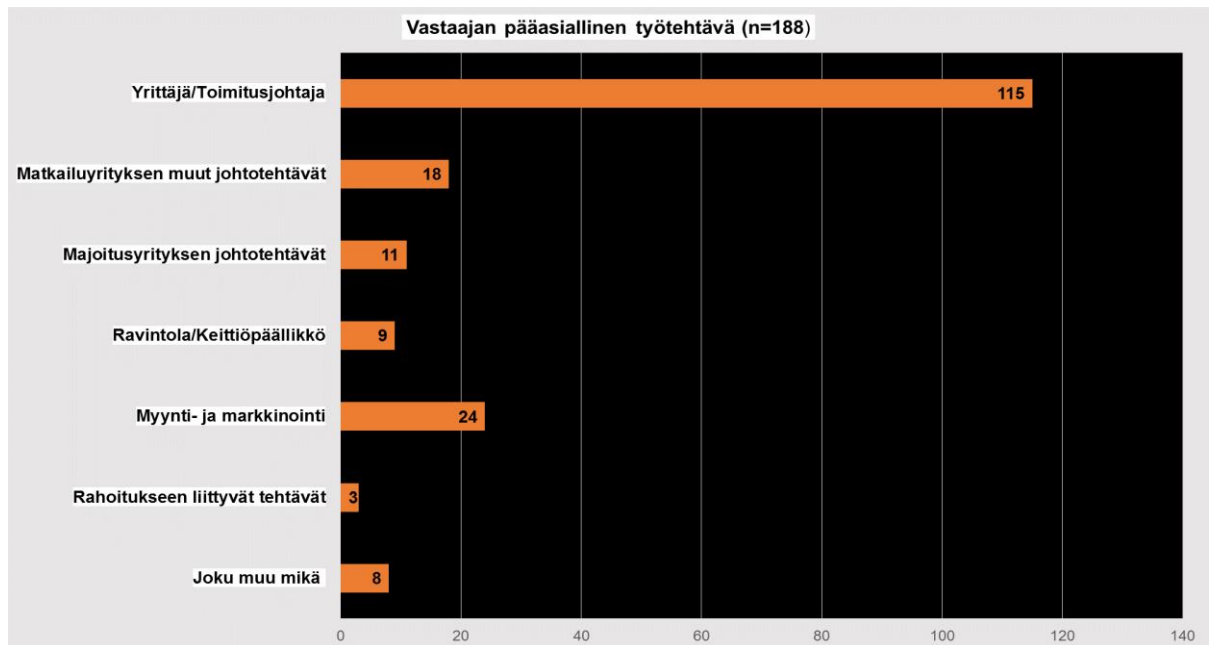
Keskiarvo on aritmeettinen keskiarvo, joka saadaan selville jakamalla havaintojen arvot havaintojen lukumäärillä. Keskihajonta on standardipoikkeama, joka ilmaisee miten hajallaan arvot ovat keskiarvon ympärillä. (Heikkilä 2014, 83–86.) Mitä pienempi keskihajonta sen tiiviimmin havainnot ovat keskittyneet sen ympärille (Kariluoto 2007). Tutkimustuloksia tarkastellaan lukumäärien, keskiarvojen ja saldolukujen avulla.

Ryhmien välistä vertailua ei suoriteta kysymyksissä 1–3, jotka ovat taustakysymyksiä, eikä kysymyksissä 9–12, koska niissä kahdessa ryhmässä on alle 30 havaintoa. Muissa kysymyksissä kaikissa ryhmissä on vähintään 30 vastausta kysymystä kohden, jota pidetään riittävänä havaintomääränä (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2006).

## **5.1 Vastaajien taustatiedot**

Vastaajien taustatiedoissa selviävät vastaajien pääasiallinen työtehtävä, yrityksen toimiala ja kokoluokka henkilöstön lukumäärän perusteella. Suurin osa vastaajista vastanneista oli yrittäjiä tai toimitusjohtajia. Heitä oli 115, joka on 61 % kokonaismäärästä (n=188). 24 vastaajaa työskenteli myynti- ja markkinointitehtävissä. 18 vastaajaa työskenteli matkailuyrityksen muissa johtotehtävissä, 11 vastaajaa majoitusyrityksen johtotehtävissä ravintola- tai keittiöpäällikkönä 9 vastaajaa sekä rahoitukseen liittyvissä tehtävissä kolme vastaajaa.

Muita työtehtäviä oli mm. toimialajohtaja, matkatoimistovirkailija, viestintä, asiantuntija, hallinto, ryhmäpäällikkö, opastus ja tuotanto.



Kuvio 13. Vastaajien pääasiallinen työtehtävä

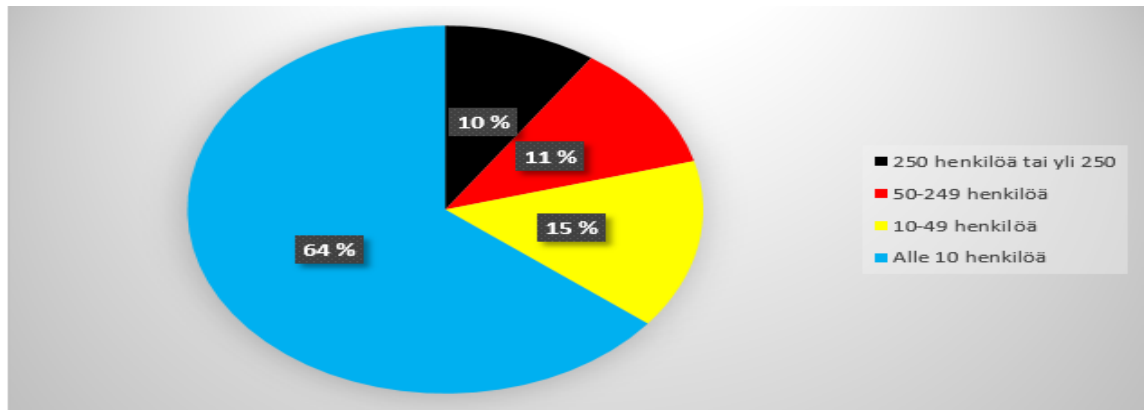
Taulukosta 6 selviää, että vastaajista 27 työskenteli tai toimi yrittäjänä henkilöliikenne kuljetuspalveluyrityksissä. Majoitustoimintaa harjoittavissa yrityksissä työskenteli 68 vastaajaa, ravitsemistoimintaa harjoittavissa yrityksissä 35 vastaajaa ja kulttuuri-, viihde- ja virkistystoimintaa harjoittavissa yrityksissä työskenteli 5 vastaajaa sekä kylpylöissä 5 vastaajaa.

Taulukko 6. Yrityksen toimiala ja kokoluokka henkilöstömäärän perusteella (n=188)

	Alle 10 henkilöä	10–49 henkilöä	50–249 henkilöä	250 henkilöä tai yli 250	Yhteensä
Henkilöliikenne kuljetuspalvelut	7	5	5	10	27
Majoitustoiminta	52	11	3	2	68
Ravitsemistoiminta	20	4	5	6	35
Matkatoimisto ja muut opaspalvelut ; varauspalvelut	38	6	4	0	48
Kulttuuri, viihde ja muu virkistystoiminta	4	1	0	0	5
Kylpylät	0	1	4	0	5
<b>Yhteensä</b>	<b>121</b>	<b>28</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>188</b>

Taulukossa 6 on eroteltu vastaajien yrityksen toimiala Tilastokeskuksen TOL 2008 toimialaluokituksen mukaan sekä yritysten kokoluokat henkilöstömäärän perusteella. Yrityksen kokoa tarkasteltaessa kyselyyn vastaajista 121 työskenteli mikroyrityksissä, 28 vastaajaa

työskenteli pienyrityksissä, 21 vastaajaa työskenteli keskisuurissa yrityksissä ja 18 vastaajaa suuryrityksissä. Kuviossa 14 vastaajien yritysten kokoluokat henkilöstömäärän perusteella esitetään prosenttilukuina.



Kuvio 14. Vastaajien yritysten kokoluokat henkilöstömäärän perusteella (n=188)

Kyselyyn osallistuneista matkailutoimijoiden edustajista 64 % työskenteli mikroyrityksissä, 15 % työskenteli pienyrityksissä, 11 % työskenteli keskisuuria yrityksissä sekä 10 % työskenteli suuryrityksissä.

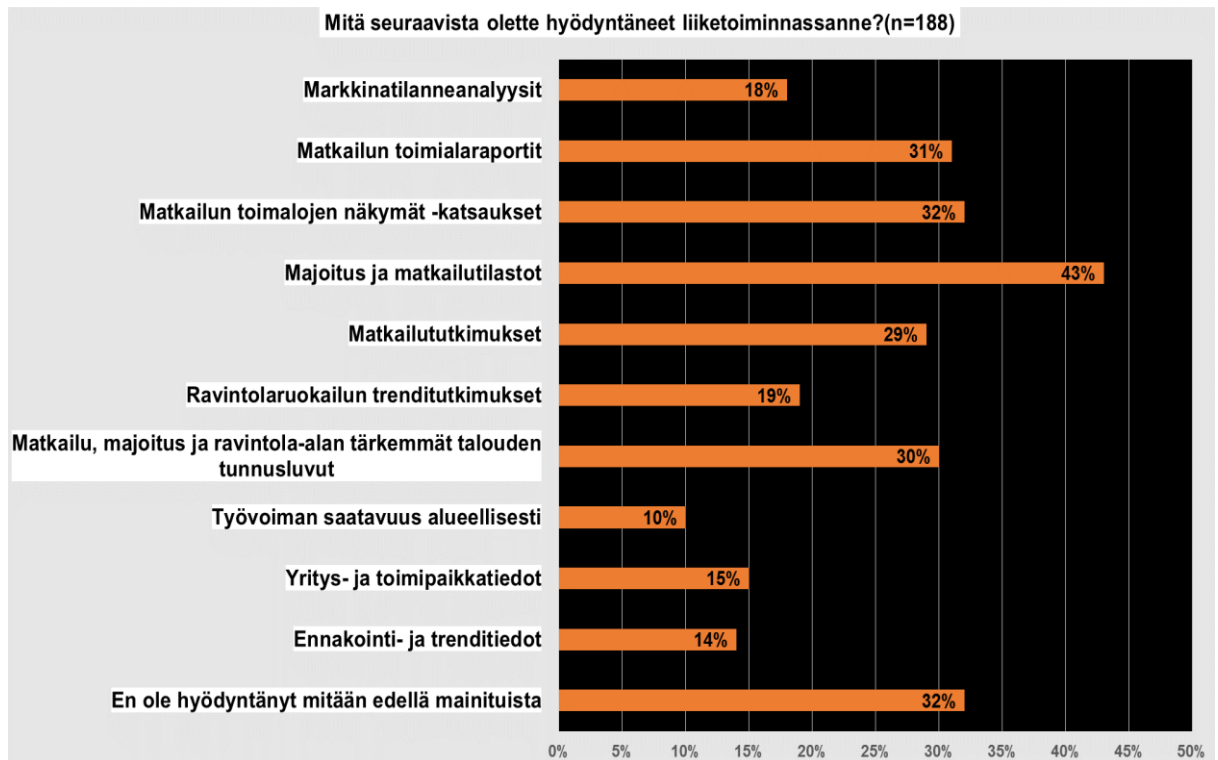
## 5.2 Matkailun tietoaineistot

Matkailun tietoaineistot sisältävät tiedot, siitä mitä matkailun tietoaineistoista on hyödynnetty, mihin niitä on hyödynnetty matkailuyritysten liiketoiminnassa, mistä tietolähteestä tiedot haetaan sekä miksi jotkin vastaajat eivät hyödyntäneet matkailun tietoaineistoja. Sen lisäksi arvioidaan valittujen tilastojen ja muiden matkailun tietoaineistojen hyödyllisyyttä.

### 5.2.1 Matkailun tietoaineistojen hyödyntäminen liiketoiminnassa

Tästä kysymyksestä saadaan suora vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimuksessa selvisi, että matkailuyritysten edustajat hyödyntävät matkailun tietoaineistoja monipuolisesti. Voidaan siis todeta aiempi havainto siitä, että matkailun tietoaineistot eivät olisi hyödyllisessä muodossa tai helposti hyödynnettävissä osoittautui vääräksi. Kyselyyn osallistuneista 68 % hyödynsi matkailun tietoaineistoja matkailuyritysten liiketoiminnassa. 43 % vastaajista oli hyödyntänyt majoitus- ja matkailutilastoja, 32 % matkailun toimialojen näkymät -katsauksia sekä matkailun toimialaraportteja 31 %. Talouden tärkeimpiä tunnuslukuja hyödynsi 30 % vastaajista, matkailututkimuksia 29 % vastaajista. Ravintolaruokailun trenditutkimuksia oli hyödyntänyt 19 % vastaajista, markkinatilanneanalyseja 18 % vastaajista, yritys- ja toimipaikkatietoja 15 % vastaajista. Ennakointi- ja trenditietoja oli hyödyntänyt 14

% vastaajista sekä 10 % työvoiman saatavuus alueellisesti -tietoja. 32 % vastaajista ei hyödyntänyt mitään edellä mainittua.



Kuvio 15. Tietoaineistot, joita hyödynnettiin matkailuyritysten liiketoiminnassa

Tarkasteltaviksi valittujen ryhmien välisiä tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja löytyi ryhmien välillä tässä kysymyksessä ravintolaruokailun trenditutkimuksista, matkailu-, majoitus- ja ravintola-alan tärkeimmistä talouden tunnusluvuista sekä työvoiman saatavuudessa alueellisesti.

Yhdensuuntaisella varianssianalyysillä analysoidessa, havaittiin ravintolaruokailun trenditutkimusten hyödyntämisessä tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja ryhmien välillä. ANOVA- taulukossa F-arvo kertoo, mikä on ryhmien välinen verrattuna ryhmien sisäisiin eroihin. Mitä suurempi ANOVA- taulukon F-arvo on, sitä suurempi ero on ryhmien välillä. (Buckingham & Saunders 2004, 257–258.) Alla olevassa taulukossa, ryhmien välien ero on noin 23-kertainen verrattuna ryhmien sisäisiin eroihin. ANOVA- taulukossa  $df =$  (degrees of freedom) tarkoittaa vapausasteita. Vapausasteilla tarkoitetaan toisistaan riippumattomien havaintojen määrää (Heikkilä 2014, 280).

Taulukko 7. Ravintolaruokailun trenditutkimus

Anova	df	F	Sig.
	5,182	22,576	.000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,114	0,3205	.000
Ravitsemistoiminta	0,657	0,4816	.000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,114	0,3205	.597
Matkatoimistot yms.	0,021	0,1443	.597
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Ravitsemistoiminta	0,657	0,4816	.000
Matkatoimistot yms.	0,021	0,1443	.000

Ravintolaruoka trenditutkimusten hyödyntämisessä havaittiin, että ryhmien on välillä tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja ( $F(5,182)=22.576$ ,  $p=.000$ ). Tukeyn HSD (Honestly Significant Difference) -testi vahvisti, että ryhmien välillä oli erittäin tilastollisesti merkitseviä eroja. Ravitsemistoiminnan ( $.657 \pm .4816$  min,  $p=000$ ) ja majoitustoiminnan vastausten ( $.114 \pm .3205$  min,  $p=.000$ ) välillä havaittiin tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja. Ravitsemistoiminnan yritysten ( $.657 \pm .4816$  min,  $p=.000$ ) sekä matkatoimistojen yms. ( $.021 \pm .1443$  min,  $p=.000$ ) välillä havaittiin myös tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja. Majoitustoiminnan ja matkatoimistojen yms. välillä ei havaittu tilastollisesti merkittäviä eroja ( $p=.597$ )

Korkeampi keskiarvo ja keskihajonta ilmaisevat, että ravitsemistoiminnan yritykset olivat hyödyntäneet ravintolaruokailun trenditutkimuksia majoitustoiminnan ja matkatoimistojen yms. yrityksiä useammin. Kuten jo aiemmin mainittiin ero ryhmien välillä suhteessa ryhmien sisäisiin eroihin, oli noin kaksikymmentäkolmekertainen

Taulukko 8. Matkailu-, majoitus- ja ravintola-alan talouden tärkeimmät tunnusluvut

Anova	df	F	Sig.
	5,182	7,648	.000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,243	0,4319	.000
Ravitsemistoiminta	0,686	0,4816	.000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,243	0,4319	1.000
Matkatoimistot yms.	0,250	0,4376	1.000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Ravitsemistoiminta	0,686	0,4816	.000
Matkatoimistot yms.	0,250	0,4376	.000

Matkailu-, majoitus- ja ravintola-alan talouden tärkeimpien tunnuslukujen hyödyntämisessä, havaittiin ryhmien välillä tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja. ( $F(5,182)=7.648$ ,  $p=000$ ) Tukeyn HSD-testi vahvisti, että ravitsemistoiminnan yritysten ( $.686 \pm .4816$ ,  $p=.000$ ) ja majoitustoiminnan ( $.243 \pm .4319$ ,  $p=.000$ ) yritysten välillä on tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja. Ravitsemispalveluiden ( $.686 \pm .4376$ ) ja matkatoimistojen yms. ( $.250 \pm .4376$ ,  $p$

=.000) välillä oli myös tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja. Majoitustoiminnan ja matkatoimistojen yms. välillä ei havaittu merkittäviä eroja ( $p = 1.000$ ).

Tulosten perusteella voidaan todeta, että ravitsemistoiminnan yritykset hyödyntävät matkailu-, majoitus- ja ravintola-alan talouden tärkeimpiä tunnuslukuja muita vertailun kohteena olevia ryhmiä enemmän. Ryhmien välinen ero suhteessa ryhmien sisäisiin eroihin on lähes kahdeksankertainen.

Taulukko 9. Työvoiman saatavuus alueellisesti – tiedot, ryhmien välinen vertailu

Anova	df	F	Sig.
	5,182	4,598	.001
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,100	0,3022	.081
Ravitsemistoiminta	0,257	0,4434	.081
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,100	0,3022	.409
Matkatoimistot yms.	0,000	0,0000	.409
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Ravitsemistoiminta	0,257	0,4434	.001
Matkatoimistot yms.	0,000	0,0000	.001

Työvoiman saatavuus alueellisesti -tietojen hyödyntämisessä, havaittiin tilastollisesti merkitseviä eroja ( $F(5,182) = 4,598, p = .001$ ). Tukeyn HSD-testi vahvisti, että ryhmien välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja ravitsemistoiminnan yritysten ( $.257 \pm .4434$  min,  $p = .001$ ) ja matkatoimistojen yms. ( $.000 \pm .0000$  min,  $p = .001$ ) ryhmien välillä. Majoitustoiminnan ja ravitsemustoiminnan yritysten välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja ( $p = .081$ ). Majoitustoiminnan ja matkatoimistojen yms. ryhmien välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja ( $p = .409$ ). Matkatoimistojen yms. keskiarvon ja keskihajonnasta voidaan päättelemään, että yksikään matkatoimistojen yms. edustajat ollut hyödyntänyt työvoiman saatavuus alueellisesti -tietoja.

Työvoiman saatavuus alueellisesti -tietoja hyödynnettiin majoitustoiminnan yrityksissä aktiivisesti. Matkatoimistoissa ei hyödynnetty ollenkaan työvoiman saatavuus alueellisesti -tietoja. Ryhmien välinen ero suhteessa ryhmien sisäisiin eroihin oli noin viisinkertainen.

### 5.2.2 Syitä miksi matkailun tietoaineistoja ei hyödynnetty

Tässä kysymyksessä käsitellään vastaukset prosenttilukujen sijasta vastauksien määränä, koska vastauksia oli vain 60 kappaletta. Suurimmaksi syyksi miksi matkailun tietoaineistoja ei hyödynnetty, osoittautui aika- ja resurssipula. 24 vastaajaa mainitsivat aika- ja resurssipulan olevan syy. 15 vastaajaa koki, etteivät tiedot vastanneet heidän tiedon tarpeitaan. Vastaajista 12 ei tiennyt, mistä tietolähteistä heidän tiedon tarpeitaan vastaavat

tiedot löytyvät. Muita syitä olivat yrityksen pieni koko- ja se, ettei nykyisessä työtehtävässä pystynyt vaikuttamaan päätöksentekoon. Lisäksi yksi vastaaja koki, että tiedot ovat vaikeasti tulkittavissa.

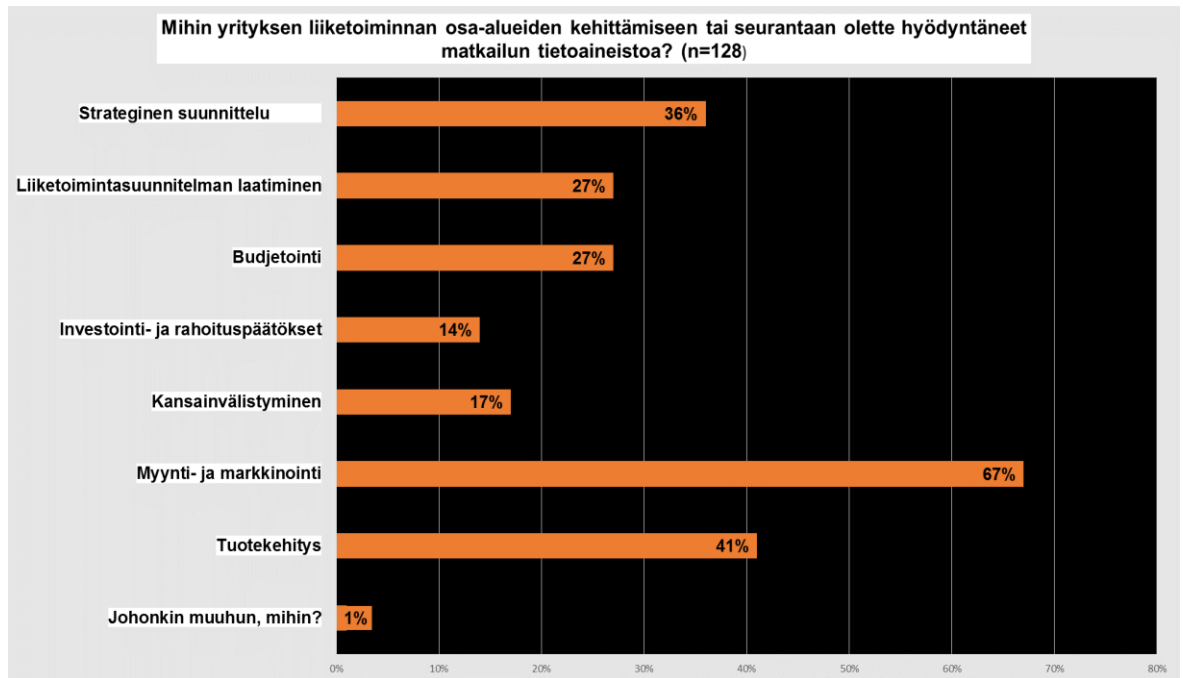


Kuvio 16. Syitä miksi matkailun tietoaineistoja ei hyödynnetty

Ryhmien välillä ei esiintynyt tilastollisesti merkittäviä eroja, eikä niitä olisi voitu luotettavasti vertailla, koska ryhmissä ei ollut vaadittua 30 henkilöä.

### 5.2.3 Tietoaineistojen hyödyntäminen matkailuyritysten osa-alueiden seuraamisessa tai kehittämisessä

Tässä kysymyksessä selvitettiin matkailun tietoaineistojen hyödyntämistä matkailuyritysten liiketoiminnan eri osa-alueiden seurannassa tai kehittämisessä. Matkailutietoaineistoja hyödynnetään laaja-alaisesti liiketoiminnan eri osa-alueiden seurannassa ja kehittämisessä. 67 % vastaajista oli hyödyntänyt matkailun tietoaineistoja myynti- ja markkinointitehtävissä. 41 % vastaajista hyödynsi matkailun tietoaineistoja tuotekehitykseen. 36 % vastaajista hyödynsi matkailun tietoaineistoja strategiseen suunnitteluun, 27 % vastaajista oli hyödyntänyt tietoaineistoja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja budjetointiin. 17 % vastaajista hyödynsi matkailun tietoaineistoja kansainvälistymiseen ja 14 % investointi- ja muihin rahoituspäätöksiin. Johonkin muuhun, mihin vaihtoehdossa yksi totesi käyttävänsä tietoaineistoja yleiseen seurantaan.



