

**OPINNÄYTETYÖ
AMK**

JANI GRÖNROOS 2013

**KESÄKAUDEN KANNUSTEMATKAILUN
KEHITTÄMINEN OULUN ALUEELLA**



MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**KESÄKAUDEN KANNUSTEMATKAILUN
KEHITTÄMINEN OULUN ALUEELLA**

Jani Grönroos

2013

Toimeksiantaja

Go Arctic Oy

Ohjaaja

Kaarina Kantele

Hyväksytty _____ 2013 _____

Tekijä	Jani Grönroos	Vuosi	2013
Toimeksiantaja Työn nimi	Go arctic Oy Kesäkauden kannustematkailun kehittäminen Oulun alueella Sivu- ja liitemäärä 58 + 5		

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Oulun seudun vahvuudet, heikkoudet ja mahdollisuudet kesäkauden kannustematkailun kohdealueena. Näkökulmana oli ulkomailta, etenkin Isosta-Britanniasta, Ouluun tuleva kannuste- ja muu työperäinen matkailu. Opinnäytetyötä lähestyttiin tarvelähtöisesti niin, että työn tulokset tukisivat alueen muuta vireillä olevaa kannustematkailuun liittyvää kehittämistoimintaa.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tietopohja koostuu kannustematkailun avaamisesta ilmiönä sekä matkatuotteena. Tietoperustaa rakennettiin tutustumalla liike- ja kannustematkailun kirjallisuuteen, tutkimuksiin sekä raportteihin. Tämän lisäksi työssä on perehdytty matkailualan toimialaraportteihin sekä uusimpiin saatavilla oleviin matkailustrategioihin että matkailun kehittämissuunnitelmiin. Teoriaosuudessa perehdyttiin myös Suomen ja Oulun seudun matkailullisiin tunnuslukuihin sekä vetovoimatekijöihin kannustematkailun näkökulmasta. Teoriaosuuden lopussa tarkastellaan Oulun seutua tarkemmin matkailualueena.

Empiirisen osion tavoitteena oli saada selville Oulun mahdollisuudet ja kehittämis-kohteet kannustematkakohteena asiakkaan ja palvelutuottajan näkökulmasta. Opinnäytetyön empiirinen osio koostui kahdesta kyselytutkimuksesta niiden vertailusta sekä analysoinnista suhteessa opinnäytetyön tietopohjaan. Toinen kyselyistä suunnattiin kannustematkailua käsittelevän seminaarin yhteydessä alueen matkailutoimijoille. Toinen kysely pidettiin britannialaisille kannustematkailutoimijoille heidän Oulun tutustuttamisvierailun yhteydessä.

Opinnäytetyö pääsi suurimmalta osin asetettuihin tavoitteisiin. Kyselytutkimusten vastausprosentti oli hyvä ja kyselyvastauksista saatu empiirinen materiaali oli monipuolista. Empiirisen aineiston analysoinnin jälkeen johtopäätöksenä voitiin todeta se, että Oulun seudulla on potentiaalia toimia nykyistä laajemmin kesäkauden kannustematkailun kohdealueena. Alueen luonnonpuitteet, palvelu, sijainti ja infrastruktuuri vastaa enimmiltä osin ulkomailta Suomen suuntautuneen kannustematkailun vaatimuksia.

Author	Jani Grönroos	Year	2013
Commissioned by	Go arctic Oy		
Subject of thesis	Improving Summer Season Incentive Tourism in the Oulu Region		
Number of pages	58 + 5		

The purpose of this study was to determine the Oulu region's strengths, weaknesses, and possibilities for the summer season to encourage incentive tourism in the Oulu area. This was studied from the point of view of incentive and other work-related travel to Oulu from abroad, especially from the United Kingdom. The thesis process was approached from a practical needs basis, so that the results would support other ongoing incentive tourism and development work.

The theoretical part the concept of incentive tourism in general and also incentive travel as a tourism product are discussed. The theoretical part also presents the tourism statistics of Finland and Oulu as well as the pull factors as attractiveness indicators within the incentive tourism area. Finally, the theoretical part examines the Oulu region in more detail as a tourism area.

The empirical objective was to find out the possibilities and development targets of Oulu as an incentive destination from the customer and the service provider point of view. The empirical section consisted of two surveys, a comparison as well as an analysis of the data. The two questionnaire surveys carried out concentrated on these two areas. The first was aimed at local service providers and the second at British visitors and customers.

The research material consisted of the surveys and their responses and analyses. The material also included tourism literature, business and incentive travel literature, studies and reports. In addition, the tourism industry as well as reports on the latest available tourism strategies and plans for tourism development were studied.

The thesis, in most parts reached their goals. The questionnaire survey showed that the response rate was good and the questionnaire responses obtained from the empirical material were varied and complex.

After the analysis of the empirical data the following conclusion was made: the Oulu region has the potential to be more widely used as a summer destination for incentive tourism. The region's natural setting, the services, the location and the infrastructure meet the needs, for the most part, of visitors from abroad and the incentive tourism operators.

Key words incentive tourism, Oulu, work-related tourism, attraction

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	2
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE.....	4
2.1 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA METODIT	4
2.2 TUTKIMUSPROSESSI	6
3 KANNUSTEMATKAILU.....	9
3.1 KANNUSTEMATKAILUN HISTORIAA.....	9
3.2 KANNUSTEMATKAILU KÄSITTEENÄ	12
3.3 KANNUSTEMATKA TUOTTEENA	15
3.4 KANNUSTEMATKAN JAKELUKANAVAT	18
3.5 OHJELMAPALVELUT SUOMESSA JA KANNUSTEMATKAILUSSA	20
4 KANNUSTEMATKAN VALINTAPROSESSI ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA.....	24
4.1 KOHTEEN SAAVUTETTAVUUS	24
4.2 KANNUSTEMATKAN AJANKOHTA.....	26
4.3 SUOMEN VETOVOIMATEKIJÄT	28
5 MATKAILUN- JA MICE-SEKTORIN TALOUDELLISIA JA MUITA TUNNUSLUKUJA.	31
5.1 MATKAILUN TUNNUSLUKUJA SUOMESSA	31
5.2 MEETING INDUSTRY ELI MICE- SEKTORI EUROOPASSA JA SUOMESSA.....	33
5.3 KANNUSTEMATKAILU SUOMESSA.....	33
6 OULU- JA OULUN SEUTU MATKAILUALUEENA.....	35
6.1 OULUN SEUDUN MATKAILULLISIA TUNNUSLUKUJA	35
6.2 OULUN SEUDUN MATKAILUN VETOVOIMATEKIJÄT.....	36
6.3 OULUN SEUDUN MATKAILUN PALVELURAKENNE JA SAAVUTETTAVUUS	38
6.3.1 ALUEEN SAAVUTETTAVUUS	38
6.3.2 ALUEEN MAJOITUSPALVELU JA RAVINTOLAT.....	39
6.3.3 OULUN KOKOUSTILAT.....	40
6.3.4 OHJELMAPALVELUT OULUSSA	42
7 EMPIIRINEN PROSESSI JA KYSELYTUTKIMUSTEN TULOKSET	44
7.1 EMPIIRINEN TUTKIMUS	44
7.2 PAIKALLISTEN MATKAILUTOIMIJOIDEN NÄKEMYS OULUN SEUDUSTA KANNUSTEMATKAKOHTENA	46
7.3 ISO- BRITANNIALAISTEN KANNUSTEMATKAJÄRJESTÄJIEN NÄKEMYS OULUSTA KANNUSTEMATKAKOHTENA	48
7.4 SUOMALAISTEN JA BRITTIEN NÄKEMYSTEN VERTAILU	52
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	55
LÄHTEET	58

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. SUOMEEN SUUNTAUTUNEIDEN INCENTIVE-RYHMIEN LÄHTÖMAAT(TALOUSTUTKIMUS OY 2007).	12
TAULUKKO 2. LIIKEMATKUSTAMISEN JA VAPAA-AJANMATKUSTAMISEN PÄÄMÄÄRÄT(BEAVERSTOCK YM. 2009, 167).	14
TAULUKKO 3 .SAFARIYRITYSTEN TULOJAKAUMA TOIMINNOITTAIN(KTM 2003,4).....	22
TAULUKKO 4.EUROOPPALAISTEN MATKUSTAJIEN RAHANKÄYTTÖ SUOMESSA VUONNA 2012 (TILASTOKESKUS 2013).	32
TAULUKKO 5. YRITYSTAPAHTUMIEN TALOUDELLISET VAIKUTUKSET SUOMESSA 2006	34
TAULUKKO 6. OULUN JA HELSINGIN LENTOLIIKENNETILASTOJEN VERTAILU (FINAVIA 2013).	38
TAULUKKO 7.HOTELLIT OULUSSA(WWW.BOOKING.COM – WWW.HOTELS.COM 2013).....	40

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. OPINNÄYTETYÖNI EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN PROSESSI.....	7
KUVIO 2. KANNUSTEMATKAILU TYÖSIDONNAINEN MATKUSTUKSEN OSANA(KANTELE 2006).	14
KUVIO 3.KANNUSTEMATKATUOTE MATKAKOKONAISUUTENA(KANTELE 2006).....	17
KUVIO 4 .KANNUSTEMATKAILUN KANSSA TOIMIVIEN YRITYSTEN PÄÄTOIMIALAT SUOMESSA(TALOUSTUTKIMUS OY 2008).	19
KUVIO 5. KANNUSTEMATKAN KESTO MAITTAIN(NAAVALINNA 2003).....	24
KUVIO 6 .SAKSALAISEN KANNUSTEMATKAN KESTO(SITE 2010,28).	25
KUVIO 7 .SUOSITUIN AJANKOHTA JÄRJESTÄÄ KANNUSTEMATKA(NAAVALINNA 2005).....	26
KUVIO 8. YÖPYMISET MATKAN TARKOITUKSEN MUKAAN 2011- 2012(TILASTOKESKUS 2013).....	32
KUVIO 9. POHJOIS-POHJANMAAN MATKAILUALUEET(POHJOIS- POHJANMAAN LIITTO 2011).	36
KUVIO 10. YÖPYMISET OULUSSA MATKAN TARKOITUKSEN MUKAAN(OULUN MATKAILU 2013).....	39
KUVIO 11. LASARETINSAARI(LASARETTI 2013).....	41
KUVIO 12.OPINNÄYTETYÖN EMPIIRISEN OSION ANALYYSI.....	45

1 JOHDANTO

Suomi on menestynyt hyvin kokous- ja kongressimatkailukohteena maailmalla. Maamme yleiset vahvuudet matkailussa kuten korkea elintaso, turvallisuus, hyvät palvelut ja elämyksellisiä mahdollisuuksia tarjoava luonto lisäävät mahdollisuuksiamme markkinoilla. Perinteisesti Suomi on ollut kannustemat-kailussa vahva toimija talvikauden tuotteiden toteuttajana. Kesä on kuitenkin incentive-matkailun eli kannustematkailun uusi nouseva sesonki.

Kannustematkailulla tarkoitetaan tässä työssä yritysten käyttämää motivoin-tityökalua, jonka avulla palkitaan yrityksen työntekijöitä hyvin tehdystä työstä tai sitoutetaan yhteistyökumppaneita. Kannustematka on matkapalkinto, jo-hon sisältyy elämyksellisessä ja ikimuistettavassa paketissa matkailun eri osa-alueita osioita, kuten matka, majoitus, ruokailut ja ohjelmapalvelut. Ny-kyään kiristyneiden verotuskäytäntöjen takia kannustematkaan sisältyy yleensä myös kokous- tai koulutusosio.(Hannukainen 2005, 6.)

Oulun seudulla erityisesti Oulun kaupungissa työmatkailu näyttölee merkittä-vää roolia matkailun kokonaisliiketoiminnasta. Kaupungin matkailun kohde-ryhmänä ovat erityisesti koti- ja ulkomaiset yritysvieraat sekä kokous- ja kongressimatkustajat. Yleinen suuntaus matkailun toimialalla on, että rajat perinteisen kokousmatkailun ja vapaa-ajanmatkailun välillä ovat kaventu-massa. Nykyään enenevässä määrin työperäiseen matkailuun sisältyy myös vapaa-ajan matkailun elementtejä. Työmatkailuun ei niinkään voida vaikuttaa matkailun perinteisillä markkinointikeinoilla vaan kysyntään vaikuttaa lähinnä talouden nousu- ja laskusuhdanteet ja siksi uusien yhteistyö toimintamallien ja tuotteiden rakentaminen on tärkeää.

Suomen Matkailustrategiassa 2020 esitetään myös, että Suomessa kesälo-mien muutettaisiin niin, että lomamatkat toteutuisivat samaan aikaan kuin muualla Euroopassa. Tämä avaisi myös Suomen kesäkauden työ- ja vapaa-ajan matkailulle uusia mahdollisuuksia matkailumarkkinoilla. Tämän vuoksi matkailutuotteita tulisi kehittää kysyntää vastaamaan.(Suomen matkailustra-tegia 2020 2010, 31.)

Tästä opinnäytetyöstä on sovittu Oululaisen Go Arctic Oy:n kanssa. Go Arctic on DMC-talo (Destination Management Company), joka myy ja markkinoi Oulun seudun ja muun Suomen matkailu-, kokous- ja ohjelmapalveluja, koti- ja ulkomaisille yrityksille ja yhteisöille sekä matkanjärjestäjille. Yritys tarjoaa Oulun seudulla myös omaa ohjelmapalvelutuotantoaan. Yrityksellä on halu ja tarve kehittää toimintaympäristöä ja omia palveluitaan, sekä selvittää yhdessä alueen muiden matkailutoimijoiden kanssa, mahdollisuuksia, haittoja, esteitä ja ideoita kesäkauden kannustematkailun tarjonnan lisäämiseksi. (Go Arctic Oy 2013)

Seuraavassa esitellään tarkemmin työn tavoitteet sekä käytössä olleet metodit. Tämän jälkeen työssä perehdytään kannustematkailuun yleisesti sekä avataan kannustematkaa matkatuotteena. Tätä seuraa osio jossa perehdytään Suomen ja Oulun vetovoimatekijöihin, vahvuuksiin ja matkailullisiin tilastoihin työperäisen matkailun näkökulmasta. Opinnäytetyön empiirinen osio sisältää yhden seminaarin ja yhden kansainvälisen vierailun yhteydessä tehdyt kyselytutkimukset sekä niiden analysoinnin. Empiirisen osion tarkoituksena on saada selville Oulun mahdollisuudet kannustematkakohteena asiakkaan ja palvelutuottajan näkökulmasta.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE

2.1 Tutkimustehtävä ja metodit

Työn tutkimustehtävänä oli selvittää Oulun seudun kesäkauden kannustematkailun vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. Kannustematkailulla tarkoitetaan lyhyesti yritysten työntekijöilleen maksamia ja tarjoamia ainetlaatuksia elementtejä sisältäviä ylellisiä palkintomatkoja. Kannustematkan kohderyhmänä voi olla myös yrityksen alihankkija- ja tai muu sidosryhmä (Kantele 2013).

