



ROVANIEMI MARKKINA-ALUEENA FOREX BANKILLE

Maria Niemelä

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten liike-
toimintojen suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Markkinointi ja kansainväliset toiminnot

MARIA NIEMELÄ:
Rovaniemi markkina-alueena FOREX Bankille

Opinnäytetyö 39 sivua, josta liitteitä 0 sivua
Toukokuu 2012

FOREX Bank Ab on Pohjoismaiden johtava valuutanvaihtoon erikoistunut pankki. 110 konttorin verkostoa laajennetaan aktiivisesti ja uusia markkina-alueita pyritään kartoittamaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lisätä tietopohjaa koskien FOREXin toiminnan laajentamista Suomessa. Työn tarkoituksena on kerätä tarvittavaa tietoa Rovaniemestä markkina-alueena sekä arvioida sen tämän hetkisiä valuutanvaihtomarkkinoita. Tutkimuksen ongelmana on selvittää: Millaiset mahdollisuudet Rovaniemi tarjoaa valuutanvaihtokonttorin avaamiselle?

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella käyttäen tiedonkeruumenetelmänä henkilöhaastatteluja, jotka suoritettiin Rovaniemellä joulukuussa 2011. Haastateltavia oli yhteensä 15 kpl ja he edustivat FOREXin potentiaalisia yhteistyökumppaneita.

Tuloksista käy ilmi haastateltavien positiivinen suhtautuminen valuutanvaihtopalvelun mahdolliseen lanseeraukseen alueelle sekä kiinnostus FOREXia kohtaan. Tuloksista selviää alueella olevan kysyntää valuutanvaihtopalvelulle, mutta kesän ja talven sesonkien suuren vaihtelut ovat ongelma. Kysyntää valuutanvaihdolle on eniten joulun- ja talvisesonkina, jolloin kaupunkiin tulee suuri määrä turisteja EURO-alueen ulkopuolelta.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Business Administration
Marketing and International Business

MARIA NIEMELÄ:
Rovaniemi as a Market Area for FOREX Bank

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 0 pages
May 2012

FOREX Bank Ab (later FOREX) is a leading bank specialized in foreign exchange services in Scandinavia. The network of 110 branches is expanding constantly and new market opportunities are surveyed. The aim of this thesis is to provide the necessary information for expanding FOREX's affairs in Finland. This thesis consists of information on Rovaniemi as a market area and current foreign exchange markets. The research problem is: What is the potential Rovaniemi has to offer for opening a FOREX branch?

This thesis was conducted with a qualitative research method using personal interviews for a data collection. The interviews were held in December 2011 in Rovaniemi. All 15 interviewees were FOREX's potential future customers or business partners.

The results reveal great interest towards FOREX and a positive attitude concerning the potential launching of FOREX in the area. The results indicate that there is demand for this kind of service in the area of Rovaniemi, but the wide fluctuations between summer and winter seasons are a problem. Christmas time and the winter season form a peak in the demand when a great number of tourists from outside the euro area travel to Rovaniemi.

Key words: personal interview, market area, foreign exchange, launching, seasonal fluctuation

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 1.1 | Tutkimuksen tausta | 5 |
| 1.2 | Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus..... | 6 |
| 1.3 | FOREX Bank AB Filial i Finland..... | 6 |
| 1.4 | Raportin eteneminen | 8 |
| 2 | MARKKINOIDEN TUTKIMISESTA | 10 |
| 2.1 | Markkinatiedon kerääminen | 10 |
| 2.2 | Potentiaali markkina-alueella | 13 |
| 3 | ROVANIEMI TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ | 16 |
| 3.1 | Yleistä Rovaniemestä | 16 |
| 3.2 | Rovaniemi brändinä..... | 17 |
| 3.3 | Turismi Rovaniemellä..... | 18 |
| 3.4 | Rovaniemen palveluiden kausiluonteisuus | 20 |
| 3.5 | Kokouspalvelut Rovaniemellä..... | 21 |
| 3.6 | Yritykset Rovaniemellä | 22 |
| 3.7 | Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset | 23 |
| 4 | TUTKIMUSMENETELMÄT JA TIEDONKERUU..... | 26 |
| 4.1 | Tutkimusongelma | 26 |
| 4.2 | Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku..... | 26 |
| 4.3 | Haastattelukysymykset | 28 |
| 5 | TUTKIMUKSEN TULOKSET | 30 |
| 6 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 34 |
| 7 | POHDINTA..... | 37 |
| | LÄHTEET..... | 38 |

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Valuutanvaihto palveluna on hyvin kysytty Pohjoismaissa. Suurin syy tähän ovat matkailutottumukset. Kylmästä pohjolasta lähdetään etelään lämpöä etsimään (Ulkomaanmatkat suomalaisten suosiossa 2012). Korkea elintaso myös osaltaan mahdollistaa matkailun. Vaikka suomalaiset käyttävät kotimaassaan usein korttia maksuvälineenä (Luottokunnan vuosikertomus 2010, 10), halutaan silti ulkomaille lähdettäessä ottaa mukaan kyseisen maan valuuttaa käteisenä. Usein tähän on syynä käteisellä maksamisen turvallisuus ja helppous. Mediassa on puhuttu paljon korttikopioinneista ja muista väärinkäytöistä maailmalla. (Leppiniemi 2012.)

Ihmisten tietous kaukaisimpienkin maiden tavoista ja maksukulttuurista on myös hyvä – käteinen on edelleen 2000-luvulla maailman yleisimmin hyväksytty maksuväline. Valuutanvaihdolle on siis kysyntää. Tästä huolimatta Suomessa ja Ruotsissa pankit supistavat kassapalveluitaan ja pankkiasioden hoito halutaan siirtää lähes täysin internetiin (Käteisasiakkaat eivät tuota -... 2011).

FOREX kartoittaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia laajentaa konttoriverkostoaan Suomessa ja tämän tutkimuksen on tarkoitus antaa tietoa tämän päätöksenteon pohjaksi. Tutkimusta tehdessäni FOREXin Suomen pohjoisin konttori on Oulussa ja konsernin kiinnostuksen kohteena ovat Suomen osalta kasvavat rajanylitykset Venäjältä, jotka selkeimmin tällä hetkellä näkyvät Pohjois-Suomessa. Tämä tekee Rovaniemen tutkimisesta ajankohtaista FOREXille. (Leppiniemi 2012.) Oma mielenkiintoni Rovaniemeä kohtaan on tullut siellä asuvien tuttavieni kautta. Minulta on useamman kerran kysytty miksi FOREX ei ole Rovaniemellä vaikka kysyntää on.

Olen itse työskennellyt FOREXilla kesäkuusta 2008. Aloitin opintojen ohella osajaksena valuuttamyynninä ja loppuvuodesta 2010 sain myyntipäällikön sijaisuuden hoitaakseni. Nyt tätä tutkimusta tehdessäni toimin konttoripäällikkönä Tampereella. Työtoimenkuvani konttorin hallinnan lisäksi on myynnin edistäminen Pirkanmaalla. Pyysin lupaa lähteä tutkimaan työni ohessa Rovaniemeä markkina-alueena FOREXille sillä minulla oli jo valmiiksi hyvät kontaktit alueella ja FOREXin konsernin johto oli esittänyt kiinnostuksensa selvittää Pohjois-Suomen kannattavuutta markkina-alueena.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Valitsin tutkimukseni aiheeksi Rovaniemen markkina-alueen tutkimuksen, koska näyttäisi, että FOREXin tarjoamille palveluille olisi kysyntää Pohjois-Suomessa ja Rovaniemi on Lapin pääkaupunkina mielenkiintoisin tutkimuksen kohde.

Tämän tutkimuksen *tavoitteena* on lisätä tietopohjaa koskien FOREXin toiminnan laajentamiseen Suomessa ja toimia päätöksenteon perusteena FOREX Bankin konsernin johdolle konttorin avaamisesta Rovaniemelle.

Tutkimuksen *tarkoituksena* on kartoittaa valuutanvaihtopalveluiden kysyntää Rovaniemen alueella ja arvioida sen tämän hetkisiä valuutanvaihtomarkkinoita pohjustaa tulevan konttorin perustamisesta. Valuuttamarkkinoiden suuruus ja palvelujen arvon kartoittaminen antaa Forexille tukea päätöksen tekoon, kannattaako Forexin konttori avata Rovaniemelle ja mitkä olisivat parhaat olosuhteet sen toteuttamista ajatellen.

1.3 FOREX Bank AB Filial i Finland

Tutkimuksen toimeksiantaja on FOREX Bank Ab filial i Finland (myöhemmin FOREX). FOREX on pohjoismainen yksityispankki, joka on ruotsalaisen Fribergin suvun omistama. Vuonna 1965 matkatoimistoyrittäjä Rolf Friberg osti Ruotsin valtion ylläpitämän valuutanvaihtokonttorin Tukholman keskusrautatieasemalta. Siitä alkoi konttoriverkoston rakentaminen ensin Ruotsiin ja pikkuhiljaa myös muihin Pohjoismaihin. Vuonna 2012 konserniin kuuluu noin 110 konttoria Suomessa, Ruotsissa,

Tanskassa ja Norjassa. FOREXin visio on olla Pohjoismaiden johtava käteispalveluja tarjoava pankki. (FOREX yrityksenä 2011.)

Ruotsissa FOREX toimii pankkina, Suomessa pankkitoimilupa on myönnetty 2006, mutta pankkipalveluita ei ole vielä lanseerattu. Suomessa FOREXin liiketoiminta perustuu edelleen valuutanvaihtoon. Ensimmäinen liike Suomeen on avattu 1993 ja tällä hetkellä FOREXilla on 10 konttoria Suomessa; Helsingissä, Vantaalla, Espoossa, Tampereella, Turussa, Jyväskylässä sekä Oulussa. Kesäkuussa 2012 FOREX avaa uuden liikkeen Helsingin keskustaan Mikonkadulle. (Leppiniemi 2012.)

Suomessa FOREXin lisäksi valuuttojen käteiskauppaa harjoittavat myös pankit, joista tosin osa on käteispalveluja supistaessaan luopunut valuutanvaihtopalvelusta kokonaan; Tavex, virolainen valuutanvaihtoyritys, jolla on toimipisteitä Suomessa ainostaan Helsingissä; Change Group, Englannista lähtöisin oleva maailmanlaajuinen konserni, joka toimii Suomessa Helsingissä sekä Helsinki-Vantaan lentoasemalla Vantaalla sekä Safar Oy, suomalainen valuutanvaihtoyritys joka toimii Lappeenrannassa. Koko Suomen osalta FOREXin arvion mukaan Osuuspankki, Sampo Pankki sekä Nordea ovat FOREXin suurimmat kilpailijat niillä alueilla, joilla FOREX toimii. (Leppiniemi 2012.)