Kuvio 17. Mihin yrityksen liiketoiminnan eri osa-alueiden seurantaan tai kehittämiseen matkailun tietoaineistoja hyödynnettiin

Ryhmiä välillä havaittiin tilastollisesti melkein merkitseviä eroja budjetoinnissa ja tuotekehityksessä. Tuotekehityksen ( $p = .042$ ) tilastollinen merkitsevyys hävisi Tukeyn HSD-testin jälkeen. Ryhmien väliset oli Tukeyn HSD-testin jälkeen ravitsemistoiminnan yritysten ja majoitustoiminnan yrityksen välillä oli ( $p = .937$ ). Ravitsemistoiminnan yritysten ja matkatoimisto yms. välinen ero Tukeyn HSD-testin jälkeen oli ( $p = .657$ ). Majoitustoiminnan yritysten ja matkatoimistojen yms. välinen ero oli Tukeyn HSD-testin jälkeen ( $p = .999$ ).

Taulukko 10. Budjetointi, ryhmien välinen vertailu

Anova	df	F	Sig
	5,182	2,438	.036
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig</b>
Majoitustoiminta	0,157	0,3666	.173
Ravitsemistoiminta	0,343	0,4816	.173
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig</b>
Majoitustoiminta	0,157	0,3666	.013
Matkatoimistot yms.	0,063	0,2446	.013
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig</b>
Ravitsemistoiminta	0,343	0,4816	.766
Matkatoimistot yms.	0,063	0,2446	.766

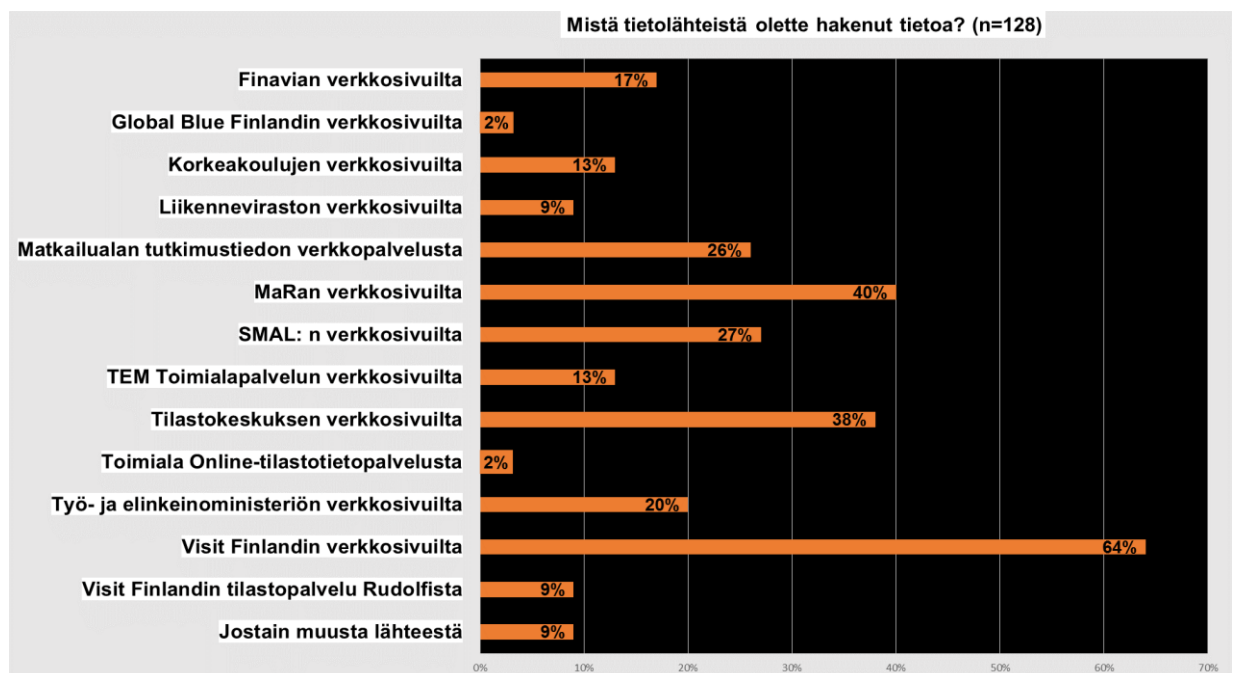
Matkailun tietoaineistojen hyödyntämisessä budjetoinnissa, havaittiin ryhmien välillä tilastollisesti melkein merkitseviä eroja. ( $F(5,182) = 2,438$ ,  $p = .036$ ). Tukeyn HSD-testin jälkeen havaittiin ryhmien välisten erojen vahvistuneen hieman, mutta pysyneen silti tilastollisesti melkein merkitsevinä. Majoitustoiminnan yritysten ( $.157 \pm .3666$  min,  $p = .013$ ) ja mat-

katoimistojen yms. (.063 ±.2446 min,  $p = .013$ ) välillä havaittiin tilastollisesti melkein merkitseviä eroja. Majoitustoiminnan ja ravitsemistoiminnan välillä ei ollut ryhmissä eroja ( $p = .173$ ), eikä myöskään ravitsemistoiminnan yritysten ja matkatoimistojen välillä ( $p = .766$ ).

Majoitustoiminnan yritysten edustajat olivat hyödyntäneet budjetoinnissa matkailun tietoa-ineistoja matkatoimistojen yms. edustajia enemmän. Ryhmien välinen ero oli ryhmien sisäisiin eroihin verrattuna kaksinkertainen.

#### 5.2.4 Kotimaiset tietolähteet

Kotimaisista tietolähteistä vastausvaihtoehdoiksi oli valittu sähköisiä tietolähteitä. Mukana oli myös vaihtoehto jostain muusta mistä muu, johon pystyi lisäämään muunkin kuin sähköisen tietolähteen. Tietoa haetaan useasta eri kotimaisesta tietolähteestä. Suosituimpia kotimaisia tietolähteitä olivat Visit Finlandin verkkosivut, Maran verkkosivut ja Tilastokeskuksen verkkosivut. Kysymykseen vastaajista 64 % oli hakenut tietoa Visit Finlandin verkkosivuilta, 40 % MaRan verkkosivuilta ja 38 % Tilastokeskuksen verkkosivuilta. Suomen Matkatoimistoalan liiton eli SMAL:n sivustolta oli tietoa hakenut 27 % vastaajista. Matkailualan tutkimustiedon verkkopalvelun verkkosivuilta 26 % vastaajista, työ- ja elinkeinoministeriön sivustolta tietoa oli hakenut 20 % vastaajista, Finavian sivustolta 17 % vastaajista sekä TEM Toimialapalvelun ja korkeakoulujen sivustoilta 13 % vastaajista. Liikenneviraston sivustolta ja uudesta Visit Finlandin tilastopalvelu-Rudolfista 9 % vastaajista. 2 % vastaajista oli hakenut tietoa Global Blue Finlandin verkkosivuilta sekä Toimiala Online-tilastotietopalvelusta.



Kuvio 18. Kotimaisia tietolähteitä, joista tietoa haetaan

Muita lähteitä, joista tietoa oli haettu: Go Tampere -verkkosivusto, Lomarengas, Tutkimus- ja analysointikeskus(TAK), Kauppalehti, valtiovarainministeriö, Vitriini-lehti, paikalliset matkailutoimijat, maaseutumatkailu kokoukset, oman yrityksen strategiapalvelu ja uutiskirjeet.

Ryhmien välillä havaittiin tilastollisesti merkitseviä eroja vertailtavien ryhmien välillä, kun tarkasteltiin tietojen hakua Finavian, Maran sekä SMAL:n verkkosivuilta.

Taulukko 11. Finavian verkkosivut, ryhmien välinen vertailu

Anova	df	F	Sig.
	5,182	4,596	.001
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,029	0,1678	1.000
Ravitsemistoiminta	0,029	0,1690	1.000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,029	0,1678	.002
Matkatoimistot yms.	0,250	0,4376	.002
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Ravitsemistoiminta	0,029	0,1690	.018
Matkatoimistot yms.	0,250	0,4376	.018

Selvitettäessä tietolähteiden hyödyntämistä havaittiin, että Finavian sivuston tietojen hyödyntämisessä oli tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä ( $F(5,182) = 4,596, p = .001$ ). Tukeyn HSD-testin jälkeen havaittiin matkatoimistojen yms. ( $.250 \pm .4376$  min,  $p = .002$ ) ja majoitustoiminnan ( $.029 \pm .1678$  min,  $p = .002$ ) yritysten välillä tilastollisesti merkitsevien erojen säilyneen. Matkatoimistojen yms. ( $.250 \pm .4376$  min,  $p = .018$ ) ja ravitsemistoiminnan ( $.029 \pm .1690$  min,  $p = .018$ ) yritysten välillä löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja, jotka olivat hieman heikoimpia kuin ennen Tukeyn HSD-testiä. Ravitsemistoiminnan ja majoitustoiminnan välillä ei ole eroa ( $p = 1,000$ ) osoittaa, että niiden vastukset olivat melkein identtiset.

Finavian verkkosivuilta matkatoimistojen yms. edustajat olivat hakeneet tietoja majoitustoiminnan ja ravitsemistoiminnan yritysten edustajia enemmän. Ryhmien välinen ero verrattuna ryhmien sisäisiin eroihin oli noin viisinkertainen.

Taulukko 12. MaRan verkkosivut, ryhmien välinen vertailu

Anova	df	F	Sig.
	5,182	18,234	.000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,271	0,4479	.000
Ravitsemistoiminta	0,714	0,4583	.000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,271	0,4479	.034
Matkatoimistot yms.	0,063	0,2446	.034
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Ravitsemistoiminta	0,714	0,4583	.000
Matkatoimistot yms.	0,063	0,2446	.000

Selvitettäessä tietolähteiden hyödyntämistä havaittiin, että MaRan verkkosivujen tietojen hyödyntämisessä oli tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja kaikkien tarkasteltavien ryhmien välillä ( $F(5,182)=18,234, p=.000$ ). Majoitustoiminnan ( $.271 \pm .4479$  min,  $p=.000$ ) ja ravitsemistoiminnan ( $.714 \pm .4583$  min,  $p=.000$ ) yritysten välillä havaittiin eroja. Tukeyn HSD-testin välillä edelleen tilastollisesti erittäin merkitsevä ero. Samoin ravitsemistoiminnan ( $.714 \pm .4583$  min,  $p=.000$ ) matkatoimistojen yms. ( $.063 \pm .2446$  min,  $p=.000$ ) välillä. Majoitustoiminnan ( $.271 \pm .4479$  min,  $p=.034$ ) ja matkatoimistojen yms. ( $.063 \pm .2446$  min,  $p=.034$ ) välinen ero oli hieman heikompi, mutta silti merkityksellinen.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että ravitsemistoiminnan yritykset hyödyntävät MaRan verkkosivujen tietoja kahta muuta vertailtavaa ryhmää aktiivisemmin. Majoitustoiminnan yritykset hyödyntävät MaRan verkkosivuja enemmän kuin matkatoimisto yms. Ryhmien välinen ero verrattuna ryhmien sisäisiin eroihin on merkittävä kahdensantoistakertainen.

Taulukko 13. SMAL:n verkkosivut, ryhmien välinen vertailu

Anova	df	F	Sig.
	5,182	12,123	.000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,014	0,1195	.911
Ravitsemistoiminta	0,086	0,2840	.911
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,014	0,1195	.000
Matkatoimistot yms.	0,479	0,5049	.000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Ravitsemistoiminta	0,086	0,2840	.000
Matkatoimistot yms.	0,479	0,5049	.000

Selvitettäessä tietolähteiden hyödyntämistä havaittiin, että SMAL:n verkkosivujen tietojen hyödyntämisessä oli ryhmien välillä tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja ( $5,182 = 12,123, p=.000$ ). Tukeyn HSD-testi varmisti, että matkatoimistojen yms. ( $.479 \pm .5049$  min,  $p=.000$ ) ja ravitsemistoiminnan ( $.086 \pm .2840$  min,  $p=.000$ ) välillä oli tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja. Matkatoimistojen yms. ( $.479 \pm .5049$  min,  $p=.000$ ) ja majoitustoiminnan ( $.014 \pm .1195$  min,  $p=.000$ ) yritysten välillä oli myös erittäin merkityksellisiä eroja tilastollisesti. Majoitustoiminnan ja ravitsemistoiminnan välillä ei löytynyt merkitseviä eroja ( $p=.911$ ).

Matkatoimistot yms. hyödyntävät majoitustoiminnan ja ravitsemistoiminnan yrityksiä enemmän SMAL:n verkkosivuja. Ero ryhmien välillä verrattuna ryhmien sisäisiin on kaksitoistaiskertainen.

## 5.2.5 Matkailun tietoaineistojen hyödyllisyys

Tutkimuksessa oli mukana matkailun tietoaineistoista neljä tuoretta tutkimusta, kaksi opasta matkailuyrittäjille, markkinakatsauksia ja tutkimustulosten perusteella tehty matkailijasegmenttiopas. Tutkimuksen joukossa oli myös maksullinen kotimajoitus, joka on kilpailuva majoitusmuoto. Tarkoituksena selvittää oli, mitä tietoaineistoja pidetään hyödyllisinä.

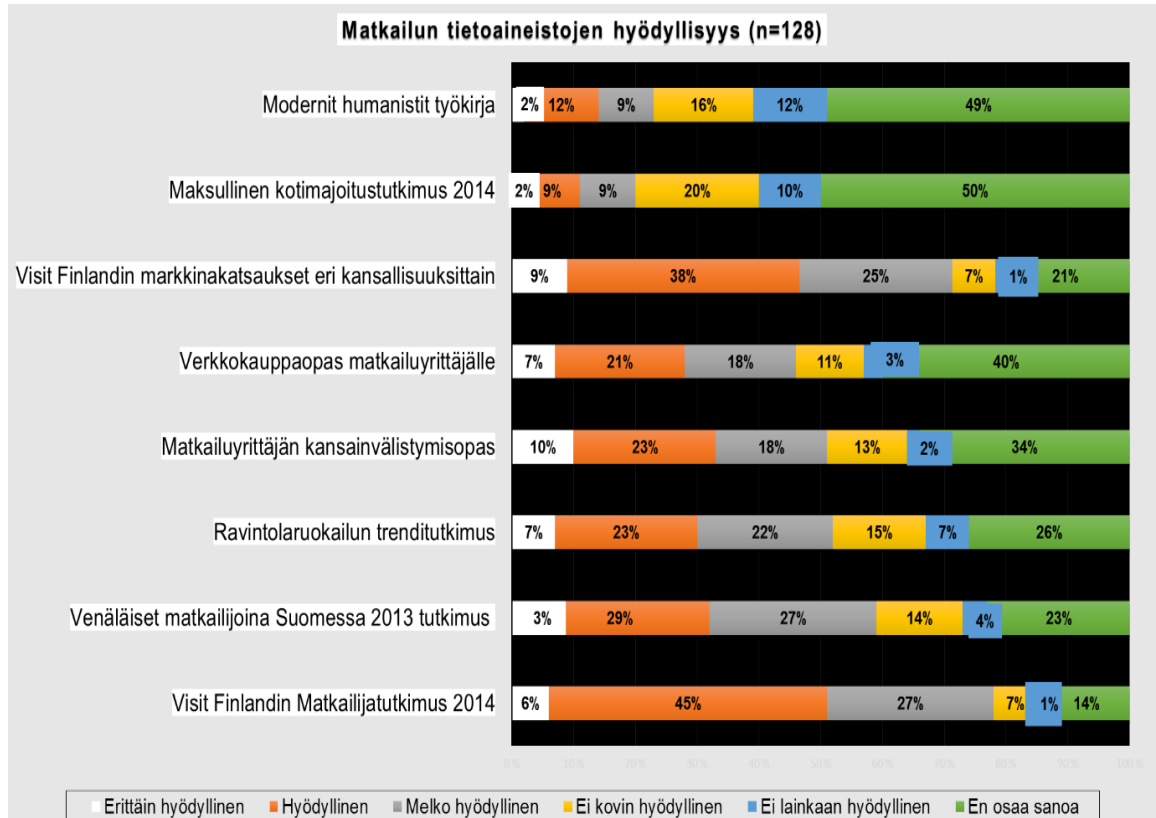
Taulukossa 14 kaksi vaihtoehtoa yhdistettiin, jotta voitiin paremmin tarkastella matkailun tietoaineistojen hyödyllisyyttä. Arvioitaessa matkailutilastojen hyödyllisyyttä vastausvaihtoehdot erittäin hyödyllinen ja hyödyllinen yhdistettiin hyödylliseksi sekä ei kovin hyödyllinen ja ei lainkaan hyödyllinen viime mainituksi. Tilastoja vertaillaan saldoluvuilla. Saldolukujen laskukaava on yksikertainen: hyödyllinen-ei lainkaan hyödyllinen. Saldolukua käytetään mm. pk-yritysbarometrikyselyn raportissa suhdenäkymien prosenttilukujen erojen tarkastelussa. (Suomen Yrittäjät, Finnvera & TEM 2015,11).

Tuloksista selvisi, että hyödyllisimmiksi koettiin Visit Finlandin matkailijatutkimus 2014 ja Visit Finlandin markkinakatsauksia eri kansallisuuksittain. Yleisin havainto viidessä matkailun tietoaineistoissa oli, en osaa sanoa. Tämä viittaa, siihen ettei mukaan valittuja tietoaineistoja tunneta tai niistä ei osata muodostaa mielipidettä. Se tulee muistaa tarkasteltaessa tuloksia. Saldoluvuilla tarkasteltaessa Visit Finlandin matkailijatutkimus 2014 sai korkeimman saldoluvun +43 % ja Visit Finlandin markkinatilannekatsaukset eri kansallisuuksittain saldoluvun + 40 %. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas sai saldoluvun +18 %, venäläiset matkailijoina Suomessa 2013 -tutkimus ja verkkokauppaopas matkailuyrittäjälle saivat saldoluvun +14 %. Ravintolaruokailun trenditutkimuksen 2014 saldoluku oli myös positiivinen + 8 %. Modernit humanistit -työkirjan sai saldoluvun -14 % ja maksullisen kotimajoitustutkimuksen -19 % saldoluvun. Ainoastaan näiden kahden saldoluvut olivat negatiivisia. Se viittaa siihen, että niitä ei koettu hyödylliseksi, niiden vastaajien keskuudessa, jotka osasivat arvioida niiden hyödyllisyyden. Noin 50 % vastaajista ei osannut muodostaa kahdesta viime mainitusta mielipidettä.

Taulukko 14. Kotimaisten matkailun tietoaineistojen hyödyllisyys (n=128)

Matkailun tietoaineisto	Hyödyllinen	Siltä väliltä	Ei kovin hyödyllinen	Saldoluku
Visit Finlandin Matkailijatutkimus 2014	51 %	27 %	8 %	+ 43 %
Venäläiset matkailijoina Suomessa 2013 rajahaastattelututkimus	32 %	27 %	18 %	+14 %
Ravintolaruokailun trenditutkimus 2014	30 %	22 %	22 %	+ 8 %
Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas	33 %	18 %	15 %	+ 18 %
Verkkokauppaopas matkailuyrittäjälle	28 %	18 %	14 %	+ 14 %
Visit Finlandin markkinakatsaukset eri kansallisuuksittain	47 %	25 %	7 %	+ 40 %
Maksullinen kotimajoitustutkimus 2014	11 %	9 %	30 %	- 19 %
Modernit humanistit-työkirja	14 %	9 %	28 %	-14 %

Tarkasteltaessa alla kuviota 19 käy selvemmin esille se, ettei suurimmasta osasta matkailun tietoaaineistoista osata muodostaa mielipidettä tai niitä ei tunnetta. Toiseksi yleisin havainto on hyödyllinen kaikissa muissa tietoaaineistoissa paitsi modernit humanistit -työkirjan ja maksullisen kotimajoitus -tutkimuksen 2014 osalta. Niissä toiseksi yleisin havainto oli, ei kovin hyödyllinen.



Kuvio 19. Matkailun tietoaaineistojen hyödyllisyys, kaikki vaihtoehdot

Ryhmien välisiä eroja tarkasteltaessa tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt ryhmien väliltä. Tässä vastausvaihtoehdossa majoitustoiminnan yritysten vastaaja määrä oli (n=46), Matkatoimisto yms. (n=35) ja ravitsemistoiminnanyritysten ryhmän (n=30).

### 5.2.6 Matkailutilastojen hyödyllisyys

Arvioitaessa matkailutilastojen hyödyllisyyttä vastausvaihtoehdot erittäin hyödyllinen ja hyödyllinen yhdistettiin hyödylliseksi sekä ei kovin hyödyllinen ja ei lainkaan hyödyllinen viime mainituksi. Tilastoja vertaillaan saldoluvun avulla, samalla tavalla kuin edellisessä kysymyksessä. Ne ovat nähtävissä taulukossa 15.

Hyödyllisimmiksi tilastoiksi koettiin matkailijoiden rahankäyttö Suomessa, vuosittaiset yöpymiset asuin maittain sekä kuukausittaiset yöpymiset asuin maittain. Matkailijoiden rahankäyttö Suomessa sai korkeimman saldoluvun +41 %. Vuosittaiset yöpymiset asuin - maittain sai saldoluvun + 40 %, suomalaisten matkailu vuosina 2004–2014 sai saldoluvun

+ 29 %, kuukausittaiset yöpymiset ja alueellinen matkailutulo- ja työllisyys selvitys sai saldoluvun +27 %. Huonekäyttöaste, keskihinta ja Rev Par + 22 % sekä kotimainen- ja ulkomainen henkilöliikenne sai saldoluvun +18 %. Hieman alhaisemmat saldoluvut saivat seuraavat tilastot: alkoholi- ja ruokamyyni +9 %, matkustajat lentoasemittain + 8 %, kansainväliset reittiliikenne matkustajat +6 %, kansainväliset kongressit paikkakunnittain + 5 %. Pienimmät saldoluvut saivat seuraavat tilastot: kotitalouksien ravintola- ja hotellimenot +- 0 %, vesiliikenteen matkustajamäärät saapumismaittain -15 % sekä tax-free myyntitilastot - 20 %.