Tutkimustehtävän muotoutumiseen vaikutti vahvasti oma työelämässä hankittu kokemukseni aiheeseen liittyen. Ammattikorkeakoulun opiskelun lisäksi olen toiminut vuosia operatiivisena toimijana matkailu- ja ohjelmapalvelualalla Kemi-Tornion ja Oulun seudun alueella. Työni lähtökohdat määrittivät suurilta osin käytännön kehittämistarpeista Oulun seudun alueella.

Tutkimusongelmaa lähestyttiin sekä työn tietoperustaa kerättiin lähdekirjallisuuteen, tilastoihin, matkailustrategioihin sekä toimialaraportteihin tutustumalla. Työn empiirinen osio ja sisältö rakentui varta vasten Oulun seudun yritystoimijoille ja brittiläisille kannustematkailua järjestäville tahoille järjestettyjen kyselyiden analysoinnin kautta.

Työni taustaverkostona toimi Go Arctic Oy sekä Oulun Matkailu oy. Go Arctic Oy:n toiminta esiteltiin työn johdannossa. Oulun Matkailu Oy taas on vuonna 2010 perustettu osakeyhtiö jonka omistavat alueen kunnat ja matkailuyritykset. Oulun Matkailu Oy:n tehtävänä on johtaa alueen yhteismarkkinointia ja sen toteuttamista.(YLE 2010.) Näiden toimijoiden lisäksi alueella oli meneillä olevaa kehittämistyötä sekä tarve kannustematkailun ja uusien tuotteiden kehittämiseksi.

Tähän kehittämistyöhön liittyen Oulussa järjestettiin toukokuussa 2012 paikallisten matkailupalvelutuottajien seminaari, jonka yhteydessä esiteltiin kannustematkailun historiaa, taustoja ja eri muotoja. Paikallisen seminaarin jälkeen Go Arctic Oy ja Oulun Matkailu Oy isännöivät kesäkuussa 2012 Fam

Tripi:ä (familiarisation trip) eli tutustuttamisvierailua. Tämä vierailu kohdentui britannialaisiin kannustematkojen järjestäjiin. Sekä Fam Trip, että paikallinen seminaari antoivat luontaisen mahdollisuuden kiinnittää opinnäytetyön prosessi käytännön kehittämistoimintaan.

Tutkimustehtävän rakenne pohjautui perinteiseen SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) –menetelmään, kuitenkin karsittuna niin, että käytännönläheisesti keskityttiin toiminta-alueen kesäkauden kannustematkailun vahvuuksiin ja kehittämistarpeisiin. Alkuperäinen tarkoitus oli edetä näiden asioiden tunnistamisen jälkeen yhteisen, asiakastahojen ja palvelujen tuottajien kanssa tuotettavan konkreettisen toimenpidesuunnitelman tasolle saakka. Tähän tavoitteeseen oli tarkoitus päästä tiedonkeruun välittömäksi jatkoksi suunnitellun GOPP (Goal Orientated Project Planning) työpajan avulla. Työpaja oli tarkoitus järjestää alueen matkailutoimijoille. Työpajasta jouduttiin luopumaan aikataulullisten ja itsestäni riippumattomien syiden vuoksi.

Tästä johtuen työn tutkimusongelma sisältää toimintatutkimuksellisen, käytännön toiminnan kehittämiseen vaikuttamaan pyrkivän elementin: miten toimintaympäristöä tulisi kehittää, jotta Oulun seudun alueelle saataisiin tarjontaan uusia laadukkaita yritysasiakkaan tarpeisiin soveltuvia kesäkauden kannustematkatuotteita? Tutkimusongelmaa rajattiin edelleen suuntaamalla työtä erityisesti Isosta-Britanniasta Ouluun tulevan kannuste- ja muu työperäinen matkailun tutkimiseen.

Tutkimustyyppiltään opinnäytetyö on enemmän laadullinen kuin määrällinen. Tämä johtuu kyselyissä mukana olleiden varsinaisten kysymysten luonteesta, jotka olivat yksinomaan avokysymyksiä. Vastaajat vastasivat siis omilla sanoillaan esitettyihin kysymyksiin, eikä strukturoituja vastausvaihtoehtoja ollut juuri käytössä.

Teoreettinen – empiirinen- akselilla analyysityyppi on enemmän empiirinen kuin teoreettinen. Tämä johtui siitä, että suuri osa tiedonkeruusta tapahtui opinnäytetyön materiaalinkeruvaiheen aikana matkailutoimijoille ja potentiaalisille asiakkaille suunnatuilla, avokysymyksiä sisältävillä ja Webropol-alustan kautta toteutetuilla kyselyillä. Tätä kautta työn empiirinen puoli koros-

tui. Tarkoituksena ei siis ollut minkään tietyn kannustematkailusta esitetyn teoreettisen mallin tarkastelusta paikallisesti kerätyn empiirisen aineiston perusteella, vaikka aineiston analyysissä soveltuvin osin otetaan mukaan teoreettisia näkökulmia. Kyselytutkimukseen päädyttiin haastattelututkimuksen sijasta, koska otantaan osallistunut joukko oli helposti lähestyttävissä ja saatavilla sekä toukokuun seminaarissa, että kesäkuun vierailun aikana. Kysymykset pystyttiin rakentamaan ja päättämään etukäteen sekä vastauksiin pystyttiin takaamaan mahdollisimman suuri otanta.(Routio 2007.)

Kuitenkin, jotta näiden em. aineistokeruuntapojen tuotokset saatiin uskottavaan muotoon ja työ ei olisi vain raportointia, työhön sisältyi myös teoreettista taustatyöskentelyä lähdeaineistoa tarkastellen (Tuomi-Sarajärvi 2004,18-21). Työn tietoperusta rakentui kannustematkailua sekä muuta työperäistä matkustamista käsittelevästä kirjallisuudesta, artikkeleista ja tutkimuksista sekä toimialaraporteista, tilastoista, alueellisista ja kansallisista matkailustrategioista.

2.2 Tutkimusprosessi

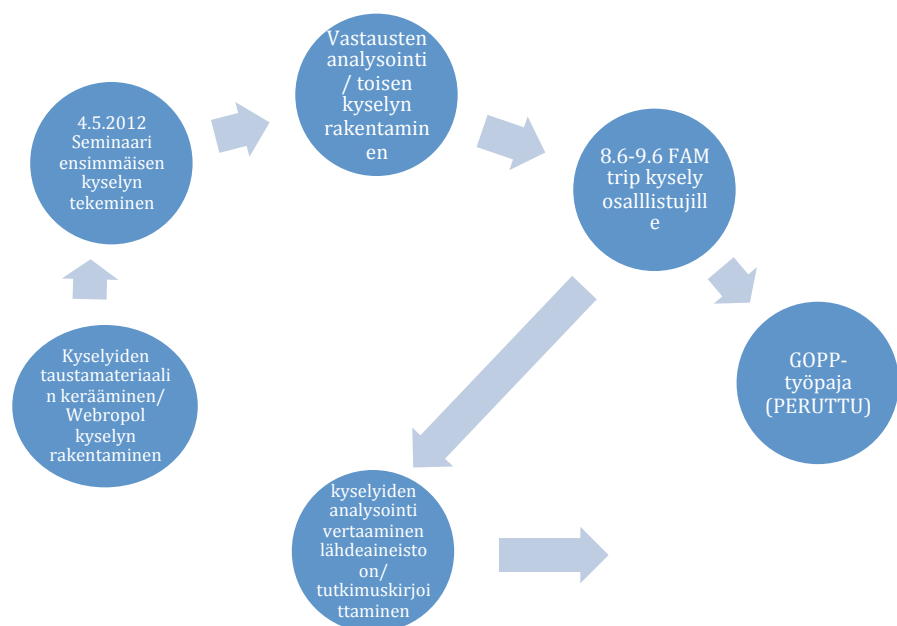
Opinnäytetyön työstäminen aloitettiin joulukuussa 2011. Tuolloin haarukoitiin aiheita, sovittiin toimeksiantajan kanssa työn aloittamisesta sekä laadittiin tutkimussuunnitelma. Työstä haluttiin mahdollisimman ajankohtaisen sekä alueen matkailullisia tarpeita tukeva. Opinnäytetyön tekemisen prosessi aikataulutettiin muuta alueellista ajankohtaista kehittämistoimintaa tukevaksi.

Toukokuussa 2012 Oulussa järjestettiin alueen matkailutoimijoita kokoava työseminaari, jossa kannustematkailua avattiin teemana yleisesti.(liite1).Seminaarin aikana opinnäytetyötä ja sen tavoitteita esiteltiin sekä jaettiin osallistujille kyselomake, jonka avulla selvitettiin matkailutoimijoiden näkemyksiä alueen vahvuuksista, mahdollisuuksista ja heikkouksista.(liite2)

Tätä kyselyä käytettiin pohjana jatkokyselylle, joka suunnattiin kesäkuussa 2012 Oulussa ja lähiseudulla vieraileville kannustematkailutoimijoille Isosta-Britanniasta. Vierailun aikana isännät esittelevät alueen matkailun ohjelmamahdollisuuksia ja puitteita kannustematkailun näkökulmasta (liite 3). Yhteis-

työtapaamisen aikana osallistujille oli varattuna aikaa opinnäytetyötä varten rakennetun Webropol -pohjaisen sähköisen kyselyn ja palautelomakkeen täyttämiseksi (liite 4).

Kysely haluttiin tehdä paikan päällä koska näin asiat ja tuntemukset olivat vielä tuoreessa muistissa. Kyselyssä vierailijoilta kysyttiin mielipiteitä, näkemyksiä ja toiveita, jotka heidän näkökulmastaan rajoittavat ja edistävät kannustematkailuun liittyvien asiakkaiden tuloa Isosta-Britanniasta. Tietoa keräsin mm. siitä, että mikä on vierailijoiden näkemys alueen matkailullisista puitteista. Tämä kysely liitettynä aikaisempaan alueen matkailutoimijoiden kyselyyn on tämän opinnäytetyön empiirinen taustamateriaali. Kyselyiden avulla sain näkemyksen siitä, että missä alueella mennään tällä hetkellä kannustematkailun kehittämisessä suhteessa potentiaalisten asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin.



Kuvio 1. Opinnäytetyöni empiirisen tutkimuksen prosessi.

Opinnäytetyön alkuperäisen tutkimussuunnitelman mukaan syksyllä 2012 oli tarkoitus järjestää toiminnallinen GOPP-työpaja. GOPP-menetelmä ja työpaja on toiminnallinen ryhmätyömenetelmä, joka tähtää konkreettiseen yhteiseen kehittämissuunnitelmaan. Työpajan alussa siihen osallistuvien kesken asetetaan yhteinen ongelma tai tavoite, joka pyritään työpajassa ratkaisemaan.

Tässä tapauksessa kehittämistavoite olisi löytynyt hyödyntäen aikaisempaa tietopohjaa, joka oli kerätty kevään seminaarista sekä kesäkuun vierailusta. Tämän jälkeen osallistujat itse määrittelevät tarpeidensa mukaisen kehittämistavoitteen, joka työpajan kuluessa konkretisoituu toimenpiteiksi. Työpaja valikoitui menetelmäksi sen toiminnallisuuden ja toimijoita sitouttavan luonteen vuoksi. Työpajan tekemisen aikana tekijöille koko ajan konkreettisesti hahmottuu kehittämistavoitteen ongelmat sekä niihin ratkaisut. Parhaimmillaan työpajan tuotokset konkretisoituvat yhteiseksi toimintasuunnitelmaksi ja tavoitteiksi. (Kemi-Tornion AMK 2006.)

Toukokuun seminaarissa kysyttiin myös alueen matkailutoimijoiden halukkuutta osallistua tulevaisuuden kehittämistyöhön mm. edellä mainittuun työpajaan. Työpaja ei kuitenkaan tekijästä riippumattomista aikataulullisista syistä ehditty järjestämään. Tätä opinnäytetyötä pystytään kuitenkin hyödyntämään mikäli työpaja halutaan vielä tulevaisuudessa järjestää.

3 KANNUSTEMATKAILU

3.1 Kannustematkailun historiaa

Kannustematkailun historian katsoa alkaneen 1900-luvun alussa Yhdysvalloissa, jossa National Cash Registers palkitsi vuonna 1906, 70 ansioitunutta myyjäänsä timanttikoristeisella neulalla ja palkintomatalla yhtiön pääkonttoriin. Kannustematkat onkin alunperin mielletty olevan palkintoja myyjille ja myyntiedustajille, jotka ovat suoriutuneet ansiokkaasti ja ylittäneet asetetut tavoitteet. (Verhelä 2000, 23; Davidson–Cope 2003, 164.)

Maailmansotien aikaan ja niiden aiheuttaman taloudellisen matalasuhtanteen aikoina 1920-1940 luvuilla varsinaisia kannustematkoja ei järjestetty. Sodat rajoittivat matkustamista ja pelkästään se seikka, että ihmisellä oli työpaikka koettiin jo itsessään tarpeeksi palkitsevaksi. Kanteleen (2006) mukaan kannustematkailun kehittyminen työsidonnaisen matkailun osa-alueeksi alkoi varsinaisesti USA:sta 1960-1970 luvuilla, jolloin etenkin auto- ja kodinkoneellisuus palkitsi työntekijöitään matkapalkinnoilla. Matkojen merkitys kannusteena kasvoi tavarapalkintojen sijasta. (Kantele 2006, 31, 33, 37.)

Vapaa-ajan matkustaminen lisääntyi 1960-luvulla USA:ssa ja muualla maailmaa mm. lentohintojen laskun takia. Lisääntyneen vapaa-ajan matkustamisen vuoksi myös kannustematkojen sisältö muuttui. Koettiin että matka palkintona ei itsessään ole tarpeeksi motivoiva palkitsemisen keino. Muutoksen myötä myös kannustematkoihin alettiin rakentamaan ohjelmallista sisältöä. Kannustematkojen kohteet siirtyivät myös 1960-luvulla USA:sta muualle maailmaa. (Verhelä 2000, 24.)

Euroopassa ensimmäiset kannustematkat järjestettiin iso-britannialaisten toimesta 1960-luvulla. Kuitenkin vasta 1970-luvun energiakriisi ja sen jälkeen alkanut talouden noususuhdanne auttoivat vakiinnuttamaan kannustematkailun asemaa yritysten palkitsemisen ja motivointikampanjoiden muotona. Myös Manner-Euroopassa, Saksassa yritysten johdossa ja omistajien keskuudessa tunnistettiin tarve palkita, sitouttaa ja motivoida työntekijöitä kansainvälisten talouskriisien jälkeen. Tässä matkapalkintojen katsottiin olevan hyvä työkalu. Saavuttaessa 1990-luvun loppupuolelle Saksassa 55 %

yri­tysten työntekijöihin kohdistamista kannustamiseen liittyvistä toimenpiteistä tapahtuivat matkakannusteen avulla. Tuolloin tavarapalkintojen osuus työntekijöiden kannustamistoimenpiteistä oli 21 % palkitsemistoimenpiteistä. (Incentive research foundation 2013; Kantele 2006, 33.)