FOREXin käteisvaluutan hinnoittelu perustuu osto- ja myyntikurssin väliseen eroon. Valuuttaa ostetaan eri kurssilla kuin myydään. Voittokate on näiden kursien välinen ero jota kutsutaan marginaaliksi. FOREX pyrkii pitämään marginaalin mahdollisimman kilpailukykyisenä ja tämän mahdollistaa suuret asiakasvolyymit. FOREXin kurssit päivittyvät kaksi kertaa päivässä. (Leppiniemi 2012.)

FOREX tarjoaa Suomessa tällä hetkellä monenlaisia valuutanvaihtoon ja valuutan lähettämiseen liittyviä palveluja. FOREX myy yli 80 ulkomaan valuuttaa ilman palvelumaksuja sekä antaa asiantuntijapalvelua valuutanvaihtoon liittyen. FOREX myy American Expressin matkasekkejä. Matkasekit ovat vakuutettua rahaa, joka katoamistapauksessa korvataan yleensä 24 tunnin sisällä ilmoituksen tekemisestä. FOREX myy matkasekkejä viitenä eri valuuttana: Australian dollari AUD, Emu maat EUR, Japanin Jeni JPY, Canadian dollari CAD ja Yhdysvaltojen dollari USD. Lisäksi FOREX myy Eurooppalaisen matkavakuutuksia, joista FOREXin kanta-asiakkaat

saavat 10% alennuksen. FOREXin kautta voi sähköisesti siirtää rahaa yli 200 maahan ympäri maailmaa. Tämä on helppo, nopea ja turvallinen tapa auttaa esimerkiksi ulkomailla pulassa olevaa ystävää. Lisäksi FOREXilla on verkkokauppa, Nettivaluutta. Sivustolla www.nettivaluutta.fi voi ostaa ja maksaa tarvitsemansa valuutan sekä valita toimituksen lähimpään FOREX-liikkeeseen, Helsinki-Vantaan lentoasemalle tai lähipostiin. (FOREX palvelut 2012.)



KUVA 1. FOREX Bankin uusimman konttorin avajaiset 12.5.2011 Tampereella

FOREX Bank tahtoo tulevaisuudessakin olla helposti saavutettava, henkilökohtaista palvelua ja käteispalveluita tarjoava pankki. FOREX Bank konsernilla on yli 110 konttoria Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Yksin Suomen konttoreissa on noin 1 200 000 tapahtumaa vuosittain. (Leppiniemi 2012.)

1.4 Raportin eteneminen

Luvussa kaksi kerrotaan markkinoiden tutkimuksesta. Luvussa käsitellään oikeanlaisen tiedon keräämistä markkina-alueesta ja keräämisen ongelmallisuutta. Luvussa käsitellään myös markkina-alueen potentiaalın tutkimista ja myynnin ennustamista. Luvusta löytyy toimintaympäristön ymmärtämistä koskevaa teoriaa sekä tietoa kilpailijoiden seuraamisen tärkeydestä ja uuden palvelun lanseeraamisesta alueelle.

Luvussa kolme käydään läpi tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja kerrotaan. Kuinka tietoa kerättiin tätä tutkimusta varten. Tässä luvussa käsitellään tutkimusta aina alun käytännönjärjestelyistä ja päätöksistä aina vastausten analysointiin asti.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tässä käydään läpi haastateltavien vastaukset sekä saatu markkinatieto valuutanvaihtopalvelusta Rovaniemellä. Luvussa käsitellään saatua tietoa Rovaniemeä kaupunkina, markkina-alueena ja Suomen yhtenä vetovoimaisimpana talvimatkailukohteena. Luvussa käsitellään numeraalista tutkimustietoa aiheesta ja Rovaniemeä brändinä sekä sen vaikeutta markkina-alueena.

Luku viisi keskittyy esittämään tutkimuksen johtopäätökset. Tässä vertailen tutkimuksella hankittua tietoa luvussa kaksi ja kolme esitettyyn teoriaan. Tämän luku esittää ja perustelee vastauksen tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin.

Luku kuusi pohtii tutkimuksen onnistumista ja sen validiteettia. Tässä luvussa pohdin työskentelyäni prosessina ja kuinka hyvin tutkimus onnistui.

2 MARKKINOIDEN TUTKIMISESTA

2.1 Markkinatiedon kerääminen

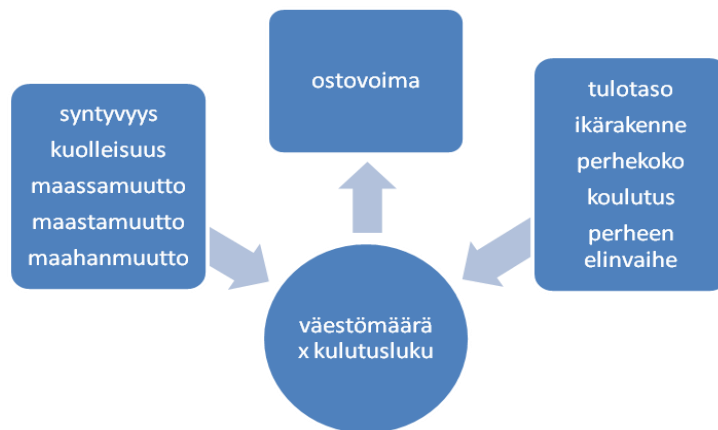
Hyvä markkina-analyysi syntyy yhdistämällä tietoa organisaation markkinaympäristöstä, markkinoista, asiakkaista, tuotteista ja brändistä. Tietoa haetaan ja analysoidaan päätöksentekoa helpottamaan. (Lotti 2001, 11.) Markkina-alue tutkimus on tietojen hankintaa tietystä kiinnostuksen kohteena olevasta alueesta. Sen tarkoitus on analysoida aluetta markkinatietojen perusteella ja tuottaa tarvittavaa tietoa aluetta koskevan päätöksen tueksi. Varmuuden saavuttaminen on kaiken tiedonhankinnan perusteeksi. Kuten Bertrand Russel on asian kiteyttänyt sanoen, että tutkittaessa ei haluta tietoa, vaan varmuutta. (Lotti 2003, 7.)

Tietoa on tarjolla rajattomasti ja vaikeus onkin usein oleellisen tiedon saavuttaminen ja sen oikeanlainen analysointi. Kvalitatiivisen eli laadullisen tiedon oikeanlainen kerääminen sekä analysointi on usein hankalaa. Kvalitatiivisen tutkimustiedon uskottavuus on usein kyseenalaisempaa kuin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ja sen luotettavuus rakentuu tutkittavan ilmiön ymmärtämisen varaan. (Maxwell 2011.) Kuitenkin hyvä ja kokonaisvaltainen markkinoiden analyysi tavoittelee tietoa kaikilta tiedon tasoilta. Tiedon tasoja ovat: tiedon raaka-aine – tutkittu tieto – osaaminen, tietämys – viisaus (Lotti 2001, 18-19). Tämä tieto tukee kvalitatiivisen tutkimuksen käyttämistä markkinoita tutkittaessa.

Yrityksellä tulee olla riittävästi ajankohtaista tietoa markkinoista, jolla se toimii, jotta sillä on edellytykset menestyä. Tämän vuoksi markkinointitutkimuksen tekeminen nykyisille ja potentiaalisille markkinoille on tärkeää. (Soimakallio 1995, 9.) Hyvä markkinointitutkimus sisältää keskeisimmät tiedot kyseessä olevan yrityksen näkökulmasta (Lotti 2001, 26-27). FOREXin tapauksessa keskeisin tieto on niillä, jotka tällä hetkellä valuutanvaihtopalveluita harjoittavat. Yleinen tieto toimintaympäristöstä on tärkeää. Väestö, väestönrakenne, ostovoima, mielipiteet ja arvot ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta. (Lotti 2001, 27.) Myös kokonaismarkkinoiden ja markkinaosuuksien mahdollisimman tarkka määrittäminen antaa luotettavaa tietoa päätösten tueksi (Lotti 2001, 27). Valitettavasti näitä tietoja ei kaikille aloilla ole saatavissa.

Valuutanvaihto, kuten muutkin käteispalvelut kuuluvat tähän ryhmään, joista tietoja ei löydy.

Alueen väestön rakenteen ja ostovoiman selvittäminen ja näiden tulevaisuuden arviot ovat oleellista tietoa markkinoita arvioitaessa. Väestömäärän ennusteet perustuvat syntyvyyden ja muuttoliikkeen arvioinnille. (Heinimäki 2006, 138.) Alueen väestöä arvioitaessa on otettava huomioon myös kotitalouksien koko ja määrä, työllisyys ja tulotaso sekä arvioitava asioita kuten kesäasutuksen ja autonomistuksen vaikutus. Alueen ostovoimaa arvioidaan kertomalla laskettu kulutus yhden asukkaan osalta koko alueen asukasmäärällä.



KUVIO 1. Ostovoiman määräytyminen alueella (Heinimäki 2006, 154).

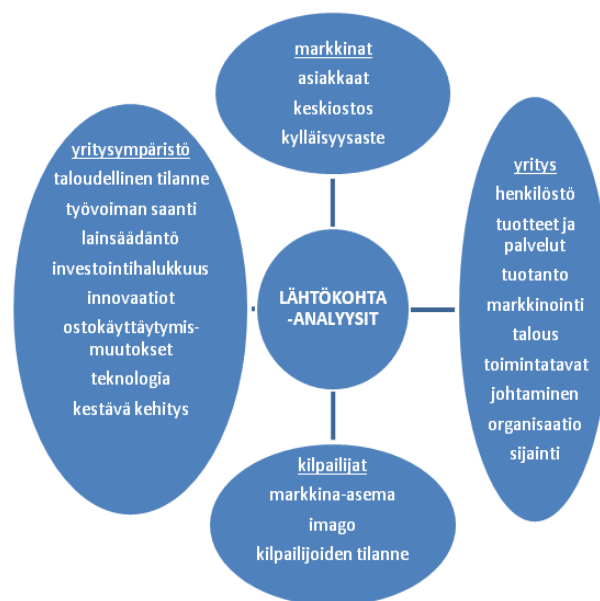
Ostovoiman siirtymää kuvataan vuotona tai vetovoimana. Vuodolla tarkoitetaan sitä, kun esimerkiksi pienestä kunnasta lähdetään läheisiin kaupunkeihin asioimaan. Tällöin vuodetaan ostovoimaa muualle. Erityisissä palveluissa ja tavaroissa tämä vuoto on yleensä pienessä kunnassa suuri. (Heinimäki 2006, 154-155.) Valuutanvaihto on yksi tällainen palvelu. Tampereelle FOREXin konttoreihin tullaan viikoittain yli 50 kilometrin matkan päästä hakemaan palvelua jota omasta kunnasta ei löydy. Vetovoimalla tarkoitetaan toista puolta samasta ilmiöstä. Esimerkiksi valuutanmyynnin tasolla Tampereella on vetovoimaa (Leppiniemi 2012).