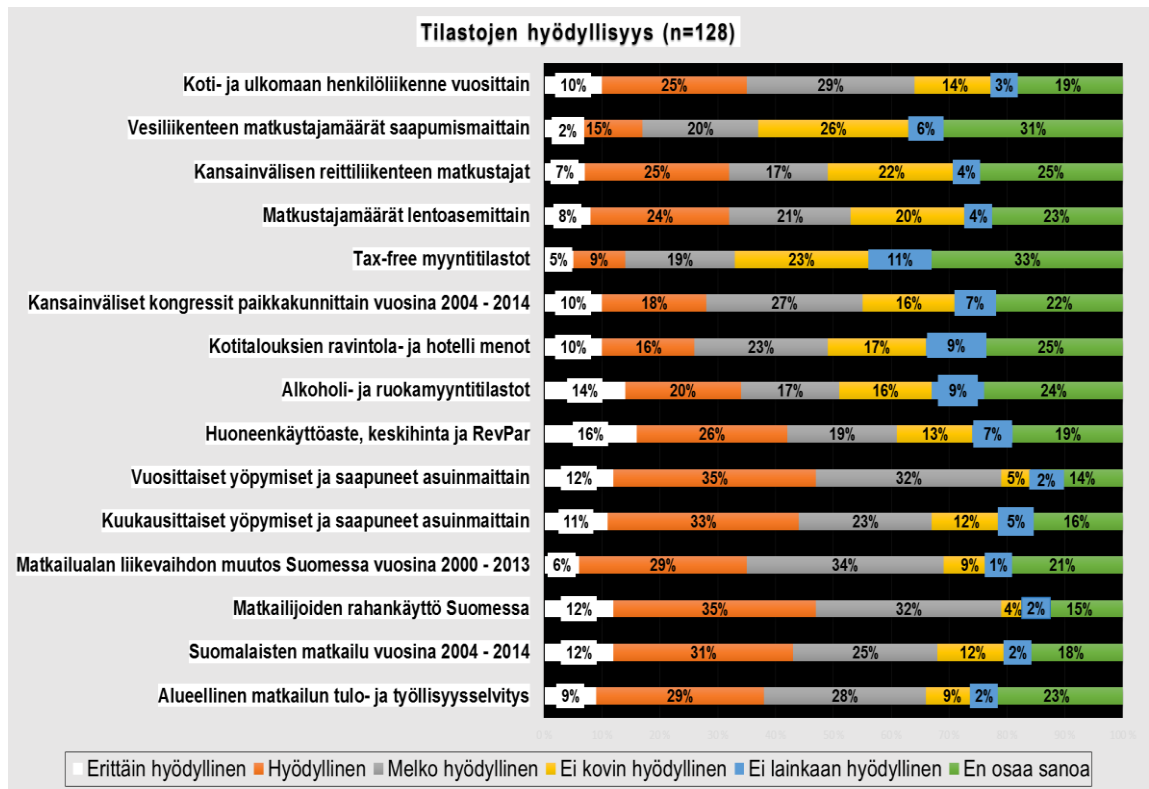
Taulukko 15. Matkailutilastojen hyödyllisyys, yhdistelmätaulukko (n=128)

Tilasto	Hyödyllinen	Siltä väliltä	Ei lainkaan hyödyllinen	Saldoluku
Koti- ja ulkomaan henkilöliikenne vuosittain	35 %	29 %	17 %	+ 18 %
Vesiliikenteen matkustajamäärät saapumismaittain	17 %	20 %	32 %	- 15 %
Kansainvälisen reittiliikenteen matkustajat	32 %	17 %	26 %	+ 6 %
Matkustajamäärät lentoasemittain	32 %	21 %	26 %	+ 6 %
Tax-free myyntitilastot	14 %	19 %	34 %	- 20 %
Kansainväliset kongressit paikkakunnittain vuosina 2004 -2014	28 %	27 %	23 %	+ 5 %
Kotitalouksien ravintola- ja hotellimenot	26 %	23 %	26 %	+ - 0 %
Alkoholi- ja ruokamyyntitilastot	34 %	18 %	25 %	+ 9 %
Huoneenkäyttöaste, keskihinta ja Rev Par	42 %	19 %	20 %	+ 22 %
Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuin maittain	47 %	32 %	7 %	+ 40 %
Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet asuin maittain	44 %	23 %	17 %	+ 27 %
Matkailualan liikevaihdon muutos vuosina 2000 - 2013	35 %	34 %	10 %	+ 25 %
Matkailijoiden rahankäyttö Suomessa	47 %	32 %	6 %	+ 41 %
Suomalaisten matkailu vuosina 2004 -2014	43 %	25 %	14 %	+ 29 %
Alueellinen matkailu tulo- ja työllisyys selvitys	38 %	28 %	11 %	+ 27 %

Kuviota 20 tarkastellessa huomaa, että yleisin havainto oli hyödyllinen kahdeksassa tilastossa. Suurimman prosenttiosuuden kerää täällä tavalla tarkasteltaessa, myös matkailijoiden rahankäyttö ja vuosittaiset yöpymiset asuin maittain, joita 35 % vastaajista piti hyödyllisinä. Muita tilastoja, joissa yleisin havainto oli hyödyllinen: kuukausittaiset yöpymiset asuin maittain, suomalaisten matkailu vuosina 2004–2014, alueellinen tulo- ja työllisyys selvitys, kansainvälisen reittiliikenteen matkustajat, matkustajamäärät lentoasemittain sekä huoneenkäyttöaste, keskihinta ja Rev Par. Rev Parin laskentakaava on seuraava huoneidenkäyttöaste \*(kerta) huoneiden keskihinta. (Tilastokeskus 2013b)

Melko hyödyllinen oli yleisin havainto seuraavissa tilastoissa: matkailualan liikevaihdon muutos vuosina 2000–2013, kansainväliset kongressit paikkakunnittain vuosina 2004–2014 sekä koti- ja ulkomaan henkilöliikenne vuosittain. En osaa sanoa oli yleisin havainto

seuraavissa tilastoissa: vesiliikenteen matkustajamäärät saapumismaittain, tax-free-myyntitilastot, kotitalouksien ravintola- ja hotellimenot sekä alkoholi- ja ruokamyyntitilastot. Toiseksi yleisin havainto vesiliikennetilastossa ja tax-free-myyntitilastossa oli, ei kovin hyödyllinen. Kotitalouksien ravintola- ja hotellimenot tilastoissa toiseksi yleisin havainto oli melko hyödyllinen ja alkoholi- ja ruokamyyntitilastoissa hyödyllinen.



Kuvio 20. Matkailutilastojen hyödyllisyys, sisältäen kaikki vaihtoehdot

Ryhmien välisiä tilastollisesti merkittäviä eroja oli vain alkoholi- ja ruokamyyntitilastoissa. Muista tilastoista ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja.

Taulukko 16. Alkoholi- ja ruokamyyntitilastojen, ryhmien välinen vertailu

Anova	df	F	Sig.
	5,182	2,887	.016
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	2,457	2,3877	.349
Ravitsemistoiminta	3,086	2,2297	.349
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	2,457	2,3877	.173
Matkatoimistot yms.	1,517	1,2196	.173
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Ravitsemistoiminta	3,086	2,2297	.022
Matkatoimistot yms.	1,517	1,2196	.022

Tilastojen hyödyllisyyttä selvitetessä havaittiin, että alkoholi- ja ruokamyyntitilastoissa tilastollisesti melkein merkitseviä eroja ryhmien välillä ( $F(5,182)=2,887= p=.016$ ). Tukeyn

HSD-testin vahvasti ravitsemistoiminnan ( $3.09 \pm 2.23$  min,  $p = .022$ ) ja matkatoimistojen yms. ( $1.52 \pm 1.22$  min,  $p = .022$ ) edustajien mielipiteissä oli tilastollisesti melkein merkitseviä eroja. Majoitustoiminnan ja ravitsemistoiminnan yritysten edustajien mielipiteissä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja ( $p = .349$ ). Majoitustoiminnan ja matkatoimistojen yms. välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja ( $p = .173$ ).

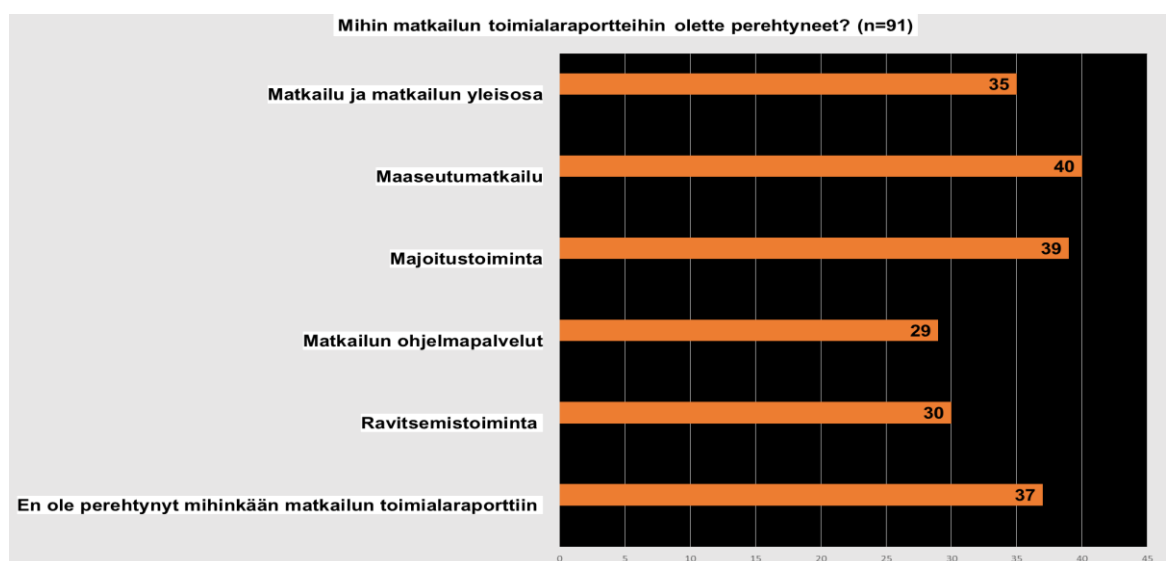
Ravitsemistoiminnan yritykset pitävät alkoholi- ja ruokamyyntitilastoja hyödyllisimpänä kuin matkatoimistot yms. Ryhmien välinen ero verrattuna ryhmien, sisäisiin eroihin on noin kolminkertainen.

### 5.3 Matkailun toimialaraporttien nykytilan arviointi

Matkailun toimialaraporttien nykytilan arvioinnissa selvitetiin, mihin matkailun toimialaraporttien aiheisiin vastaajat olivat perehtyneet ja miksi niihin ei perehdytty. Sen lisäksi selvitetiin kuinka syvällisesti matkailun toimialaraportteihin perehdyttiin. Kyselyyn osallistujat arvioivat, kuinka hyödyllisiä olivat aikaisemmin julkaistut matkailun toimialaraportit ja niiden sisällön osa-alueet.

#### 5.3.1 Matkailun toimialaraporttien aiheisiin perehtyminen

Matkailun toimialaraporttien aiheisiin oli perehdytty melko tasaisesti, eikä kovin suurta eroa eri aiheiden välillä ollut. Maaseutumatkailun toimialaraporttiin oli perehtynyt 40 vastaajaa, Majoitustoiminnan toimialaraporttiin oli perehtynyt 39 vastaajaa, matkailun tai matkailun yleisosaan 35 vastaajaa, ravitsemistoiminnan toimialaraporttiin 30 vastaajaa sekä matkailun ohjelmalvelujen toimialaraportteihin 29 vastaajaa. 37 vastaajaa ei ollut perehtynyt mihinkään matkailun toimialaraporttiin.



Kuvio 21. Matkailun toimialaraportteihin perehtyminen vastaajamäärittäin

Ryhmiä ei vertailtu keskenään, koska kahdessa ryhmässä oli vähemmän kuin 30 vastaajaa. Kahdessa vajaassa ryhmässä vastaajia matkatoimistot yms. (n=20) ja ravitsemistoinnin yritykset (n=24).

### 5.3.2 Syyt miksi matkailun toimialaraportteihin ei perehdytty

Syitä, miksi matkailun toimialaraportteihin ei perehdytty, oli useita. 14 vastaajaa ei tiennyt, mistä tietolähteestä matkailun toimialaraportit löytyvät. 8 vastaajaa kahdessa eri vastausvaihtoehdossa ilmaisivat syiksi aika- ja resurssipulan sekä sen etteivät tiedot vastaa heidän tiedon tarpeitaan. 4 vastaajaa koki, että tiedot ovat vaikeasti hyödynnettävissä. Kolme matkailutoimijoiden edustajaa ei osannut määrittellä mitään erityistä syytä miksi he eivät perehtyneet matkailun toimialaraportteihin.



Kuvio 22. Miksi matkailun toimialaraportteihin ei perehdytty

Ryhmiä vertailtaessa ei löytynyt tilastollisesti merkittäviä eroja tässä kysymyksessä. Ryhmien välisiä eroja olisi vaikea vertailla, koska 30 vastaajan suositus ei täyty tässä kysymyksessä. Vastaajia oli matkatoimistoissa yms. yrityksissä (n=20) sekä ravitsemistoinnassa yrityksissä (n=24).

### 5.3.3 Kuinka tarkasti matkailun toimialaraportteihin perehdytään

Kysymyksessä selvitettiin, kuinka tarkasti matkailun toimialaraportteihin perehdytään. Yllättävää oli, ettei kukaan vastaajista ollut perehtynyt, vain yhteen toimialaraporttiin ajatuksella. Vastaajista, vain kaksi oli perehtynyt kokonaisvaltaisesti useisiin toimialaraportteihin. Suurin osa vastaajista oli lukeissut läpi, silmäillyt tai perehtynyt johonkin raportin osa-alueeseen. Tästä voi tehdä sen johtopäätöksen, että matkailun toimialaraportteihin ei

perehdytä syvällisesti kotimaisissa matkailuyrityksissä, vaan niistä haetaan tietoa, joiltain tietyiltä osa-alueilta nopeasti silmäilemällä tai lukaisemalla läpi. 33 vastaajaa oli lokaissut jonkin matkailutoimialaraportin osa-alueen läpi, 29 vastaajaa perehtynyt johonkin matkailun toimialaraportin osa-alueeseen ja 27 vastaajaa oli silmäillyt matkailun toimialaraporttia.



Kuvio 23. Kuinka tarkasti matkailun toimialaraportteihin perehdytään

Tässä vaihtoehdossa ei vertailla, koska vastaajia on kahdessa ryhmässä alle 30 vastaajaa. Vastaajia oli matkatoimistoissa yms. (n=20) sekä ravitsemistoiminnassa yrityksissä (n=24).

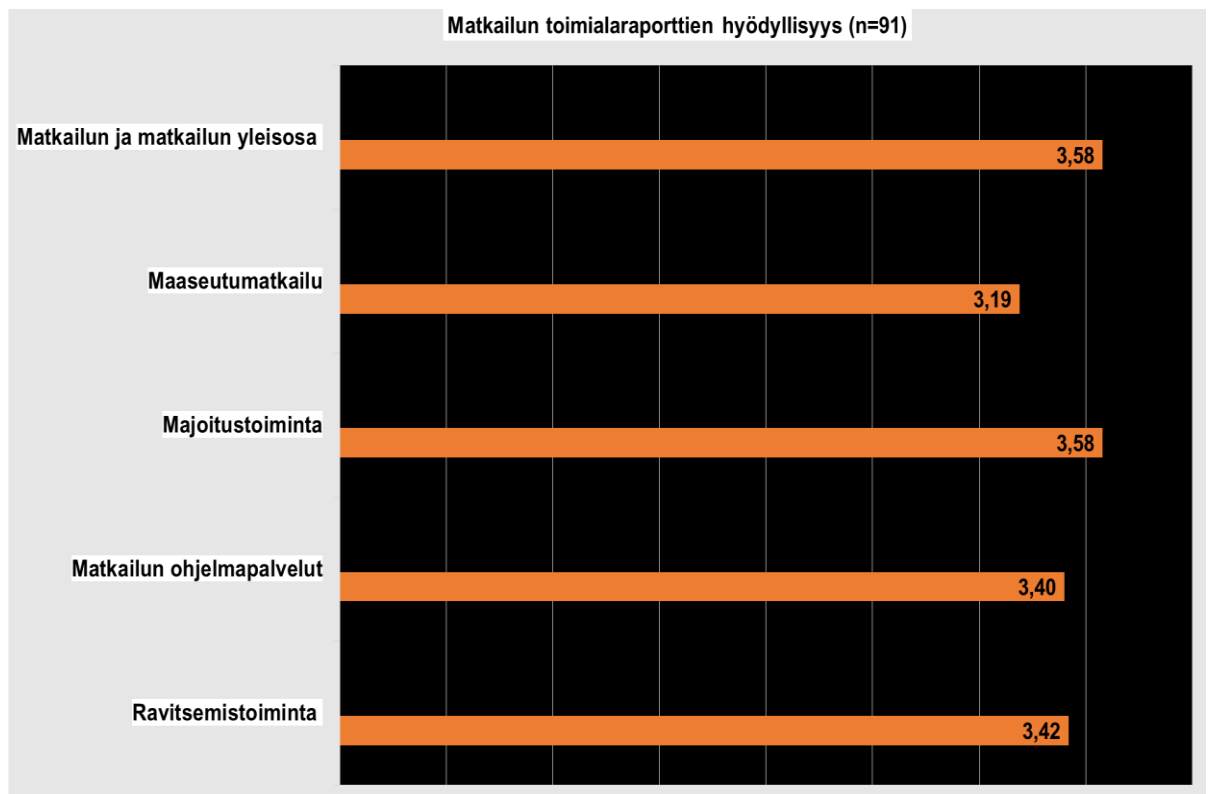
### 5.3.4 Matkailun toimialaraporttien hyödyllisyys

Kaikissa viidessä matkailun toimialaraportissa yleisin havainto eli moodi oli hyödyllinen. Se on vähintään 34 % jokaisessa. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että matkailun toimialaraportit koetaan edelleen hyödyllisiksi. Jotta matkailun toimialaraporttien erot tulevat paremmin selville, vaihtoehdot muutettiin keskiarvoiksi. Se on ollut käytäntö aikaisemmissa toimialaraporttien laatu- ja hyödynnettävyytutkimuksissa. Kuviossa 24 matkailun toimialaraporttien erot ovat muutettu keskiarvoiksi.

Taulukko 17. Matkailun toimialaraporttien hyödyllisyys prosentiosuuksina (n=91)

	Erittäin hyödyllinen	Hyödyllinen	Melko hyödyllinen	Ei kovin hyödyllinen	Ei lainkaan hyödyllinen
Matkailun ja matkailun yleisosa	9 %	48 %	33 %	8 %	2 %
Maaseutumatkailu	8 %	34 %	35 %	15 %	8 %
Majoitustoiminta	17 %	41 %	30 %	7 %	5 %
Matkailun ohjelmalvelut	9 %	41 %	32 %	17 %	1 %
Ravitsemistoiminta	19 %	34 %	23 %	18 %	6 %

Parhaat keskiarvot matkailun toimialaraporteista saivat majoitustoiminnan toimialaraporteilla ja matkailu- ja matkailun yleistoimialaraportit, joiden keskiarvo oli 3,58. Ne koettiin viidestä aiheesta hyödyllisimmiksi. Ravitsemistoiminnan toimialaraportit saivat keskiarvon 3,42. Matkailun ohjelmapalvelujen toimialaraportit saivat keskiarvon 3,40. Ainoastaan maaseutumatkailun toimialaraportit saivat muita matkailun toimialaraportteja huomattavasti alhaisemman keskiarvon 3,19. Kaikkien raporttien yhteen laskettu keskiarvo on 3,43.



Kuvio 24. Matkailun toimialaraporttien hyödyllisyys keskiarvoina

Keskiarvot saatiin kertomalla havaintojen lukumäärä vastausvaihtojen pisteytetyllä numerolla. Pisteytysasteikko oli järjestysasteikollinen 1-5. 5=Erittäin hyödyllinen, 4=Hyödyllinen, 3=Melko hyödyllinen 2=Ei kovin hyödyllinen 1=Ei lainkaan hyödyllinen.

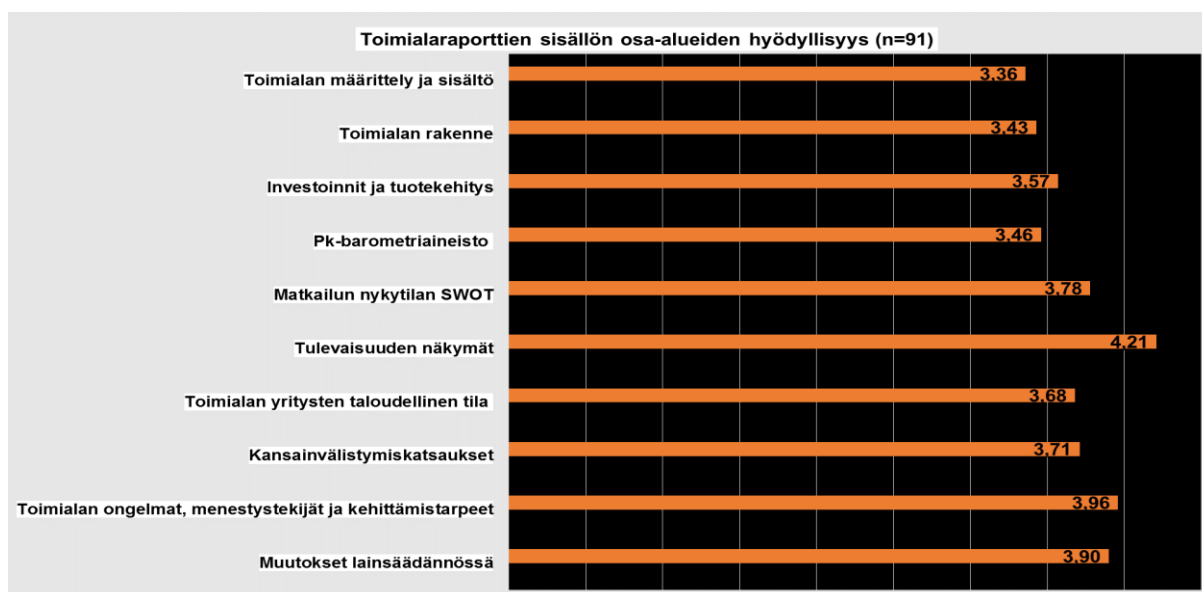
### 5.3.5 Matkailun toimialaraporttien sisällön osa-alueiden hyödyllisyys

Taulukossa 18 esitetään matkailun toimialaraporttien sisällön osa-alueiden hyödyllisyys prosenttiosuuksina. Matkailun toimialaraporttien yleisin vaihtoehto kaikissa sisällön osissa on hyödyllinen. Jokaisessa sisällön osassa se oli vähintään 41 %. Huomionarvoista oli se, että erittäin hyödyllinen vaihtoehdossa oli suhteellisen korkeat prosentit kolmen sisällön osa-alueen kohdalla. Niitä olivat tulevaisuuden näkymät, toimialan ongelmat, menestystekijät ja kehittämistarpeet sekä muutokset lainsäädännössä.

Taulukko 18. Matkailun toimialaraporttien sisällön osa-alueiden hyödyllisyys (n=128)

	Erittäin hyödyllinen	Hyödyllinen	Melko hyödyllinen	Ei kovin hyödyllinen	Ei lainkaan hyödyllinen
Toimialan määrittely ja sisältö	7 %	41 %	37 %	11 %	4 %
Toimialan rakenne	9 %	41 %	37 %	10 %	3 %
Investoinnit ja tuotekehitys	10 %	50 %	31 %	5 %	4 %
Pk-barometriaineisto	8 %	44 %	36 %	10 %	2 %
Matkailun nykytilan SWOT	22 %	46 %	22 %	8 %	2 %
Tulevaisuuden näkymät	39 %	44 %	22 %	8 %	0 %
Toimialan yritysten taloudellinen tila	15 %	48 %	30 %	4 %	3 %
Kansainvälistymiskatsaukset	17 %	48 %	22 %	11 %	2 %
Toimialan menestystekijät, ongelmat ja kehittämiskohteet	31 %	45 %	15 %	7 %	2 %
Muutokset lainsäädännössä	29 %	43 %	20 %	5 %	3 %

Sisällön osa-alueiden erot tulevat paremmin selville, kun ne muutetaan keskiarvoiksi, kuten edellisessä kysymyksessä (kuvio 25). Korkeimman keskiarvon sisällön osa-alueista saivat tulevaisuuden näkymät 4,21, toimialan menestystekijät, ongelmat ja kehittämistarpeet 3,96 sekä muutokset lainsäädännössä 3,90. Hieman yli kaikkien sisällön osa-alueiden kokonaiskeskiarvon 3,77 nousi matkailun nykytilan-SWOT keskiarvolla 3,78. Kansainvälistymiskatsaukset saivat keskiarvon 3,71. Toimialan yritysten taloudellinen tila sai keskiarvon 3,68. Investoinnit ja tuotekehitys sai keskiarvon 3,57. Alhaisimmat keskiarvot saivat pk-yritysbarometriaineistot 3,46, toimialan rakenne 3,43 sekä toimialan määrittely ja sisältö 3,36. Tuloksia tulkittaessa tulee muistaa, että kaikki matkailun toimialaraporttien osa-alueet todettiin hyödylliseksi. Se oli jokaisen sisällön osa-alueen yleisin havainto. Pk-barometriaineiston keskiarvo oli muihin sisällön osa-alueisiin verrattuna huomattavasti alhaisempi, joten sen tarpeellisuutta voidaan pohtia, varsinkin, kun pk-toimialabarometrit julkaistaan kaksi kertaa vuodessa omana julkaisunaan.