Kannustematkailun markkinoista Yhdysvallat edelleen suurin toimija. Yhdysvalloista lähtevät muualle maailmaa kannustematkailun uudet trendit ja alan siellä tapahtuva kehitystyö on edelläkävijänä muulle maailmalle. Euroopassa Iso-Britannia, Saksa, Ranska ja Italia ovat suurimpia kannustematkailun lähtö­maita. Muista Euroopan maista Itävalta, Belgia, Espanja ja Skandinavian maat ovat maita, joissa kehitys kannustematkailun kohdealueena on nopeinta. Saksassa, Italiassa ja Ranskassa kannustematkailu kohdentuu ensisijaisesti kotimaan kohteisiin. Isossa-Britanniassa taas koetaan, että saarivaltio ei tarjoa tarpeeksi lähtökohdiltaan mielenkiintoisia kohteita kannustematkailulle. Skandinavian maissa erityisesti Ruotsissa on mielenkiintoista se, että maassa pyritään välttämään elitismää kannustematkailussa ja matkat tarjotaan yleensä koko yrityksen henkilöstölle, jonkin etuoikeutetun ryhmän sijaan. (Davidson–Cope 2003, 164.)

Kannustematkailun historia Suomessa voidaan ulottaa 1960-1970 luvuille. Tuolloin järjestettiin ensimmäiset markkinointikampanjat, joilla pyrittiin saamaan kannustematkailijoita etenkin Yhdysvalloista ja Saksasta. USA:sta tulevia matkajia kiinnosti etenkin matka Helsingistä– Leningradiin. Saksalaiset matkajat taas olivat kiinnostuneita Suomen luontokohteista, etenkin Lapista. (Hannukainen 2005,144;Kantele 2006 59-60.)

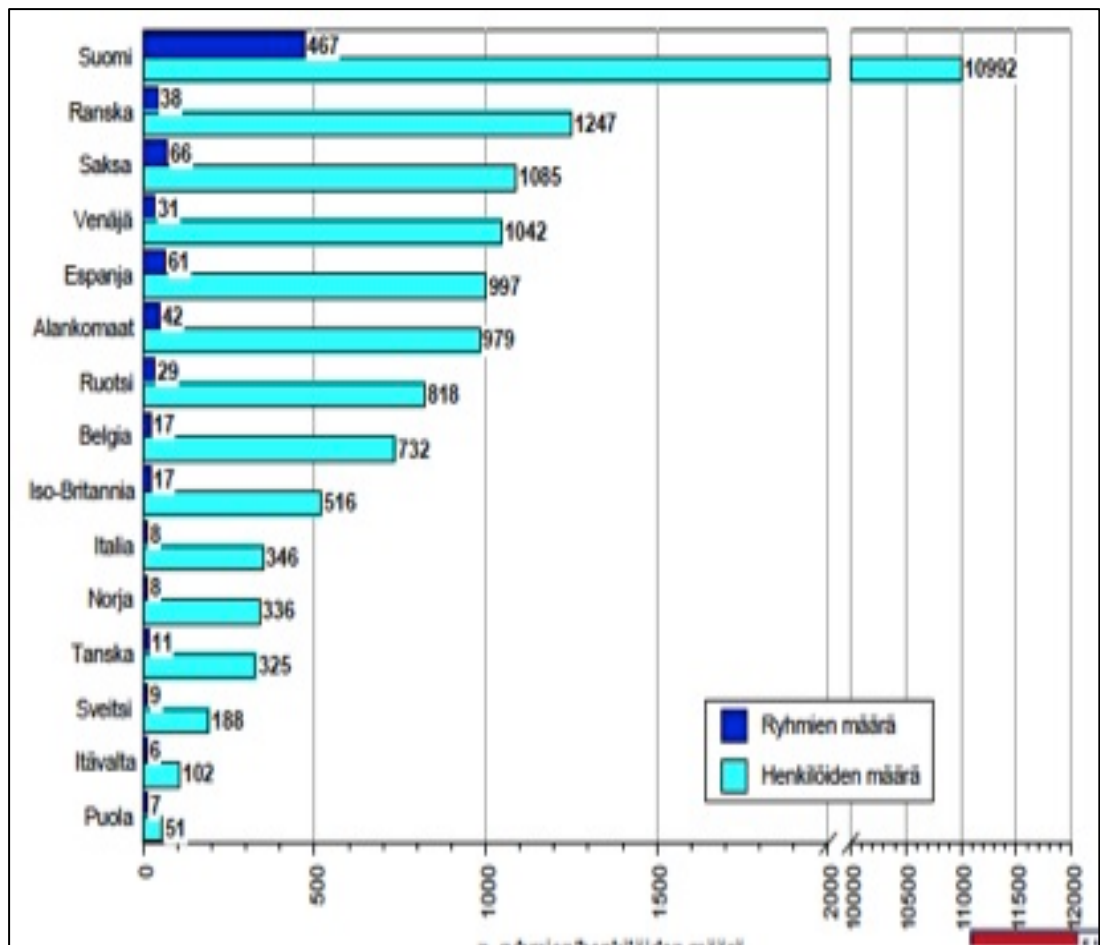
Matkailun edistämiskeskus (MEK) alkoi vuonna 1965 julkaisemaan ” Finland handbook”-julkaisua. Jo ensimmäisinä vuosina opaskirjassa oli matkailutuotteita, jotka olivat suunnattu yritys­matkajille, kuten Finnair Midsummernight-flight, jossa turisteja houkuteltiin Oulun lennon kautta keskiyöaurinkoa ihastelemaan Aavasaksalle. Alkuaikojen tuotteet liittyivät kesäkauden matkailuun, mutta jo 1960-luvun loppupuoliskolla alettiin ensi kerran markkinoimaan talvea ja talven aktiviteetteja kuten safareita ja murtomaahiihtoa.(Hannukainen 2005,144; Kantele 2006 59-60.)

Vuosikymmenen vaihtuessa 1980-luvuksi Suomen asema kannustematka-markkinoilla kohdemaana etenkin saksalaisille asiakkaille vahvistui. Kanteleen(2006) mukaan Suomea pidettiin yhdenvertaisena kohdemaana Kanadan kanssa. Suomen ohitse menivät tuolloin mm. Norja ja Ruotsi. Tähän olivat syynä mm. halvemmat lennot em. maihin. Suomen asemaa markkinoilla kuitenkin vahvistettiin Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) toimesta. Ulkomaisiin jakelukanaviin kohdennettiin runsaasti toimenpiteitä, kuten tutustumismatkoja, tiedotustilaisuuksia ja koulutuksia. Tultaessa 1990-luvulle kilpailu markkinoilla ja asiakkaiden tietoisuus ja vaatimukset olivat kasvaneet. Ennen tätä Suomen kannustematka markkinoinnin ”kärkenä” olivat olleet Lappi talviaktiviteetteineen ja Helsingin alue. Nyt lisää näkyvyyttä ja kasvua haettiin myös muilta alueilta kuten Varsinais-Suomen saaristo, Saimaan alue ja muu Etelä-Suomi.(Kantele 2006, 60-62.)

MEK:N incentive- matkailustrategiassa 2004-2007 visiona oli, että ”Suomi on Pohjoismaiden johtava ympärivuotinen incentive-maa niin incentive-matkoihin osallistuvien ihmisten henkilömäärällä kuin matkailutuloilla mitattuna”. Tänä päivänä Suomea pidetään edelleen etusijassa talvisena kannustematkakohteena, jossa on hyvät ulkoilma-aktiviteetit kuten moottorikelkka- ja koiravaljakko- safarit, iglu-yöpymiset ja suosittuja tuotteita kuten Kemin Lumilinna ja Sampo jäänmurtaja. Kannustematkamarkkinoissa on tapahtunut muutos, jossa kannustematkaa järjestävät yritykset enenevässä määrässä järjestävät matkansa ilman erikoistoimistoja. Myös lähtömaan erikoistoitot ostavat usein nykyään matkan oheispalvelut suoraan palveluntarjoajalta, sivuttaen kotimaisen DMC-toimiston. Tämä vaatii uudenlaista osaamista ja verkostoitumista.(MEK 2004, 1-2;Hannukainen 2005, 4-5 .)

Vuonna 2007 valmistuneen Finland Convention Bureauin Incentive- matkailu 2005 kartoituksessa selviää, että kannustematkailun kohdealueet Suomessa ovat pysyneet samoina. Suurin osa matkoista tehdään edelleen Lappiin ja Helsingin seudulle. Suomeen ulkomailta suuntautuvan kannustematkailun lähtömaat taas ovat muuttuneet. Aiemmin ykkösenä ollut Saksa löytyy nyt toiselta sijalta Ranskan jälkeen. Venäjä löytyy sijalta neljä ja Iso-Britannia sijalta yhdeksän.(Pajunen–Kuosmanen–Myren 2007,5.)

Taulukko 1. Suomeen suuntautuneiden Incentive-ryhmien lähtömaat(Taloustutkimus Oy 2007).



3.2 Kannustematkailu käsitteenä

SITE:n (society of incentive & Travel Executives) organisaation vakiintuneen määritelmän mukaan kannustematkailu on maailmanlaajuinen yrityksen johdon työkalu. ”Yritys käyttää ainutlaatuista matkakokemusta motivoitakseen ja/tai antaa tunnustusta henkilöille heidän tasokkaista suorituksistaan yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi”(Hannukainen 2005,145).

Monesti kannustematkailu liitetään suomalaisessa matkailukeskustelussa osaksi liikematkailua. Liikematkailu(business travel) tarkoittaa kaikkea sellaista työsidonnaista matkustamista, joka liittyy jonkin yrityksen tai yhteisön liiketoiminnan tai asioiden hoitoon. Työasioissa on liikuttu kautta aikain ja liikematkailu onkin yksi tärkeimmistä matkustusmotiveista. Yritysten kansainvälistyminen sekä uudenlaiset verkostotoiminta- ja liiketoimintamallit ovat vauhdittaneet liikematkailun kasvua. Suomessa liittyminen EU:hun on nopeuttanut

kotimaista bisnesmatkailua. Liikematkailu voidaan jakaa kirjallisuuden ja matkailun tutkimuksessa neljään pääryhmään: tavalliset liikematkat (General business travel), kokous- ja kongressimatkat (Meeting industry), messu- ja näyttelymatkat (Trade fairs & exhibitions) sekä incentive- eli kannustematkat. (Verhelä 2000, 9-15; Blinnikka–Kuha 2004, 16.)

Usein liikematkailun vastakohtana nähdään vapaa-ajan matkustus. Tämä raja on kuitenkin häilyvä. Liikematkustamiseen liittyy myös vapaa-ajan matkustamisen elementtejä kuten, vierailuja paikallisissa attraktioissa tai ohjelmapalveluiden hyödyntämistä oheishjelmana. (Verhelä 2000, 9-15.)

Liikematkustaminen eroaa kuitenkin vapaa-ajanmatkustamisesta siinä, että matkan kustannuksista huolehtii työnantaja tai jossain tapauksissa työnantajan edustaja, jolla omia liiketoimintaan liittyviä intressejä. Liikematkustamiseen liittyy myös usein enemmän vaatimuksia kohteen palveluiden tasoon tai muihin matkan järjestelyihin liittyen. (Verhelä 2000, 9-15.)

Kannustematkassakin matkan kustantajana voi olla työntekijän oma yritys tai siihen läheisesti sidoksissa oleva taho kuten asiakas tai alihankkija. Kannustematkailu eroaa kuitenkin tavallisesta liikematkasta siinä, että kannustematkalle tunnusomaista on laadukkaat, yllätykselliset ja mahdollisesti eksoottiset elementit. Kannustematkan ohjelma, siirtymiset, ruokailut ja muut puitteet rakennetaan sellaisiksi, että työntekijälle muodostuu kuva matkan ainutkertaisuudesta. Pyritään luksukseen ja ainutkertaisuuteen. (Davidson 1998, 188-189.)

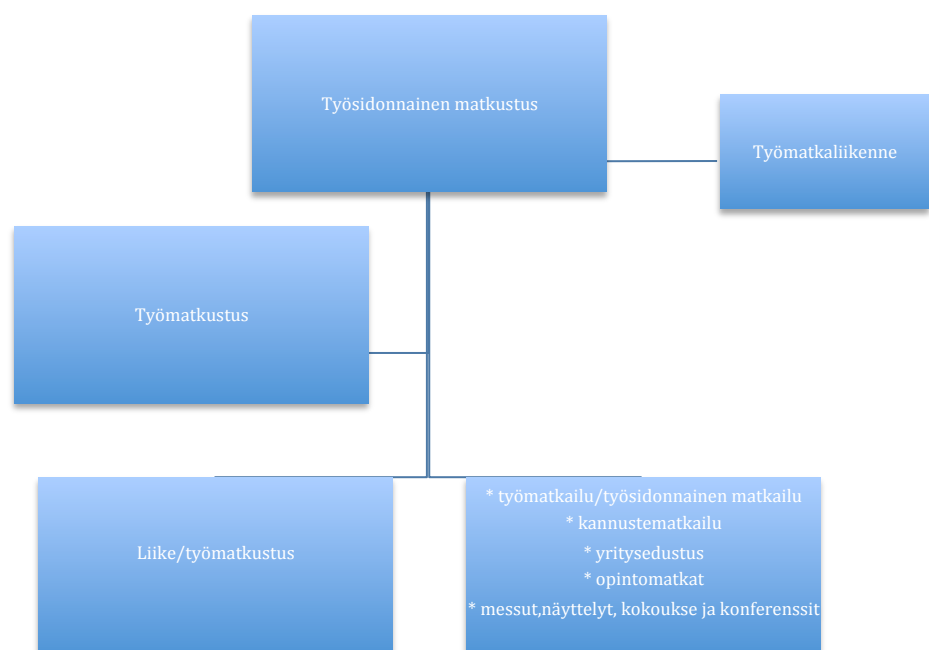
Liike- ja vapaa-ajanmatkustamisen eroja voidaan tarkastella myös matkanmotivaation kautta. Vapaa-ajanmatkustamiseen liittyy aina kolme tekijää. Ihmiset, aika ja paikka, jotka painottuvat eri lailla liike- tai vapaa-ajanmatkustajan matkalla (taulukko 2). Elementit vaihtelevat painoarvoltaan, mutta aina nämä kolme asiaa liittyvät liike ja vapaa-ajanmatkustamiseen. Vapaa-ajanmatkustajalle ihmisten tapaaminen ei välttämättä ole syynä matkalle lähtemiseen. Liikematkustajalle tämä taas on aina osasyynä matkustamiselle. Liikematkustajalle uusien paikkojen näkeminen harvoin liittyy matkan

syihin. Vapaa-ajanmatkustajalle tämä em. on taas useimmiten tärkein motiivaatiotekijä.(Beaverstock– Derudder–Faulconbridge–Witlox, 2009, 167-168.)