Suomen eri markkina-alueet eroavat toisistaan suuresti. Suomen suurimmat kaupungit väestön määrän perusteella ovat Helsinki, Espoo, Tampere, Vantaa, Turku ja Oulu. Tilastokeskuksen väestöennusteen mukaan väestön kasvu tulee jatkumaan suurimpana kasvukeskusten ympäristökunnissa. Suomi on melko harvaanasuttu maa ja

muuttoliikkeen suunta kohti kasvukeskuksia johtaa haja-asutuksen autioitumiseen ja palvelujen vähentymiseen harvaanasutuilta alueilta. (Heinimäki 2006, 141.)

Kauppapaikkasuunnittelu on tärkeää parhaan sijainnin hahmottamisen kannalta. Monen palvelun osalta tarkkaan valitulla sijainnilla on suuri merkitys menestymisen kannalta. Pitkän aikavälin kauppapaikkasuunnittelua tehdään jopa kymmenen vuotta eteenpäin ja se saattaa koskea koko valtakunnallista verkostoa. Suunnittelun kannalta oleellisia tekijöitä ovat nykyisen verkoston sijainti ja rakenne, toimintaympäristön muutokset, ostokäyttäytymisen muutos ja liiketoiminnan sekä ja verkoston kehittäminen. (Heinimäki 2006, 167-169.)

Kuviossa 2. on lueteltuna tärkeitä asioita joita tulee ottaa huomioon lähtökohta-analyysejä tehtäessä. Hyvin laajan pohjan toiminnan suunnitteluun saa tekemällä kaikki näistä neljästä analyysistä. (Raatikainen 2004.)



KUVIO 2. Lähtökohta-analyysit (Raatikainen 2004).

Lähtökohta-analyysejä käytetään kun tarkoituksena on selvittää yrityksen nykytilanetta ja tulevaisuuden näkymiä. Lähtökohta-analyyseja tehdään ulkoisista tekijöistä kuten ympäristö ja kilpailijoista. Sisäisissä analyyseissa eli yritysanalyyseissa keskitytään tarkastelemaan muun muassa yrityksen henkilöstöä, tuotteita ja johtamista. (Raatikainen 2004.)

2.2 Potentiaali markkina-alueella

Toimintaa aloittavat tai laajentavat yritykset kamppailevat jatkuvasti yrittäessään löytää parhaat mahdolliset markkina-alueet toiminnalleen (Kotler 1997, 136-138). Yritykset pyrkivät arvioimaan kiinnostuksen kohteena olevan alueen markkinapotentiaalia eri metodeita hyväksi käyttäen. Metodeita on muun muassa yritysmarkkinoita tutkittaessa käytettävä markkinoiden kasautumismenetelmä (Market-Buildup Method) sekä kuluttajamarkkinoille suunnattu monitekijäinen indeksilukumenetelmä (Multible-Factor Index Method). (Kotler 1997, 136-138.)

Markkinoiden kasautumismenetelmän käyttämisen edellytyksenä on se, että on selvillä potentiaaliset asiakkaat ja mahdollisimman tarkka arvio siitä, kuinka paljon kukin tulisi ostamaan. Tällä metodilla saa aikaan hyvin tarkan arvion, mikäli on saanut luotettavaa ja tarkkaa tietoa asiakkaista ja ostosummista. (Kotler 1997, 136-137.) Näitä tietoja voi yrittää hankkia esimerkiksi yritys- ja yhteisötietojärjestelmästä, jota ylläpitää Patentti- ja rekisterihallitus yhdessä Verohallinnon kanssa.

Monitekijäinen indeksilukumenetelmällä identifioidaan ne seikat, joilla saattaa olla vaikutusta yrityksen myyntiin tietyllä alueella. Tämän menetelmän käyttöön tarvitaan paljon tietoa muun muassa tutkittavan alueen demografiasta. Tätä menetelmää käyttäessä voi usein hyödyntää valtion teettämiä tutkimuksia asukkaiden kulutustavoista. (Kotler 1997, 137-138.) Suomessa hyödyllistä tietoa voisi löytyä Tilastokeskuksen kuluttajabarometristä.

Markkina-alueen potentiaalia tutkittaessa yleensä tehdään myös arvio tulevaisuuden kysynnästä. Tämä helpottaa budjetointia uusilla alueilla toimittaessa. Myyntien enustamisessa käytetään yleensä kolmivaiheista prosessia. Ensimmäiseksi valmistellaan makrotaloudellinen ennuste, jossa otetaan huomioon muun muassa työttömyyden kehitys ja inflaatio. Tämän ennusteen tulos on eräänlainen arvio bruttokansantuotteesta. Seuraavaksi bruttokansantuotteen sekä muiden toimialaan vaikuttavien ympäristöseikkojen perusteella tehdään toimialakohtainen ennuste. Viimeiseksi luodaan arvio myynneistä edellisten tietojen perusteella. (Kotler 1997, 139.)

Toimintaympäristö ja sen ymmärtäminen vaikuttaa suuresti yrityksen menestykseen. Juuri tämän takia toimintaympäristöä seurataan ja analysoidaan jatkuvasti. SWOT-analyysin tekeminen säännöllisin väliajoin on yksi tehokas keino analysoida ja pohtia sekä toimintaympäristöä että yrityksen sisäisiä toimintoja. SWOT-analyysi koostuu yrityksen vahvuuksista (strengths) ja heikkouksista (weaknesses), joissa tarkastelu kohdistuu enemmän yrityksen sisälle sekä mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats) jotka taas tulevat yrityksen ympäristön luomina. (Kotler 1997, 84.)

Kartoitettaessa yrityksen tämänhetkistä tai mahdollista tulevaa toimintaympäristöä on kiinnostava huomiota alati muuttuvaan ympäristöön. On analysoitava ja seurattava toimintaan vaikuttavia voimia. Demografia, talous, luonto, teknologia, politiikka/lait ja sosiaalinen ympäristö/ kulttuuri ovat muun muassa tällaisia tekijöitä. (Kotler 1997, 147-166.)

Yritys saa paljon hyödyllistä tietoa *kilpailijoistaan* tutkimalla toimintaympäristöään ja markkinoita alueella. Myös erilaisilla asiakkaisiin kohdistuvilla mittauksilla saadaan tietoa muista alalla toimivista yrityksistä. Kilpailijoiden tunteminen on tärkeää ja siksi laajan kilpailija-analyysin tekeminen onkin hyödyllistä erityisesti uusille yrityksille ja uusille markkinoille pyrkiville yrityksille. (Lotti 2001, 60-62.)

Yrityksen tulisi tunnistaa kilpailijoidensa strategia, tavoitteet, vahvuudet, heikkoudet sekä käyttäytymismallit. Kilpailijoista voi erottaa läheiset ja kaukaiset kilpailijat esimerkiksi tuotteiden tai yrityksen liikevaihdon perusteella. Esimerkiksi Coca Cola Company tuskin tuntee Laitilan Virvoikejuomatehtaan läheiseksi tai uhkaavaksi kilpailijaksi vaikka kumpikin valmistaa ja myy colan makuista virkistysjuomaa samalla markkina-alueella. Yrityksen tulisi tunnistaa kilpailijansa analysoimalla sekä toimintasektoria, mutta myös markkinoita. (Kotler 1997, 228-245.)

Uusille markkinoille lähteminen vaatii aina perusteellisen markkinoiden kartoituksen. Kun päätös lähteä uusille markkinoille on tehty, on vielä selvitettävä paljon lanseeraukseen liittyviä seikkoja kuten paikka, aika, markkinointi sekä tavoitteet/budjetointi. Sinisen meren strategian mukaan yrityksen tulisi kilpailemisen sijasta pyrkiä uusille markkinoille, jossa tarjontaa ei ole tai se on hyvin vähäistä ja näin ollen kilpailua ei pääse syntymään. Chan Kimin ja Mauborgnen (2005) teos perustuu

uusien markkinamahdollisuuksien löytämiselle kilpaillussa ympäristössä toimeen tulemisen sijasta. Sininen meri eli uusia markkinamahdollisuuksia avautuu, kun yritys tutkii markkinoita ja niiden kysyntää sekä pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. (Chan Kim & Mauborgne 2005.)

Lanseeraus eli tuotteen tai palvelun markkinoille tuonti käsittää monta vaihetta aina tuotteen tai palvelun kehityksestä jälkiseurantaan asti. Päävaiheet prosessissa ovat: kehitys – lähtökohtien/strategian määrittely – markkinointitarkaisujen määrittely - päätöksen teko – suunnitelma lanseeruksesta – jälkiseuranta. (Rope 1999, 31.)

3 ROVANIEMI TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

3.1 Yleistä Rovaniemestä

Rovaniemi on Suomen pohjoisin kaupunki ja pinta-alaltaan Euroopan suurin kaupunki. Rovaniemen kaupunki ja maalaiskunta yhdistyivät vuoden 2006 alussa mikä merkitsi suurta muutosta väkilukuun. Rovaniemi on ollut Lapin läänin hallinnollinen keskus vuodesta 1938 ja sillä on pitkät juuret kauppa- ja kokoontumispaikkana, mutta kaupunginoikeudet se on saanut vasta 1960. (Rovaniemi City-info 2012.)

Asukkaita Rovaniemellä on 60 592 (30.11.2011) mikä tekee siitä Suomen 15. suurimman kaupungin väkiluvun perusteella. Rovaniemi on yliopistokaupunki, mikä näkyy ikäjakaumassa, joka on kuvattuna alla. Rovaniemen kaupungin väestön ikäkauma vuonna 2010 sisälsi 0–14-vuotiaita 16,9 %, 15–64-vuotiaita 68,0 % ja yli 64-vuotiaita 15,1 % (Tilastokeskus 2012). Opiskelumahdollisuudet tuovat myös kaupunkiin nuoria muuttajia Etelä-Suomesta (Seppälä 2011).

Rovaniemi on helppojen kulkuyhteyksien varrella. Kätevimmin sinne pääsee lentäen, autolla tai junalla. Rovaniemen naapurikunnat ovat Tervola, Ranua, Kemijärvi, Sodankylä, Kittilä, Kolari, Ylitornio, Pello, Pelkosenniemi ja Posio. Matkailu on Rovaniemelle hyvin tärkeä elinkeinon lähde ja siihen panostetaan paljon. Rovaniemen kehitys Oy sekä Rovaniemen matkailu ja markkinointi Oy tarjoavat tukea jo olemassa oleville sekä uusille yrityksille alueella ja pyrkivät kehittämään kaupunkia ja sen imagoa ympäri maailmaa mm. matkailumessuilla. (Seppälä 2012) Rovaniemi on tunnetusti joulupukin kotikaupunki ja se on suuri valtti brändäämisen ja mainonnan kannalta. Rovaniemi onkin ollut hyvin viime aikoina esillä kansainvälisissä julkaisuissa. Esimerkiksi arvostettu talouselämäjulkaisu Forbes, Readers Digest ja Asian Tatler ovat joulukuussa 2011 listanneet Rovaniemen maailman parhaiden joulukaupunkien kärkisijoille. Se kertoo tarinaa sekä Rovaniemen hyvästä imagosta ja tunnettuudesta maailmalla, mutta myös siitä työstä mitä sen eteen koko ajan tehdään. (Kalliokoski 2011.)