Kuvio 25. Matkailun toimialaraporttien sisällön osa-alueet hyödyllisyys keskiarvoina

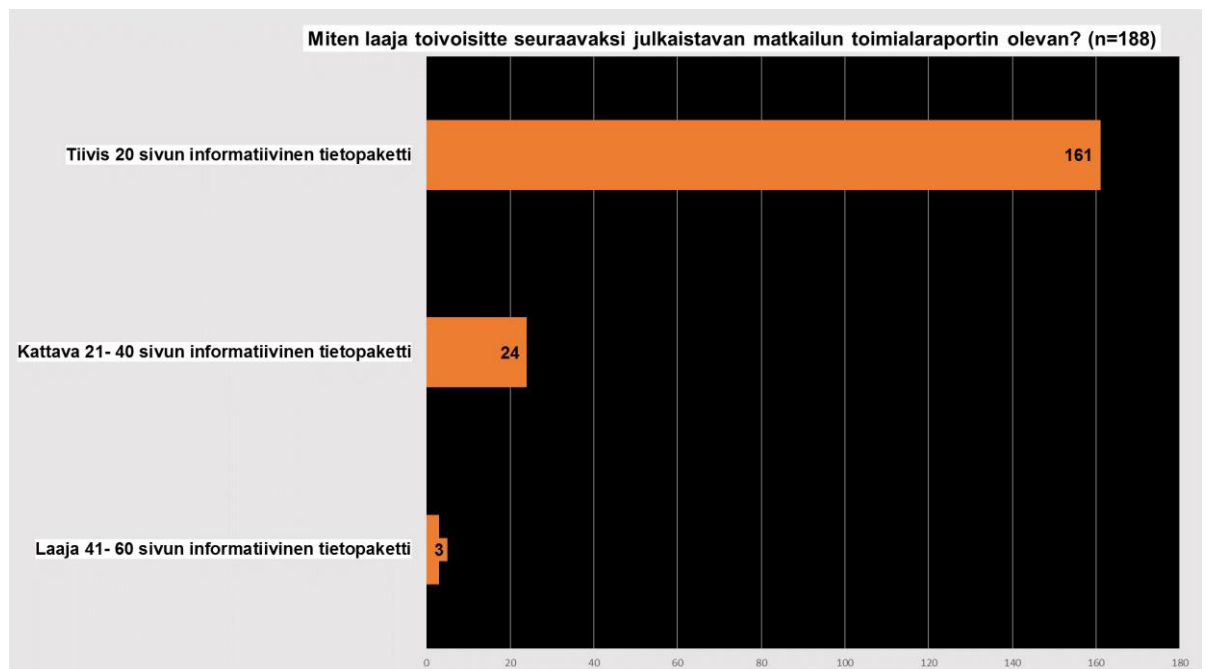
Ryhmiä välisestä vertailua ei tehty tässä kysymyksessä, koska kahdessa ryhmässä oli alle 30 havaintoa. Vastaajia oli matkatoimistoissa yms. (n=20) sekä ravitsemistoinnassa (n=24).

## 5.4 Matkailun toimialaraportit tulevaisuudessa

Matkailun toimialaraportit tulevaisuudessa -osioissa käsitellään matkailun toimialaraportin toivottua laajuutta, tulevaisuudessa julkaistavien matkailun toimialaraporttien aiheita sekä kartoitetaan matkailuyritysten edustajien toiveita matkailun toimialaraportin sisällöstä. Lisäksi arvioidaan, mikä on tehokkain tapa tiedottaa matkailuyrityksiä uudesta matkailun toimialaraportin julkistamisesta. Selvitetään myös ovatko vastaajat tietoisia matkailun toimialaraportin julkistamistilaisuuksista ja aikovatko he seurata niitä sekä olisiko vastaajien kannalta hyödyllistä, jos tehtäisiin lyhyt esittelyvideo matkailun toimialaraportin keskeisimmistä asioista.

### 5.4.1 Matkailun toimialaraportin laajuus tulevaisuudessa

86 % eli 161 vastaajaa toivoi tiivistä 20 sivuista informatiivista tietopakettia, 13 % eli 24 vastaajaa kattavaa 21–40 sivun informatiivista tietopakettia ja vain 1 % eli 3 vastaajaa, laajaa 41–60 sivun informatiivista tietopakettia.



Kuvio 26. Matkailun toimialaraporttien laajuus tulevaisuudessa

Vastausten perusteella voidaan tehdä se johtopäätös, että seuraavaksi julkaistavien toimialaraporttien toivotaan olevan tiiviitä 20 -sivun tietopaketteja.

Taulukko 19. Matkailun toimialaraportin laajuus tulevaisuudessa

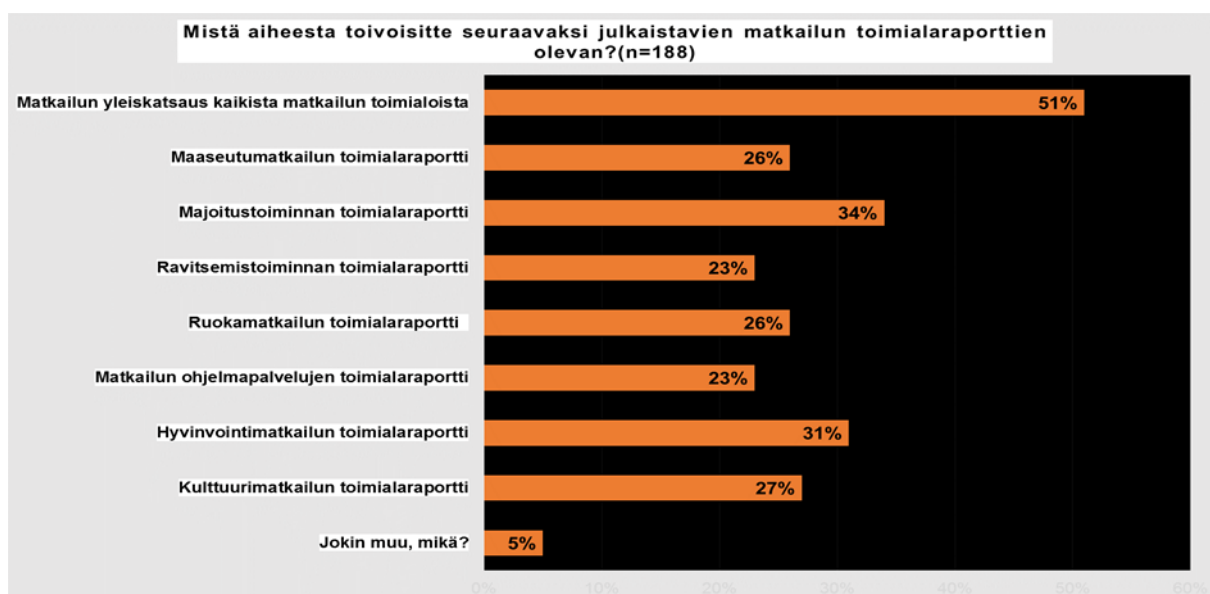
Anova	df	F	Sig.
	5,182	0,414	.839

Ryhmiä välisessä vertailussa ei ilmennyt tilastollisesti merkitseviä eroja. Matkailun toimialaraportin laajuudessa tulevaisuudessa oltiin tarkastelun kohteena olevissa ryhmissä yksimielisiä.

#### 5.4.2 Seuraavaksi julkaistavien matkailun toimialaraporttien aiheet

Kysymys esitettiin monikossa, koska vuonna 2016 matkamessuilla julkaistun matkailun toimialaraportin aihe oli päätetty jo aiemmin. Aiheena oli ruokamatkailun toimialaraportti.

Ylipuolet vastaajista toivoi, että seuraavaksi matkailun toimialaraportin aiheeksi, matkailun yleiskatsausta kaikista, majoitustoiminnan toimialaraporttia toivoi 34 % vastaajista, hyvinvointimatkailun toimialaraporttia 31 % vastaajista sekä kulttuurimatkailun toimialaraporttia 27 % vastaajista, maaseutumatkailun ja ruokamatkailun toimialaraporttia 26 % vastaajista, ravitsemistoiminnan ja matkailun ohjelmalvelujen toimialaraporttia toivoi 23 % vastaajista sekä 5 % oli valinnut, joku muu mikä vaihtoehdon.



Kuvio 27. Vastaajien toiveet uusiksi toimialaraportiksi

Muita yksittäisiä kehityskelpoisia aiheita uusiksi toimialaraportteiksi, joista matkailun toimialaraporttia ei ole vielä julkaistu olivat aktiivimatkailu, henkilöliikenne kuljetuspalvelut, MICE Industry (sis. liikematkailu, tapahtumat, kokoukset ja kannustematkailu), luontomatkailu ja ryhmämatkailu.

Kartoittaessa seuraavaksi julkaistavaksi matkailun toimialaraportin aiheita havaittiin, että ryhmien välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja. Mielipiteet poikkeisivat ryhmien kesken viiden eri toimialaraportin kohdalla. Niitä olivat matkailun yleistoimialaraportti, joka sisältää kaikki matkailun toimialat, maaseutumatkailun toimialaraportti, majoitustoiminnan toimialaraportti, ravitsemistoiminnan toimialaraportti sekä ruokamatkailun toimialaraportti.

Taulukko 20. Matkailun toimialaraportti, ryhmien välinen vertailu

Anova	df	F	Sig.
	5,182	5,287	.000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,371	0,4867	1,000
Ravitsemistoiminta	0,371	0,4902	1,000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,371	0,4867	.028
Matkatoimistot yms.	0,646	0,4833	.028
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Ravitsemistoiminta	0,371	0,4902	.102
Matkatoimistot yms.	0,646	0,4833	.102

Kartoitettaessa seuraavan matkailun toimialaraportin aiheita huomattiin, että matkailun yleistoimialaraporttia, joka sisältää kaikki matkailun toimialat toivoi matkatoimistojen yms. edustajat huomattavasti enemmän kuin majoitustoiminnan yritykset. Ryhmien väliltä löytyi tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja ( $F(5,182) = 5,287, p = .000$ ). Tukeyn HSD-testin jälkeen erot ryhmien välillä olivat heikentyneet, tilastollisesti melkein merkitseviksi. Kuten Tukeyn HSD-testi osoitti, majoitustoiminnan yritysten edustajien ( $.371 \pm .4867$  min,  $p = .028$ ) sekä matkatoimistojen yms. edustajien ( $.646 \pm .4833$  min,  $p = .028$ ) mielipiteissä oli tilastollisesti melkein merkitseviä eroja. Ravitsemistoiminnan ja majoitustoiminnan yritysten mielipiteissä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja ( $p = 1,000$ ), eikä myöskään ravitsemistoiminnan ja matkatoimistojen yms. ( $p = .102$ ). Ryhmien välinen ero suhteessa ryhmien sisäisiin eroihin on viisikertainen.

Taulukko 21. Majoitustoiminnan toimialaraportin, ryhmien välinen vertailu

Anova	df	F	Sig.
	5,182	10,250	.000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,586	0,4962	.151
Ravitsemistoiminta	0,371	0,4902	.151
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,586	0,4962	.000
Matkatoimistot yms.	0,104	0,3087	.000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Ravitsemistoiminta	0,371	0,4902	.068
Matkatoimistot yms.	0,104	0,3087	.068

Kartoitettaessa seuraavan matkailun toimialaraportin aiheita huomattiin, että majoitustoiminnan toimialaraporttia toivoivat majoitustoiminnan yritykset matkatoimistoja enemmän. Ryhmien havaittiin erittäin merkitseviä ryhmien välisiä eroja ( $F(5,182) = 10,250, p = .000$ ). Tukeyn HSD-testi osoitti, että tilastollisesti erittäin merkityksellisiä mielipide-eroja löytyi

majoitustoiminnan yritysten (.586 ±.4962 min,  $p=.000$ ) sekä matkatoimistojen yms. (.104 +.3087 min,  $p=.000$ ) majoitustoiminnan ja ravitsemistoiminnan yritysten mielipiteissä ei ollut tilastollisesti merkittäviä eroja ( $p=.151$ ) sekä majoitustoiminnan yritysten ja matkatoimistojen yms. ei ollut tilastollisesti merkittäviä eroja ( $p=.068$ ). Ryhmien välinen ero suhteessa ryhmien sisäisiin eroihin on kymmenkertainen.

Taulukko 22. Ravitsemistoiminnan toimialaraportti, ryhmien välinen vertailu

Anova	df	F	Sig.
	5,182	14,925	.000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,200	0,4029	.000
Ravitsemistoiminta	0,657	0,4816	.000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,200	0,4029	.180
Matkatoimistot yms.	0,042	0,2019	.180
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Ravitsemistoiminta	0,657	0,4816	.000
Matkatoimistot yms.	0,042	0,2019	.000

Kartoitettaessa seuraavan matkailun toimialaraportin aihetta havaittiin, että ravitsemistoiminnan toimialaraporttia toivoivat ravitsemistoiminnan yritysten edustajat kuin kaksi muuta vertailtavaa ryhmää. Ryhmien välillä myös tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja. ( $F(5,182= 14,925, p=.000)$ ). Tukeyn HSD-testin jälkeen havaittiin erojen säilyneen. Ravitsemistoiminnan (.657±.4816 min,  $p=.000$ ) ja matkatoimistojen yms. (.042 ±.2019 min,  $p=.000$ ) välillä tilastollisesti erittäin merkitsevinä. Ravitsemistoiminnan yritysten (.657±.4816 min,  $p=.000$ ) ja majoitustoiminnan yritysten (.200 ±.4029 min,  $p=.000$ ) välillä havaittiin myös tilastollisesti erittäin merkittäviä eroja. Matkatoimistojen yms. ja majoitustoiminnan yritysten mielipiteissä ei ollut tilastollisesti merkittäviä eroja. ( $p=.180$ ). Ryhmien välinen ero suhteessa ryhmien sisäisiin eroihin on viisitoistakertainen.

Taulukko 23. Ruokamatkailun toimialaraportti, ryhmien välinen vertailu

Anova	df	F	Sig.
	5,182	11,616	.000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,214	0,4133	.000
Ravitsemistoiminta	0,686	0,4710	.000
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Majoitustoiminta	0,214	0,4133	.819
Matkatoimistot yms.	0,123	0,3342	.819
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig.</b>
Ravitsemistoiminta	0,686	0,4710	.000
Matkatoimistot yms.	0,123	0,3342	.000

Kartoittaessa seuraavan matkailun toimialaraportin aihetta havaittiin, että ravitsemistoiminnan yritykset toivoivat ruokamatkailun toimialaraporttia seuraavaksi toimialaraportiksi kahta muuta ryhmää enemmän. Ryhmien välillä löydettiin tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja. ( $F(5,182= 11,616, p=.000)$ ). Tukeyn HSD-testi vahvisti, että ravitsemistoiminnan

(.686 ±.4710 min,  $p=.000$ ) ja majoitustoiminnan yritysten (.214 ±.4133 min,  $p=.000$ ) mielipiteissä oli tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja Ravitsemistoiminnan harjoittavien yritysten edustajien (.686 ±.4710 min  $p=.000$ ) ja matkatoimistojen yms. edustajien (.123 ±.3342 min,  $p=.000$ ) mielipiteissä havaittiin tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja. Majoitustoiminnan yritysten ja matkatoimistojen yms, mielipiteissä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja ( $p=.819$ ) Ero ryhmien välillä on suhteessa ryhmien sisäisiin eroihin noin kaksitoistakertainen.

Taulukko 24. Maaseutumatkailun toimialaraportti, ryhmien välinen vertailu

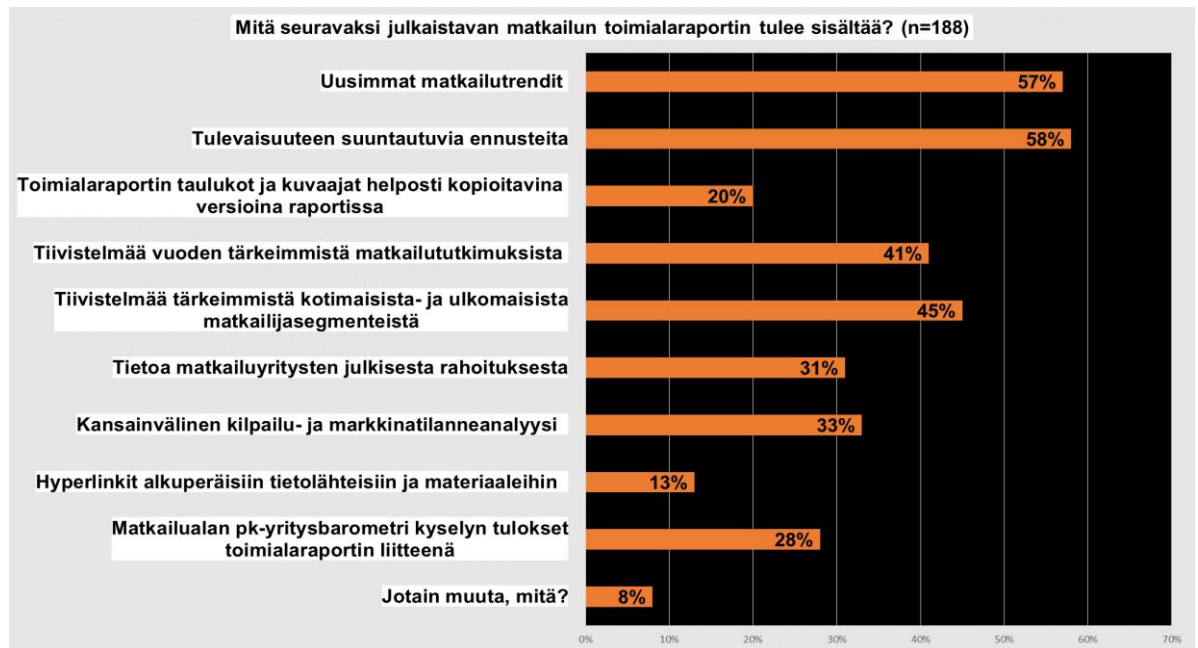
Anova	df	F	Sig
	5,182	4,221	.001
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig</b>
Majoitustoiminta	0,386	0,4903	.859
Ravitsemistoiminta	0,286	0,4583	.859
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig</b>
Majoitustoiminta	0,386	0,4903	.014
Matkatoimistot yms.	0,125	0,3342	.014
<b>Tukeyn HSD</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. deviation</b>	<b>Sig</b>
Ravitsemistoiminta	0,286	0,4583	.518
Matkatoimistot yms.	0,125	0,3342	.518

Kartoitettaessa seuraavan matkailun toimialaraportin aihetta, että havaittiin maaseutumatkailun toimialaraporttia toivoneiden ryhmien välisessä vertailussa tilastollisesti merkitseviä eroja mielipiteissä. Majoitustoiminnan yritykset toivoivat matkatoimistoja yms. enemmän seuraavaksi julkaistavaksi matkailun toimialaraportiksi maaseutumatkailumatkailun toimialaraporttia. ( $F(5,182)= 4,221$   $p=.000$ ). Tukeyn HSD-testin jälkeen eron huomattiin heikentyneen tilastollisesti melkein merkitseväksi majoitustoiminnan yritysten (.386 ±.4903 min,  $p=.014$ ) ja matkatoimistojen yms. (.125 ±.3342 min,  $p=.014$ ) välisessä vertailussa. Majoitustoiminnan (.386 ±.4903 min,  $p=.859$ ) ja ravitsemistoiminnan yritysten (.286 ± 0,4583,  $p=.859$ ) välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja. Ravitsemistoiminnan yritysten ja matkatoimistojen yms. välisessä vertailussa ( $p=.518$ ) ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja. Eron merkitsevyys ryhmien välisiä ja ryhmien sisäisiä verratessa on nelinkertainen.

### 5.4.3 Matkailun toimialaraportin sisällölliset toiveet

Selvitettäessä matkailuyrityksen edustajilta toiveita seuraavaksi julkaistavien toimialaraporttien sisällöstä 58 % vastaajista toivoi tulevaisuuteen suuntautuvia ennusteita, 57 % toivoi tietoa uusimmista matkailun trendeistä. 45 % vastaajista toivoi tiivistelmää tärkeimmistä koti- ja ulkomaisista matkailijasegmenteistä. 41 % vastaajista toivoi tiivistelmää vuoden tärkeimmistä matkailututkimuksista, 33 % kansavälistä kilpailu- ja markkinatilanneanalyysia, 31 % tietoa matkailuyritysten julkisesta rahoituksesta, 28 % vastaajista toivoi pk-yritysbarometrikyselyn tulokset toimialaraportin liitteenä, 20 % vastaajista toivoi matkailun

toimialaraporttien taulukkoja ja kuvaajia helposti kopioitavina ja 13 % vastaajista toivoi hyperlinkkejä alkuperäisiin tietolähteisiin ja materiaaleihin.

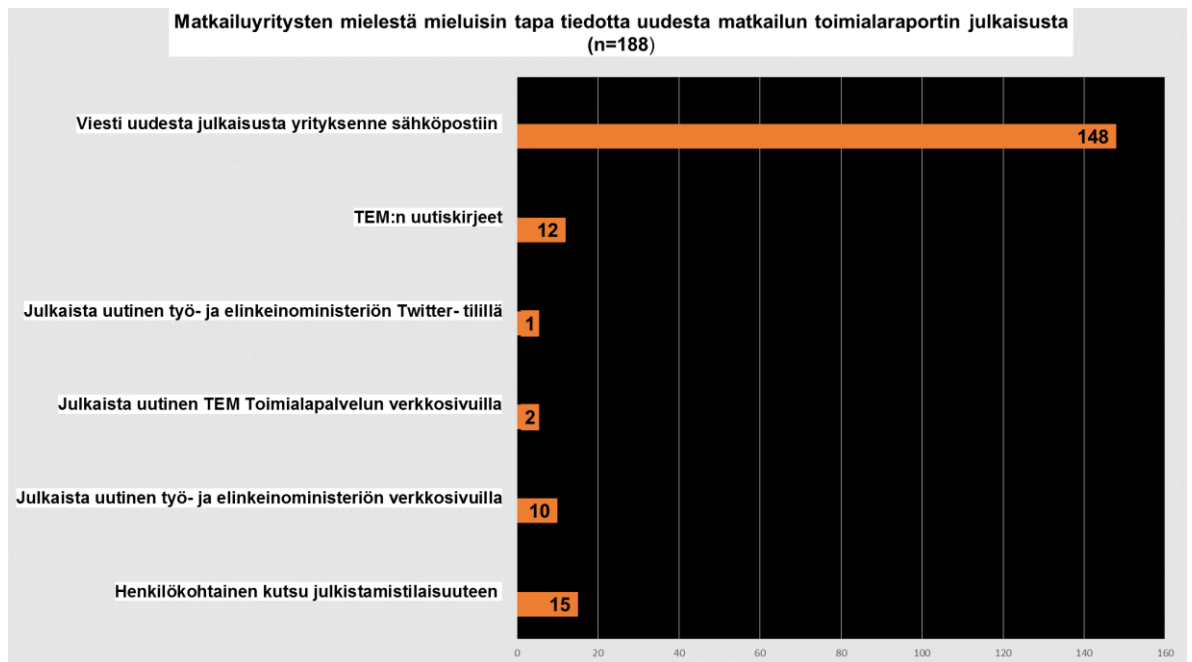


Kuvio 28. Mitä tietoja kaivataan matkailun toimialaraportteihin

Yksittäisiä kehityskelpoisia toiveita uusiksi toimialaraporttien sisällönaiheeksi olivat: aasialaisten tarpeet ja toiveet, ryhmämatkustustilastot, kansainvälisten matkanjärjestäjien matkailunäkymät, kansainväliset jatkolennot Helsingistä Pohjois-Suomeen ja kokonaistilastoja Suomesta lähtevistä lennoista sekä aito maaseutu ja mitä maaseutumatkailuyrityksiltä odotetaan. Ryhmien välisessä vertailussa ei löytynyt tilastollisesti merkittäviä eroja uusien sisällön osien arvioitaessa.