Taulukko 2. Liikematkustamisen ja vapaa-ajanmatkustamisen päämäärät(Beaverstock ym. 2009, 167).

<u>Päämäärä</u>	<u>Vapaa-ajanmatkustus</u>	<u>Liikematkailu</u>
Paikkojen näkeminen	Aina	Harvoin
Ihmisten tapaaminen	Joskus	Aina
Osallistuminen tapahtumiin	Joskus	Joskus

Kanteleen (2006) mukaan kannustematkailu on osa työsidonnaista matkailua (work-related travel). Matkustamista joka välttämätöntä henkilön työtehtävän suorittamiseen. Työsidonnainen matkailu jakaantuu työmatkaliikenteeseen ja työmatkustukseen. Työmatkaliikenne (ordinary commuting) pitää sisällään kaiken liikkumisen työ- ja asuinpaikan välillä. Varsinaisessa matkailukeskustelussa tämä usein jätetään keskustelun ulkopuolelle.(Kantele 2006, 26-28.) Työmatkustus (business travel) taas on yksittäistä matkustamista, joka tapahtuu varsinaisen fyysisen työpaikan ulkopuolelle. Matkustaminen liittyy tavalla tai toisella työntekijän työtehtäviin yrityksessä tai yhteisössä.(Kantele 2006, 26-28.)



Kuvio 2. Kannustematkailu työsidonnainen matkustuksen osana(Kantele 2006).

Työmatkustus taas jakaantuu liike/työmatkustukseen (individual business and professional travel) ja muuhun matkailuun, joka pitää sisällään sekä vapaa-ajan matkustamisen, että työperäisen matkustamisen elementtejä. Ero näissä kahdessa käsitteessä hahmottuu englanninkielisten termien Travel ja Tourism avulla. Travel tarkoittaa matkustamista, tässä tapauksessa jonkin työtehtävän suorittamisen vuoksi kun taas Tourism= matkailu pitää sisällään vapaa-ajanmatkustamisen elementtejä.(Kantele 2006, 26-28.)

Davidson ja Copen (2003) mukaan myös ajankäytössä ja matkan suunnittelussa on eroavaisuuksia. Vapaa-ajan matkaa suunnitellaan usein kuukausia etukäteen ja matka toteutetaan viikonloppuisin tai lomien aikana. Liikematka taas toteutetaan työajalla ja matka varataan lyhyellä aikajänteellä työtehtävän tarpeen mukaan (Davidson–Cope 2003,9.)

Työmatkailu on siis satunnaisperusteista työmatkustamisesta ja matkalle lähdetään muista syistä kuin mitä ”normaaleihin” työtehtäviin kuuluu. Kanteleen(2006) mukaan on myös hankalaa nähdä työsidoksisuus työmatkailun ainoana yläkäsitteenä, koska aina kannustematkat, messut yms. eivät ole palvelun käyttäjän (matkustajan) näkökulmasta suoraan työtehtäviä. Yritys voi hyödyntää kannustematkaa välillisesti esimerkiksi tarjoamalla kannustematkaa palkintona hyvälle asiakkaalle tai toiveenaan sitouttaa yrityksen alihankkija emoyritykseen. Tällöin työsidoksisuus matkustamiselle syntyy välillisesti matkan maksajan/tarjoajan tarpeiden kautta.(Kantele 2006, 27-30.)

3.3 Kannustematka tuotteena

Matkailutuotetta tai palvelua kehittäessä olennaista on kaksi perusajatusta. Tuotteen on oltava sellainen, että sen taustalla on aina huomioitu asiakkaan tarpeet ja se perustuu toteuttaja yrityksen/yritysten omaan liikeideaan tai täydentää sitä. (Verhelä–Lackman 2004, 76-78.)

Kannustematkaa rakennettaessa tämä edellä mainittu ei vielä yksin riitä. Kannustematka toimii järjestävän yrityksen ”käyntikorttina” työntekijälle, asiakkaalle tai yhteistyökumppanille päin. Mikäli matka epäonnistuu, johtuen

kovista odotuksista matkan sisällön suhteen saattaa se huonoon valoon järjestäjän lisäksi tilaajayrityksen. (Verhelä 2000, 25.)

Kannustematkan rakentuminen alkaa lähtömaassa. Lähtömaalla tarkoitetaan sitä maata missä incentive-kampanjaa toteuttavan yrityksen, matkaa järjestävä toimipiste sijaitsee. Incentive-kampanjan kohteeksi valitaan joko yrityksen oma henkilöstö, yhteistyökumppani tai yhteistyökumppanin henkilöstö. Kannustematka on vain yksi mahdollinen palkitsemisen muoto incentive-kampanjassa. Vaihtoehtona ovat mm. tavara- ja rahapalkinnot, henkilökohtaiset koulutuspalkinnot tai tunnustuspalkitseminen. Kuitenkin matkapalkintojen on todettu olevan em. palkitsemisen muotoja tuloksellisempaa, motivoivampaa ja pitemmällä aikavälillä positiivisemmin vaikuttavaa. Kannustematka incentive-kampanjan palkintona on moninkertainen palkinto. Ensin työntekijä saa tunnustusta, statusta ja näkyvyyttä. Matkaan osallistuminen taas luon yhteistä ”kollektiivista indenteettiä” yrityksen henkilöstössä ja sitouttaa yhteistyökumppaneita järjestävään organisaatioon. (Kantele 2006, 34-35, 74.)

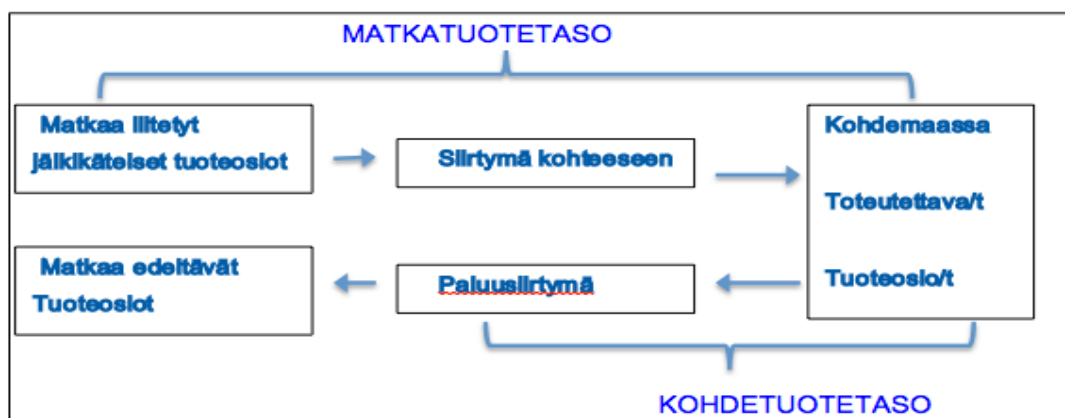
Onnistuneelle kannustematkatuotteelle on Davidson ja Copen (2003) mukaan tunnusomaista seuraavat piirteet: Matkan tulisi olla ainutlaatuinen kokonaisuus. Matkan kaikki yksittäiset ohjelmaan kirjoitetut tapahtumat tulisivat olla yllätyksellisiä, odottamattomia ja sellaisia, että osallistujalle syntyy tunne ainutkertaisuudesta. Järjestäjän näkökulmasta tähän voidaan päästä esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle pääsy paikkaan, johon ei tavallisella kansalaisella ole asiaa tai tarjoamalla ainutlaatuinen mahdollisuus ohjata alusta, joka kuljettaa osallistujia. (Davidson–Cope 2003, 168.)

Onnistunut matka voi sisältää myös eksoottisten ja elämyksellisten uusien kokemusten tarjoamista osallistujille. Elämyksellisyys on asia, joka on vaikeasti määriteltävissä sillä se on aina asiakkaalle henkilökohtainen. Elämys on kuitenkin aina voimakas kokemus, joka tekee ihmiseen mieleen jäävän vaikutuksen. Elämysteollisuuden osaamiskeskuksen mukaan elämys on ”positiivinen muistijäljen jättävä yleensä ainutkertainen kokemus” (Verhelä–Lackman 2003). Kannustematassa tämä voisi tarkoittaa vaikka sitä, että osallistujat pääsevät ajamaan ”sattumalta” meren jälle paikalle ajanutta autoa tai am-

pumaan hykeenmetsästäjän aseella maalitauluun. Kokemuksia joita ei varmasti suurin osa osallistujista ole ennen tehnyt.(Davidson–Cope 2003, 168.)

Matkan jälkeen ja sen aikana osallistujille pyritään rakentamaan tunne siitä, että heillä on ollut yksinoikeus ainutlaatuisiin kokemuksiin, jotka on järjestetty vain heitä varten. Käytännössä tällaiseen voidaan päästä esimerkiksi järjestämällä kannustematkaajille risteilyn aikana pääsy komentosillalle ”ohjaamaan” alusta taikka pääsy paikkaan, joka on ”normaaleilta” kansalaisilta mahdotonta. (Davidson–Cope 2003,168.) Yksinoikeuden tunnetta kannustematalla voidaan lisätä myös sillä, että monesti kannustematkaohjelmaan osallistuu myös yrityksen korkeinta johtoa joiden kanssa tekemisissä oleminen voi jättää työntekijälle tunteen siitä, että hänellä on ollut mahdollisuus kokea sellaista mitä ei normaalin työpäivän aikana olisi ollut mahdollista.(Hannukainen 2005, 145.)

Kannustematkaa tuotteena voidaan Kanteleen (2006) mukaan hahmottaa myös kokonaisuutena, jossa on erikseen ”matkatuotetaso ja kohdetuotetaso”. Tällöin kannustematka on jatkumo, jossa matkatuotetaso alkaa jo lähtömaassa. Ennen matkaa kotimaassa ryhmää valmistellaan matkaan erityisin ohjeistuksin, ohjelmin ja vaikka erikoisvarustein, joita osallistujat tulevat tarvitsemaan matkan aikana. Kohdemaassa toteutetaan varsinainen kohdetuoteosio, mutta se on ”ajallisesti ja paikallisesti” rajattu erilleen. Kannustematka päättyy paluusiirtymän kautta matkaan liitettyihin ”jälkikäteisiin tuoteosioihin”, joita voivat olla erilaiset esimerkiksi erilaiset muistolahjat tai vaikka todistukset osallistumisesta työhuoneen seinälle kiinnitettäväksi.(Kantele 2006, 82.)



Kuvio 3.Kannustematkatuote matkakokonaisuutena(Kantele 2006).

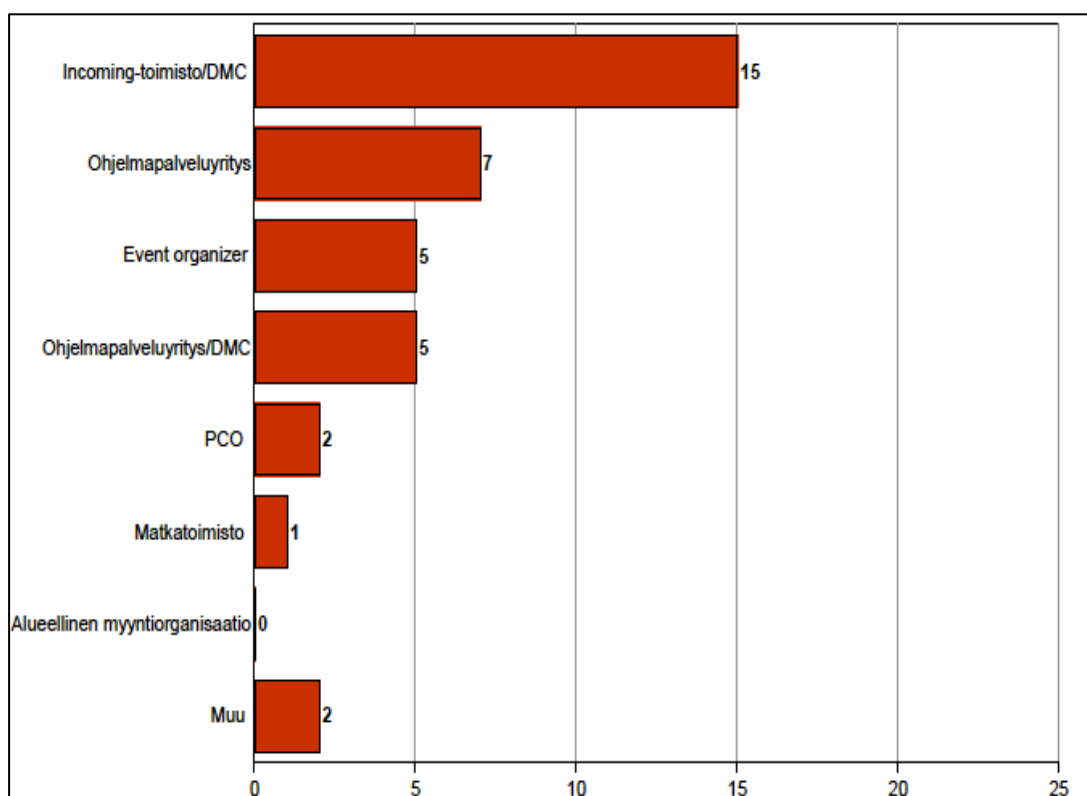
3.4 Kannustematkan jakelukanavat

Jakelukanavalla tarkoitetaan reittiä, jolla matkailupalvelu markkinoidaan ja myydään asiakkaalle. Tyypillisesti nykyisessä globaalissa taloustilanteessa yritykset pyrkivät kustannuksia säästääkseen mahdollisimman lyhyisiin jakeluteihin. Jakelua voidaan toteuttaa sekä suorajakeluna, että epäsuorana jakeluna. Esimerkkejä suorasta jakelusta ovat lehti-ilmoittelu, asiakaspostitukset, internetsivujen ja muun mainonnan kautta tapahtuvan yhteyden luominen asiakkaaseen. Epäsuoraa jakelukanavaa käytettäessä taas yritys käyttää välittäjää tai jälleenmyyjää asiakaskontaktin luomiseen. Epäsuoran jakelun käyttö on tyypillistä esimerkiksi pienille matkailupalvelu yrityksille, joiden talouden volyyymi ei riitä suurimittaiseen matkailumarkkinointiin tai kun se haluaa päästä käsiksi ”isoihin” matkailijavirtoihin muualta maailmasta. Edellisen kaltainen markkinointistrategia on hyvä esimerkiksi kasvavalle taloudellisesti pienelle toimijalle, joita matkailualan yrityksistä on suuri osa.(Boxberg ym. 2001,16-17.)

Oikean jakelukanavan valitseminen matkailu- tai kannustematkatuotteelle on yksi sen menestymisen oleellisimmista asioista. Vielä 1970-luvulla Incoming-toimistojen asema oli hyvin jäsentymätöntä. Yritykset toimivat sekä matkojen myyjänä (matkatoimisto) sekä matkojen välittäjänä kv-matkaajille (incoming-toiminta). Vuonna 1977 MEK:n tutkimuksen mukaan matkatoimistojen myynnistä noin 25 % tuli yritysten Incoming- toiminnasta. Tässä tapauksessa Incoming- toiminnalla tarkoitetaan sitä, että matkatoimistot myivät ulkomaisille asiakkailleen valmiin tuotepaketin. Tuotepaketissa saattaa olla ohjelma- tai muita palveluita muun kotimaisen yrityksen tuottamana, mutta paikallinen incoming- yritys huolehtii yhteydenpidon sekä maksaa palvelusta suoraan sen tuottajalle.(Kantele 2006, 66-68.)