3.2 Rovaniemi brändinä

Rovaniemen matkailu ja markkinointi Oy on julkaissut Rovaniemen brändikirjan, jonka tarkoitus on tuoda julki Rovaniemen brändistrategia sekä antaa tietoa ja ohjeita viestintään paikallisille toimijoille. Kirjassa esitetään SWOT-analyysi eli nelikenttä-analyysi kolmesta eri näkökulmasta. Sen avulla voi suorittaa kaupunkivertailua. Nelikenttä-analyysi on luotu asukkaiden, matkailijoiden ja yritysten näkökulmasta. Tässä nelikenttä-analyysissä luetellaan matkailijoiden kannalta Rovaniemen vahvuuksiksi hyvä saavutettavuus, joulupukki, luonto sekä elämystarjonta. Nämä ovat kaikki tärkeitä tekijöitä Rovaniemen turistikaupunki-imagon kannalta. Tätä mielikuvaa Rovaniemestä pyritään tuomaan esille ja vahvistamaan kymmenillä matkailumessuilla ympäri maailmaa joka vuosi. (Kortelainen 2011) Heikkouksia matkailijoiden kannalta on muuttuvien asiakastarpeiden tunnistaminen sekä heikko tapahtumatarjonta. Ihmiset tahtovat luxusta; hienoja hotelleja ja ravintoloita joita Rovaniemellä ei ole vielä tarjota. Ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia ovat paikallisten toimijoiden yhteistyö ja vientimarkkinat. Ympäristön luomina uhkina taas nähdään ilmaston muutos sekä matkailuinvestointien tyrehtyminen. (Rovaniemen brändikirja 2012, 6.)

Yritysten näkökulmasta vahvuuksia ja mahdollisuuksia on Rovaniemellä paljon. Vahvuuksiksi nähdään muun muassa kansainvälisyys, yliopiston vetovoimaiset linjat (juridiikka, matkailu, design) sekä edullisemmat tuotantotekijät. Mahdollisuuksia tuokuntaliitoksen mukana tuoma kiinnostavampi markkina-alue. Heikkouksina yritysten näkökulmasta nähdään taloudelliset resurssit ja elinkeinorakenteen kapea-alaisuus. (Rovaniemen brändikirja 2012, 6.)

Rovaniemen brändikirjassa kerrotaan seuraavat tutkimustulokset:

- Vuonna 2005 suomalaisista 79 % suhtautui joko erittäin tai melko myönteisesti Rovaniemeen.
- Rovaniemeen liitettäviä mielikuvia olivat: pohjoinen, Lappi, Joulupukki, joulu, poro, jätkänkynttilä, napapiiri ja lumi.
- 71 % suomalaisista osaa nimetä Rovaniemen Lapin pääkaupungiksi ja 67 % osaa liittää poron kaupungin symbolieläimeksi.

- Vuonna 2007 VIP-tutkimuksen mukaan Rovaniemen imago nousi sijalta 7 sijalle 3, arvosanalla 7,99.
- Kaupungit matkailukohteena 2005 -tutkimuksen mukaan Rovaniemi sijoittui yleisarvosanoissa sijalle 15, keskiarvolla 8,04.
- Valtakunnallisessa kaupunki- ja kuntapalvelut tutkimuksessa 2008 Rovaniemi sai asuinkuntaindeksiksi arvosan 3,3 asteikolla 1-5.

(Rovaniemen brändikirja 2012, 7)

Nämä tutkimustulokset kertovat Rovaniemen vahvasta brändistä ja sen arvosta Suomen turismille. Rovaniemellä on hyvä tunnettuus sekä Suomessa, että myös ulkomailla. Mielikuvamarkkinointi on tärkeä etu Rovaniemelle. Joulupukkia ja poroja käytetäänkin paljon hyväksi markkinoinnissa. (Kortelainen 2011.)

3.3 Turismi Rovaniemellä

Voidaan todeta, että turismi on Rovaniemen pääelinkeino ja sen varaan pohjautuu koko palvelukaupungin imago. Elokuussa 2011 Rovaniemi oli kuudes Suomen kaupunkivertailussa yöpymisten suhteen 336 800 rekisteröidyllä yöpymisellä tammi-lokuussa. Kasvua viime vuoden samalle ajalle oli 5,9 % ja se koostui lähes kokonaan kansainvälisistä yöpymisistä. Edelle ylsi vain Helsinki, Tampere, Turku, Vantaa ja Oulu. Kansainvälisten yöpymisten suhteen Rovaniemi oli toisena heti Helsingin jälkeen. Tämä kertoo jo paljon Rovaniemen merkityksestä Suomen turismin kannalta. Myös kesän yöpymisten määrässä on ollut n. 5% kasvu 2010-2011 aikavälillä ja myös tässä kansainväliset yöpymiset ovat olleet suurempi vaikuttaja mm. saksalaisturistien 11% yöpymisten nousulla. (Rintala-Gardin 2001.)

Päämarkkina-alueet Rovaniemelle ovat Venäjä, Keski-Eurooppa sekä Aasian maat. Taulukosta 1. näkee päämarkkina-alueiden kehityksen 2000-luvulla. Taulukosta näkee, kuinka vuoden 2008 jälkeen maailmanlaajuinen talouden heikentyminen on selkeästi vaikuttanut suhteellisen kalliiseen Lapin matkailuun yöpymisten laskuna. Ainoa vuodesta 2004 jatkuvasti kasvava ryhmä on venäläiset turistit, joiden varaan Rovaniemen matkailustrategian kasvuodotukset laskevat paljon. Vuonna 2007 Iso-

Britanniasta oli eniten kansainvälisiä yöpymisiä ja suurin osa näistä oli niin sanottuja ”pakettimatkalaisia”, jotka olivat ostaneet täysin valmiin ohjelmapaketin. Tällaiset paketit sisältävät usein opaspalvelut, majoitukset, ruoat, talvivaatetuksen, retket ja kaikki kuljetukset kohteessa. Nämä charter-turistit käyttävät usein vähemmän rahaa Rovaniemellä ollessaan ja maksavat kaiken valmiiksi jo matkatoimistolle omassa maassaan. Näin ollen vaikka heitä on määrällisesti paljon, heidän taloudellinen vaikutuksensa jää usein vähäisemmäksi kuin esimerkiksi rajan takaa autolla tulevilla Venäläisillä. (Rintala-Gardin 2001.)

Rovaniemen kaupunki panostaa Venäjälle markkinointiin paljon ja syyt siihen on selvät. Venäläisten turistien määrä Rovaniemellä on kasvanut vuosi vuodelta. Koillissanomien julkaiseman artikkelin mukaan venäläismatkailijoiden rekisteröityjen yöpymisten määrä on kasvanut melkein kolmanneksella koko Lapin alueella. Tutkimuksen mukaan rajan ylittävistä venäläisistä autoista suurin osa suuntaa Rovaniemelle ja Rovaniemi on Pohjois-Suomen paikkakunnista ehdottomasti ylivoimaisin. (Venäjä on entistä merkittävämpi... 2012.)

Myös vapaa-ajan matkailu on kasvattanut prosenttilukujaan 2010-2011 välillä ja pääpaino tässäkin kasvussa on kansainvälisten matkailijoiden saralla.

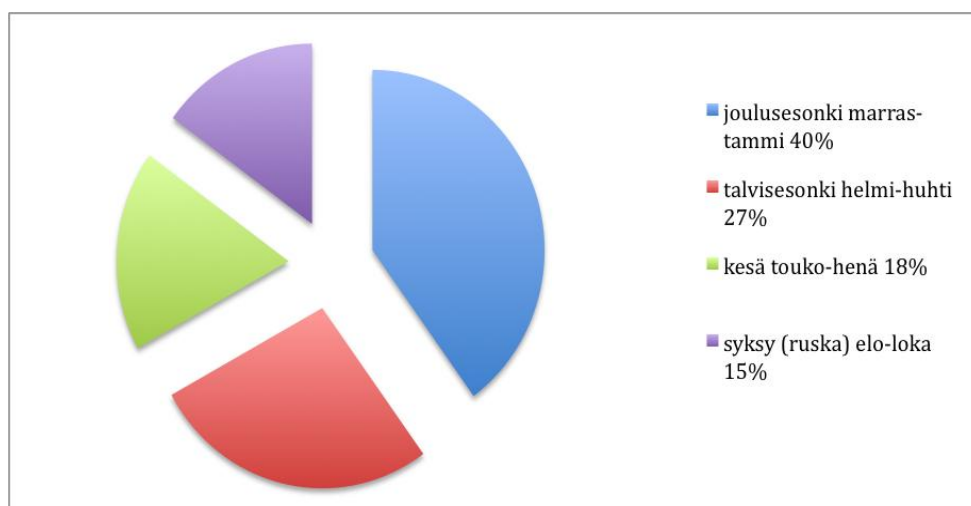
TAULUKKO 1. Matkan tarkoitus 2003-2011 (Rintala-Gardin 2001).

| | Vapaa-aika | Ammattiin liittyvä | Muu tarkoitus |
|--------------------|-----------------------|----------------------|---------------|
| 2003 | 291 964 76,5% | 83 918 22,0 % | 5 716 1,5% |
| 2004 | 291 609 72,7% | 105 528 26,3 % | 3 796 0,9 % |
| 2005 | 283 788 70,1 % | 116 850 28,8 % | 4 438 1,1 % |
| 2006 | 307 438 69,6 % | 130 566 29,6 % | 3 630 0,8 % |
| 2007 | 319 919 66,6 % | 151 366 31,5 % | 8 935 1,9 % |
| 2008 | 306 000 64,0 % | 165 568 34,6 % | 6 840 1,4 % |
| 2009 | 318 476 72,4 % | 116 744 26,5 % | 4 722 1,1 % |
| 2010 | 325 170 69,4 % | 137 666 29,4 % | 5 988 1,3 % |
| 2011(tammi-elokuu) | 247 532 73,5 % | 85 503 25,4 % | 3 783 1,1 % |

Elokuuhun 2011 mennessä vapaa-ajan matkailu oli lisääntynyt vuoden 2010 samaan aikaan verrattuna. Lisäys on kansainvälisissä matkailijoissa. Samalla aikavälillä kotimainen ammattiin liittyvä matkailu oli vähentynyt, mutta ulkomainen lisääntynyt. Suhteet ulkomaisten ja kotimaisten matkailijoiden välillä vaihtelevat vuosittain hie- man, mutta vapaa-ajan matkailu kasvaa joka vuosi. (Rintala-Gardin 2001.)