#### 5.4.4 Uudesta matkailun toimialaraportista tiedottaminen

Matkailuyritysten edustajista suurin osa (78 %) eli 148 vastaajaa totesi, että heille paras tapa tiedottaa uuden toimialaraportin julkaisusta, on lähettää sähköpostiviesti yrityksen sähköpostiin. Matkailuyritysten edustajista 15 vastaajaa toivoi henkilökohtaista kutsua julkistamistilaisuuteen. 12 vastaajaa piti työ- ja elinkeinoministeriön uutiskirjeitä hyvänä tiedotuskanavana. 10 vastaajaa arvioi työ- ja elinkeinoministeriön verkkosivustolla julkaistavan uutisen olevan hyvä tiedottamiskeino. 2 vastaajaa piti hyvänä vaihtoehtona julkaista uutinen uudesta matkailun toimialaraportista TEM Toimialapalvelun verkkosivuilla ja yksi vastaajaa piti TEM:n Twitter-tilillä julkaistavaa viestiä sopivana julkaisukanavana.



Kuvio 29. Mikä on tehokkain tapa tiedottaa uuden matkailutoimialaraportin julkaisusta

Taulukosta 25 selviää, ettei vertailtujen ryhmien välillä ollut tilastollisesti merkitseviä eroja tässä kysymyksessä. Vertailut ryhmät olivat sitä mieltä, että tehokkain tapa viestiä uudesta matkailun toimialaraportista, on lähettää viesti yrityksen sähköpostiosoitteeseen.

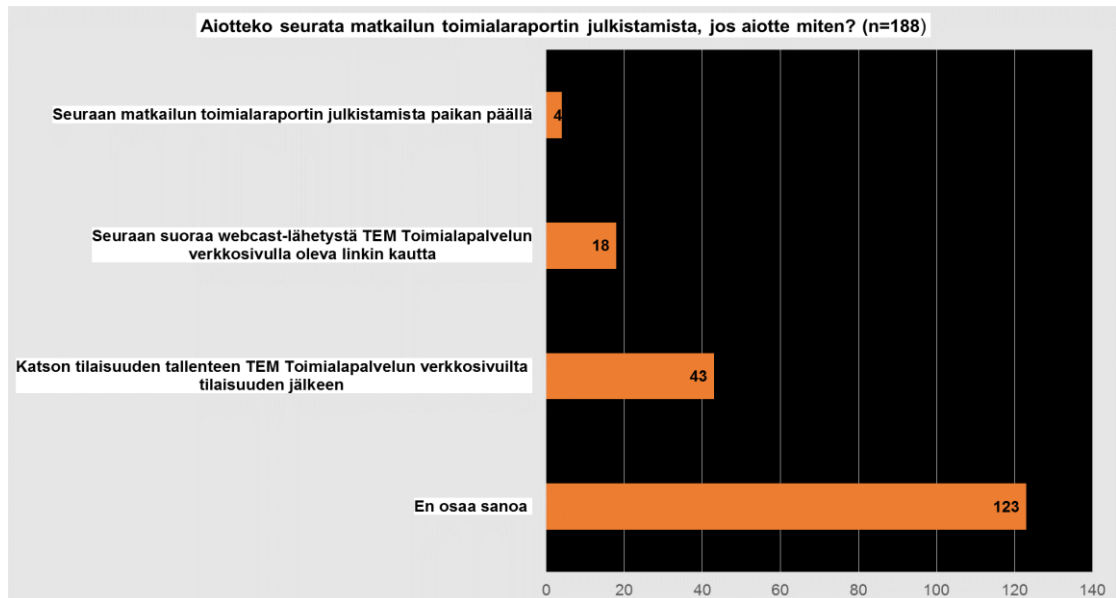
Taulukko 25. Tiedotus matkailun toimialaraportista

Anova	df	F	Sig.
	5,182	2,219	.061

Ryhmien välisessä vertailussa ei löytynyt tilastollisesti merkittäviä eroja tässä kysymyksessä.

#### 5.4.5 Mieluisin tapa seurata matkailun toimialaraportin julkistamista

Kysymyksellä selvitettiin ovatko vastaajat kiinnostuneita ja tietosia TEM Toimialapalvelun matkailun toimialaraporttien julkistamistilaisuuksista. Vastausten perusteella voidaan päätellä, he eivät ole tietosia tai osanneet muodostaa mielipidettä matkailun toimialaraporttien julkistamisen seuraamisesta. Suurin osa vastaajista (65 %) eli 123 vastaajaa ei osannut sanoa, mikä on heille mieluisin tapa seurata matkailun toimialaraportin julkistamistilaisuutta. 43 vastaajaa aikoi katsella asiantuntijaseminaarina toimivan julkistamistilaisuuden tallenteen jälkilähetysten Toimialapalvelun sivustolta, 18 vastaajaa aikoi seurata matkailun toimialaraportin julkistamistilaisuutta paikan päällä ja neljä vastaajaa aikoi seurata tilaisuuden suoraa webcast-lähetystä.



Kuvio 30. Vastajille mieluisin tapa seurata matkailun toimialaraportin julkistamista

Asiantuntijaseminaareissa ei pelkästään käsitellä uuden toimialaraportin sisältöä, vaan kuullaan alan asiantuntijoiden puheenvuoroja ajankohtaisista aiheista. Julkistamistilaisuuksien suoraa webcast-lähetystä voi seurata Toimialapalvelun sivustolla olevan linkin kautta. Webcast-lähetykseen voi lähettää kysymyksiä. Kysymyslaatikko, on videoruudun vieressä. Siihen kirjoittamalla voi kysyä puhujalta tai kommentoida haluamansa asiaa. Katsoja pystyy osallistumaan tilaisuuteen interaktiivisesti, Tilaisuuden tallenne ja Power-Point esitykset ovat usein jo saman päivän aikana Toimialapalvelun verkkosivuilta katsottavissa.

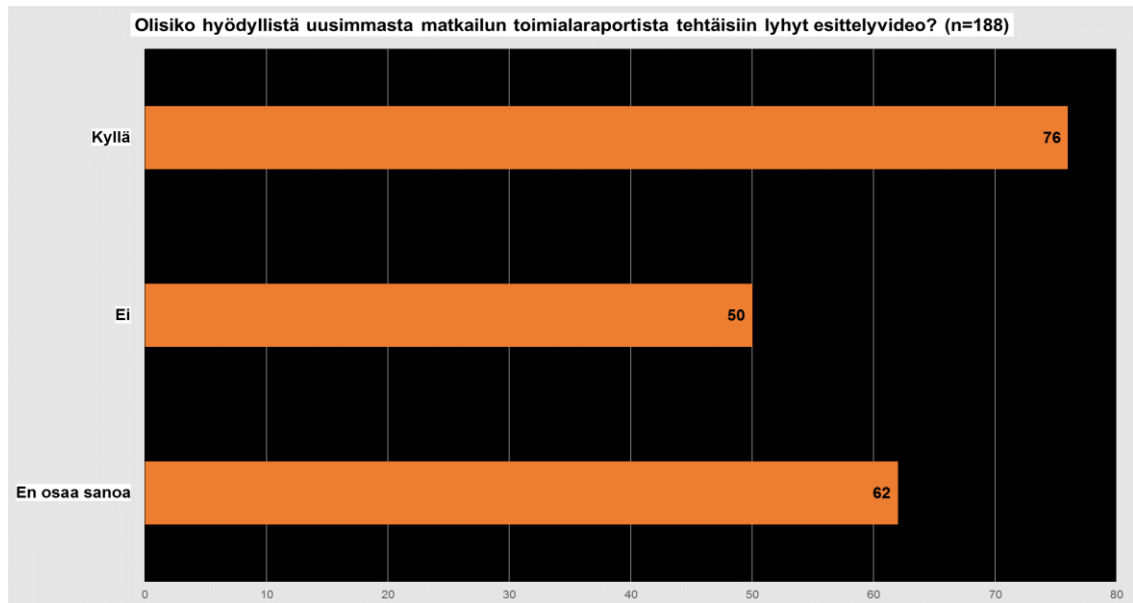
Taulukko 26. Matkailun toimialaraportista viestintä

Anova	df	F	Sig.
	5,182	1,098	.363

Yhdensuuntaisessa varianssianalyysi vertailussa ei tässä kysymyksessä löytynyt tilastollisesti merkittäviä eroja.

#### 5.4.6 Potentiaalisen esittelyvideon hyödyllisyys

Tässä kysymyksessä vastaajien pyydettiin arvioimaan potentiaalisen esittelyvideon hyödyllisyyttä. Vastaajista noin 76 vastajaa piti hyödyllisenä, jos matkailun toimialaraportista tehtäisiin lyhyt esittelyvideo, jossa matkailualan toimialapäällikkö käy läpi sisällön keskeisimmät asiat. Vastaajista 62 ei osannut arvioida, olisiko esittelyvideosta heille hyötyä. 50 vastajaa ei pitänyt esittelyvideota tarpeellisenä.



Kuvio 31. Onko tarpeellista tehdä matkailun toimialaraportin keskeisimmistä sisällön osista lyhyt esittelyvideo

Toimialojen näkymistä -katsauksista tehtiin syksyllä 2015 lyhyet esittelyvideot. Samaa käytäntöä voisi hyödyntää matkailun toimialaraporttien kohdalla. Tutkimustulosten perusteella enemmistö vastaajista toivoisivat uusimman toimialaraportin keskeisimmistä asioista yhteenvetoa.

Taulukko 27. Matkailun toimialaraportin esittelyvideo

Anova	df	F	Sig.
	5,182	0,535	.750

Yhdensuuntaisessa varianssianalyysi vertailussa ei löytynyt tilastollisesti merkittäviä eroja valittujen ryhmien välillä.

## 6 Pohdinta

Matkailun tietoaaineistoja hyödynnetään kotimaisten matkailuyritysten liiketoiminnassa monipuolisesti. Vastaajista 68 % hyödynsi matkailun tietoaaineistoja. Eniten tietoaaineistoista hyödynnettiin matkailu- ja majoitustilastoja, matkailun toimialaraportteja ja matkailun toimialojennäkymät -katsauksia. Matkailun tietoaaineistoja hyödynnettiin matkailuyritysten liiketoiminnassa mm. myyntiin- ja markkinointiin, tuotekehitykseen ja strategisen suunnittelun. Suositummiksi tietolähteiksi osoittautuivat Visit Finlandin, MaRan ja Tilastokeskuksen verkkosivut. Matkailun tietoaaineistoista hyödyllisimpinä pidettiin Visit Finlandin matkailututkimusta 2014 ja Visit Finlandin markkinakatsauksia eri kansallisuuksittain. Tutkimuksessa selvisi, ettei mukaan valittuja tuoreita matkailun tietoaaineistoja tunneta kovin hyvin. Matkailijoiden rahankäyttöä Suomessa, vuosittaisia sekä kuukausittaisia yöpymiset ja asuin maittain arvioitiin hyödyllisimmiksi tilastoiksi. Kaikki edellä mainitut tilastot löytyvät Visit Finlandin tilastopalvelu Rudolfista. Matkailijoiden rahankäyttö tilaston virallinen nimi on matkailijoiden kulutus Suomessa. Se muutettiin välttääkseen väärän mielikuvan syntymistä. Koska eihän Suomessa matkailijoita kuluteta, vaan matkailijat kuluttavat rahaa Suomessa.

Matkailun toimialaraporteista hyödyllisimpinä pidettiin matkailun toimialaraportteja, jotka sisältävät kaikki matkailun toimialat ja majoitustoiminnan toimialaraportteja. Matkailun toimialaraporttien sisällön osa-alueista hyödyllisimmiksi koettiin tulevaisuuden näkymät, toimialan menestystekijät, ongelmat ja kehityskohteet sekä muutokset lainsäädännössä. Tutkimuksesta selvisi, minkälaisia tietoja alalla ja matkailun toimialaraporteissa kaivataan. Vaikuttaisi vahvasti, että matkailun toimialaraportit löydetään myös muiden verkkosivuilta johtavien linkkien kautta, koska vain 14 % vastaajista oli hakenut tietoa TEM Toimialapalvelun sivustolta. Toimialaraportteja hyödynsi 31 % vastaajista liiketoiminnassa, joten ristilinkitykset sidosryhmien kanssa ovat tärkeitä TEM Toimialapalvelulle. TEM:n verkkosivuilta tietoa oli hakenut 20 % vastaajista, joista linkki toimialaraporttien etusivulle löytyy.

Ryhmien välisessä vertailussa löydettiin tilastollisesti erittäin merkitseviä, merkitseviä ja melkein merkitseviä eroja. Tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja ryhmien välillä löytyi ravintolaruokailun trenditutkimusten hyödyntämisessä. Ravintolaruokailun trenditutkimuksia ravitsemistoiminnan yritysten edustajat hyödynsivät majoitustoiminnan yritysten ja matkatoimistojen yms. edustajia aktiivisemmin. Ryhmien välinen erot verrattuna ryhmien sisäisiin eroihin oli 22-kertainen. Matkailu-, majoitus- ja ravintola-alan talouden tärkeimmät tunnuslukujen hyödyntämisessä havaittiin tilastollisesti erittäin merkitsevät eroja ryhmien välillä. Ravitsemistoiminnan yritysten edustajat olivat hyödyntäneet matkatoimistoja yms. ja

majoitustoiminnan yritysten edustajia aktiivisemmin. Tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä löytyi myös työvoiman saatavuus alueellisesti -tietojen hyödyntämisessä ravitsemistoiminnan ja matkatoimistojen yms. edustajien välillä. Ravitsemistoiminnan edustajat olivat hyödyntäneet työvoiman saatavuus alueellisesti -tietoja matkatoimistoja yms. aktiivisemmin. Matkatoimistojen yms. keskihajonnan perusteella voidaan päätellä, että yksikään matkatoimistojen yms. edustajat ollut hyödyntänyt työvoiman saatavuus alueellisesti -tietoja.

Matkatoimistoilla ei ole henkilöstöstä pulaa ainakaan, jos asiaa tarkastellaan maaliskuussa 2016 julkaistun ammattibarometrin avulla, jossa tarkastellaan ammattien lähitulevaisuuden näkymiä. Matkatoimistovirkailijoista oli ylitarjontaan melkein koko maassa. Vain Kaakkois-Suomessa, Pohjanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla työvoiman tarjonta ja työvoiman kysyntä oli tasapainossa matkatoimistovirkailijoiden näkökulmasta tarkastellessa. Eriyisesti Keski-Suomessa ja Pirkanmaalla oli paljon ylitarjontaa matkatoimistovirkailijoita. (TEM, ELY-keskukset & TE-palvelut 2016). Tämä saattaa selittää miksi matkatoimistojen edustajat eivät olleet hakeneet tietoja työvoiman saatavuudesta alueellisesti.

Matkailutietoaineistoja hyödettiin budjetointiin, majoitustoiminnan yrityksissä matkatoimisto- ja yms. aktiivisemmin. Tilastollisesti ero oli melkein merkitsevä. Ryhmien välinen ero, verrattuna ryhmien sisäisiin eroihin oli kaksinkertainen.

Tietojen haussa eri ryhmien välillä havaittiin tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja MaRan SMAL:n; Finavian verkkosivujen hyödyntämisessä. Ravitsemistoiminnan yritysten edustajat olivat hakeneet kahta muuta ryhmää aktiivisemmin MaRan verkkosivuilta. Ryhmien väliset erot verrattuna ryhmien sisäisiin eroihin oli kahdeksantoistakertainen. SMAL:n verkkosivuilta tietoja olivat hakeneet aktiivisimmin matkatoimistojen yms edustajat. Ryhmien välinen oli 12-kertainen verrattuna ryhmien sisäisiin eroihin.

Alkoholi- ja ruokamyyntitilastoja pidettiin ravitsemistoiminnan yrityksissä hyödyllisempinä kuin matkatoimistot yms. Tilastollisesti ero ryhmien välillä oli melkein merkitsevä. Ryhmien välinen ero, verrattuna ryhmien sisäisiin eroihin oli kolminkertainen.

Matkatoimistot yms, edustajat toivoivat seuraavaksi julkaistavaksi matkailun yleistoimiala-raportiksi, joka sisältää kaikki matkailun toimialat majoitustoiminnan yrityksiä enemmän. Majoitustoiminnan yritysten edustajat toivoivat majoitustoiminnan ja maaseutumatkailun toimialaraportteja seuraavaksi julkaistaviksi toimialaraportiksi matkatoimistoja yms. edustajia enemmän. Ravitsemistoiminnan yritykset toivoivat ravitsemistoiminnan ja ruokamatkailun toimialaraportteja kahta muuta ryhmää enemmän.

Lopuksi voi vielä todeta, että julkisten matkailun tietoaaineistojen hyödyntämisessä löytyy vielä parantamisen varaa. 32 % matkailuyritysten edustajista eivät hyödyntäneet mitään matkailun tietoaaineistoista. Julkiset oppaat ja tuoreet tutkimustiedot ovat helposti löydettävissä esimerkiksi Visit Finland.fi -sivuston tutkimukset ja tilastot pudotusvalikon kohdassa tutkimukset. Edellä mainitun kaltainen laaja tietopankki säästää aikaa tietojen haussa, koska tietoa on saatavilla yhdestä tietolähteestä todella runsaasti ja se on matkailuyritysten liiketoiminnan kannalta arvokasta tietoa. Tämän lisäksi tarvitaan vuoropuhelua tiedon tuottajien, tutkijoiden ja tiedonkäyttäjien välillä, jotta saadaan tiedot vastaamaan mahdollisimman hyvin tiedonkäyttäjien tarpeita.

### **6.1 Vertailu TEM Toimialapalvelun aikaisempiin tutkimuksiin**

Tässä tutkimuksessa saatiin samansuuntaisia tuloksia kuin kahdessa viimeksi tehdyssä toimialaraporttien laatu- ja hyödynnettävyydetutkimuksessa. Se vahvistaa tutkimustulosten luotettavuutta.

Aiemmissä tutkimuksista selvisi, että toimialaraportteja hyödynnettiin strategiseen suunnitteluun, kehittämishankeisiin sekä myyntiin ja markkinoitiin (Nikander 2009, 20–21; Korhonen 2013, 23). Tämän tutkimuksen matkailun tietoaaineistoja hyödynnettiin matkailuyritysten liiketoiminnassa myyntiin ja markkinointiin, tuotekehitykseen ja strategiseen suunnitteluun kolme eniten hyödynnettyä vastausvaihtoehtoa mainittuna. Järjestys on eri matkailuyritysten kohdalla, mutta kolme eniten hyödynnettyä vastausvaihtoehtoa ovat samat.

Toimialaraporttien hyödyllisyyttä arvioitaessa yritysten vastauksissa hyödyllisimmiksi matkailun toimialaraportteiksi koettiin matkailu ja matkailun yleisosa sekä majoitustoiminta. Molemmat koettiin myös aiemmissä tutkimuksessa hyödyllisimmiksi matkailun toimialaraportteiksi. Sisällön osa-alueiden hyödyllisyydessä kaksi korkeimman keskiarvon saanutta osa-aluetta olivat tulevaisuuden näkymät ja toimialan menestystekijät, ongelmat ja kehittämistarpeet. Järjestys on samassa kuin vuoden 2009 tutkimuksessa. (Nikander 2009, 68–79.)

Suurin poikkeavuus edellisiin tutkimuksiin nähden verrattuna oli toivottu matkailun toimialaraportin laajuus. Kysymys muotoiltiin eri tavalla tässä tutkimuksessa, koska sen koettiin olevan liian johdatteleva. Aikaisemmat vaihtoehdot: (sopiva, liian suppea ja liian laaja) vaihdettiin sivumääräisiin arvioihin. Tarpeet sisällön uudistuksista sekä aiheista uusiksi matkailun toimialaraportteiksi, viestinnän osalta tuottivat uutta tietoa.

Tutkimuksen vastaajamäärä oli 188. Vertailun voidaan mainita, että edelliseen työ- ja elinkeinoministeriön matkailuklusterin yrityksille tekemään kyselyyn, johon vastasi 206 matkailuklusterin edustajaa (TEM 2015c, 10). Vuonna 2015 kesällä TEM Toimialapalvelulle tehtyyn Alueelliset kehitysnäkymät katsauksen laatu- hyödynnettävyys tutkimukseen osallistui 209 vastaajaa. (Linna 2015,13).

## 6.2 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset on jaettu kirjallisuuskatsauksen aikana havaittuihin kehityskohteisiin ja tutkimusentulosten perustuviin kehityskohteisiin.

### 6.2.1 Kirjallisuuskatsaukseen perustuvat kehitysehdotukset

Kirjallisuuskatsauksen aikana havaittiin, että muutamissa aiemmissa TEM Toimialapalvelulle tehdyissä tutkimuksissa ja tutkimusten raporteissa on yritysten kokoluokat määritelty virheellisesti henkilöstömäärän mukaan, jos asiaa tarkastellaan EU:n ja Suomen Yrittäjien yritysten virallisesta luokittelumäärittämisestä (taulukko 28). Syy virheelliseen luokitteluun saattaa löytyä tilastotieteen kirjallisuudesta. Kirjassaan Tilastollinen tutkimus Tarja Heikkilä käyttää täsmälleen samanlaista luokittelua sivulla 158 esimerkki kuvassa 10.9. kuin TEM Toimialapalvelulle tehdyissä tutkimuksissa (Heikkilä 2014, 158). Tutkimuksissa on järkevää kysyä yrityksen tai organisaation kokoa luokittelussa, koska kaikki vastaajat eivät välttämättä tiedä yrityksen liikevaihtoa tai taseen loppusummaa. Julkisen sektorin edustajilta on myös mielekkäämpää kysyä organisaation kokoa henkilöstömäärältään kuin budjettia, koska toiminta yleensä rahoitetaan verovaroin.

Taulukko 28. Yritysten luokittelu Suomessa ja EU:n suositusten mukaan (Suomen Yrittäjät 2015; European Commission 2015, 11)

Yrityksen koko	Henkilöstömäärä	Vuosiliikevaihto	Taseen loppusumma
<b>Suuryritys</b>	250 henkilöä tai > 250 henkilöä	50 milj. € tai > 50 milj.€	43 milj.€ tai > 43 milj.€
<b>Keskisuuri yritys</b>	50–249 henkilöä	< 50 milj.€	< 43 milj.€
<b>Pienyritys</b>	10–49 henkilöä	< 10 milj. €	< 10 milj. €
<b>Mikroyritys</b>	1–9 henkilöä	< 2 milj. €	< 2 milj. €

Toinen asia, johon jatkossa tulee kiinnittää huomiota uusissa TEM Toimialapalvelulle tehdyissä tutkimuksissa ja niiden tutkimusraporteissa, on TEM Toimialapalvelun historiikki-tiedot. Muutamissa aiemmissa tutkimusraporteissa on havaittavissa, ettei toimeksiantajan taustoja ole selvitetty riittävän tarkasti. Tutkimusraporttien johdannoissa todetaan, TEM Toimialapalvelun aloittaneen toimialaraporttien julkaisun vuonna 1993. Toimialaraportteja

alettiin julkaista kyseisenä vuonna, mutta työ- ja elinkeinoministeriön Toimialapalvelu tunnettiin silloin kauppa- ja teollisuusministeriön Yrityspalveluna.