Ulkomailta Suomeen suuntautuvaan ryhmämatkailuun oli markkinoinnissa 1970-luvulla käytössä ”Escorted Tours” niminen tuote. Tämä tuote sisälsi etukäteen vahvistettuihin päivämääriin sovittuja kierto- ja opastettuja matkoja. Yritysten myynnistä kiertomatkatuote vastasi kuitenkin vuonna 1970 vain 1 % verran. Escorted Tours ja incoming- toimistojen yhteistyössä tuottamat tuotepaketit kuten ”Winter tours in Santa Claus Land” loivat pohjaa ja osaamista ryhmämatkojen suunnitteluun sekä valmismatkojen operointiin kannustemat-

katuotteen kysynnän kasvaessa Suomen markkinoilla. Alkuaikoina Incoming-toimistot eivät olleet vain yhden alueen tai palveluiden myyjiä ja markkinoijia. Incoming-toimistot toimivat koko Suomen ”kasvoina” ulkomailla. Kannuste- ja muun ryhmämatkailun kasvaessa syntyi alueille DMC-toimistoja jotka olivat enemmän kannuste- ja ryhmämatkailuun painottuneita ja monesti tiettyyn matkailualueeseen sitoutuneita. Oulun alueella ainoa itseään myös DMC-toimistona markkinoiva yritys on tämän työn toimeksiantaja Go Arctic Oy. (Kantele 2006, 66-68; Go Arctic 2013.)



Kuvio 4 .Kannustematkailun kanssa toimivien yritysten päätoimialat Suomessa(Taloustutkimus Oy 2008).

Taloustutkimus Oy julkaisi vuonna 2007 kyselytutkimuksen, jossa tarkasteltiin Incentive-matkailua Suomessa vuonna 2006. Kohderyhmänä tutkimukselle olivat incoming-toimistot, DMC:t, ohjelmapalveluyritykset. Kyselyn otos koostui 65 yrityksestä/organisaatiosta. Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien yritysten ”toimintaa parhaiten kuvaava vaihtoehto”. Yllä oleva (kuvio 4) kertoo sen , että varsinkin perinteisten matkatoimistojen rooli kannustematkojen järjestäjänä on pienentynyt olemattomiin.

Tänä päivänä internetin myötä tiedonsaanti ja matkailupalveluiden hankkiminen on helpottunut. Ihmiset ja yritykset yhä kasvavassa määrin etsivät tiedon ja palvelut itse järjestäen suoraan yhteyden paikallisiin palvelutuottajiin. Tämä trendi on vähentänyt incoming-toimistojen roolia ja pakottanut yritykset erikoistumaan.(Suomen matkailustrategia 2020 2010,14.)

Kannustematkailu on kuitenkin matkailutuotteena niin monipuolinen ja yksityiskohtaista suunnittelua ja valmistelua vaativaa, että esimerkiksi Euroopan talousalueella vain 25 % kannustematkaa suunnittelevista yrityksistä järjestää matkan itseksensä. Vuoden 2004 MEK eurooppalaisille incentive-taloille tekemän kyselyn mukaan 80 % vastaajista etsii kyllä tietoa internetistä, mutta vain 27 % hoitaa varsinaisen varauksen internetin kautta (MEK 2004,3).

Kannustematkan onnistumiselle on järjestäjällä suuret paineet ja asiakkaalle on tärkeä pystyä luottamaan DMC- toimijaan. Tämän vuoksi useimmiten toteuttamisen osallistuu kymmeniä eri toimijoita sekä lähtömaassa, että kohdealueella. Kannustematkailuun erikoistuneet yritykset voivat olla kooltaan yhden henkilön toimistoista monikansallisiin yrityksiin, joissa kannustematkailu on vain yrityksen yksi toimiala. Lähtömaassa jo kannustekampanjan ideointiin ja matkan suunnitteluun voi osallistua näihin järjestelyihin erikoistuneita yrityksiä, jotka voidaan kutsua nimellä Incentive Travel tai Event organizer/ Event Planner. Myös suurilla liikematkatoimistoilla voi olla osastoja tai henkilökuntaa, joka on erikoistunut kannustematkojen toteuttamiseen. Kohdealueella nämä em. mainitut yritykset voivat olla yhteistyössä alueellisen tai paikallisen incoming- tai DMC-toimiston kanssa, joka on rakentanut tuotteen paikallisten toimijoiden kanssa kuten ohjelmopalveluiden tuottajat.(Hannukainen 2005,149;Davidson–Cope2003,164–165.)

3.5 Ohjelmopalvelut Suomessa ja kannustematkailussa

Ohjelmopalvelut- käsite on määritelty Matkailun Ohjelmopalvelut (2005) selvityksessä seuraavasti. Ohjelmopalveluilla tarkoitetaan ”matkailutuotteeseen liittyviä, ohjattuja aktiviteetteja kuten moottorikelkkasafareita, kanoottiretkiä tai esim. kalastustapahtumia eli ns. luontoyrittäjyyttä. Ohjelmopalveluiksi voidaan katsoa myös harrastus- ja virkistyspalvelut, rakennetut aktiviteetti- ja

huvikohteet, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. Laajemmassa mielessä ohjelmapalveluita Suomessa edustavat mm. hiihtokeskukset, eläintarhat, huvipuistot ja museot” (KTM 2005,3).

Ohjelmapalveluiden ja luontoaktiviteettien merkitys suomalaisen kannustematkatuotteen tuotteen keskeisenä osana on merkittävä. Tämä kehitys alkoi etenkin 1980-luvulla, jolloin asiakkaiden vaatimukset majoituksen tasosta alkoivat kasvamaan. Sitä ennen suomalaisten hotellien taso riitti kannustematkojen järjestäjille ja osallistujille. Luonto oli vain passiivinen elementti, jota hyödynnettiin jokamiehen lain rajoissa esimerkiksi järjestämällä sienii- tai marjaretkiä. Oletettiin, että asiakkaat eivät halua kuin edullisia ohjelmapalveluita rauhallisessa ympäristössä. Elämän rytmi kuitenkin muuttui ja asiakkaiden vaatimukset ja odotukset kasvoivat. Vuosikymmenen kuluessa varsinkin ne ohjelmapalveluyritykset, jotka tarjosivat luontoon sidottuja aktiviteetteja kehittivät toimintaansa luontoa, paikallisuutta ja arktisuutta hyödyntäen enemmän ”osanottaja-aktiiviseksi”. Incoming-toimistojen ja paikallisten ohjelmapalveluyrittäjien yhteistyönä alettiin rakentamaan tuotepaketteja joiden sisältö, kuten ohjelmaosiot, ruokailut ja aikataulutus oli yksityiskohtaisesti hiottu. Ohjelmapalveluyrittäjät alkoivat kiinnittämään huomiota oppaidensa osaamiseen mm. kielitaitoon. Ohjelmapalveluyritysten toimintatavat muokattiin vastaamaan kannustematkailun korkeita tuotevaatimuksia. Keksittiin pieniä yksityiskohtia kuten varustesäkkien personointi nimilapuoin. Tämä kaikki lisäsi ohjelmapalveluiden laatua ja ulkoista imagoa, mutta samalla kasvatti kustannuksia. Kannustematkan kohdekustannuksista Lapissa jopa puolet saattoi mennä suoraan ohjelmapalveluyritykselle.(Kantele 2006, 121-124.)

1980-luvun lopulla pelkästään Lapissa toimi 130 ohjelmapalveluita tarjoavaa yritystä, joista kolmannes oli päätoimisia. Alettiin rakentamaan uusia verkostoitumismalleja yksityisen ja julkisen sektorin kesken .Tästä esimerkkinä vuosi 1987 jolloin Kemin kaupunki osti valtiolta Sampo jäänmurtajan matkailukäyttöön Perämerelle. Sampo ja sen risteilyt ovat olleet vuosia yksi vetovoimaisimmista ohjelmapalvelu- ja kannustematkatuotteista Suomessa. (Kantele 2006,124,126.)

Vuoden 2005 matkailun ohjelmapalvelut –toimialaraportin mukaan luonto- ja elämysmatkailu, seikkailut ja safarit työllistivät vuonna 2003 1156 työntekijää ja alan yrityksiä oli 650. Yritysten yhteenlaskettu tulo oli 166 miljoona euroa joka jakautui yritysten myynnissä alla olevan taulukon 4 mukaisesti kesä- ja talvisafareihin sekä muuhun toimintaan. Tässäkin koonnissa huomaa se , että talviaktiiviteeteilla on merkittävä rooli ohjelmapalveluyritysten vuosittaisesta myynnissä Suomessa. Lähes $\frac{3}{4}$ osaa vuosittaisesta myynnistä tulee talvisesongin aikana.(KTM 2005 8,1,25).

Taulukko 3 .Safariyritysten tulojakauma toiminnoittain(KTM 2003,4).

Talvisafarit	73 %
Kesäsafarit	19 %
Majoitus-, ravitsemus-, kuljetus- ja muu myynti	6 %
Kalustovuokraus	2 %
Yhteensä	100 %

Kannustematka on suunnittelijalle haastava kokonaisuus. Yrityksen lopullisena tavoitteena on motivoida ja sitouttaa matkaan osallistuvia. Yrityksen miettiessä kannustematkakampanjassaan kohdemaata yleensä mietitään ensin ”mitä siellä voi tehdä”. Halutaan ohjelmaa, jossa on yllätyksiä, jännitystä, epätavallisia kokemuksia ja seikkailua. Siksi matka, sen tavoitteet ja ohjelma tulee suunnitella osallistuvien henkilöiden tausta huomioiden. Tavoitteena on rakentaa jotain sellaista joka poikkeaa kannustematkapalkinnon saajien ”normaalista päivärytmistä”. Toimistossa työskenteleville ei tarjota sisällä toteutettavaa ohjelmaa vaan esimerkiksi uusia elämyksellisiä ulkoilma-aktiiviteetteja.(Verhelä 2000, 24-26)

Kannustematka on parhaimmillaan toteutettuna kokonaismatkaelämys, johon yhdistyy ennen matkaa korkeat odotukset, matkan aikana unohtumattomia kokemuksia ja elämyksiä, joiden muisto kantaa pitkälle matkaan osallistuneen henkilön mielessä. Kannustematkan aikana järjestetyt mieleenpainuvat ja positiiviset elämykset ovat tässä ratkaisevassa asemassa ja siksi ohjelmapalveluilla on tärkeä rooli kokonaisuudessa.(Hannukainen 2005,144.)

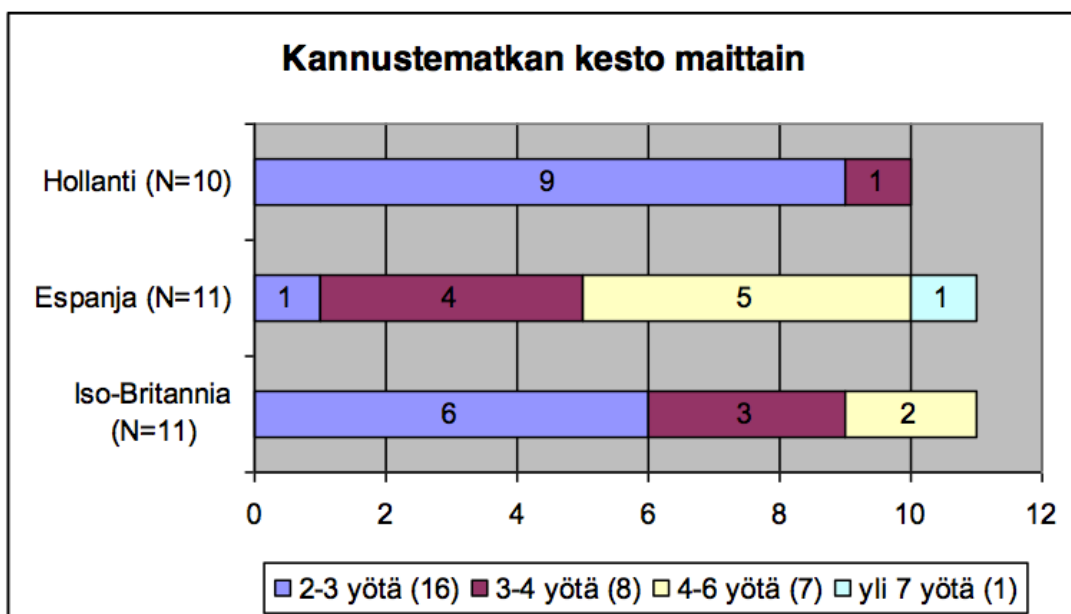
Kannustematkailussa suosittuja ohjelmapalveluita ovat olleet esimerkiksi erilaiset urheilutapahtumat kuten Formula 1 kisoihin osallistuminen. Tässä on huomioitavaa se, että pelkästään urheilutapahtumaan osallistuminen vielä ei ole unohtumaton elämys, mutta vaikka jonkun tunnetun urheilujoukkueen pukuhuoneeseen tehty vierailu voi olla sitä. Myös erilaiset kulttuuritapahtumat kuten teatteri, ooppera vain ryhmää varten järjestetty konsertti. Käytettyjä ohjelmapalveluiden muotoja ovat myös leikkiminen tästä esimerkkinä värikuulasodat tai erilaiset leikkimieliset seikkailukisailu. Suuria ja varmasti mieleenpainuvia elämyksiä osallistuville tuottavat erilaiset Survival-Game –ohjelmat ja Extreme matkat vaikka jäätikölle. Suomen vahvuutena ovat erilaiset Luontoon liittyvät ohjelmat kuten safarit, koskenlaskut, vaellukset. Ylipääntänsä kaikki sellainen joka liittyy monimuotoisen luontomme kokemiseen elämyksellisellä tavalla. Tulee myös huomioida se, että monesti asiakkaat tulevat suurkaupungeista ja pelkästään luonnon kokeminen hiljentyminen, tähtitaivas tai revontulet saattaa olla juuri se kokemus joka jää matkaajan mieleen.(Verhelä 2000 26-27.)

Uusia trendejä kannustematkailussa 2000-luvulla on myös seikka, että incentive-talot hakevat ohjelmapalveluilta enemmän pehmeyttä kuin extremeä. Erilaiset team-building ohjelmat ja muut ryhmähenkeä tai ilmapiiriä parantavat harjoitteet ovat ohjelmapalveluiden kysynnässä kasvussa.(Verhelä 2000, 37.)