3.4 Rovaniemen palveluiden kausiluonteisuus

Lapin matkailun kausiluonteisuuden aiheuttaa luonnollisesti vuodenajan säätilojen vaihtelut (kuvio 1). Suurin osa sekä kansainvälisistä, että myös kotimaisista matkaili- joista tulevat talven ja lumen vuoksi ja sen tarjoamien urheilu- ja muiden aktiviteetti- en mahdollisuuksien vuoksi. Suosituimpia Rovaniemen alueen talvivetonauloja on laskettelu, kelkkailu ja erilaiset poro- tai huskysafarit talvisissa maisemissa. Huip- pusesonki Rovaniemellä on juuri marraskuusta tammikuuhun, jolloin alueella on eni- ten pakkasta ja lunta. Tämä kolmen kuukauden mittainen sesonkihuippu tekee vuo- sittain melkein puolet koko vuoden majoitusmyynnistä Rovaniemellä. (Rintala- Gardin 2001.)



KUVIO 3. Majoitusmyynnin jakautuminen sesongeittain Rovaniemellä 2009 (Rinta- la-Gardin 2001).

Kuviosta 3. Näkee kuinka selkeät jaot eri vuodenaikojen välillä on. Kesä- ja syys- sesongin aikana majoitusmyynti on vain kolmanneksen koko vuoden myynnistä.

Matkailun kausiluonteisuus aiheuttaa ongelmia Rovaniemellä mm. työvoiman ja alu- een palveluntarjoajien toiminnassa ja on rajoittanut jo pitkään palvelutarjontaa alu-

eella. Moni ravintoloitsija, kahvilan tai vaatekaupan yrittäjä miettii, kuinka tulla toimeen loppuvuoden turistien jälkeen. Yrityksiin ei uskalleta sijoittaa eikä toimintaa laajentaa kun kysyntä on niin kausiluonteista. (Rintala-Gardin 2001.)

Rovaniemen palvelukysynnän ja ostovoiman kausiluonteisuus on rajannut pois monen tavaratalon ja suuren ketjun lanseerauksen kaupunkiin, mutta moni paikallinen toimija on sopeutunut hankaliin olosuhteisiin ja toimii kausien puitteissa. Hyvänä esimerkkinä tästä ohjelmalveluyritys Lapin Safarit. On arvioitu, että jopa 90% Lapin ohjelmalveluyritysten liikevaihdosta syntyy talvikaudella. Lapin Safarit toimii Rovaniemellä, Levillä, Saariselällä ja Ylläksellä. Talvikauden pituus on kaikissa näissä kohteissa suurin piirtein sama eli noin neljä kalenterikuukautta. Lapin Safarit on yksityisomisteinen, perustettu vuonna 1982 ja sen liikeideana on tarjota ihmisille seikkailuja Lapin luonnossa. Heillä on ympärivuoden 45 työntekijää ja talvisesonkinä jopa 450 työntekijää samanaikaisesti. He pitävät ympärivuoden miljoonien eurojen arvosta kalustoa kunnossa lyhyttä talven kautta varten ja kouluttavat joka vuosi satoja kausityöntekijöitä käyttämään varusteita ja hallitsemaan vaativan työn ja tarjoamaan vieraille parhaita mahdollisia elämyksiä. Kaiken tämän lisäksi yrityksellä on hyvä maine ja se tekee tulosta. Tämä on mielestäni yksi parhaita esimerkkejä sopeutumisesta kausiluontoiseen yritystoimintaan. (Rintala-Gardin 2001.)

Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n toiminnan keskipiste on tiedottaa ja markkinoida maailmalla Rovaniemeä sekä joulua ja talvi, mutta myös kesäkaupunkina. Rovaniemen kesää markkinoidaan puhtaalla koskemattomalla luonnolla, yöttömällä yöllä, jokiristeilyillä ja erilaisilla kesäaktiiviteeteilla kuten huskyajelut ja vaelussafarit upeita ruskamaisemia katsomaan. (Kortelainen 2011.)

3.5 Kokouspalvelut Rovaniemellä

Vuoden 2012 kesäkuu rikkoo Rovaniemellä ennätyksiä kävijämäärissä kun alueelle saapuu puolentoista viikon aikana yli 8 000 kokousvierasta. Suomen keskustan, Kansallisen kokoomuksen ja Eläkeliiton liittokokoukset pidetään kaikki Lappi Arenalla jonka kapasiteetti on 3 500 henkeä kerralla. Konferenssimatkailu onkin kehittynyt hyvin tärkeäksi osaksi kun Rovaniemen suuria kausivaihteluita yritetään tasata. Ro-

vaniemella on paljon annettavaa ja paljon osaamista suurien kokousten järjestämisestä. (Seppälä 2011.)

Rovaniemi Congresses on Rovaniemen kaupungin ylläpitämä kokoustenjärjestämiseen erikoistunut toimisto joka toimii koko Lapin alueella. Myös kansainvälisiä kokousmatkailijoita on paljon. Esimerkiksi Saksan McDonalds on lennättänyt 1 200 palkintomatkalaista Rovaniemelle kokousmatkalle. (Seppälä 2011.)

Vuonna 2009 Pia Lempiäisen opinnäytetyön kyselyn mukaan Rovaniemen imago kokouspaikkana on suomalaisten yritysten mukaan hyvä ja Rovaniemi on kiinnostava kokouskaupunki. Lapin luonto arvostettiin Rovaniemen kokoukselle antaman lisäarvon suhteen eniten ja vähiten lisäarvoa koettiin vähäisen tapahtumatarjonnan vuoksi. Kyselyn mukaan Rovaniemen Congressesin valtakunnallinen tunnettuus on heikko eikä sen toiminnasta tai palveluista tiedetä tarpeeksi. Tämä kertoo osaltaan vielä hyödyntämättömästä potentiaalista kotimaan markkinoilla. (Lempiäinen 2009.)

3.6 Yritykset Rovaniemellä

Vuonna 2010 toimipaikakseen Rovaniemen ilmoittaneita yrityksiä oli Suomessa Tilastokeskuksen mukaan 3 175. Yritysmäärän kasvu on hidastunut, mutta suunta on silti säilynyt samana viimeiset vuodet. Taloustaantuma näkyy vuoden 2009 notkahduksena henkilöstömäärissä ja liikevaihdossa taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Rovaniemen yritystietoa (Tilastokeskus 2012).

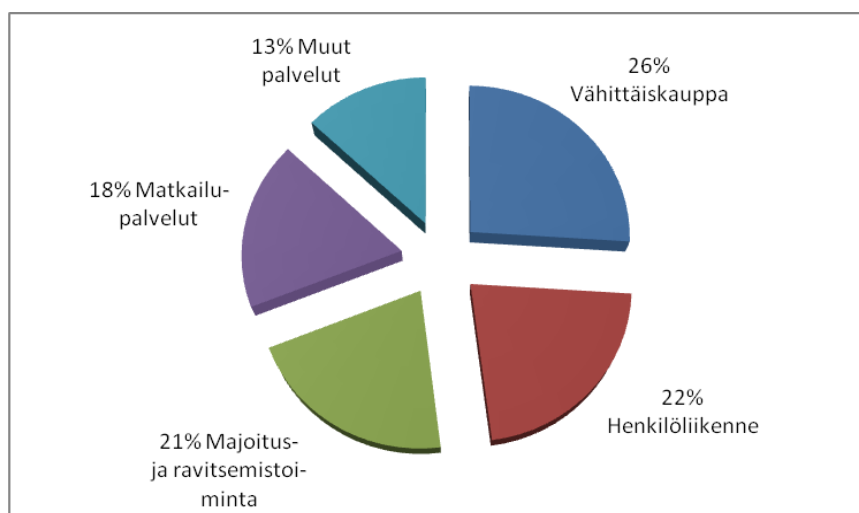
| | Toimipaikat | Henkilöstö | Liikevaihto 1000e |
|------|-------------|------------|----------------------|
| 2007 | 2 963 | 11 829 | 1 981 261 |
| 2008 | 3 104 | 12 323 | 2 200 981 |
| 2009 | 3 157 | 11 918 | 2 027 462 |
| 2010 | 3 175 | 12 369 | 2 052 645 |

Rovaniemen kaupunki on asettanut kovat tavoitteet alueen elinkeinoelämän kehitykselle. Erityiset painopisteet kehityksessä ovat elinkeinoelämän kansainvälisyys sekä kasvu. Vuosille 2011-2013 Rovaniemen kaupunginvaltuusto on asettanut tavoitteeksi

kasvattaa yritysten viennin arvoa keskimäärin 5 prosenttia joka vuosi. Lähtötaso vuonna 2009 oli 159 milj. euroa. Tavoitteeksi kansainvälisten yöpymisten osalta oli asetettu myös 5 prosentin vuosittainen kasvu. Lähtötaso tälle vuonna 2009 oli 225 933 kansainvälistä yöpymistä. Tavoitteisiin oli myös asetettu yritysten nettomäärän vuosittainen 4 prosentin kasvu sekä kaikkien toimialojen liikevaihdon kasvu Suomen keskiarvoa nopeammin. (Rovaniemen elinkeinojen kehittämisohjelma 2011-2016 2012.)

3.7 Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset

Työllistyvyys on merkityksellinen matkailun taloudellinen vaikutus Rovaniemen kaupunkiin, mutta puhutaan myös välittömästä matkailutulosta joka tarkoittaa , yritysten liikevaihtoa turismista. Matkailutyöllisyydestä puhuttaessa käytetään mittarina henkilötyövuosia. Välitön matkailutulo on raha jonka turisti alueella ollessaan käyttää esimerkiksi ravintoloihin, vaatekauppoihin tai majoitukseen. Välittömyys tarkoittaa liikevaihtoa ennen arvonlisäveroa. (Talousarvio 2011 ja taloussuunnitelma 2012-2014 2012.)



KUVIO 4. Matkailutulon jakautuminen Rovaniemellä 2008 (Talousarvio 2011 ja taloussuunnitelma 2012-2014 2012).