Matti Vanhasen II hallitus omassa hallitusohjelmassaan päätti 19.4.2007 uuden ministeriön perustamisesta. Ministeriön nimeksi tuli työ- ja elinkeinoministeriö. Ministeriöön siirtyi suurin osa kauppa- ja teollisuusministeriön ja työministeriön tehtävistä. Työ- ja elinkeinoministeriön toiminta alkoi 1.1.2008. (TEM 2011b.)

Matkailualan näkökulmasta tutkija havaitsi, että henkilöliikenne kuljetuspalvelujen yrityksille on vain rajallisesti julkisesti tuotettua tietoa saatavilla. Koko toimiala puuttuu matkailun toimialaraporteista. Se kannattaisi lisätä tulevaisuudessa julkaistaviin matkailun toimialaraportteihin sekä toimialojen näkymät -katsauksiin. Alan kannalta olisi hyödyllistä, että saataisiin tietoa mm. tilausajoneuvojen, lentoyhtiöiden, tilauslentoyhtiöiden, laivayhtiöiden ja muiden merikuljetus yritysten, taksien rautatieliikenteen ja muiden henkilöliikenne kuljetuspalvelujen mm. kannattavuudesta sekä eri toimialoista.

## **6.2.2 Tutkimuksen tuloksiin perustuvat kehitysehdotukset**

86 % vastaajista (n=188), toivoi matkailun toimialaraportin laajuudeksi tiivistä 20 sivun matkailun toimialaraporttia. 51 % vastaajista toivoi seuraavan julkaistavan matkailun toimialaraportin aiheeksi matkailun yleisraporttia kaikista matkailun toimialoista, mukaan lukien henkilöliikenteen kuljetuspalvelut (maantie-, ilma-, rautatie- ja vesiliikenne). Uusiksi matkailun toimialaraporttien aiheiksi ehdolla olleet hyvinvointimatkailu ja kulttuurimatkailu pärjäsivät mainiosti vanhojen aiheiden rinnalla. Hyvinvointimatkailun toimialaraporttia toivoi 31 % vastaajista ja kulttuurimatkailun toimialaraporttia 27 % vastaajista. Uusia aiheita toimialaraportteiksi olivat: aktiivimatkailu, henkilöliikenne kuljetuspalvelut, MICE Industry (sis. liikematkailun, tapahtumat, kokoukset ja kannustematkailun), luontomatkailu ja ryhmämatkailu.

Sisällöllisistä uudistuksista tärkeimpinä asioina pidettiin tulevaisuuteen suuntautuvia ennusteita, joita toivoi 58 %, kaikista vastaajista. Matkailun toimialaraporttien sisällön osaluista hyödyllisimmäksi todettiin tulevaisuuden näkymät. Tästä voidaan tehdä johtopäätöksen, että matkailuklusterin eri toimialoilla hyödyllisimmiksi koetaan tulevaisuuteen suuntautuvat ennusteet. Uusimpia trendejä toivoi 57 % vastaajista. Matkailun toimialaraporttien osa-alueista hyödyllisinä pidettiin myös toimialan menestystekijöitä, ongelmia ja kehittämistarpeita sekä muutoksia lainsäädännössä. PESTEL-analyysissä tarkastellaan poliittisia, taloudellisia, sosiokulttuurisia, teknologisia, ympäristölliset ja lainsäädännöllisiä

muutoksia toimintaympäristössä ja niihin vaikuttavia tekijöitä. (Professional Academy 2016). Vastaus tutkimukseen osallistujien toiveisiin voisi olla PESTEL-analyysi.

Yrityksen strategia tehdään yleensä 3–5 vuodeksi, joten ennusteet kannattaa laatia viiden vuoden päähän. Tämän lisäksi mukaan voisi ottaa Turun yliopiston tulevaisuustutkija Olli Hietasen näkemyksen. Hietanen toimii eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan pysyvänä asiantuntijana ja Tulevaisuuden tutkimusseuran hallituksen jäsenenä (Turun yliopisto 2016). Matkailun toimialaraporteissa voisi hyödyntää enemmän matkailualan asiantuntijoiden näkemyksiä yliopistoista ja korkeakouluista.

Koostetta tärkeimmistä kotimaisista ja ulkomaisia matkailijasegmenteistä toivoi 45 % vastaajista, 41 % toivoi tiivistelmää vuoden tärkeimmistä matkailututkimuksista, 32 % vastaajista toivoi mukaan kansainvälisen markkinatilanneanalyysin. 31 % vastaajista toivoi mukaan tietoa matkailuyritysten julkisesta rahoituksesta. Valitsemalla näistä palasista oleellimmat pystytään koostamaan TEM Toimialapalvelun käyttäjien näköinen matkailun toimialaraportti. Taloudellisiin ennusteisiin voisi ottaa mukaan, trendisarjoja, joissa vertaillaan Suomen ja jonkun kilpailijamaan eroavaisuuksia. Olisi hyödyllistä pohtia mistä erot johtuvat, tarvitaanko lainsäädännöllisiä muutoksia edistämään matkailuyritysten liiketoimintaa ja miten tulisi jatkossa toimia, jotta ulkomaalaiset asiakkaat valitsisivat matkakohteekseen Suomen kilpailijamaiden sijaan.

Yksittäisiä kehityskelpoisia ehdotuksia uusiksi toimialaraporttien aiheiksi olivat: aasialaisten tarpeet ja toiveet, ryhmämatkustustilastot, kansainvälisten matkanjärjestäjien matkailunäkymät, kansainväliset jatkolennot Helsingistä Pohjois-Suomeen ja kokonaistilastoja Suomesta lähtevistä lennoista sekä aito maaseutu ja se mitä maaseutumatkailuyrityksiltä odotetaan.

Tutkimuksessa havaittiin, että toimialaraportteihin ei perehdytä syvällisesti. Niistä etsitään tietoa jostain tietystä osa-alueesta, silmäilläään tai lukeistaan pikaisesti läpi. Useissa matkailun toimialaraporteissa on sähköinen sisällysluettelo, jonka avulla on nopea siirtyä haluttuun osa-alueeseen. Tietojen hakua helpottamaan toimialaraportteihin voisi lisätä neuvon painamalla Ctrl + F, avautuu raportin sivuun alareunaan neliönmuotoinen laatikko, johon kirjoittamalla hakusana tekstissä löytyy kaikki hakusanaa vastaavat sanat. Esimerkiksi kirjoittamalla kannattavuus löytyy kaikki matkailun toimialaraportissa olevat kannattavuutta koskevat sanat. Eteenpäin seuraavaan kohtaan liikutaan Enteriä painamalla.

Kehitysehdotukset Toimiala Online -tilastotietopalvelulle. Aiemmin Toimiala Onlinen lisätäviksi harkitut tax-free-myyntitilastot sekä vesiliikenteen matkustajamäärät satamittain ja

kansallisuuksittain-tilastot saivat alhaisimmat saldoluviut, joten niitä ei kannatta palveluun lisätä. Tutkimuksessa kansainvälisen reittiliikenteen matkustajamäärät ja matkustajamäärät lentoasemittain koettiin hyödyllisiksi. Samoin majoitustilastot: huoneenkäyttöaste, keskihinta ja Rev Par koettiin hyödyllisinä sekä kotimainen henkilöliikenne vuosittain. Jos Toimiala Onlinen käyttäjämääriä halutaan nostaa, kannattaa lisätä ainakin suomalaisten matkailutilasto Toimiala Online-tilastotietopalveluun.

Tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että asiantuntijaseminaareja ja webcast-lähetyksiä ei tunneta hyvin matkailuyritysten keskuudessa. Tästä syystä pienimuotoinen mainoskampanja olisi paikallaan TEM Toimialapalvelun tunnettavuuden parantamiseksi TEM Toimialapalvelun verkkosivuista, asiantuntijaseminaareista, webcast-lähetyksistä sekä Toimiala Online-tilastopalvelusta.

### **6.3 Tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin arviointi**

Tilastollinen päättely mahdollistaa työkalujen avulla tutkia empiirisesti mittarin reliabiliteettia ja validiteettia. On syytä pohtia kriittisesti ovatko mittareiden validiteetit ja reliabiliteetit tutkimuskysymyksen empiirisen tarkastelun näkökulmasta oikeita ja tarkoituksenmukaisia. Hyvin harvassa empiirisessä tutkimuksessa on käsitelty kattavasti tutkimuksen reliabiliteetti ja kaikki validiteetin osa-alueet. Tutkijat tekevät monesti yleistyksiä tärkeistä ja arkaluonteisista yhteiskunnallista ja teemoista, onnistumatta vakuuttamaan ihmisiä mittaustuloksen luotettavuudesta. (Ketokivi 2009, 83.)

Tutkimuksen tutkimuskysymyksiin oli vastattu johdonmukaisesti ja niiden avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa saadut vastaukset olivat samansuuntaisia, kun edellisissä toimialaraporttien TEM Toimialapalvelulle tehdyissä laatu- ja hyödynnettävyydetutkimuksissa, jotka vahvistivat, että tutkimustulokset ovat luotettavia ja tutkimuksessa onnistuttiin mittamaan oikeita asioita.

Tutkimuksen vastaajamäärä olisi voinut olla suurempi, mutta siihen ei pystytty vaikuttamaan. Tutkimuksessa kohderyhmää valitessa tiedostettiin fakta, ettei kotimaisilla matkailuklusterin yritysten edustajilla välttämättä ole aikaa vastata kyselyihin. Tästä huolimatta haluttiin uutta tietoa vähän tutkitusta aiheesta edellä mainitulta perusjoukolta.

Tarkan populaation eli matkailuyritysten määrän laskeminen on todella haasteellista. Se johtuu siitä, että matkailuyritystenklusteri koostuu monen eri toimialan yrityksistä ja vain osalla niiden tuotto on matkailun aikaansaamaa.

Matkailun aikaansaama tuottoa kuvataan yleensä prosenttiosuutena. Matkailu satelliittitilinpäiden mukaan vuonna 2011 ravitsemistoiminnan yritysten tuotosta 25 % oli matkailun aikaansaamaa. Urheilu ja virkistystoiminnan yrityksistä matkailun aikaansaama tuoton arvioitiin olevan 23 %, vesiliikenne henkilökuljetuksessa 98 %, majoitustoiminnassa 83 % ja matkailun muilla toimialoilla 65 % (TEM 2015, 2.) Rautatie- ja maantieliikenteen yrityksistä oli mukaan laskettu kaikki, jotka löytyvät Matkailu toimittajien Killan Matkailun tärkeät nimet ja osoitteet 2015-luettelosta. Ilma- ja vesiliikenteen yritykset oli poimittu Toimiala Onlinesta, ja ne ovat vuodelta 2013. Samoin majoitustoiminnan, ravitsemistoiminnan ja matkatoimistojen yms. yritysten tiedot poimittiin Toimiala Onlinen yritys- ja toimipaikkatiedoista. Kylpylöiden määrittely on todella hankalaa, koska useimmat niistä ovat TOL 2008 Toimialaluokituksen mukaan kirjattu majoitusliikkeiden yhteyteen. Poikkeuksiakin löytyy, kuten aiemmin todettiin esimerkiksi Spa Flamingo Vantaalla. Taulukko 29 toimipaikkojen määrästä perustuu monesta eri lähteestä koottuihin tietoihin. Se on laskettu edellä mainittujen prosenttien mukaisesti. Se on enemmänkin arvio kuin absoluuttinen totuus. Arviota yritysten kokonaismäärästä hyödynnetään arvioidessa tutkimuksen luottamusväliä.

Taulukko 29. Matkailuklusterin toimipaikkojen määrä Suomessa (Matkailu Toimittajien Kilta 2015; Toimiala Online 2013)

Toimiala TOL 2008 toimialaluokituksen mukaan	Toimipaikkojen määrä
(TOL 49–51) Henkilöliikenne kuljetuspalvelut (sis. ilma-, maantie, rautatie- ja vesiliikenne)	572
(TOL55; 96) Majoitustoiminta (sis. kylpylät)	1554
(TOL 56) Ravitsemistoiminta	2464
(TOL 79) Matkatoimistot yms.	1445
(TOL 90–93) Kulttuuri, urheilu, ja virkistystoiminta	778
Yhteensä	6813

### 6.3.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen valitun metodin tai mittarin kykyä antaa ei-satunnaisia tuloksia eli sillä arvioidaan miten luotettavia tulokset ovat (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2012). Reliabiliteetin voi kiteyttää yksinkertaisesti seuraavalla tavalla: jos mittaustulos uusittaisiin samasta tutkimuskohteesta, saataisiinko sama mittaustulos. (Ketokivi 2009, 54.)

Cronbachin alfaa käytetään arvioitaessa tutkimuksen reliabiliteettia. Sille ei ole mitään absoluuttista rajaa, mutta luvun tulisi mielellään olla yli 0,7 jotta satunnaisvirheet saadaan eliminoitua aineistosta. (Heikkilä 2014, 178.) Suositeltu arvo Cronbachin alfalle on 0,70–

0,90. (Valkeinen, Anttila & Paltamaa 2014). Cronbachin alfa avulla saadaan selville miten yhdenmukaisesti mittarin kysymykset mittaavat samaa asiaa.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin dikotomisten kysymysten arvot. Kysymykset olivat tutkimuksen kannalta oleelliset. Kaikki dikotomiset kysymykset jaettiin kolmeen osaan muuttujien määrien avulla. Kaksi ensimmäistä osaa koski kysymyksiä matkailun tietoineistoista ja kolmas matkailun toimialaraportteja. Kaikkien dikotomisten kysymysten Cronbachin alfa oli yli suositellun 0,70, joten ainakin näiden kysymysten reliabiliteetti on riittävällä tasolla. Dikotomisella tarkoitetaan kaksiarvoista. (Heikkilä 2014, 278.) Ne koodattiin dummy-muuttujiksi, joiden arvo on joko 0 tai 1. (Buckingham & Saunders 2004, 289.)

Kaikki tutkimuskysymykset ovat nähtävissä kyselylomakkeesta, joka on tämän opinnäytteen liitteenä (Liite 6). Tärkeimmän kysymyksen numero neljä 0,81 reliabiliteetti ylitti suositellun 0,70 arvon. Kysymys vastaa tutkimusongelmaan. Kysymyksessä kysyttiin mitä tietoineistoja vastaajat oli hyödyntänyt liiketoiminnassaan. Korkeiden arvojen takia kysymykset seitsemän ja kahdeksan erikseen testattiin erikseen. Kysymyksen numero seitsemän mitattiin Cronbachin alfalla erikseen, ja se sai arvon 0,87. Kysymyksen numero kahdeksan Cronbachin alfan arvoksi 0,93. Kysymyksissä mitattiin tietoineistojen hyödyllisyyttä. Suurempi arvo kysymyksessä kahdeksan selittyy osaksi sillä, että siinä enemmän vastausvaihtoehtoja, jolloin Cronbachin alfa on yleensä korkeampi. Yksi tekijä huomioitiin, jolla saattaa vaikuttaa Cronbachin alfan korkeaan arvoon kysymyksissä 7 ja 8. Kysymyksissä oli suuri määrä vastaajia, jotka eivät muodostaa mielipidettä tietoineistojen hyödyllisyydestä. Hyödyllisyyttä mitattaessa se saattaa nostaa Cronbachin alfan arvoa. Toista menetelmää eli split-halfia kokeillessa kysymysten seitsemän ja kahdeksan kohdalla arvoksi saatiin suositeltu yläraja eli molemmille 0,90 puoliskoille. SPSS-ohjelman toiminto, jakaa automaattisesti split-halfissa, kysymysten muuttujat kahteen yhtä suureen osaan.

Taulukko 30. Dikotomisten kysymysten reliabiliteetti

Kysymykset	Cronbachin alfa
Kysymykset 4–6	0,861
Kysymykset 7–8	0,972
Kysymykset 9, 11–14	0,795

### 6.3.2 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetin tarkoitus on arvioida onko tutkimus pätevä: ovatko saadut tulokset ja johtopäätökset tutkimuskohteesta oikeita ja onko tutkimus tehty oikein (Saaranen-

Kauppinen & Puusniekka 2006). Validiteetissa arvioidaan onnistuttiinko mittarilla mittaamaan mitä piti mitata (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014).

Tutkimuksella onnistuttiin mittaamaan sitä, mitä haluttiin mitata. Tutkimuksen vastauksia tarkasteltiin kriittisesti ja johtopäätökset tehtiin tarkan harkinnan jälkeen. Tutkimusaineistoa analysoitaessa pohdittiin tarkasti harkiten, ovatko saadut tutkimustulokset uskottavia ja oliko tutkimusväline validi. Tutkimusväline ja tutkimusmenetelmä soveltuivat tutkimusongelman ratkaisemiseen erinomaisesti. Niiden avulla saatiin haluttuihin kysymyksiin vastaukset. Aineiston analysointi tehtiin ohjeiden mukaisesti ja tutkimustulokset tarkastettiin SPSS Statistics 22 -ohjelmalla, Microsoftin Excel-taulukkolaskenta ohjelmalla sekä Webropol- 2.0 Insight-toiminnon, suodatusten ja vertailujen avulla.

Kriittisyydessä tutkimustuloksien analysoinnissa kertoo se, että hylättiin multinominaalinen regressioanalyysi ja ristitaulukointi, koska vaaditut reunaehdot eivät täyttyneet. Tämä tehtiin, koska tutkimuksessa ei haluttu sattumanvaraisia tuloksia. Kysymyksissä 9–12 ei ryhmien välisiä eroja analysoitu, koska kahdessa ryhmässä oli vähemmän kuin 30 vastaajaa. Tutkimustulokset pyrittiin havainnollistamaan mahdollisimman selkeästi lukijan kannalta taulukoilla ja kuvioilla.

#### **6.4 Tutkimuksen merkityksellisyys**

Tutkimusongelmaan ja asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, joten voidaan todeta, että tutkimuksen tavoitteet saavutettiin. Tutkimus tuotti uutta tietoa alalle. Tutkimus selvitti myös miksi jotkin matkailuyritysten edustajat eivät hyödynnä matkailun tietoaineistoja, mitä tietoaineistoja hyödynnetään, mihin niitä hyödynnetään yritysten liiketoiminnan osa-alueiden kehittämisessä tai seurannassa sekä mistä kotimaisista tietolähteistä tietoja haetaan. Tutkimuksessa selvisi Toimialaraportteihin toivotut sisällölliset uudistukset ja uudet toimialaraporttien aiheet.

Todella tyytyväinen tulee olla, siitä että vastaajista suurin osa työskenteli tehtävässä, jossa pystyi vaikuttamaan yrityksen päätöksentekoon. Se vahvistaa tutkimuksen antavan oikean kuvan suomalaisten matkailuyritysten tietoaineistojen hyödyntämisestä. Aihe on työelämälähtöinen ja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää muissakin julkaisuissa.

## 6.5 Jatkotutkimusehdotukset

Ensimmäinen jatkotutkimusehdotukseni koskee TEM Toimialapalvelun ylläpitämää Toimiala Online -tilastotietopalvelua. TEM Toimialapalvelun kannattaisi selvittää syy vähäiseen Toimiala Online tilastotietopalvelun hyödyntämiseen. Johtuuko syy käytettävyydestä, sisällöstä, tunnettavuudesta vai jostain muusta syystä.

Toinen jatkotutkimusehdotukseni koskee matkailuyritysten päätöksentekoa. Olisi mielenkiintoista tutkia miten matkailuyritykset, jotka eivät hyödynnä mitään tietoaaineistoja, mihin he perustavat päätöksensä.

## 6.6 Oman oppimisen arviointi

Tutkimus oli todella hyödyllinen ja opettavainen projekti kokonaisuudessaan. Aihe on samanaikaisesti mielenkiintoinen, motivoiva ja haastava. Oli avartavaa perehtyä tilastotieteeseen, matkailun ja muiden alojen tieteellisiin julkaisuihin, aikaisempiin tutkimuksiin, kyselytutkimusohjelmiin, SPSS-tilastolliseen analysointiohjelmaan, matkailuklusterin toimialoihin ja kotimaisiin matkailuyrityksiin, tilastollisiin monimuuttuja menetelmiin, tutkimusfilosofioihin. Oma ymmärrys ilmiöstä, tutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta sekä matkailun toimialojen klusterista kasvoi huomattavasti. Aikataulullisesti projekti olisi ollut nopeammin toteuttavissa, jos vastaajista olisi ollut valmiit listat. Kyselylomakkeen suunnittelun tärkeys korostui, ja lomakkeen muotoutuminen oikeaan muotoon otti oman aikansa. Toimeksiantajalla ei ole ollut kiire saada tutkimusta valmiiksi, joten aikataulullisesti hieman ylitettiin tavoiteaikataulu.

Pyrin olemaan oma-aloitteinen. Tarvittaessa kysyin ja sain arvokkaita neuvoja erinomaiselta opinnäytetyöohjaaja Markus Häyhtiöltä. Hän ohjasi ammattimaisella otteella työtä oikeaan suuntaan, antaen tutkijan kuitenkin itse oivaltaa, mitä seuraavaksi tulisi tehdä. Markus Häyhtiö, Esa Tikkanen ja Nina Vesterinen auttoivat kommentteillaan kyselylomakkeen muotoilussa. Kommunikointi ja yhteistyö sujuivat hyvin TEM:n henkilöiden, opinnäytetyöohjaajan ja tutkijan välillä.

## Lähteet

Ahas, R., Aasa, A., Roose, A., Mark, U. & Silm, S. 2008. Evaluating passive mobile position data for tourism survey: An Estonian case study. *Tourism Management*, 29, 3, s.469–486.

Aho, M. 15.5.2015. Mainostoimisto Funlus Oy. Asiantuntija. Sähköisen myynti- ja markkinointi koulutuksen luonto. Hakukoneoptimointi. Seminaariesitys. Kitee. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/funlus/hakukoneoptimointi-ja-hakukonemainonta-perusteet>. Luettu: 21.1.2016.

Amadeus 2015. Future Travel Tribes. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>. Luettu: 6.12.2015.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. *Markkinointi*. WSOY. Helsinki.

Art Travel Consulting. 2016. Tuoteryhmät. Matkailualan tilastointi. Luettavissa: [http://www.arttravelconsulting.com/tuoteryhmat/matkailualan\\_tilastointi.php](http://www.arttravelconsulting.com/tuoteryhmat/matkailualan_tilastointi.php). Luettu: 15.1.2016.

Baud-Bovy, M. & Lawson, F.R. 1977. *Tourism recreational development*. The Architectural Press. London.

Benckendorff, P. & Zehrer, A. 2013. A Network Analysis of Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 43, s.121–149.

Benneth, J.A. & Strydom, J.W. 2001. *Introduction Travel and tourism marketing*. Cape Juta Academic. Cape Town.

Benur, A.M. & Bramwell, B. 2015. Tourism Product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, s. 213–224.

Brand Finance Nation 2014. The annual report on national brands. December. Referendum relief, sporting spectacles & costly conflict. Luettavissa: [http://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_report\\_2014\\_final\\_edition.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf) Luettu: 6.12.2015.