4 KANNUSTEMATKAN VALINTAPROSESSI ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

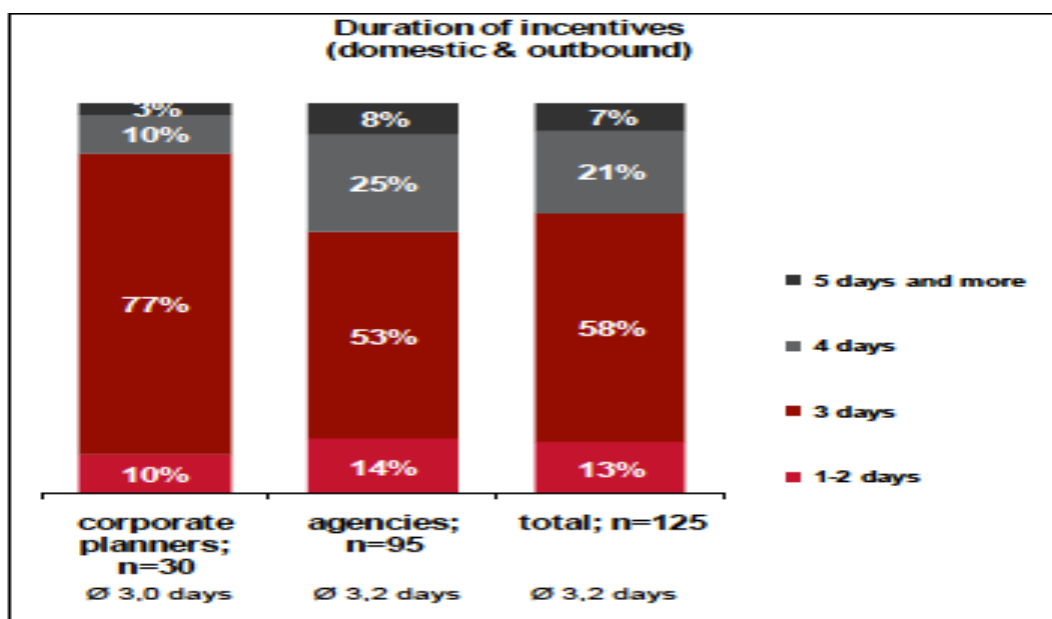
4.1 Kohteen saavutettavuus

Asiakkaan näkökulmasta kohteen valintaprosessiin liittyy monia tekijöitä. Tärkeimpiä tekijöitä on kohteen saavutettavuus. Tällä tarkoitetaan mm. matkustusaikaa lähtömaasta kohteeseen sekä tarvittavia siirtoyhteyksiä. Yrityksillä on käytettävissä matkaa varten aikaa rajoitetusti, koska kustannuksissa pyritään säästämään. Naavalinnan tutkimuksessa (2003) käy ilmi, että kannustematkojen kesto esimerkiksi Isosta-Britanniasta ja Hollannista on keskimäärin 2-3 vuorokautta. (Naavalinna 2003, 60.)



Kuvio 5. Kannustematkan kesto maittain (Naavalinna 2003).

Naavalinnan tutkimusta tukee myös SITE:n (The society of Incentive & Travel Executives) saksalaisiin kannustematkamarkkinoihin vuonna 2010 tehty tutkimus (kuvio 6), jonka mukaan yritykset käyttävät keskimäärin 3,2 vuorokautta aikaa kannustematkaa varten. (Kuvio 6). Myös Taloustutkimus Oy:n vuonna 2008 valmistunut ”kansainväliset yritystapahtumat 2006” tutkimus tukee em. tuloksia. Sen mukaan kannustematkojen keskimääräinen kesto oli 2,8 yötä. (Kuosmanen–Pajunen 2008,5; Site 2010,8.)



Kuvio 6 .Saksalaisen kannustematkan kesto(Site 2010,28).

Suomen vahvuutena kannustematka- kohteena pidetään myös hyvä talvista saavutettavuutta etenkin Keski-Euroopasta ja Isosta-Britanniasta. Talvikautena Suomeen ja etenkin Lappiin saapuu useita suoria lentoja (Naavalinna 2010, 33). Suomen saavuttavuus ulkomailta rakentuu Helsinki-Vantaan lentoaseman, siihen liittyvän rautatien, kehäteiden, moottoriteiden ja satamien varaan. Myös kotimaan lentoasemaverkosto on tarpeellinen Suomen perusinfrastruktuurille. Suomea voidaan pitää maana joka on maailman suurimmilta lentokentiltä hyvin saavutettavissa. Kentälle lentää 33 eri lentoyhtiön koneita ja esimerkiksi matka-aika Lontoon Heathrowista tai Frankfurtista jää alle kolmen tunnin. Myös jatkoyhteydet muualle Suomeen ovat hyvät. Helsinki-Vantaalta voi jatkaa matkaa kaiken kaikkiaan 19 kotimaan kohteeseen. Helsinki-Vantaan lentokenttä on valittu vuonna 2010 Iso- Britannialaisessa Monocle lehdessä maailman parhaaksi vaihtolentokentäksi. Tämä on tärkeää sillä sujuvien jatkoyhteyksien avulla saadaan kannustematkaan liittyvää kokonaismatka-aikaa lyhennettyä.(Lentoposti 2013;Finavia 2013)

Kanteleen (2006) mukaan saavutettavuudella voidaan tarkoittaa myös kohteen ammatillisen osaamisen tasoa. Kannustematka on matkatuotteena erityistä osaamista vaativa ja mikäli asiakkaalle syntyy mielikuva taitamatto muudesta/ osaamattomuudesta, saattaa kohde vaihtua ostajalle mielekkäämpään kohteeseen.(Kantele 2006, 83.)

Kannustematkan ominaispiirre esimerkiksi kokousmatkaan verrattuna on se, että kannustematkaa varten kohdealueella ei tarvitse olla valmiita infrastruktuuriin rakennettuja fasiliteetteja, vaan matka koostuu useasta erilaisesta matkailupalveluiden osa-alueesta. Hotelli- ja ravintolapalveluiden, kuljetuksen, nähtävyyksien ja ohjelmapalveluiden tulee muodostaa laadukas yksityiskohdiltaan hiottu kokonaisuus, joka tyydyttää asiakkaan korkeat odotukset matkan suhteen.(Davidson–Cope 2003, 169).

Suomessa on pitkät perinteet kannustematkailun vaativien hiottujen ohjelmapakettien rakentamisessa. Varsinkin Lapissa, johon suuntautuu 75 % Suomen kannustematkoista osaaminen ja infrastruktuuri on hyvällä tasolla. Ongelmat Suomessa kannustematkapaketteja rakennettaessa on se, että aina eivät asiakkaan tarpeet majoituksen laadun suhteen kohtaa tarjontaa. Tätä yritetään kompensoida mm. laadukkailla ja monipuolisilla ohjelmapalveluilla (Naavalinna 2010, 32-33).

4.2 Kannustematkan ajankohta

Kannustematkan valintaprosessiin tilaajan näkökulmasta oleellinen tekijä on myös ajankohta. Talvi ja kylmyys. Aktiviteetit kuten safarit moottorikelkoilla, koirilla tai poroilla. Sauna , hiihtäminen ja revontulet, ovat attraktioita, jotka ovat monen ulkomaisen matkanjärjestäjän mielessä hänen harkitessaan Suomea kannustematkan kohteeksi. Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2004 teettämä incentive- kartoitus tukee tätä päätelmää. Edelleen noin 80 % Suomeen suuntautuneista kannustematkoista tehdään talvella. (MEK 2004,7)



Kuvio 7 .Suosituin ajankohta järjestää kannustematka(Naavalinna 2005).

Tarkasteltaessa Naavalinnan vuonna 2005 tekemää tutkimusta voidaan todeta, että Suomeen järjestettyjen kannustematkojen ajankohta ei kuitenkaan kohtaa kannustematkailun suosituimpia sesonkeja maailmassa. Suosituimmat ajankohdat yritysten järjestää kannustematkoja ovat maaliskokuussa ja syys-lokakuussa. Tuolloin Suomessa valitsevat keväiset tai syksyiset säät, joka taas vaikuttaa tarjolla oleviin ohjelmajärjestelyaktiiviteetteihin. (Naavalinna 2010,32-33, 54.)

Myös ilmaston lämpenemiseen liittyvät tekijät vaikuttavat talvisesongin alkamiseen ja keston. Esimerkkinä tästä eteläisen Lapin ja Kemin seudun tilanne. Lämpeneminen vaikuttaa suoraan vuosittaiseen myyntiin. Sampo-jäämurtajaristeilyt ovat vuodesta 1985 olleet yksi suosittu talvisen ajan kannustematkatuote Suomessa. Olen työskennellyt vuosina 2008-2010 Kemin Matkailu Oy:ssä oppaana ja harjoittelijana toimistossa. Toimistolla työskennellessä tosiasia oli, että Sampo-risteilyihin oli asiakkaiden puolelta runsaasti kiinnostusta vielä huhtikuun loppupuolelle asti. Risteilyjen toteuttaminen ei kuitenkaan monesti ollut mahdollista huonon jäätilanteen takia.

Yleisimmät ajankohdat järjestää kannustematkoja maailmassa ja tämän em. mainitun esimerkin mukaiset ilmastolliset tekijät huomioiden kannustematkatuotteita tulisi lisätä myös muulle kuin talviselle sesongille. Suomen Matkailustrategiassa 2020 asiaan on kiinnitetty huomioita mm. siinä, että vallitsevia talvi ja kesäloma-aikoja muutettaisiin poliittisella päätöksenteolla. Talvilomien aikaa pidennettäisiin viikolla, jolloin koti- ja ulkomaalaisia matkailijoita varten toimivat asiakaspalvelijat pystyisivät työskentelemään pienemmällä paineella taaten paremman ja laadukkaamman palvelun. Kesälomien aloittamista taas toivotaan viivästyttävän parilla viikolla jolloin kesälomien sesongit ulottuisivat pitemmälle elokuuhun ja lähemmäs muiden Euroopan maiden lomakausia. Tällä taattaisiin tarvittava kesätyövoima myös elokuussa ja se vaikuttaisi siihen, että kesämatkailukohteet voisivat jatkaa toimintaansa pitemmälle syksyyn. Pelkästään tämä ei auta. Tarvitaan uutta tuotekehitystä, jonka avulla kehitetään uusia matkailutuotteita kesäkauden matkailun ja kannustematkailun käyttöön. Suomessa on vielä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia sekä luontoon, että kaupunkiympäristöön sijoittuvien uusien kesämatkailutuottei-

den kehittämiseksi. (Suomen Matkailustrategia 2020 2010, 31.)

Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2004 DMC- taloille tekemän incentive-kartoituksen kyselytutkimuksessa suomalaiset yritykset ideoivat uusia tuotteita sekä toivat esiin tarpeita kesäkauden kehittämiseksi ehdotuksia. Tutkimukseen osallistuvien yritysten mukaan markkinointia tulisi parantaa esimerkiksi tuomalla lisää incentive-talojen ja asiakasyritysten edustajia ulkomailta Suomeen tutustumaan. Myös kannustematkailuun liittyviä suorita kampanjoita toivottiin järjestettäväksi enemmän. Yritykset ehdottivat kehitettäväksi kalastuskouluja, saaristoaktiiviteetteja, mönkijäsafareita- ja vesijetsafareita ja uusia wellness- tuotteita.(MEK 2004, 31.)

4.3 Suomen vetovoimatekijät

Matkailun edistämiskeskuksen Mek:n selvitysten mukaan Suomeen saapuvien matkailijoiden motiivit vaihtelevat hyvinkin paljon riippuen kansallisuudesta. Pohjoismaisia yhdistää käsitys suomalaisista kielitaitoisina ja ystävällisinä asiakaspalvelijoina sekä luonnon moninaisuus. Tietenkin myös helppo saavutettavuus vaikuttaa matkustuspäätökseen. Baltialaisia taas kiinnostavat keskukset ja kylpylät. Venäläisiä tuo Helsingin ostosmahdollisuuksien lisäksi halu vuokrata hyvätasoisia mökkejä ja huviloita. Muut Eurooppalaiset hakevat laadukkaita elämyksiä, jännitystä, aktiiviteetteja sekä luontokokemuksia. (Pesonen–Siltanen–Hokkanen 2006, 20-22.)

Kulttuurimatkailukohteena vetovoimamme on pieni lyhyen historiamme ja kansainvälisesti suurta yleisöä kiinnostavien kohteiden puutteen takia. Toisaalta saamelaiskulttuuria ja sen näkyvää perinnettä hyödynnetään Lapissa matkailijoille pohjoista imagoa luodessa. Suomen vahvuuksia ovat sijaintiin liittyvät vetovoimatekijät kuten kaamos ja keskiyöaurinko. Napapiiri, neljä vuoden aikaa, lumi ja jää sekä se seikka, että Suomesta löytyy ”tilan” tunnetta johtuen maamme harvasta asustuksesta. Suomea ei voida pitää varsinaisena joukkomatkailun luontokohteena. Ilmastomme on kylmä, lauhkea ja varsinainen lämmin kausi jää lyhyeksi. Tämä aiheuttaa sen, että lukemattomiin vesistöihimme suuntautunut ”aurinkomatkailu on liian sattumanvaraista” Sijainnin takia Suomessa on neljä vuodenaikaa, jonka kunkin ympärille pyri-

tään löytämään sopivimmat ja matkailuvirtoja eniten kiinnostavat palvelutuotteet. Voimme hyvin käyttää markkinoinnissamme slogania 4 seasons 4 reasons.(Vuoristo–Vesterinen 2002,18-30.)

Suomi sijaitsee lähellä Keski-Eurooppaa, joka on Euroopan matkailun suuralueen tärkein lähtöalue. Naapureina Suomessa on vakaat Pohjoismaiden yhteiskunnat Ruotsi ja Norja, jossa kussakin on hyvä lähtövalmius turismille. Myöskin Venäjä ja entiset Itä-Blokin maat ovat aivan naapurissa ja sieltä löytyy potentiaalista lähtövalmiutta talouksien kasvaessa. Myös Lentomatkat Aasian ovat lyhyitä Suomen kautta. Talouden kasvu ja matkailun avaaminen kansalaisille Aasissa on avannut myös Suomelle uuden laajan potentiaalisen lähtöalueen.(Vuoristo 2003, 54-77; Vuoristo–Vesterinen 2002, 18-30.)

Toisaalta maan sijainti arktisen ja lauhkean vyöhykkeen rajamaastossa on mahdollistanut maalle tietyn omavaraisuuden taloudelliselle kehitykselle, joka taas on luonut vakautta poliittiseen kenttään mahdollistaen yhteiskunnan kestävän kasvun. Suomea ei uhkaa poliittiset katastrofit ja Suomi ei myöskään sijaitse luonnonkatastrofeille alttiissa ympäristössä vaan maaperä ja ilmasto ovat hyvin vakaita. Swarbrooke ja Hornerin (2001) mukaan em. tekijät ja kohteen sijainti ovat tärkeitä matkaan lähtijälle on sitten kyseessä kannuste- tai vapaa-ajanmatkustus. Matkaa suunnitellessa puntaroidaan sitä, että onko kohde turvallinen ja vakaa. Mitkä ovat käsitykset ilmapiiristä ja ympäristöstä. Nähdäänkö kohde yleisesti ystävällisenä alueena sekä käsitykset kohteen palveluiden tehokkuudesta ja luotettavuudesta.(Vuoristo–Vesterinen 2002,18-30;Swarbrooke-Horner 2001, 60.)