Suomessa matkailun osuus kokonaiskulutuksesta on arvioitu olevan 2,4%. Vuonna 2008 Rovaniemen seudulla se on ollut 8%. Tämä kertoo kuinka merkityksellinen matkailu on Rovaniemen taloudelle verrattaen muuhun Suomeen. (Talousarvio 2011 ja taloussuunnitelma 2012-2014 2012.)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2004 Rovaniemen matkailun vaikutus oli henkilötyövuosina mitattuna n. 1450. Vuosittainen kasvu on n. 3%. Kun yöpymisvuorokaudet ja matkailijoiden määrät kasvavat oletetaan tämän prosentin myös kasvavan Rovaniemen matkailustrategian mukaan. Rovaniemen matkailustrategiassa on luotu kovat tavoitteet matkailun kasvulle. Yöpymisvuorokaudet halutaan kaksinkertaistaa välillä 2007-2016 mikä tarkoittaa 7,3% vuosittaista kasvua yöpymisvuorokausissa. Majoituskapasiteetin kasvua on myös suunniteltu paljon ja osa hankkeista on jo päässyt kaavaan asti (Seppänen 2011). Seuraava taulukko (Taulukko 3) kuvaa vuodelle 2016 suunnitellun tavoitekasvun taloudellisia vaikutuksia Rovaniemen alueelle. (Talousarvio 2011 ja taloussuunnitelma 2012-2014 2012.)

Tilastokeskuksen viimeisimmän tutkimuksen mukaan Rovaniemen alueen kokonaismatkailutulo vuonna 2004 on ollut n. 202 miljoonaa euroa. Taulukko 3. Kuvaa kuinka tavoitekasvulla se olisi enemmän kuin tuplaantunut vuoteen 2016 mennessä. (Talousarvio 2011 ja taloussuunnitelma 2012-2014 2012)

TAULUKKO 3. Matkailun aluetaloudellinen vaikutus 2016 (Talousarvio 2011 ja taloussuunnitelma 2012-2014 2012).

(Luvut ilmoitettu: Milj. euroa)

| | Kasvu dastuu 2%:iin | hi- | Nykyinen kasvu 4 % | Tavoitekasvu 7,3 % |
|-------------------------|---------------------------|------|-----------------------|----------------------------|
| Välitön matkailutulo | 186 | | 236 | 376 |
| Välillinen matkailutulo | 48 | | 61 | 98 |
| Kokonaismatkailutulo | 234 | | 297 | 474 |
| Palkkatulovaikutus | 63 | | 73 | 86 |
| Verotulovaikutus/kunta | 10 | | 12 | 16 |
| Kokonaishyöty | 303 | | 370 | 560 |
| Työpaikkojen muutos | +255 työvuotta | hlö- | +550 vuotta | +1000 hlötyö- vuotta |

Taulukosta 3. näkee kolme erilaista tulevaisuudennäkymää matkailun Rovaniemelle tuomalle talousvaikutukselle. Taulukossa on kuvattu ensimmäisenä näkymä, jossa kasvu hidastuu 2%:iin. Vaikutukset esimerkiksi työpaikkojen osalta on huomattava verrattuna nykyiseen kasvuun. Taulukosta voi myös nähdä yleisellä tasolla sen kuinka merkittävässä osassa matkailu on Rovaniemen kaupungin osalta.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TIEDONKERUU

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on selvittää: Millaiset mahdollisuudet Rovaniemi tarjoaa valuutanvaihtokonttorin avaamiselle?

Tutkimusongelmaa avataan tutkimuskysymyksillä:

Millaiset tarpeet valuutanvaihdolle Rovaniemellä on?

Miten halukkaita paikalliset alalla toimivat yritykset ovat yhteistyöhön?

4.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku

Toteutin tutkimukseni kvalitatiivista tutkimusmetodia hyväksikäyttäen haastattelututkimuksena Rovaniemellä joulukuussa 2011. Varsinainen haastattelukierros kesti kolme päivää, mutta pohjatyötä tein ennen Rovaniemelle matkustamistani muutaman viikon. Pohjatyönä tein haastattelupohjan, kartoitin ketä haluan tavata, sovin tapaamiset ja aikataulutin tarkkaan tutkimusmatkani Rovaniemelle. Tutkimus toteutettiin 14. – 16.12.2011.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä on tutkimus, jossa tutkimusmateriaalin kerääminen voidaan toteutetaan esimerkiksi haastatteluilla. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin; miksi, miten ja millainen (Raatikainen 2004). Tätä tutkimusta varten olin luonut haastattelulomakkeen, johon olin valinnut teorian pohjalta kuusi tärkeintä kysymystä. Uskoin, että kuusi kysymystä riittäisi herättämään tarpeeksi keskustelua tärkeistä aiheista haastattelun yhteydessä, sillä kaikki haastateltavat ovat alaan läheisesti liittyviä ja kaikilla on näkemyksiä ja paljon tietoa sekä Rovaniemestä markkina-alueena, mutta myös matkailusta ja sen Rovaniemen seudulle tuomasta palvelukysynnästä.

Haastattelun sisällön päätettyäni aloin kartoittaa Rovaniemen alueen keskeisiä toimijoita. Etsin tietoa paikallisista yrityksistä ja alueella vaikuttavista ihmisistä. Suurin apu tässä tiedonhaussa oli internet, mutta sain myös paljon hyödyllisiä kontakteja kollegoilta ympäri Suomea sekä tuttaviltani Rovaniemellä. Käytin hyväkseni omassa työssäni Tampereen FOREXilla hankkimaani tietoa kontaktoinnista ja FOREXin kannalta tärkeistä yhteistyökumppaneista sekä verkostoitumisesta. Mietin ketkä olisivat alueella kilpailijoitamme ja ketkä mahdollisia yhteistyökumppaneita.

Haastateltavia oli yhteensä 15. Näistä neljä oli pankkeja, kuusi majoituspalveluiden tarjoajia, Rovaniemen kaupunkia edustavia yrityksiä oli kaksi ja matka- ja ohjelmapalveluita kolme. Haastattelut poikkesivat toisistaan suuresti riippuen usein haastateltavan yrityksen edustajasta ja yrityksen intresseistä FOREXia kohtaan. Haastattelut kestivät kymmenestä minuutista kahteen tuntiin ja olivat hyvin luontevia keskusteluita, joidenka aikana kirjoitin lyhyitä muistiinpanoja keskustelusta. Muistiinpanoni olivat suurimmilta osin nimiä, numeroita vuosilukuja ja paikkoja. Jokaisen haastattelun jälkeen kirjoitin raportin haastattelusta muistiinpanojeni pohjalta. Kävin myös muutaman haastateltavan kanssa keskustelua sähköpostin välityksellä vielä Tampereelle palattuani. Näissä viesteissä lähinnä esitin lisäkysymyksiä joitakin raporttien kohtia tarkentamaan tai yritin selvittää jotakin myöhemmin mieleeni tullutta seikkaa.

Haastattelut suoritin henkilökohtaisina haastatteluina. Henkilökohtainen haastattelu on kahdenkeskinen ennalta sovittu haastattelu, joka yleensä yrityksen edustajia haastateltaessa tehdään työpaikalla (Lotti 2001). Tutkittavaan asiaan keskittyminen, asioiden havainnollistaminen ja kysymysten mahdollinen selventäminen lasketaan henkilökohtaisen haastattelun vahvuudeksi (Lotti 2001). Kysymysten ja vastausten analysoinnin perusteellinen suunnittelu vähentää ihmisten vuorovaikutuksen negatiivista vaikutusta tutkimuksen tulosten aitouteen. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan tässä yhteydessä haastattelijan tahatonta vaikuttamista vastausten oikeellisuuteen. Haastateltava saattaa esimerkiksi kaunistaa asioita haastattelijan edessä. (Lotti 2001.)

4.3 Haastattelukysymykset

Kysymys 1. Onko Rovaniemellä mielestäsi kysyntää valuutanvaihtopalvelulle?

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli avata keskustelu FOREXin palveluista ja kartoittaa haastateltavan tietoa alueen kysynnästä valuutanvaihdolle. Tämä kysymys ja sen ympärille asetettu keskustelu kertoo, kuinka tuttu yritys FOREX on haastateltavalle ja asenteesta yritystä kohtaan. Tämän tiedon pohjalta analysoin FOREXin tunnettuutta ja imagoa Rovaniemellä.

Kysymys 2. Minkä uskoisit olevan valuutanvaihtomarkkinoiden arvon kokonaisuudessa Rovaniemen alueella?

Kysymystä numero kaksi muokataan hieman sen mukaan kenelle se esitetään. Panakit, joilla on valuutanvaihtoa ja muita FOREXin kanssa yhteisiä palveluita pystyvät arvioimaan valuuttamarkkinoiden arvoa hyvinkin tarkasti kun taas esimerkiksi hotellit arvioivat asiakkaidensa kyselyjen ja kenties vastaanottamiensa vieraiden valuuttojen määrän kautta. Matka- ja ohjelmapalvelut pystyvät arvioimaan valuuttamarkkinoiden suuruutta asiakkaidensa kansallisuuksien ja matkakohteiden perusteella. Rovaniemen kaupungin omistamien yritysten arvio perustuu todennäköisesti tutkimusten ja suunnitelmien osalle.

Kysymys 3: Kuinka kuvailisit Rovaniemen kaupungin ja sen palvelujen kehitystä viime vuosina? Entä lähitulevaisuus?

Tämän vastaukset kertovat kuinka positiivinen kuva haastateltavilla on tulevaisuudesta. Vastausten perustelut antavat paljon arvokasta tietoa siitä, mitä on viime aikoina tapahtunut. Miksi ja miten Rovaniemi ja sen palvelut ovat kehittyneet. Tämä vastaa myös osaltaan siihen miksi FOREXilla olisi potentiaalia alueella, jossa pankkien käteispalveluita supistetaan.

Kysymys 4: Mikä olisi mielestäsi paras sijainti valuutanvaihtokonttorille Rovaniemellä?

Tämä on varmasti selkein ja helpoiten analysoitava kysymys, mutta antaa hyvin tärkeää tietoa keskustan kehityksestä paikallisilta toimijoilta. Kysyn hyvin tarkkaa sijaintia, jopa suositeltavaa liikehuoneistoa. Vastaukseksi ei riitä vain keskusta tai lentokenttä.

Kysymys 5: Mikä olisi mielestäsi paras aika lanseerata ko. palvelu alueelle?

Toivoisin saavani tähän vastaukseksi esimerkkitapauksia kuinka on ennen toimittu. Mitä on tehty ja mikä toimii parhaiten. Tämän vastaukset avaavat keskustelua myös sesonkien vaihteluista ja siitä mihinkä suuntaan ne ovat kehittymässä.

Kysymys 6: Mitkä uskot olevan parhaat markkinointikanavat/lanseerauskeinot Rovaniemen alueella ko. palvelulle?

Tämä kysymys johdattaa keskusteluun yhteistyöstä paikallisten yritysten kanssa markkinoinnin osalta. Toivon tietoa paikallisista medioista ja siitä mikä Rovaniemellä toimii parhaiten.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Ensimmäiset kysymykseni koskivat valuutanvaihtopalvelun tarpeellisuuden arvioimista ja valuutanvaihtomarkkinoiden arvoa Rovaniemellä. Markkinoiden kokonaisarvon määrittely koettiin vaikeimmaksi arvioida johtuen suurista turistimääristä. Venäjä osoittautui yhdeksi tärkeimmistä maista, joista matkailijoita Rovaniemelle tulee.