- Brendror, Y. 2016. Which Social Media Channels Should I Use For My Business? Aabaco. Small Business.Grow. Luettavissa: <https://www.aabacosmallbusiness.com/advisor/social-media-channels-business-223554094.html>. Luettu: 27.1.2016.
- Brunila, M. 2014. Google: Mobiilihakujen määrä yhdeksänkertaistui. Taloussanomat. Luettavissa <http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2014/07/07/google-mobiilihakujen-maara-yhdeksankertaistui/20149464/135>. Luettu: 26.1.2016.
- Buckingham, A. & Saunders, P. 2004. The Survey Methods Workbook. Polity Press Ltd. Cambridge.
- Buglear, J. 2010. Stats Means Business. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Burrell, G. & Morgan, G. 1979 Sociological Paradigms and Organizational Analysis. Elements of the Sociology of Corporate Life. Luettavissa: [http://sonify.psych.gatech.edu/~ben/references/burrell\\_sociological\\_paradigms\\_and\\_organisational\\_analysis.pdf](http://sonify.psych.gatech.edu/~ben/references/burrell_sociological_paradigms_and_organisational_analysis.pdf). Luettu: 22.1.2016.
- Cohen, S.A. 2014. Drifter, tourist. Teoksessa Jafari, J. & Xiao, H. (toim.). Encyclopedia of Tourism. Springer. Luettavissa: [http://www.academia.edu/4694712/Drifter\\_tourist](http://www.academia.edu/4694712/Drifter_tourist). Luettu: 18.1.2016.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008 Tourism. Principles and Practices. Prentice Hall. London.
- Cowton, C. J. 1998. The Use of Secondary Data in Business Ethics Research. Journal of Business Ethics. 17, s.423–434.
- Creswell, J.W. 2003. Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications. London.
- CSC-Tieteen Tietotekniikan Keskus Oy. 2010. Tutkimuksen tietoaaineistot-olennaisen käsikirja päättäjille. Luettavissa: <https://avointiede.fi/documents/10864/37972/Tutkimuksen+tietoaaineistot+-+olennaisen+k%C3%A4sikirja+p%C3%A4tt%C3%A4jille.pdf/331e24cd-ba67-4bb8-8393-e2d028da2969>. Luettu: 13.4.2016.

Dunn, P.F. 2010. Measurement and Data Analysis for Engineering and Science. CRC Press. Florida.

European Commission 2015. Growth. Publications. User guide to the SME Definition  
Luettavissa:[http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/news-room/cf/itemdetail.cfm?item\\_id=8274&lang=en&title=The-revised-user-guide-to-the-SME-definition.smedefinitionguide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/news-room/cf/itemdetail.cfm?item_id=8274&lang=en&title=The-revised-user-guide-to-the-SME-definition.smedefinitionguide_en.pdf). Luettu:2.2.2016.

Finpro 2015. Palvelut. Matkailun edistäminen. Visit Finland. Luettavissa:  
<http://www.finpro.fi/palvelut/matkailun-edistaminen>. Luettu:12.12.2015.

Florman, E. & Artman, E. 2016. Aluekatsaus: Helsinki. Matkailu ennätysvuosi kertoo matkailun voimasta laman aikana. Ikkunapaikka.28,3, s.8.

Fonecta Finder 2015. Luettavissa: <http://www.finder.fi/Kylpyl%C3%B6it%C3%A4/Naantalin+kylpyl%C3%A4/NAANTALI/toiminta/361264>. Luettu: 2.1.2016.

Frechtling, D. C.2004. Assessment of Tourism/Hospitality Journals` Role in Knowledge Transfer: An Exploratory Study. Journal of Travel Research, 43, 2, s.100–107.

Frechtling, D.C.2010. The Tourism Satellite Account. A Primer. Annals of Tourism Research, 37, 1, s. 136–153.

Gren, M. & Huijbens, E.H. 2012. Tourism Theory and the Earth. Annals of Tourism Research, 39, 1, s.155–170.

Giles, L.1910. Sun Tzu on the Art of War: The Oldest Military Treatise in the World. Craft Publishing. London.

Halonen, I.2004. Johdatus tieteenfilosofiaan. Luento 4.Tieteenfilosofia ja humanistiset tieteet.. Realismi. Luettavissa: <http://www.helsinki.fi/hum/fil/tietfil/luhutf04.htm>. Luettu:21.1.2016.

Halonen, I. 2009. Johdatus tieteenfilosofiaan. Luento 5. Tieteellinen selittäminen 6. 1. Kaksi pääperiaatetta. Luettavissa: <http://www.helsinki.fi/hum/fil/tietfil/Luento05.htm>. Luettu:11.1.2016.

Hara, T. 2008. Quantitative tourism industry analysis: Introduction to input-output, social accounting matrix modeling and tourism satellite accounts. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Harju-Autti, A. & Ryhmin, J. 2007. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Matkailun toimialaraportti 10/2007. Matkailun yleisosa. KTM:n ja TE-keskusten julkaisu. Luettavissa: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2136/Matkailun\\_yleisosa\\_joulukuu\\_2007.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2136/Matkailun_yleisosa_joulukuu_2007.pdf). Luettu: 11.9.2015.

Harju-Autti, A. 2011. Matkailu. Toimialaraportti 9/2011. TEM:n ja TE-keskusten julkaisu. Luettavissa: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2127/Matkailu\\_joulukuu\\_2011.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2127/Matkailu_joulukuu_2011.pdf). Luettu: 11.9.2015.

Harju-Autti, A. 2013. Majoitustoiminta. Toimialaraportti 8/2013. TEM:n ja TE-keskusten julkaisu. Luettavissa: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1976/Majoitustoiminta\\_2013.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1976/Majoitustoiminta_2013.pdf). Luettu: 12.9.2015.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hietanen, O. 23.1.2015. Kestääkö hyvinvointiyhteiskunta? Tulevaisuuden näkökulma. Tulevaisuus Tutkija. Seminaariesitys. Luettavissa: [http://www.slideshare.net/Socca\\_osaa-miskeskus/olli-hietanen-kestk-hyvinvointiyhteiskunta-2312015](http://www.slideshare.net/Socca_osaa-miskeskus/olli-hietanen-kestk-hyvinvointiyhteiskunta-2312015). Luettu: 2.1.2016.

Hietasaari, K. 2011. MEK Kansainvälisyyskatsaus. Teoksessa Harju-Autti, A. (toim.). Matkailu. Toimialaraportti 9/2011. TEM:n ja TE-keskusten julkaisu. Luettavissa: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2127/Matkailu\\_joulukuu\\_2011.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2127/Matkailu_joulukuu_2011.pdf). Luettu: 9.8.2015.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hoffrén, J. & Vatanen, E. 2014. TEM raportteja 17/2014. Suomen maakuntien kehityksen seuranta 1960–2012: Aidon kehityksen Indikaattori (GPI). Luettavissa: [https://www.tem.fi/files/39794/TEMrp\\_17\\_2014\\_web\\_16052014.pdf](https://www.tem.fi/files/39794/TEMrp_17_2014_web_16052014.pdf). Luettu: 2.1.2016.

Holloway, C.J., Humphreys, C. & Davidson, R. 2009. The Business of Tourism. Financial Times Prentice Hall. Harlow.

Holmen, M. Visit Finland. 4.6.2015. Markkinointi 2016. Markkinat, välineet ja toimenpiteet. Seminaariesitys. Luettavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/VisitFinland\\_Seminaari\\_4.6.15-Markkinointi\\_Mervi-Holmen.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/VisitFinland_Seminaari_4.6.15-Markkinointi_Mervi-Holmen.pdf?dl). Luettu:17.11.2015.

Holopainen, P. & Pulkkinen, M.2002. Tilastolliset menetelmät. WSOY. Helsinki.

Huotari, M-L. 2007. Internetix. Informaatiotutkimus 1. Mitä tieto on? Luettavissa: [http://opimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/informaatiotutkimus/po1/perusteet/01\\_mita\\_tieto\\_on/](http://opimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/informaatiotutkimus/po1/perusteet/01_mita_tieto_on/). Luettu:3.3.2016.

Huovinen, P.2000.Työhön- ja vapaa-aikaan liittyvä matkailu Helsinkiin-Analyysi majoitustilastosta. Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos. Luettavissa: <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/2012/09/dp738.pdf>.Luettu.15.1.2016.

Hynninen, A. 2009. Työ-ja elinkeinoministeriön toimialaraporttien kansainvälistymiskatsauksien laatu-ja hyödynnettävyystudkimus. Savonia ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Kuopio. Opinnäytetyö. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/6167/Hynninen\\_Antti.pdf?sequence=3](https://www.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/6167/Hynninen_Antti.pdf?sequence=3). Luettu:8.8.2015.

IGU. 2015a. Luettavissa: <http://igu-online.org/about-us/>.Luettu :2.2.2016.

IGU.2015b. Commissions & Task Force.Luettavissa:  
<http://igu-online.org/about-us/commissions-task-forces/>Luettu: 2.2.2016.

liskola, E. 2015. Rakennustyöt alkoivat — huippunopea netti toimii jo Kouvolan keskustassa. Kouvolan Sanomat. 16.7.2015. Luettavissa: <http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2015/07/16/Rakennusty%C3%B6t%20alkoivat%20%E2%80%94%20huippunopea%20netti%20toimii%20jo%20Kouvolan%20keskustassa/20152747/4>.Luettu: 26.1.2016.

Iltä-Sanomat. 2014. Bruce Oreck moittii Suomea HS:ssä: ”Ei näin voi toimia enää 2000-luvulla” Luettavissa:<http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1417918822700.html>. Luettu: 2.1.2016.

Itä-Suomen yliopisto.2013.Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Tutkimus. Tutkimus-ja hanketeemat. Matkailun sähköiset palvelut. Matkailun alueellinen tietovaranto. Luettavissa: <https://www2.uef.fi/fi/mot/matkailun-alueelliset-tietovarannot> piste Luettu: 17.11.2015.

Itä-Suomen yliopisto. 2016. Tutkimus. Huiput. ERC-hankkeet. Luettavissa: <https://www.uef.fi/tutkimus/erc-hankkeet>. Luettu:13.4.2016.

Jafari, J.1977.Editor´s page. Annals of Tourism Research, 5, 1, s.6-11.

Jyväskylän yliopisto.2014a. Koppa. Pääsivu. Avoimet. Humanistinen tiedekunta. Menetelmäpolkuja humanisteille. Menetelmäpolku. Tutkimusstrategiat. Empiirinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>. Luettu:14.1.2015.

Jyväskylän yliopisto. 2014b. Koppa. Pääsivu. Avoimet. Humanistinen tiedekunta. Menetelmäpolkuja humanisteille. Menetelmäpolku. Tutkimusstrategiat. Teoreettinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/teoreettinen-tutkimus>. Luettu:14.1.2015.

Jänkälä, S.2014. Matkailu. Toimialaraportti 5/2014. TEM:n ja TE-keskusten julkaisu. Luettavissa:[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu\\_joulukuu\\_2014.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf). Luettu:12.8.2015.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2016. Etusivu. Opinnäytetyöpakki. Tutkimusmateriaali. Luotettavuus. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>. Luettu:15.1.2016.

Kariluoto, H. 2007. SPSS-opas markkinatutkijoille. Working paper N:o 344 / 2007. Luettavissa:<https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp344>. Luettu:9.3.2016.

Kauppa- ja teollisuusministeriö. 1993. Matkailun toimialaraportti. KTM:n ja TE-keskusten julkaisu.

Kauppalehti 2013. Finpro nielaisee Matkailun edistämiskeskuksen. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/finpro-nielaisee-matkailun-edistamiskeskuksen/NHHpZD89>. Luettu:12.12.2015.

Kauppila, P. 2001 Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset. Naturpolis Kuusamo.Koulutus- ja kehittämispalvelut. Tutkimuksia 3/2001. Luettavissa: [http://www.kuusamo.fi/sites/default/files/tutkimus\\_matkailun\\_aluetaloudelliset\\_vaikutukset.pdf](http://www.kuusamo.fi/sites/default/files/tutkimus_matkailun_aluetaloudelliset_vaikutukset.pdf). Luettu:16.11.2015.

- Kauppila, P. & Kuosku, K. 2012. Naturpolis Kuusamo. Kuusamon aluetalousraportti. Tutkimuksia 1/2012. Luettavissa.:<http://www.kuusamo.fi/dman/Document.phx?documentId=te35312103819062&cmd=download>. Luettu:31.10.2015.
- Kauppila, P. 15.4.2013.Matkailun aluetaloudelliset vaikutusten tutkimus ja tulosten hyödyntäminen aluetyössä. Seminaariesitys. Rovaniemi. Luettavissa: <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=fadf7743-c118-42ee-95b5-d10018406236>. Luettu: 8.11.2015.
- Kaur, J.1976. 16 U WORKING GROUP Report on International Symposia on Tourism & Recreation. Tourism Recreation Research, 1, 1, s.41–44.
- Ketokivi, M. 2009. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Gaudemus. Helsinki.
- Kettunen, A. 2015. Huippunopea 5G tulee jo lähivuosina - näin se muuttaa elämäämme.15.3.2015. Luettavissa: [http://www.iltalehti.fi/digi/2015031519363343\\_du.shtml](http://www.iltalehti.fi/digi/2015031519363343_du.shtml). Luettu:26.1.2016.
- Korhonen, E. 2013. Toimialaraporttien laatu-ja hyödynnettävyystudkimus 2013. Edita. Helsinki.
- Kotler, P. 1999. Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets. New Press .New York.
- Koutoulas, D. 2004.Understanding the Tourism Product. Luettavissa:[http://www.academia.edu/1861406/Understanding\\_the\\_Tourism\\_Product](http://www.academia.edu/1861406/Understanding_the_Tourism_Product). Luettu:2.1.2016.
- Krugman, P.R., Obstfeld, M. & Melitz, M.J. 2012. International Economics: Theory & Policy. Pearson. Boston
- Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus.1998. Markkinointi. Markkinoinnin perusteet. Segmentointi. Luettavissa: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/>. Luettu:15.11.2015.
- Laerd Statistics 2013. One-way ANOVA in SPSS Statistics. Luettavissa: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/one-way-anova-using-spss-statistics.php>. Luettu:3.3.2016.
- Laitinen, J. 2004 Satelliittipaikannus. Oulun ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://www.oamk.fi/~jyrkila/0405/tl5231/gps.pdf>. Luettu:2.2.2016.

- Leiper, N. 1990. Tourist Attraction System. *Annals of Tourism Research*. 17, s.367–384.
- Lepp, A. & Gibson, H. 2003. Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 3.s. 606–624.
- Liburd, J.J.2012. Tourism Research 2.0. *Annals of Tourism Research*, 39, s.883–907.
- Lindholm, T. & Kettunen, J.2009. *Kansantalous*. Edita. Helsinki.
- Linna, M.2015. Alueelliset kehitysnäkymät -katsauksen laatu-ja hyödynnettävyytutkimus. Luettavissa: [https://www.tem.fi/files/44135/TEMjul\\_63\\_2015\\_web\\_06112015.pdf](https://www.tem.fi/files/44135/TEMjul_63_2015_web_06112015.pdf).Luettu: 14.12.2015.
- Linturi, H. 2003. Futurix. Heikkoja signaaleja metsästämissä.Luettavissa: [http://www.futurix.org/en/materiaalit/metodit/2\\_metodit/3\\_signalix?C:D=347697&selres=347697](http://www.futurix.org/en/materiaalit/metodit/2_metodit/3_signalix?C:D=347697&selres=347697).Luettu: 15.1.2015.
- Malhotra, N.K. & Peterson, M. 2006. *Basic Marketing research. A Decision-Making Approach*. Prentice Hall. New Jersey.
- Manner, M.2015. Visit Finlandin FinRelax-kasvuohjelma käynnistyi. Tavoitteena 50 tuotetta kansainvälisille markkinoille.*Ikkunapaikka*, 27, 8. s. 6.
- MaRa Ry.2015. Toimiala. Tilastoja- ja tutkimuksia.Alkoholi- ja ruokamyyntitilastoja. Luettavissa: <http://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/ravintolat/anniskelulupatilastot>. Luettu: 12.1.2015.
- McCusker, K. & Gunaydin, S.2015. Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*. 30, 7, s. 537–542.
- Mc Intyre, L.J.2005. *Need to know: Social Science Research Method*. McGraw-Hill. Boston.
- Meis, S. 2001. *Towards Comparative Studies in Tourism Satellite Accounts*. Teoksessa Lennon, J.J (toim.). *Tourism Statistics. International Perspective and Current Issues*. Continuum. London.

Middleton, T.C & Clarke, J. 2001. Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Miettunen, J. 2006. Muut menetelmät ja aineiston käsittely. Luettavissa: [www.joukomiettunen.net/.../Miettunen\\_Muut\\_menetelmät\\_201006.ppt](http://www.joukomiettunen.net/.../Miettunen_Muut_menetelmät_201006.ppt). Luettu: 3.3.2016.

Muurinen, J. 2015. Digitalinen markkinointi matkailualalla. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/jonnamuurinen/digitaalinen-markkinointi-matkailualalla-49240572>. Luettu: 28.12.2015.

Nieminen, J. 2016. Alueelliset kehitysnäkymät. kevät 2016. TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu. Luettavissa: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2612/Final\\_Alueelliset\\_kehitysnakymat\\_kevat\\_2016.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2612/Final_Alueelliset_kehitysnakymat_kevat_2016.pdf). Luettu: 30.4.2016.

Nikander, A. 2009. Toimialaraporttien laatu- ja hyödynnettävyydestutkimus 2009. Edita. Helsinki.

Nurmi, O. 15.4.2013. Tilastokeskuksen tuottamat matkailutilastot. Seminaariesitys. Rovaniemi. Luettavissa: <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=2612734c-8a30-40f5-8522-7879277c8520>. Luettu: 15.11.2015.

Nurmi, O. 20.3.2015. Matkailutilinpito 2011-2013. Visit Finland, Tilastot- ja trendit. Seminaariesitys. Helsinki. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/03/Tilastoseminaari-200315-Nurmi.pdf?dl>. Luettu: 16.11.2015.

Nurmi, O. 2015. Paikannustiedot kertovat matkailusta ja sen kausivaihteluista. Tieto & trendit 3/2015. Arkisto. Luettavissa: <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/128/Luettu:15.12.2015>.

Omedei, C.G.A., Calderini, C.A & Griffin, R. 1838. Annali Universali di Medicina. Nide 92. University of Michigan. Luettavissa: <https://books.google.fi/books?id=gd9ZMT4Ny30C&pg=PA250&dq=teatro+degli+uomini+lettera+ti+scienza+statistica&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwi1rNnKt7PKAhWFnHl-KHS2FBgQQ6AEIPjAF#v=onepage&q=teatro%20degli%20uomini%20letterati%20scienza%20statistica&f=false>. Luettu: 18.1.2016.

Peda.net. 2014. Verkkoveräjien etusivu. edellisen tason veräjä. Epistemologia. Mitä tieto on?. Luettavissa:<http://www.peda.net/veraja/projekti/centraali/jao/ryhma3/nikulainen>. Luettu: 30.12.2015.

Peh, L.C. & Low, S. P. 2013. Organization Design for International Construction Business. Springer. Berlin.

Petersen, M.A. 2004. Kellogg School of Management Northwest University. Information: Hard and Soft. Luettavissa:<http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/petersen/htm/papers/softhard.pdf>. Luettu: 12.1.2016.

Pihlaja, J. 2004. Tutkielman ongelmia ratkaisemaan. Soceda. Lahti.

Poddar, A. 22.12.2014. Whole Tourism System Model- Neil Leiper. Assistant Professor at ITFT College, Chandigarh, India. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/Poddar25/got-3-module->. Luettu: 15.11.2015.

Professional Academy 2016. Marketing Theories. Pestel Analysis. Luettavissa:<http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>. Luettu: 8.3.2016.

Rajainmäki, M. 2014. Bruce Oreck: Helsingin paras alue on parkkipaikkana. Helsingin Uutiset. Luettavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/251098-bruce-oreck-helsingin-paras-alue-on-parkkipaikkana>. Luettu: 2.1.2016.

Routa, M. 2006. Eri kirjaamisvaihtoehtojen vaikutukset projektikohtaiseen tulokseen. Case: Kirjakustantamo Helsinki-Kirjat Oy. Turun yliopisto. Liiketaloustiede, laskentatoimen pro gradu -tutkielma. Luettavissa: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/114139/450206.pdf?sequence=1>. Luettu: 20.1.2016.

Ryan, C. 2003. Recreational Tourism: Demand and Impacts. Channel View. Clevedon.

Ryymin, J. 2008. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti 9/2008. TEM:n ja TE-keskusten julkaisu. Luettavissa: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2131/Matkailun\\_ohjelmapalvelut\\_joulukuu\\_2008.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2131/Matkailun_ohjelmapalvelut_joulukuu_2008.pdf). Luettu: 22.10.2015.

Räsänen, H. 2014. Tutkimuksia kehittämishankkeiden tieteellinen viitekehys johdanto Luettavissa:[http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/1\\_Tutkimus-ja\\_kehittaemishankkeet\\_johdanto.pdf](http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/1_Tutkimus-ja_kehittaemishankkeet_johdanto.pdf). Luettu:3.2.2016.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A.2006. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html). Luettu:12.1.2016.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2007 Research Methods for Business Students. Prentice Hall. Harlow.

Sheynin, O. & Lovric, M. 2011 International Encyclopedia of Statistical Science. History of Statistics: Origin of that Term. s.1493–1504.Springer.Berlin. Luettavissa: [http://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-642-04898-2\\_639](http://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-642-04898-2_639). Luettu: 12.12.2015.

Shoval, N. & Isaacson, M. 2007. Tracking Tourist in Digital Age. Annals of Tourism Research, 34, 1, s. 141–159.

Shoval, N & Isaacson, M.2009. Tourist Mobility and Advanced Tracking Technologies. Routledge. London.

Shuttleworth, M. 2008. Explorable.Think outside the box. Home. Research. Design.Survey Research Design. Luettavissa: <https://explorable.com/survey-research-design>. Luettu:26.12.2015.

Smith, S.L.J. 1995. The Tourism product. Annals of Tourism Research, 21, 3, s.582–595.

Smith, S. L. J. 1998. Tourism as an industry. Teoksessa Ioannides, D. & Debbage, K. D.(toim). The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis. Routledge. London.

Smith, S.L.J.2010 Practical Tourism Research. Cabi. Wallingford.

Suomen matkatoimittajien Kilta Ry 2015.Matkailun tärkeät nimet ja osoitteet 2015. Tammerprint Oy. Tampere.

Suomen matkailututkimuksen seura 2016a. Julkaisu. Luettavissa: <http://matkailututkimus.org/julkaisu/>. Luettu:2.2.2016

Suomen matkailututkimuksen seura 2016b. Etusivu. Luettavissa: <http://matkailututkimus.org/>.Luettu:2.2.2016.

Suomen matkailututkimuksen seura 2016c. Symposium. Luettavissa: <http://matkailututkimus.org/symposium/>. Luettu:2.2.2016.

Suomen Yrittäjät 2015. Yritystilastot 2013. Luettavissa.[http://www.yrittajat.fi/File/13f52167-a738-48f8-bdc7-5f1e378d5644/SY\\_yrittajyystilastot\\_2015.pdf](http://www.yrittajat.fi/File/13f52167-a738-48f8-bdc7-5f1e378d5644/SY_yrittajyystilastot_2015.pdf).Luettu: 5.2.2016.

Suomen Yrittäjät, Finnvera & TEM 2015. PK -Yritysbarometri Kevät 2015. Suomen Yrittäjät. Helsinki.

Survey Monkey 2016. Luettavissa: <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>Luettu:7.3.2016.

Taanila, A.5.3.2013. 6 Ristiintaulukointi ja khiin neliö -testi. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2011/10/14/6-ristiintaulukointi-ja-khiin-nelio-testi/> Luettu:26.2.2016.

TAK. Tutkimus-ja analysointikeskus. 2015. Matkailututkimukset. Luettavissa: <http://www.tak.fi/palvelut/matkailututkimukset/> Luettu:22.10.2015.

Talousanommat 2015. Taloussanakirja. Bruttokansantuote. Luettavissa: <http://www.talousanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/brutto%3Cspan%3Ekansantuote%3C/span%3E,%20bkt/>.Luettu: 15.12.2015.

TEM 2011a. Työ-ja elinkeinoministeriö. Suomen matkailun tutkimuksen toimintaohjelma vuosille 2011–2020 Luettavissa: <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2548> Luettu:7.8.2015.

TEM 2011b. Työ-ja elinkeinoministeriö. Etusivu. Ministeriö. Ministeriön historiaa. Luettavissa: [https://www.tem.fi/ministerio/ministerion\\_historiaa](https://www.tem.fi/ministerio/ministerion_historiaa). Luettu:7.8.2015.