Vetovoimatekijät kannustematkassa liittyvät varsinaisen kohdealueen valinnan lisäksi, alueen attraktioihin kuten luonnonnähtävyyksiin, erityisiin palveluihin tai tarjolla oleviin ohjelmapalveluihin(Kantele 2006,83). Asiakkaan näkökulmasta kannustematka vaatii kohteelta seuraavia piirteitä ja vetovoimatekijöitä: Matkakohteen tulee olla osallistujille jännittävä, erilainen. Kohteen tulee olla myös turvallinen, imagoltaan hyvä, kohtuuhintainen ja sieltä tulee löytyä matkan ainutlaatuisuutta tukevat monipuoliset ohjelmapalvelut. Sen pitää olla helposti saavutettavissa lento- ja/ tai maateitse. Toisaalta Kanteleen(2006) mukaan heikko saavutettavuus kuten esimerkiksi korkeat lento-

lippujen hinnat, huonot lentoyhteydet, vaikeakulkuisuus saattavat olla veto-voimatekijä. Kohde ei ole kaikkien saavutettavissa ja ryhmän matkaajien mielikuva matkan ainutlaatuisuudesta kasvaa.(Swarbrooke–Horner 2001,212-213; Davidson–Cope 2003,171; Kantele 2006 22-23.)

Matkajärjestelyiden ja kuljetuksen tulee olla laadukkaita ja mukavia. Kannustematkatuotteen matkustamisosuuteen voidaan saada sisälle rakennettua tekijöitä joiden avulla matkapalkinnon saaneet tuntevat itsensä etuoikeutetuksi kuten omat kantajat tai viihteellinen ohjelma matkan aikana. Majoituksen tulee olla riittävän korkealaatuista tyydyttämään usein jo hyvinkin kokeiden matkaajien laatuvaatimuksia. Toisaalta taas jos halutaan lisätä matkaan yllätyksellisyyttä ja eksoottisuutta myös alemman laatutason majoitus on hyväksyttävissä. Tästä esimerkkinä Kemin Lumilinnan lumiset, mutta eksoottiset hotellihuoneet.(Davidson–Cope 2003,169-170;Hannukainen 2005,147.)

Suomen matkailun perinteiset vahvuudet ja vetovoimatekijät ovat kilpailuetu myös kannustematkailussa. Suomen matkailun incentive-strategiassa 2004-2007 Suomen vahvuuksiksi kannustematkailussa todettiin seuraavat tekijät: (MEK 2004, 2)

- osa Eurooppaa, mutta kuitenkin erilainen
- pohjoinen eksotiikka idän ja lännen välissä
- Lappi
- uusi kohde
- avara luonto ja tilaa
- ainutlaatuiset aktiviteetit ja hyvät varusteet
- luotettavat, ammattitaitoiset toimijat
- toimiva infrastruktuuri
- turvallisuus

Suomen Taloustutkimuksen selvityksen ”Kansainväliset yritystapahtumat 2006” mukaan taas edellä mainittujen vahvuuksien lisäksi Suomen vetovoimaa lisää ihmisten ystävällisyys sekä saavutettavuus Aasian markkinoilta käsin. Heikkouksina taas nähtiin mm. korkealuokkaisen majoituksen puute, kylmyys, epävarma ilmasto, saavutettavuus etenkin Lappiin, ohjelmien erotuvuus muiden maiden ohjelmista.(Kuosmanen–Pajunen 2008, 22)

5 MATKAILUN- JA MICE-SEKTORIN TALOUDELLISIA JA MUITA TUNNUSLUKUJA

5.1 Matkailun tunnuslukuja Suomessa

Matkailu-alalla on suuri merkitys Suomen valtion taloudelle. Toimialana se on talouden mittarein mitattuna suurempi kuin maa- ja metsätalous, pankkisektori tai elintarviketeollisuus. MEK:n tutkimuksen mukaan vuonna 2011 matkailutulo Suomessa oli yli 13 miljardia euroa. Suomen valtion bruttokansantuotteesta tämä on 2,8 %. Ulkomaalaisten Suomeen tuoma matkailun ”vientitulo oli melkein 4 miljardia euroa samana vuonna. Matkailu on myös toimiala, joka on kasvussa. Vuosina 2007-2011 kasvua on ollut 26 %. Matkailulla on myös suuri työllistävä vaikutus. Suomessa on 25 000 matkailualalla toimivaa yritystä, jotka työllistävät 130 000 henkilöä. Suurin osa yrityksistä on pieniä alle 10 työntekijää työllistävää yritystä. Merkittävää on, että matkailu Suomessa työllistää erityisesti nuoria. Tämä erityisen tärkeää, koska Suomessa nuorten 15-24-vuotiaiden työttömyysaste on korkea.(Tilastokeskus 2013; MEK 2013.)

Suosituimmat maat tehdä matkoja Suomeen olivat tilastokeskuksen mukaan:

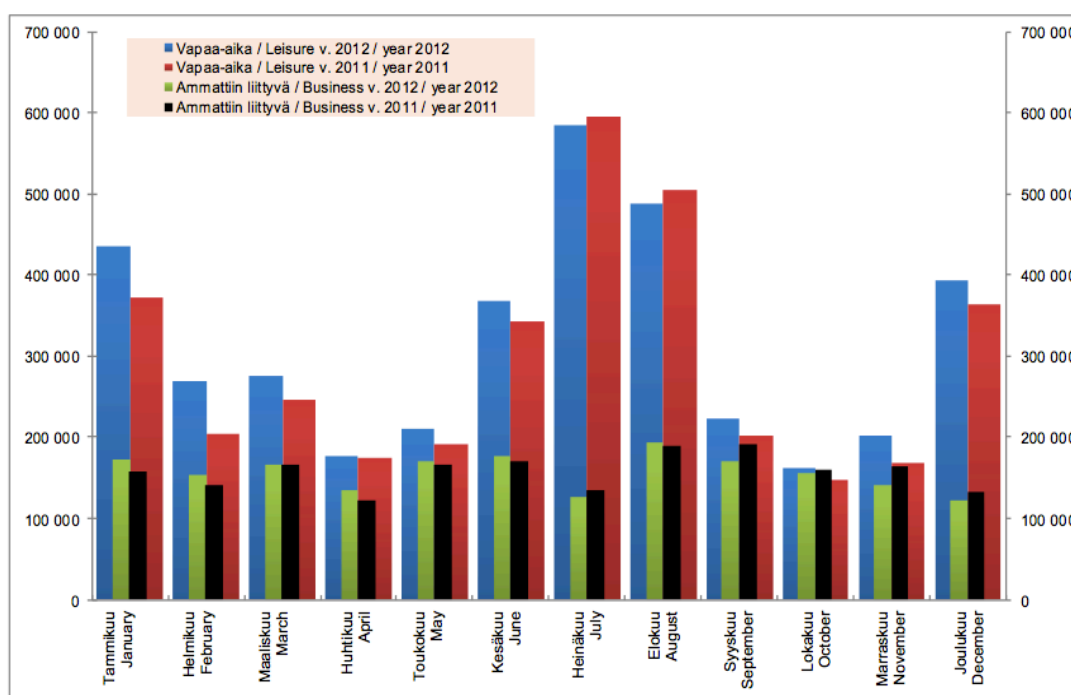
1. Venäjä	45 %
2. Viro	10 %
3. Ruotsi	9 %
4. Saksa	6 %
5. Iso-Britannia	4 %
6. Muut maat	24 %

Matkailijat käyttivät rahaa Suomessa yli 2 miljardia euroa. Yksittäistä matkailijaa kohden maasta riippuen, keskkulutus vierailua kohden oli 200-400 euroa(taulukko 4).Eurooppalaisista matkaajista Saksalaiset kuluttavat eniten, 374 euroa vierailua kohden.(Tilastokeskus 2013.)

Taulukko 4. Eurooppalaisten matkustajien rahankäyttö Suomessa vuonna 2012 (Tilastokeskus 2013).

Asuinmaa	Vierailua kohden, euroa	Päivää kohden, euroa	Yhteensä, miljoonaa euroa
Kaikki kävijät	300	59	2 292
Venäjä	248	120	888
Viro	190	25	144
Ruotsi	222	43	156
Saksa	374	45	128
Britannia	367	63	100
Norja	247	68	58

Yöpymiset Suomessa lisääntyivät vuonna 2012 edellisestä vuodesta 1,6 %. Suomessa majoitusliikkeissä yöpyi tuolloin 20 317 100 henkilöä. Ulkomaisten yöpyjien osuus oli noin neljännes 5 804 000. Venäläiset ovat tässäkin suurin ryhmä 1,5 miljoonan yöpymiselle. Vertailuna esimerkiksi iso-britannialaisia yöpymisiä oli reilu 400- tuhatta (405 400).(MEK 2013.)



Kuvio 8. Yöpymiset matkan tarkoituksen mukaan 2011-2012(Tilastokeskus 2013).

Myös työperäinen matkustaminen on kasvussa Suomessa. Vuonna 2012 tehdyn rajahaastattelututkimuksen mukaan 55 % matkailijoista Suomeen tuli vapaa- ajanmatkalle. Työmatkailijoiden osuus oli kyselyssä 21 % matkustajis-

ta. Kaiken kaikkiaan työmatkojen määrä oli kasvanut 8% edellisestä vuodesta. Työmatkaajien määrä kokonaismatkustajamäärästä on kuitenkin vähentynyt viimeisen viiden vuoden aikana. Läpikulkumatalla Suomesta muualle matkustajista oli 9 % (Tilastokeskus 2013).

5.2 Meeting Industry eli MICE- sektori Euroopassa ja Suomessa

MICE -sektorilla tarkoitetaan yritysmatkailun osia kuten yrityskokoukset ja seminaarit, kongressit kannuste- ja motivointiohjelmat. Se tulee englanninkielisistä sanoista (Meeting, Incentive, Congress, Event). Yleensä MICE-sektorin ajatellaan olevan liikematkailun alakategoria, mutta se voi sisältää myös vapaa-ajan elementtejä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi suuret vene- tai automessut jotka toiselle ovat liikematkaa, mutta samalla keräävät myös suuren joukon teemasta kiinnostunut yleisöä. Maailmalaajuisesti MICE-sektori on arvoltaan yli 650 miljardia dollaria. Euroopan osuus on tästä 335 miljardia dollaria. Saksa on reilulla 6400 tapahtumapaikalla ja yli 2,7 miljonnalla tapahtumalla Euroopan suurin MICE- sektorin tuottajamaa. Berliini on suosituin kaupunki järjestää tapahtumia ja yli neljänneksen hotelliyöpymisistä siellä lasketaankin tulen MICE- sektorin tapahtumin ansiosta. (Mintel group Ltd 2013.)

Kongressimaana Suomi on tällä hetkellä 21. suosituin. Vuonna 2011 kongressit yksinään jättivät Suomeen 70 miljoonaa euroa. Yhden kongressivieraan osalta tämä on 1175 euroa . Vuonna 2012 Suomessa järjestettiin 635 kansainvälistä kongressia (MEK 2013).

5.3 Kannustematkailu Suomessa

Suomen Taloustutkimus Oy:n tekemän selvityksen mukaan Suomessa järjestettiin vuonna 2006 4949 kansainvälistä yritystapahtumaa. Yritystapahtumiin osallistuneet edustivat työelämä eri sektoreita, kuten lääke- ja kemianteollisuutta, tietoliikenne- ja informaatioteknologian palveluyrityksiä sekä vakuutus- ja rahoituslaitoksia. Yhteensä eri tapahtumiin osallistui 143 123 henkilöä. (Kuosmanen—Pajunen 2008, 6.)

Selvityksen mukaan kannustematkoja yritysmatkoista oli yhteensä 752 ryh-

mää ja kannustematkaajia 27 841 henkilöä. Suurin osa ryhmistä oli alle 50-henkilön kokoisia (71 %). Yli 200 henkilön ryhmiä oli vain 7 %. Keskimäärin yritysryhmät viettivät eri tapahtumissa 3 yötä. Kannustematkojen kesto taas oli 2,8 yötä(Kuosmanen—Pajunen 2008,15-16)

Taloudellisten vaikutusten arvioiminen on vaikeaa, mutta Taloustutkimus Oy:n laskelmien mukaan kannustematkailun osalta taloudelliset vaikutukset olivat vuonna 2006 32,7 miljoonaa euroa. Tähän tulokseen päästiin arvioimalla ohjelmapaketin keskimääräinen hinta. Kannustematkassa tämä hinta oli 332 euroa/osallistuja vuorokaudelta. Vuorokausi hinta kerrottiin keskimääräisellä ohjelman kestolla (2,8 vrk) sekä osallistuneiden kokonaismäärällä. Näin saatiin laskettua kannustematkailun taloudellinen vaikutus vuonna 2006.(Kuosmanen—Pajunen 2008,15-16)

Taulukko 5. Yritystapahtumien taloudelliset vaikutukset Suomessa 2006 (Taloustutkimus 2006,16).

	Vastanneet Milj €	Vastaamatta jät- täneet Milj €	Yhteensä Milj €
Yritystapahtumat (incentive-ryhmät pois lukien)	73	19,4	92,4
Incentive-ryhmät	25,9	6,8	32,7
Yritystapahtumat yhteensä	98,9	26,2	125,1

Suomessa järjestetyistä kannustematkoista hiukan yli puolet toteutetaan kotimaisille yrityksille. Kannustematkailun voidaan katsoa tuovan mukanaan kerrannaisvaikutuksena myös muun matkailun kasvua, kuten kokous- ja kongressimatkat sekä vapaa-ajanmatkailun lisääntymisen. Kannustematkailu tuo mukanaan myös muuta työperäistä matkailua sekä herättää vapaa-ajanmatkailuun keskittyneiden matkanjärjestäjien kiinnostuksen alueeseen. (TEM2011; Kuosmanen—Pajunen 2008,15-16.)