”Eniten matkailijoita tulee nykyään Venäjältä.” , Haastateltava 3

Monet turistit kuitenkin vaihtavat euroja jo kotimassaan valmiiksi. Matkailua myös Rovaniemeltä *ulkomaille* on haastateltavien mukaan paljon, jolloin rahanvaihtotarvetta on myös vastaavasti Rovaniemellä. Tutkimuksia aiheesta ei ole tehty.

”Rovaniemeltä matkustetaan myös paljon ulkomaille.” , Haastateltava 3

Valuuttaa Rovaniemellä vaihtavat pankkien lisäksi hotellien vastaanotot omille asiakkailleen. Esitutkimukseni perusteella havaitsin, että valuutanvaihtoon erikoistunutta yritystä Rovaniemellä ei tutkimuksen tekohetkellä toimi. Thomas Cook nimisellä yrityksellä on ollut valuutanvaihtokonttori Rovaniemellä 2001, mutta se on lopettanut toimintansa lyhyen ajan jälkeen syynä palvelujen liian vähäinen kysyntä.

Alueen pankeilla on valuutanvaihtoa sekä usea alueen yritys ottaa vastaan valuuttoja asiakkailta – usein pakon edessä. Rovaniemen keskustan pankeista valuuttaa vaihtavat Pohjolan Osuuspankki, Sampo Pankki, Nordea, Handelsbanken. Rovaniemellä haastateltavat uskoivat eniten valuutanvaihtoa olevan Pohjolan Osuuspankilla ja Sampo Pankilla. Vähiten palvelua kysytään Handelsbankenilta. Rovaniemen keskustassa sijaitseva Tapiola Pankki ei tarjoa mitään käteispalveluita. Pankkien arvioimat valuutanvaihtojen tapahtumamäärät olivat 5-20 tapahtumaa päivässä. Valuutanvaihdosta otetaan pankissa palkkio muilta kuin pankin omilta asiakkailta. Pankkien kassapalveluiden tavoitettavuus on huono, lyhyet aukiolot ja pitkät jonot vaikeuttavat valuutanvaihtopalvelun saatavuutta alueella.

FOREX yrityksenä ja sen tarjoamat palvelut tunnettiin hyvin ja *mielikuva* oli kaikilla positiivinen. Kaikilla oli selkeä kuva siitä, että palvelua kaivataan alueelle ja kysyntää on. Haastateltavat uskoivat huonon tavoitettavuuden aiheuttavan ongelmia tulevaisuudessa. Vierasta valuuttaa on pakko ottaa vastaan, jos turistilla ei euroja ole eikä ole paikkaa jonne voisi ohjata valuuttaa vaihtamaan.

”Rovaniemi on kansainvälinen kaupunki, missä matkailulla on suuri painoarvo. Valuutanvaihto on lisäarvopalvelu, jolle on edelleen kysyntää käteisen rahan käytön vähenemisestä huolimatta.”, Haastateltava 3

Kysymykseni Rovaniemen kaupungin ja sen *palveluiden kehityksestä* avasi hyvin paljon keskustelua. Paikallisilla toimijoilla on vahva usko alueen potentiaaliin kehittyä vielä palvelukaupunkina ja alueen kehittämisen eteen tehdään paljon työtä. Etenkin matkailuun panostetaan suuresti.

”Matkailun palvelut ovat kehittyneet ja kehittyvät edelleen hyvin Rovaniemellä.”, Haastateltava 1

Hotellikapasiteettia on liian vähän ja uusia hotelleja tullaan rakentamaan keskustaan lähivuosina. *Majoituskapasiteetti* aiotaan kaksinkertaistaa seuraavan viiden vuoden aikana ja monta hanketta on jo käynnissä. Hotellimajoitukset ovat usein loppuunmyyty jo hyvissä ajoin ennen joulusesongin alkua. Sama tilanne on myös lähes aina kun Rovaniemen alueella järjestetään tapahtumia. Erään majoitusyrityksen edustaja kertoo heidän laajentavan ja tuplaavan majoituskapasiteettinsa lähiaikoina. Myös muilla majoituspalveluiden tarjoajilla kerrotaan olevan laajennussuunnitelmia lähitulevaisuudessa. Yleisesti Rovaniemen uskotaan kasvavan edelleen.

”Rovaniemen kehittyminen on ollut varsin positiivista: asukasluku on kasvanut vuosittain noin 500 henkilöllä, uusia yrityksiä on syntynyt vuosittain nettomääräisesti noin 1200, koulutustarjonta on monipuolistunut ja ulkomaisten opiskelijoiden määrä on tasaisesti lisääntynyt.” Haastateltava 3

Kuntien yhdistyminen vaikutti erittäin positiivisesti Rovaniemen kaupungin keskustan ja sen palveluiden kehitykseen.

”Kaupunkiin on kuntien yhdistymisen jälkeen avattu useita kaupan ja palvelualan liikkeitä.” , Haastateltava 3

Viisi vuotta sitten Rovaniemen keskustassa oli vain yksi kauppakeskus, nyt niitä on jo kolme, Sampokeskus, Rinteenkulma ja Revontuli. Kaikki nämä kertovat *kehityssuunnasta* ja siitä kuinka alueella tapahtuu paljon ympäri vuoden. Rovaniemen kaupungin kehitys näkyy myös kaupungin keskustan katukuvan kohentamisessa. Viime vuosina katujen valaistukset ja koristeet on uusittu ja rakennuksia on pintakorjattu.

Vastaukset parhaasta *sijainnista* ovat hyvin yksimielisiä. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että sijainnin on oltava hyvin keskeinen. Lordin aukio ja sen välitön läheisyys on kaikkien mielestä oikea FOREX Bankin tarjoaman palvelun kannalta.

”Ydinkeskustassa keskeisin sijainti on kävelykadulla lähellä hotelleja.” , Haastateltava 3

Haastatteluun vastanneiden mielestä syksy olisi *ehdottomasti paras aika lanseerata* valuutanvaihtopalvelu alueelle. Joulusesonki on ehdottomasti vuoden vilkkainta aikaa Rovaniemellä ja silloin kaupunki on täynnä turisteja. Joulusesonki alkaa jo marraskuussa ja palvelun olisi tällöin olla jo lanseerattu ja tuttu hotellien ja matkailupalvelujen parissa työskenteleville, jotta kaikki osaavat ohjeistaa turisteja oikein.

”Lanseerauksen osalta otollisin ajankohta olisi matkailijoiden sesongilla perusteltuna marraskuu, jolloin vastaten myös kotimaisen kaukomatkailun sesonkiin.” Haastateltava 3.

Muutama vastaaja tosin koki, ettei lanseerausajankohdalla ole suurta väliä.

Viimeinen kysymykseni koski *markkinointikanavia* ja keinoja viedä palvelun lanseeraus onnistuneesti läpi Rovaniemellä. Tämä kysymys avasi antoisimpia keskustelua haastattelussa.

”Markkinoinnissa hyvä kanava olisi yhteistyö Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n kanssa.” Haastateltava 3

Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n tarkoituksena on koordinoida Rovaniemen alueen yhteismarkkinointia sekä kehittää alueen matkailua ja vahvistaa brändiä. Matkailualan yrityksen ovat myös osakkaina tässä yrityksessä ja FOREXilla olisi myös halutessaan mahdollisuus lähteä osakkaaksi. Printti eli painettu media kuten sanomalehden koetaan myös edelleen hyväksi tiedotusväyläksi Rovaniemellä.

”Printtimediaa kannattaa käyttää sekä maksetuissa mainoksissa, mutta myös lehdistötiedotteilla ja juttuvinkeillä hyväksi.”, Haastateltava 6

Vastauksiksi tulee myös: paikallisradio, televisiokanavien aluemarkkinointi, tapahtumasponsorointi ja muu tapahtumayhteistyö. Tapahtumat keräävät paljon huomiota alueella, sillä niitä on kohtuullisen vähän vielä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Rovaniemi on kasvava palvelukaupunki, jonka suosio sekä kotimaisten, että ulkomaisten matkailijoiden kasvaa vuosi vuodelta. Alue on kehittynyt positiivisesti suuntaan, joka on otollinen Heinimäen (2006) kuvaaman ostovoiman määräytymisen kannalta. (Heinimäki 2006) Kaupunki on tunnettu ympäri maailmaa ja sen markkinoitiin panostetaan suuresti. Rovaniemi on Pohjoismaiden tunnetuimpia joulu- ja talvimatkakohteita. (Kortelainen 2011.)

FOREX on Pohjoismaiden suurin valuutanvaihtoon erikoistunut pankki, jonka tarjoama palvelu sekä paikallisille, mutta etenkin turisteille Rovaniemeltä puuttuu kokonaan. Kysyntää alueella on, mutta tarjonta ainoastaan pankkien vähäisen toiminnan varassa. Tämä tukee Sinisen meren strategian kuvaamaa ideaalitulannetta suunnata yrityksenä markkinoille, jossa kilpailua ei ole (Chan Kim & Mauborgne 2005). Moni paikallinen haastattelemani toimija uskoo myös, että FOREXin tapauksessa tarjonta kasvattaisi kysyntää suurestikin. Esimerkiksi Nordean valtakunnallinen strateginen päätös supistaa konttoriansa käteispalveluaikoja tulee Rovaniemellä vähentämään suuresti jo ennestään vähäistä valuutanvaihdon mahdollisuutta (Seppälä 2011).

Menestyksenkäs käteisvaluuttakauppa perustuu volyymeihin. Teoriassa mainittiin Leppiniemen (2012) toteamana, että edellytys FOREXin toiminnalle kilpailukykyisillä kursseilla, on sekä valuutan myynti, että osto asiakkailta (Leppiniemi 2012). Tämän vuoksi turistien Rovaniemelle tuoma vieras valuutta ei riitä yksin takaamaan tuloksellista toimintaa. Rovaniemen suhteellisen pienen asukasluvun negatiivinen vaikutus volyymeihin perustuvaan kauppaan arveluttaa hieman. Suunta tässä on kuitenkin oikea. 60 000 asukkaan kaupungin vuosittainen asukasluvun kasvu on noin 0,83% eli noin 500 asukasta vuodessa. Heinimäen (2006) kuvaamaa ostovoiman siirtymää esiintyy Rovaniemellä lähinnä vetovoimana. Kaupunkiin tullaan kaukaa hakeamaan palveluja ja FOREX osaltaan varmasti lisäisi tätä vetovoimaa erityispalveluna.