TEM 2015a. Työ-ja elinkeinoministeriö. Yritykset. Matkailu. Tilasto-ja tutkimuksia. Luettavissa: [https://www.tem.fi/yritykset/matkailu/tilastoja\\_ja\\_tutkimuksia](https://www.tem.fi/yritykset/matkailu/tilastoja_ja_tutkimuksia).Luettu: 15.8.2015.

TEM 2015b. Työ- ja elinkeinoministeriö. Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2011-2013. työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. TEM raportteja. 21/2015. Luettavissa: [https://www.tem.fi/files/42533/TEMrap\\_21\\_2015\\_web.pdf](https://www.tem.fi/files/42533/TEMrap_21_2015_web.pdf). Luettu: 7.8.2015.

TEM 2015c. Työ- ja elinkeinoministeriö. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Innovaatio. 69/2015. Luettavissa: [http://www.tem.fi/files/44297/TEMjul\\_69\\_2015\\_web\\_17112015.pdf](http://www.tem.fi/files/44297/TEMjul_69_2015_web_17112015.pdf). Luettu: 20.12.2015.

TEM Toimialapalvelu 2015. Luettavissa: <http://www.temtoimialapalvelu.fi/etusivu>. Luettu: 15.11.2015.

TEM Toimialapalvelu 2016. Toimialaraportit. toimialaraportit ja tilastokuvat. Matkailu. Luettavissa: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/toimialaraportit/toimialaraportit\\_ja\\_tilastokuvat/matkailu](http://www.temtoimialapalvelu.fi/toimialaraportit/toimialaraportit_ja_tilastokuvat/matkailu). Luettu: 24.1.2016.

Terra. 2015. Maantieteellinen aikakausikirja. Etusivu. Luettavissa: <http://www.helsinki.fi/maantiede/geofi/terra/>. Luettu: 2.2.2016.

Tikkanen, E. 2015. TEM Toimialapalvelu. Toimialapalvelun seminaarien ja tilaisuuksien aineistot. Aineisto 2015. Leipomoteollisuuden toimialaraportin julkistus 8.12.2015. Toimialapalvelun uudet tuulet. Luettavissa: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2567/Tikkanen.\\_Toimialatiedon\\_uudet\\_tuulet.\\_8.12.2015.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2567/Tikkanen._Toimialatiedon_uudet_tuulet._8.12.2015.pdf). Luettu: 12.1.2015.

Tilastokeskus 2005 Tuotteet ja palvelut. Lehdet. Kuntapuntari. Matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino. Luettavissa: [http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap\\_4\\_2005\\_matkailu\\_maaritelma.html](http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu_maaritelma.html). Luettu: 14.11.2015.

Tilastokeskus 2008. Käsikirjoja 4. Toimialaluokitus TOL 2008. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/kasikirja.pdf>. Luettu: 11.11.2015.

Tilastokeskus 2013a. Tietoa tilastoista. Luokitukset. Talousluokitukset. Toimialaluokitus 2008. Luokituksen kuvaus. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/kuvaus.html> Luettu: 22.10.2015.

Tilastokeskus 2013b. Etusivu. Tilastot. liikenne ja matkailu. Majoitustilasto. 2013. Tammi-kuu. Liitetaulukko 3. hotellikapasiteetti ja sen käyttö. Luettavissa:

[http://tilastokeskus.fi/til/matk/2013/01/matk\\_2013\\_01\\_2013-03-21\\_tau\\_003\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/matk/2013/01/matk_2013_01_2013-03-21_tau_003_fi.html). Luettu:18.4.2016.

Tilastokeskus 2014a. Suomen tilastollinen vuosikirja 2014. Luettavissa: [http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluetteloyyti\\_stv\\_201400\\_2014\\_10374\\_net.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluetteloyyti_stv_201400_2014_10374_net.pdf). Luettu:11.1.2016.

Tilastokeskus 2014b. Tietoa tilastoista. Tilastojen kuvaukset. Matkailutilinpito. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/til/matp.html>. Luettu:11.11.2015.

Tilastokeskus 2015. Tilastot. Liikenne ja matkailu Rajahaastattelututkimus. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/rajat/kas.html>. Luettu:15.11.2015.

Toimiala Online 2013. Tilastokanta. yritykset ja toimialat. yritykset ja toimipaikkatilastot.

Tourism Geographies. 2016. The Aims, Scope & History. Luettavissa: <http://www.tjournal.com/aims--scope.html>. Luettu:2.2.2016.

Tribe, J. & Xiao, H. 2010. Editorial Development in Tourism Social Science. *Annals of Tourism Research*, 38, 1. s.7–26.

Tuomivaara, T. 2005. Helsingin yliopisto. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet kevät 2005. Luettavissa: Y125 Tieteellisen tutkimuksen perusteet/kevät 2005/Timo Tuomivaara. Luettu:18.12.2015.

Turun matkailuakatemia. 2015. Matkailutilastot ja trendit 2015. Luettavissa: <http://www.turunmatkailuakatemia.fi/?x103997=160336>. Luettu:2.2.2016.

Turun yliopisto. 2015. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Yhteystiedot. Henkilökunta. Luettavissa: <https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/yhteystiedot/henkilokunta/Sivut/olli-hietanen.aspx>. Luettu:25.2.2016.

Töttö, P. 2000. Pirullisen positivismin paluu: Laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Vastapaino. Tampere.

UNWTO 2008a. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. Luettavissa: [http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF\\_80rev1e.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80rev1e.pdf). Luettu: 19.12.2015.

UNWTO 2008b. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS 2008)  
Luettavissa:[http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf). Luettu:  
20.12.2015.

UNWTO 2015. UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition. Luettavissa: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>. Luettu:15.11.2015.

Valkeinen, H., Anttila, H. & Paltamaa, J. 2014. Toimia.Toimintakyvyn mittaamisen ja arvioinnin kansallinen asiantuntijaverkosto. Reliabiliteetin osa-alueet. Sisäinen yhtenevyys.  
Luettavissa: [http://www.toimia.fi/opas/4\\_2.html](http://www.toimia.fi/opas/4_2.html). Luettu:3.3.2016.

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2006. Tilastolliseen päättelyyn liittyvät aiheet.4.1 Perusjoukon keskiarvon (odotusarvon) estimointi. Luettavissa:<http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/KeskiarvoEstimointi.html>. Luettu:3.3.2016.

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2012. Luettavissa:  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Luettu:12.1.2016.

Visit Finland 2015.a Tutkimukset- ja tilastot. Majoitustilastot. Luettavissa:  
<http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/>. Luettu:7.2.2016.

Visit Finland 2015b. Markkinointi-ja myynti. Mainoskampanjat. Kampanjoidentuloksia. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/mainoskampanjat/kampanjoidentuloksia/>. Luettu:17.11.2015.

Visit Finland 2015c. Visit Finlandin Ydintehtävät pähkinän kuoressa. Luettavissa:  
<http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/mek-tehtavat/>. Luettu:12.12.2015.

Visit Finland 2016. Tuoreimmat majoitustilastot: Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/>.Luettu:9.5.2016.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. WSOY. Porvoo.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailunmaantiede. WSOY. Helsinki.

Wakonen, K. 20.3 2015. Visit Finland. Matkailijatutkimuksen päätulokset. Tilastot-ja trendit. Seminaariesitys. Helsinki. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/03/Tilastoseminaari-200315-Wakonen.pdf?dl>. Luettu:12.12.2015.

Wall, G. & Mathieson, A. 2006. Tourism: Change, Impacts, and Opportunities. Pearson Education. Harlow.

Wiig, K. M.1997. Knowledge Management: An Introduction and Respective. The Journal of Knowledge Management, 1, 1. s. 6–14.

Willberg, E.2009.Teoreettisen viitekehyksen rakentaminen.Proseminaari ja kandidaatin opinnäytetyö. Seminaariesitys 26.1.2009. Luettavissa: <https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/viitekehys>.Luettu: 19.1.2016.

Williams, B. 2000. Suuret Filosofit. Plato. Filosofian keksiminen. Otava. Helsinki.

Wong, K.Y. & Aspinwall, E.2004. Characterizing Knowledge Management in The Small business Environment. Journal of Knowledge Management, 8, 3.s. 44–61.

Xiao, H. & Smith, S. 2006a. The Making of Tourism Research. Insight from a Social Sciences Journal. Annals of Tourism Research 33, 2, s. 490–507.

Xiao, H. & Smith, S. 2006b.Case studies in Tourism Research: A state-of-the-art analysis. Tourism Management, 37, s.738–749.

Xiao, H. & Smith, S. 2006c.Use of Tourism Knowledge. Research Proposition. Annals of Tourism Research, 34, 2, s.310–331.

Xiao, H. & Smith, S.2010. Professional Communication in Tourism Research Community. Tourism Management. 31, s.402–411.

Xin, S., Tribe, J. & Chambers, D. 2012. Conceptual Research in Tourism. Annals of Tourism Research, 41 s. 66–88.

## Liitteet

### Liite 1. Taulukko 1 Matkailun toimialaraporttien ja TEM Toimialapalvelun sivuston kokonaislatausmäärät vuosina 2013 ja 2014

	Vuosi 2013	Vuosi 2014	Muutosmäärä	Muutos %
Matkailun toimialaraportit	36367	26368	-9999	-27 %
Toimialaraportit	175987	151896	-24091	-14 %
Sivuston kokonaislatausmäärä	220678	184875	-35803	-16 %

### Liite 2. Taulukko 2 Matkailijat vuonna maanosittain eri maanosittain vuonna 2014

Maanosat	Matkailijamäärä milj.	Matkailijoiden (%) kaikista matkailijoista	Matkailutulot mrd.US\$	Matkailutulo(%)
Eurooppa	582	51 %	509	41 %
Aasia ja Oseania	263	23 %	377	30 %
Amerikka	181	16 %	274	22 %
Afrikka	56	5 %	36	3 %
Lähi-Itä	51	5 %	49	4 %

### Liite 3. Taulukko 3 Matkailijamäärät matkailumaittain vuonna 2014

Maa	milj. matkailijamäärä vuonna 2014	Muutos (%) 2014/2013
Ranska	83.7	0.1 %
Yhdysvallat	74.6	6.8 %
Espanja	65.0	7.1 %
Kiina	55.6	-0.1 %
Italia	48.6	1.8 %
Turkki	39.8	5.3 %
Saksa	33.0	4.6 %
Iso-Britannia	32.6	5.0 %
Venäjä	29.8	5.3 %
Meksiko	29.1	20.5 %

### Liite 4. Taulukko 4 Matkailutulot alueittain mrd.US\$

Maa/Alue	Vuonna 2014 mrd.US\$	Muutos(%) 2014/2013 US\$
----------	----------------------	--------------------------

Yhdysvallat	177.2	2.5 %
Espanja	65.2	4.2 %
Kiina	56.9	10.2 %
Ranska	55.4	-2.3 %
Macao(Kiina)	50.8	-1.9 %
Italia	45.5	3.7 %
Iso-Britannia	45.3	10.3 %
Saksa	43.3	5.0 %
Thaimaa	38.4	-8.0 %
Hong Kong(Kiina)	38.4	-1.4 %

## Liite 5. Taulukko 5 Matkailumenot maittain vuonna 2014

Maa	2014 mrd.US\$	Osuus %	Väestömäärä milj.	Rahankäyttö per asukas milj.US\$
Kiina	164.5	13.2 %	1 368	121
Yhdysvallat	110.8	8.9 %	319	347
Saksa	92.2	7.4 %	81	1 137
Iso-Britannia	57.6	4.6 %	65	893
Venäjä	50.4	4.0 %	144	351
Ranska	47.8	3.8 %	64	747
Kanada	33.8	2.7 %	35	951
Italia	28.8	2.3 %	60	481
Australia	26.3	2.1 %	24	1 114
Brasilia	25.6	2.1 %	203	126

## Liite 6 Kyselylomake

### Kyselylomake

TEM Toimialapalvelu on työ- ja elinkeinoministeriön, asiantuntijatoiminto, joka kokoaa, analysoi ja välittää tietoa liike-elämän toimintaympäristöstä yritysten ja eri toimijoiden päätöksenteon pohjaksi. TEM Toimialapalvelu julkaisuja ovat matkailun toimialaraportit, matkailun kehitysnäkymät -katsaukset, Alueelliset kehitysnäkymät. TEM Toimialapalvelu ylläpitää myös Toimiala Online-tilastotietopalvelua.

Lisäksi syksyn 2015 aikana on aloitettu myös Pk-toimialabarometrin julkistamiset, jotka antavat syvällisempää tietoa alan yritysryhmien suhdannetilanteesta sekä kehitysnäkymistä.

Tällä kyselyllä selvitetään julkisten matkailuntietoaineistojen hyödyllisyyttä matkailuklustereiden eri toimialojen yritysten näkökulmasta.

**Teidän mielipiteenne on erittäin tärkeä matkailun tietoaineistojen kehittämisen kannalta.**

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 8 minuuttia. Kyselyssä on 18 kysymystä. Yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan noin 100 euron arvoinen liikelahja.

1) Mikä on yrityksenne toimiala Tilastokeskuksen TOL 2008 toimialaluokituksen mukaan?

- Henkilöliikenne kuljetuspalvelut (maantie, rautatie, vesi- ja ilmaliikenne)(49 -51)
- Majoitustoiminta(55)
- Ravitsemistoiminta(56)
- Matkatoimisto- ja matkanjärjestä- ja matkaopaspalvelut; varausspalvelut(79)
- Kulttuuri, viihde, ja muu virkistystoiminta(90 - 93)
- Kylpylät(96)

2) Montako henkilöä työskentelee yrityksessänne?

- alle 10 henkilöä
- 10- 49 henkilöä
- 50- 249 henkilöä
- 250 henkilöä tai enemmän

3) Mikä on Teidän pääasiallinen työtehtävänne yrityksessänne?

- Yrittäjä/Toimitusjohtaja
- Matkailuyrityksen muut johtotehtävät
- Majoitusyrityksen johtotehtävät
- Ravintolapääällikkö/Keittiömestari
- Myynti ja markkinointi
- Rahoituksen liittyvät tehtävät
- Jokin muu, mikä?
- \_\_\_\_\_

4) Mitä seuraavista tietoaineistoista olette hyödyntäneet yrityksenne liiketoiminnassa?

- Markkinatilanneanalyysit
  - Matkailun toimialaraportit
  - Matkailun toimialojen näkymät -katsaukset
  - Matkailu- ja majoitustilastoja
  - Matkailututkimukset
  - Ravintolaruokailun trenditutkimukset
  - Matkailu-, majoitus- ja ravintola-alan talouden tärkeimmät tunnusluvut
  - Työvoiman saatavuus alueellisesti
  - Yritys- ja toimipaikkatiedot
  - Ennakointi- ja trenditiedot
  - En ole hyödyntänyt mitään edellä mainituista
- (Hyppy>kysymykseen 4B)

4B) Miksi ette ole hyödyntäneet matkailun tietoaineistoja liiketoiminnassanne? \*

(Hyppy>kysymykseen 14)

- En tiedä mistä tietolähteestä tarvitsemani tiedot löytyvät
- Tiedot eivät vastaa tiedontarpeitani
- Tiedot ovat vaikeasti tulkittavissa
- Minulla ei ole resursseja, eikä aika tutustua raportteihin, tilastoihin ja tutkimuksiin
- Jokin muu syy, mikä?
- \_\_\_\_\_

5) Mihin seuraavista yrityksenne toiminnan osa-alueiden seurantaan tai kehittämiseen olette hyödyntäneet julkisia matkailun tietoaineistoja?

- Strateginen suunnittelu
- Liiketoimintasuunnitelman laatiminen
- Budjetointi
- Investointi- ja rahoituspäätökset
- Kansainvälistyminen
- Myynti- ja markkinointi

- Tuotekehitys  
 Johonkin muuhun, mihin?

---

6) Mistä seuraavista kotimaisista tietolähteistä olette hakeneet matkailututkimus- ja tilastotietoa?

- Finavian verkkosivut  
 Global Blue Finlandin verkkosivut  
 Korkeakoulujen verkkosivut  
 Liikenneviraston verkkosivut  
 Matkailu.org verkkosivut  
 MaRan verkkosivut  
 SMAL: n verkkosivut  
 TEM Toimialapalvelun verkkosivut  
 Tilastokeskuksen verkkosivut  
 Toimiala Online tilastotietopalvelu  
 Työ- ja elinkeinoministeriön verkkosivut  
 Visit Finlandin verkkosivut  
 Visit Finlandin tilastopalvelu Rudolf  
 Jostain muusta lähteestä, mistä?

---

7) Miten hyödyllisiksi arvioitte seuraavat matkailun tietoaineistot?

	Erittäin hyödylli- nen	Hyö- dylli- nen	Melko hyödylli- nen	Ei kovin hyödylli- nen	Ei lainkaan hyödylli- nen	En osaa sanoa
Visit Finlandin Matkailija- tutkimus 2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venäläiset matkailijoina Suomessa 2013 rajahaas- tattelututkimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ravintolaruokailun trendi- tutkimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailuyrittäjän kansain- välistymisopas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppaopas mat- kailuyrittäjälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visit Finlandin markkina- katsaukset eri kansalli- suuksittain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksullinen kotimajoitus- tutkimus 2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modernit humanistit työ- kirja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Miten hyödylliseksi arvioitte seuraavat kotimaiset matkailutilastot?

	Erittäin hyödylli- nen	Hyö- dylli- nen	Melko hyödylli- nen	Ei kovin hyödylli- nen	Ei lainkaan hyödylli- nen	En osaa sanoa
Matkailutilinpito: Alueelli- nen matkailun tulo- ja työllii- sysselvitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomalaisten matkailu vuosina 2004 - 2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailijoiden rahankäyttö Suomessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailualan liikevaihdon muutos Suomessa vuosina 2000 - 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Huoneenkäyttöaste, keski- hinta ja RevPar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholi- ja ruokamyynti- tilastot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotitalouksien ravintola- ja hotelli menot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainväliset kongressit paikkakunnittain vuosina 2004 - 2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tax-free myyntitilastot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkustajamäärät lento- asemittain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälisen reittiliiken- teen matkustajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vesiliikenteen matkustaja- määrät saapumismaittain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koti- ja ulkomaan henkilölii- kenne vuosittain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9)Mihin seuraavista matkailun toimialaraporteista olette perehtyneet?

- Matkailu ja matkailun yleisosa
- Maaseutumatkailu
- Majoitustoiminta
- Matkailun ohjelmapalvelut
- Ravitsemistoiminta
- En ole perehtynyt mihinkään matkailun toimialaraporttiin

9B) Miksi ette ole perehtyneet matkailun toimialaraportteihin? \* (Hyppy kysymys > numero 14)

- En tiedä mistä tietolähteestä matkailun toimialaraportit löytyvät

- Raporttien tiedot eivät vastaa tiedontarpeitani
- Raporttien tiedot ovat vaikeasti hyödynnettävissä
- Minulla ei ole aikaa, eikä resursseja perehtyä toimialaraportteihin
- Jokin muu syy, mikä?
- \_\_\_\_\_

10) Kuinka tarkasti olette perehtyneet matkailun toimialaraporttiin tai raportteihin?

- Olen silmäillyt raporttia
- Olen lukeissut raportin läpi
- Olen perehtynyt joihinkin raportin osa-alueisiin
- Olen perehtynyt koko raporttiin
- Olen perehtynyt useisiin raportteihin kokonaisvaltaisesti

11) Miten hyödyllisiksi arvioitte seuraavia matkailun toimialaraportteja?

	Erittäin hyö- dyllinen	Hyödylli- nen	Melko hyö- dyllinen	Ei kovin hyö- dyllinen	Ei lainkaan hyödyllinen
Matkailu ja Matkai- lun yleisosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maaseutumatkailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitustoiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailun ohjelma- palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravitsemistoiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Miten hyödyllisiksi arvoitte seuraavia matkailun toimialaraporttien eri sisällön osien?

	Erittäin hyödylli- nen	Hyödyllinen	Melko hyö- dyllinen	Ei kovin hyödyllinen	Ei lainkaan hyödyllinen
Toimialan määrittely ja si- sältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimialan rakenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investoinnit ja tuotekehitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pk-yritysbarometri aineisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailun nykytilan SWOT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulevaisuuden näkymät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimialan yritysten taloudellinen tila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälistymiskatsaukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimialan menestystekijät, ongelmat ja kehittämistarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muutokset lainsäädännössä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Mistä aiheista toivoisitte tulevaisuudessa julkaistavien matkailun toimialaraporttien olevan?

- Matkailun yleiskatsaus kaikista matkailun toimialoista
- Maaseutumatkailun toimialaraportti
- Majoitustoiminnan toimialaraportti
- Matkailun ohjelmapalveluiden toimialaraportti
- Ravitsemistoiminnan toimialaraportti
- Ruokamatkailun toimialaraportti
- Hyvinvointimatkailun toimialaraportti
- Kulttuurimatkailun toimialaraportti
- Jokin muusta aiheesta, mistä?

\_\_\_\_\_

14) Mitä seuraavista toivoisitte tulevaisuudessa julkaistavien matkailun toimialaraporttien sisältävän?

- Matkailualan pk-yritysbarometri kyselyn tulokset toimialaraportin liitteenä
- Hyperlinkit alkuperäisiin tietolähteisiin ja materiaaleihin
- Kansainvälinen kilpailu- ja markkinatilanneanalyysi
- Tietoa matkailuyritysten julkisesta rahoituksesta

- Tiivistelmää tärkeimmistä kotimaisista- ja ulkomaisista matkailijasegmenteistä
- Tiivistelmää vuoden tärkeimmistä matkailututkimuksista
- Toimialaraportin taulukot ja kuvaajat helposti kopioitavina versioina raportissa
- Tulevaisuuteen suuntautuvia ennusteita
- Uusimmat matkailutrendit
- Jotain muuta, mitä?
- \_\_\_\_\_

15) Miten laajoja toivoisitte tulevaisuudessa julkaistavien matkailun toimialaraporttien olevan?

- Tiivis 20 sivun informatiivinen tietopaketti
- Kattava 21- 40 sivun informatiivinen tietopaketti
- Laaja 41- 60 sivun informatiivinen tietopaketti

16) Mikä on mielestänne paras tapa tiedottaa matkailun toimialaraportin julkaisusta?

- Henkilökohtainen kutsu julkistamistilaisuuteen
- Julkistaa uutinen työ- ja elinkeinoministeriön verkkosivuilla
- Julkistaa uutinen TEM Toimialapalvelun verkkosivuilla
- Julkista uutinen työ- ja elinkeinoministeriön Twitter- tilillä
- TEM:n uutiskirjeet
- Viesti uudesta julkaisusta yrityksenne sähköpostiin

17) Mikä on Teille mieluisin tapa seurata matkailun toimialaraportin julkistamista?

- Seuraan matkailun toimialaraportin julkistamista paikan päällä
- Seuraan suoraa webcast-lähetystä TEM Toimialapalvelun verkkosivulla oleva linkin kautta
- Katson tilaisuuden tallenteen TEM Toimialapalvelun verkkosivuilta tilaisuuden jälkeen
- En osaa sanoa

18) Olisiko Teidän mielestänne hyödyllistä, jos matkailun toimialaraportin keskeisimmistä asioista tehtäisiin lyhyt videosittely?

- Kyllä  
 Ei  
 En osaa sanoa

Jos haluatte osallistua vastaajien kesken arvottavaan 100 € arvoisen liikelahjan arvontaan, olkaa hyvä ja täyttäkää vielä yhteistietonne. Yhteystietojanne ei yhdistetä vastauksiisi, vaan niitä käytetään vain arvonnän voittajan tavoittamiseen

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

Postinumero \_\_\_\_\_

Postitoimipaikka \_\_\_\_\_

Yritys \_\_\_\_\_