Uskon, että FOREX saavuttaisi Rovaniemellä nopeasti saman hyvän tason tunnettuudessa, mikä sillä on nykyisillä Suomen toiminta-alueilla. Verkostoituminen ja tiivis yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa yhdistettynä keskeiseen sijaintiin Lordin aukiolla sekä FOREXin arvojen mukaisesti pitkiin aukioloaikoihin takaisivat hyvin nopeasti lähes täyden valuuttakaupan hallinnan Rovaniemen alueella. Kilpailua ei saisi olla juuri lainkaan, tosin se ei varmasti muodosta ongelmaksi kun pankit ja hotellit, jotka tällä hetkellä valuuttaa vaihtavat haluavat tästä palvelusta eroon sen riskialttiuden vuoksi.

Sesonkien suuri vaihtelu on suurin pelon aihe Rovaniemessä markkina-alueena. Sesonkien suurta vaihtelua kuitenkin tasoitetaan vuosi vuodelta, eikä kaupunki ole autio kesälläkään. Kongressimatkailu näyttää tietä tulevana kesänä 2012 kun kesäkuu rikkoo kävijämääräennätyksiä alueella.

FOREXin tarjoamat palvelut tulisi ehdottomasti lanseerata Rovaniemelle syksyllä, silloin tämän kaltainen palvelu on kiinnostavimmillaan ja saa eniten huomiota matkailun parissa työskenteleviltä. Syksyllä lanseerattu palvelu jää parhaiten paikallisten mieleen, ja kun sesongin jälkeen keväällä paikalliset matkustavat ulkomaille on heidän valuutanvaihtopaikkansa selvä. Lanseeraus tulee suorittaa ennen joulusesongin alkua, jotta sanoma palvelusta ehtii turisteille ennen Rovaniemelle saapumista. Tällä tavalla useampi turisti ei vaihtaisi euroja valmiiksi kotimaassaan ja olisi potentiaalinen asiakas FOREXille. Kaksi viimeiseksi avattua kauppakeskusta on avannut ovensa kumpikin loppuvuodesta parhaan sesongin alla. Kauppakeskus Revontuli joulukuussa 2007 ja Kauppakeskus Rinteenkulma lokakuussa 2008. Rope (1999) kuvasi lanseerauksen vaiheita ja niiden seurannan tärkeyttä. Lanseeraus ajankohdan ja paikat tärkeys tulisi korostumaan hyvin Rovaniemen kohdalla.

Konttorin sijainti tulisi olla Lordin aukiolla. Se on keskeisin paikka Rovaniemellä hotellien ja ravintoloiden keskipisteessä. Aukiolla sijaitsee myös Rovaniemen matkailutoimisto, josta sanotaan palvelua kysyttävän. Tällä sijainnilla yhteistyöhön lähtevien pankkien ja hotellien olisi helppo ohjata asiakkaansa FOREXille. Lordin aukiolla sekä sen läpi kulkevalla kävelykadulla järjestetään ympäri vuoden ohjelmaa, joka takaisi konttorille hyvän näkyvyyden.

Rovaniemellä toimii paljon FOREXin kannalta kiinnostavia yrityksiä. Pankkeja, matkatoimistoja, hotelleja, kansainvälistä toimintaa harjoittavia yrityksiä ym. Kaikki edellä mainitut ovat potentiaalisia kilpailijoita tai mahdollisia yhteistyökumppaneita. Yritysten yhteistyöhalukkuus on Rovaniemellä hyvä ja se näkyy mm. siitä, että Rovaniemen yhteismarkkinointia on toteuttamassa yli 100 alueella toimivaa yritystä. Yhteismarkkinoinnin toteutuksesta vastaa Rovaniemen Kehitys Oy:n tytäryhtiö Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy.

Päätös avata konttori Rovaniemelle tukisi konsernin linjaa laajentaa FOREXin toimintaa Suomessa jopa suurimpien kaupunkien ulkopuolelle. Palvellakseen koko Suomea, ei riitä, että FOREXin pohjoisin Suomen konttori on Oulussa. Rovaniemellä on potentiaalia ja FOREX olisi tervetullut matkailupalvelun tarjoaja alueelle.

7 POHDINTA

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä käsitteitä. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten pysyvyyttä eli kuvastaa varmuutta tuloksesta. Validiteetilla kuvataan tietojen pätevyyttä eli sitä kuinka hyvin saavutettu tieto vastaa tutkimuksen tarkoitukseen ja tutkimusongelmaan. (Lotti 2001.) Nämä kaksi asiaa ja niiden huomioon ottaminen auttavat ymmärtämään mittaamisen hallinnan tärkeyttä sekä tutkimuksen kohteena olevan alan ja toiminnan ymmärtämistä (Lotti 2001). Tutkimussuunnitelma ja sen noudattaminen on tärkeää hyvin onnistuneen tutkimuksen kannalta.

Tämä tutkimus tarjosi vastaukset tutkimuskysymyksiin ja eräänlaisen ratkaisumallin tutkimusongelmaan. Haastattelut tarjosivat paljon tietoa halutuista aiheista ja onnistuivat siten hyvin. Kysymykset avasivat hyvin keskustelun halutusta aiheesta. Haastattelulomakkeen ensimmäinen kysymys valuutanvaihtomarkkinoiden arvosta oli ainoa jonka vastaukset jäivät hyvin epämääräisiksi, se kuitenkin avasi hyvin keskustelun ja arvioinnin aiheesta. Varsinaista validia tietoa tämä kysymys ei tuottanut halutulla tavalla.

Tutkimusmenetelmänä kvalitatiivinen haastattelu ja tiedonkeruumenetelmänä käytetty tutkimus osoittautui hyvin haastavaksi. Luotettavan tiedon hankkiminen ja sen oikeanlainen analysoiminen oli hankalaa. Valuutanvaihtoon ja käteisen käsittelyyn liittyvät tiedot ovat hankalia arvioida ja niistä löytyy hyvin vähän tutkimustietoa tai tutkimuksen teoriaa. Tutkimuksen validiteetti ei ollut paras mahdollinen, eikä tutkimus pystynyt tarjoamaan yksiselitteistä vastausta tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin.

Olisin toivonut tämän tutkimuksen tuottavan enemmän luotettavaa kovaa tietoa joka perustuu numeroihin ja tehtyihin tutkimukseen. Tämä tutkimus kuitenkin osoitti, että kovaa tietoa valuuttamarkkinoista ei juuri löydy. Tähän syynä juuri vaikeus hankkia sitä luotettavalla tavalla. Pehmeää tietoa tutkimus kuitenkin tuotti ja tutkimuksen avulla FOREX Bank pääsi haluttuun päämäärään; päätökseen konttorin Rovaniemelle avaamisesta.

LÄHTEET

Chan Kim, W. & Mauborgne, R. 2005. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.

FOREX. 2011. FOREX yrityksenä. Luettu 10.12.2011. <http://www.forex.fi/FOREX-yrityksena/>

FOREX. 2012. Palvelut. Luettu 13.1.2012. <http://www.forex.fi/Palvelut/>

Heinimäki. H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. WSOY.

Kalliokoski. P. Kansainvälinen lehdistö: Rovaniemi on maailman parhaita joulukohteita. Lapin Kansan artikkeli 14.12.2011. Luettu 14.12.2011.

<http://www.lapinkansa.fi/Lappi/1194710229589/artikkeli/kansainvalinen+lehdisto+rovaniemi+on+maailman+parhaita+joulukohteita.html>

Kortelainen. S. toimitusjohtaja. 2011. Haastattelut 15.11.2011. Haastattelijä Niemelä, M. Tampere.

Kotler. P. 1997. Marketing management. Prentice-Hall, Inc.

Käteisasiakkaat eivät tuota – pankkien kassapalvelut supistuvat. 2012. Yle uutiset. Julkaistu 22.12.2011. Päivitetty 8.4.2012. Luettu 20.4.2012
http://yle.fi/uutiset/kateisasiakkaat_eivat_tuota_-_pankkien_kassapalvelut_supistuvat

Lempiäinen. P. 2009. Rovaniemen imago kokous- ja kongressipaikkana. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Leppiniemi. E. Konttoripäällikkö. 2012. Haastattelu 15.3.2012. Haastattelijä Niemelä, M. Tampere.

Lotti. L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY.

Lotti. L. 2003. Osaamista ostamassa. Mainostajien liitto.

Luottokunnan vuosikertomus 2010. Luettu 7.5.2012.

http://www.luottokunta.fi/fi/luottokunta/yritystietoa/Vuosikertomus/vuosi_index.jsp

Maxwell. J. A. 2001. A Realist Approach for Qualitative Reseach. Sage.

Raatikainen. L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Edita.

Rintala-Gardin. T. 2001. Matkailun tunnuslukuja. Rovaniemen kaupunki.
www.rovaniemi.fi

Rope. T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rovaniemen brändikirja. 2012. Luettu 1.3.2012.

<http://www.kuvastot.fi/rovaniemi/brandikirja2/esite/pdf/brandikirja.pdf>

Rovaniemi: City-info. 2012. Luettu 25.2.2012.

http://www.rovaniemi.fi/Kansainvalinen_sivusto/English/City-info.iw3

Rovaniemen elinkeinojen kehittämissuunnitelma. Tavoitteet ja toimenpiteet 2011-2016. Tulostettu 20.2.2012

<http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=a4d22155-5b67-40f6-b8b1-e6393be949fb>

Seppälä. J. toimitusjohtaja. 2011. Haastattelu 15.12.2011. Haastattelija Niemelä, M. Rovaniemi.

Soimakallio. A. 1995. Markkinatutkimus pk-yrityksessä. KTM Yrityspalvelu Helsinki.

Talousarvio 2011 ja taloussuunnitelma 2012-2014. 2012. Käsittely: kaupunginvaltuusto 15.11.2010. Luettu 25.2.2012.

<http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=1e02de37-6329-4658-a52c-2fa0914dcae1>

Tilastokeskus. 2012. Väestö iän (1-v.), sukupuolen ja kielen mukaan alueittain 1990 – 2011. Luettu 28.2.2012.

http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=055_vaerak_tau_124&ti=V%E4est%F6+i%E4n+%281%2Dv%2E%29%2C+sukupuolen+ja+kielen+mukaan+alueittain+1990+%2D+2011%2C+laaja+alueluokitusryhmittely&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&multilang=fi

Ulkomaanmatkat suomalaisten suosiossa joulukuussa 2011: suomalaisten matkailutottumuksia koskeva kyselytutkimus. 2012. Tilastokeskus. Luettu 7.5.2012. Viittausohje: Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu [verkkójulkaisu]. ISSN=1798-8837. Joulukuu 2011. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 7.5.2012]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/smat/2011/12/smat_2011_12_2012-02-03_tie_001_fi.html.

Venäjä on entistä merkittävämpi lähimarkkina-alue. 2012. Koillissanomat. Luettu 10.3.2012.

http://www.koillissanomat.fi/paakirjoitus/ven%C3%A4j%C3%A4_on_entist%C3%A4_merkitt%C3%A4v%C3%A4mpi_l%C3%A4himarkkinaalue_5713372.html