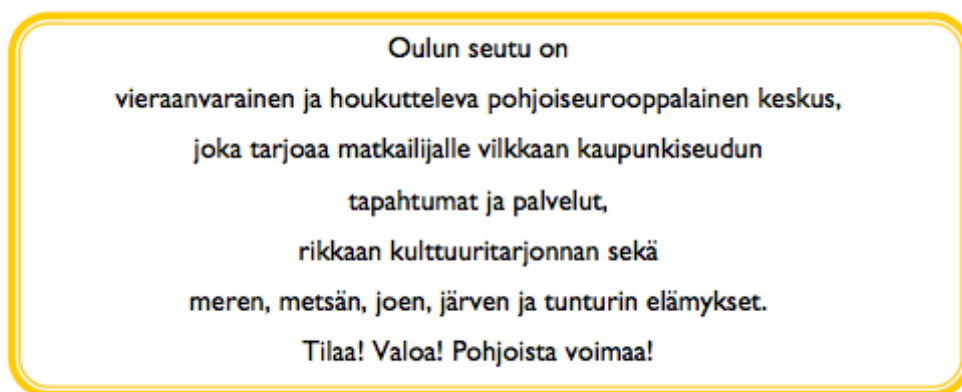
Toisaalta taas kannustematkailulla on merkitystä alueen hotellien ja muun majoituksen myynnin kasvattajana. Esimerkkinä keskimääräiseen saksalaiseen kannustematkailu vierailuun liittyy kolmen yön yöpyminen ja yhtä matkailijaa kohden rahaa käytetään noin 400 euroa päivässä. Myös ryhmän koot ovat suuria yleensä 20-100 hengen välillä.(SITE 2012,31.)

6 OULU- JA OULUN SEUTU MATKAILUALUEENA

6.1 Oulun Seudun matkailullisia tunnuslukuja

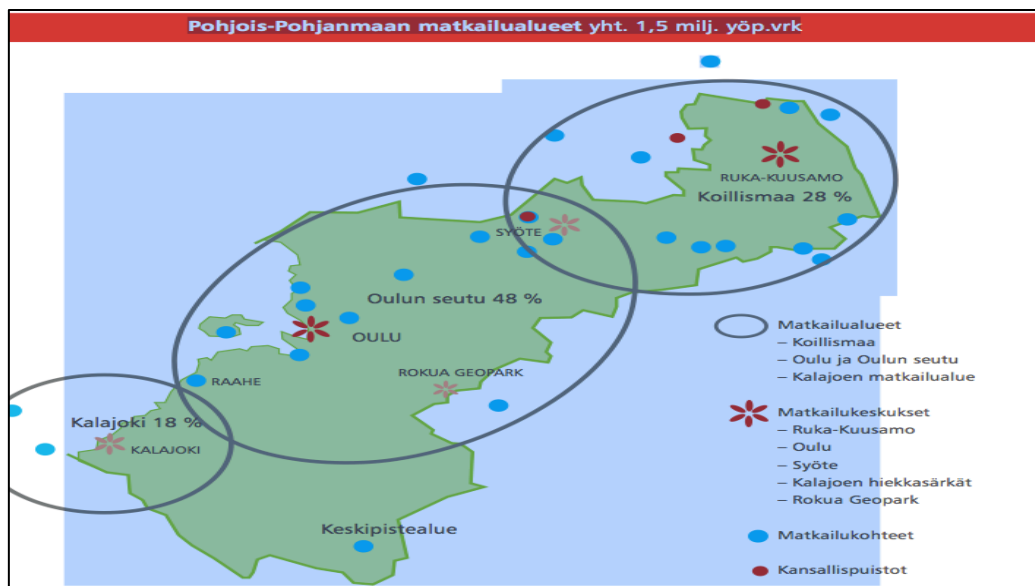
Oulun kaupunki sijaitsee Oulujoen suistoalueella Perämeren rannalla. Kaupunki on perustettu vuonna 1605. Oulu pohjoisessa teollisuuden, kaupan ja kulttuurin keskittymä ja Oulun seudun alue kerääkin varsinkin lähialuiltaan asuvia opiskelemaan, työskentelemään ja asumaan. Se onkin pohjoisen ainoa kasvukeskus. Vuoden 2013 Oulun kaupunkiin yhdistyi lähialueen kunnista Haukipudas, Kiiminki, Oulunsalo ja Yli-Ii, jolloin asukasluku nousi yli 183 000 ja Oulusta tuli samalla Suomen viidenneksi suurin kaupunki. (Kuntaliitto 2013.)

Oulun kaupunkistrategian 2005-2015 visioissa ja tavoitteiden asettelussa Oulusta on tarkoitus luoda "kansainvälistä huipputasoa oleva innovaatioympäristö, joka rakentuu koulutuksen, tutkimuksen ja tuotekehityksen yhdistymiseen verkostoksi, jonka aktiivisena rakentajana ja ylläpitäjänä kaupunki toimii". Tämän tyyppinen ajattelu on Oulussa tyypillistä ja sen vuoksi Oulua pidetäänkin kasvuyrityksille hyvänä paikkana toimia ja se houkuttelee alueelle yrityksiä myös ulkomailta. Alla kaupunkistrategian visio Oulusta vuonna 2020. (Oulun kaupunki 2007.)



Matkailullisesti Oulun seutu kuuluu Pohjois-Pohjanmaan matkailualueeseen. Oulun seudun lisäksi tähän kuuluu Koillismaanalue, joka ulottuu Isosta-Syötteestä Kuusamoon. Alueella Ruka houkuttelee mm. laskettelijoita ja Kalajoen alue taas kesämatkailijoita Kalajoen hiekkarantojen ympärille. Oulun seudun matkailualue ulottuu Raahesta Syötteeseen. Syötekeskuksen tuntu-

rialueen lisäksi maailman pohjoisin Geopark Rokualla, tarjoaa elämyksiä luontomatkajille. (Pohjois- Pohjanmaan Liitto 2011, 7-9.)



Kuvio 9. Pohjois-Pohjanmaan Matkailualueet(Pohjois- Pohjanmaan Liitto 2011).

6.2 Oulun seudun matkailun vetovoimatekijät

Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategian mukaan Oulun vetovoima pohjautuu erityisesti Rotuaariin, Tietomaahan, Nallikariin sekä yliopistoon kokous- ja kongressimatkailun osalta. Oulun seudun alueen matkailullisesti tärkeisiin vetovoimatekijöihin sisältyy kaupunkimaiseman urbaanien puitteiden kuten torin, ravintoloiden, kauppojen ja suola-aittojen lisäksi paljon luontoelementtiin liittyviä vetovoimatekijöitä. Oulujoen suistoalue, jossa sijaitsee Hupisaarten kaupunkipuisto, Hietasaari huviloineen, Nallikari ja sen vasta kunnostetut hiekkarannat. Yhteisenä tekijänä näillä on vesi elementtinä ja sen hyödyntäminen matkailukäytössä. Oulun kaupunkialueen lisäksi lähiseudulla on paljon kansainvälistäkin matkailua ajatellen tärkeitä luontokohteita. Oulun seudun virkistys- ja vapaa-ajan (VIVA) toteuttamissuunnitelmassa (2007) Oulun matkailullisestikin kehitettävät alueet ovat:

- **Virpiniemen alue** Oulun pohjoisella puolella. Siellä sijaitsee liikuntaopisto ja siellä on paljon erilaisia liikunta ja harrastusmahdollisuuksia kuten hiihto ja mäkihyppy. Virpiniemessä on myös rakennettu seikkailuohjelmalveluita varten pienimuotoinen tiimiharjoite ja köysirata. Virpiniemessä meri on lähellä ja tarjoaa omat mahdollisuutensa ohjelmien rakentamiseen.

- **Koitelin koskialue** Kiimingissä reilu 20 km ydinkeskustasta. Koitelin aluetta on lähivuosina rakennettu suurella panostuksella ja siellä käykin vuosittain 15-20 tuhatta virkistyskäyttäjää. Koitelin kosket ovat myös alueen ohjelmapalveluyrittäjien ykköskohde koskenlaskussa ja muiden vesiaktiviteettien toteuttamiseen.
- **Liminganlahti** on Suomen arvokkain lintuvesi. Se on lintujen pesimispaikka se syys- ja kevätmuuton aikana välilaskupaikka. Alueella on myös kansainvälistä merkitystä ja näkyvyyttä. Limingan lahdella on hyvät polut, reitit ja lintutornit lintuharrastajia varten.
- **Rokuan Geopark** Oulujärven lähistöllä . Puisto on UNESCO:n suojeluksessa ja maailman pohjoisin Geopark. Geologiset kohteet ovat siellä ainutlaatuisia ja sen retkeilyreitistöt ovat kattavat. Kohteella arvioidaan olevan myös kansainvälistä merkitystä. Kannustematkailu ajatellen Rokualla sijaitsee myös Kylpylähotelli.
- **Hailuodon saari** Oulun edustalla on hieno luontomatkailukohde Helposti saavutettavissa Oulusta maanteitse tai vesiteitse. Alueella on hieno meriluonto, hyvät puitteet kalastusmatkailulle ja retkeilylle.
- **Seudullinen monitoimikeskus, OuluZone**. Ei ole varsinainen luontoon liittyvä vetovoimatekijä. Keskuksen tavoitteena on koota moottoriurheilu- ja ampumaratatoiminnat samaan paikkaan. Keskuksen visiona on olla “moottoriurheilun, urheiluammunnan ja harrasteilmailun keskus Oulun seudulla sekä vauhtilajien harrastajien korkeatasoinen ykköspaikka Pohjois-Suomessa ja naapurimaissa”. OuluZone keskuksella voi olla merkitystä esimerkiksi mietittäessä kannustematkan ohjelmapalveluita tai elämyksellisiä aktiviteettejä.

(Oulun kaupunki 2007, 4-19; Pohjois- Pohjanmaan Liitto 2011, 20-24.)

Kannustematkailuun liittyy vetovoimatekijänä monesti luontoaktiviteetteja. Jotta matkailukohde kehittyisi kannustematkailukohteeksi tarvitaan laadukkaana majoituksen- ja ravitsemuspalveluiden lisäksi kulttuuriosaamista sekä luotettavaa ohjelmapalvelutarjontaa. Kesäkauden kannustematkailuun uusien ohjelmapalvelutuotteiden rakentamiseen Oulun seudulla on paljon mahdollisuuksia. Kesäiset tarjolla olevat luontoon liittyvät vetovoimatekijät ja aktiviteetit ovat myynnin ja markkinoinnin kannalta ainutlaatuisia myyntiväittämiä (USP), vetovoimatekijöitä, joita ei löydy muualta, ainakaan tällaisina yhdis-

telminä. Ainutlaatuisella myyntiväittämällä (unique selling points/products) tarkoitetaan sellaisia ainutlaatuisia tuotteita, joita asiakkaat eivät helposti löydä muualta maailmaa. Asiakkaiden on hankalaa arvioida tällaisen tuotteen käypää hintaa tai asettaa kaupalle omia ehtojaan. (TEM 2012 27-28; Juslen 2012.)

6.3 Oulun seudun matkailun palvelurakenne ja saavutettavuus

6.3.1 Alueen saavutettavuus

Alueelle on hyvät liikenneyhteydet sekä maitse, että ilmaitse. Oulun lentokenttä on Suomen toiseksi vilkkain. Matka Helsingistä Ouluun kestää alle tunnin. Reittilentoja saapuu päivittäin yli 20 ja etäisyys Euroopan keskuslentokentiltä on lyhyt. Vuonna 2012 Ouluun saapui lentämällä 1 078 533 matkustajaa. Kansainvälisten matkustajien osuus tästä oli 178 679 matkustajaa. Kasvua kansainvälisten matkustajien määrässä edellisestä vuodesta oli yli 40 %.

(Taulukossa 6) vertaillaan Helsingin ja Oulun vuoden 2012 liikenneilmailun tilastoja (Oulun kaupunki 2013,7;Finavia 2013)

Taulukko 6. Oulun ja Helsingin lentoliikennetilastojen vertailu(Finavia 2013).

Vuosi 2012	Koti- maan mat- kusta- jaa	Muu tos %	KV matkusta- jaa	Muu tos %	Matkusta- jaa yhteensä	Las- keu- tumi- sia yh- teen- sä	Joista KV- laskeu- tumisia	Muu- tos% KV- laskeu- tumiset
Helsingin	2 693 151	-0,5	12 165 064	0,0	14 858 215	84 798	60 517	-9,2
Oulu	899 854	5,8	178 679	44,5	1 078 533	6427	854	166

6.3.2 Alueen majoituspalvelu ja ravintolat

Oulun seudulla matkailun vaatima infrastruktuuri on kattava ja palvelutarjonta laadukasta. Oulun seutu on matkailullisesti Pohjois-Pohjanmaan alueen vahvin alue. Vuoden 2010 aikana Pohjois-Pohjanmaan matkailualueella oli rekisteröityjä yöpymisiä 1,52 miljoonaa. Yöpyvistä matkailijoista lähes puolet yöpyi Oulun seudulla ja Oulussa. (Pohjois-Pohjanmaan Liitto 2011, 12-13.)

Oulun ja Oulun seudun rekisteröity majoituskapasiteetti oli tammi-helmikuussa 2013 3320 vuodepaikkaa ja yöpymisten määrä samalla aikavälillä 78 300 yötä. Verrattaessa Oulun kaupungin matkailua ja yöpymisiä muihin Suomalaisiin kaupunkeihin Oulu on kahdeksannella sijalla. Vapaa-ajan viettoon liittyvä yöpyminen on lisääntynyt Oulussa kun taas työperäinen matkailuun liittyvä yöpyminen on ollut laskussa. (Oulun Matkailu oy 2013.)



Kuvio 10. Yöpymiset Oulussa matkan tarkoituksen mukaan (Oulun Matkailu 2013).

Oulussa on paljon erilaisia ja eritasoisia hotelleja. Hotelleja tai majapaikkoja on yhteensä 19. Tähän määrään on laskettu kaikki myös vaatimatonta majoitusta tarjoavat paikat. Alla olevassa (taulukossa 7) on suosituista www.hotels.com ja www.booking.com varausportaaleista löytyneet hotellit. Taulukkoon on lisätty myös Haukiputaalla, Oulusta noin 20 km sijaitseva Hotelli Samantta. Hotellit on jaettu portaalien tähtiluokituksen mukaan kolmen tai neljän tähden hotelleihin. Viiden tähden hotelleja Oulusta ei vielä löydy ja alle kolmen tähden majapaikat jätettiin niiden vaatimattoman palvelutason tai pienen majoituskapasiteetin vuoksi tarkoituksella tämän tutkimuksen ulko-

puolelle. (Oulun kaupunki 2013,9; www.hotels.com 2013; www.booking.com 2013)

Taulukko 7. Hotellit Oulussa(www.booking.com –www.hotels.com 2013).

HOTELLI	★	HUONEIDEN MÄÄRÄ	www--sivut
Radisson Blu Hotel, Oulu	★★★★	221 huonetta	www.radissonblu.fi
Sokos Hotel Eden	★★★★	170 huonetta	www.holidayclubhotels.fi
Sokos Hotel Arina	★★★★	260 huonetta	www.sokoshotels.fi
Skandic Oulu	★★★★	214 huonetta	www.scandichotels.fi
Hotel Lasaretti	★★★★	48 huonetta	www.lasaretti.com
Bw Hotel Apollo	★★★	70 huonetta	www.hotelapollo.fi
Holiday Inn Oulu	★★★	154 huonetta	www.holidayclubhotels.fi
Bw Hotel Samantta	★★★	40 huonetta	www.samantta.fi
Holiday Inn Oulu	★★★	154 huonetta	www.holidayclubhotels.fi
Cumulus Hotel Oulu	★★★	207 huonetta	www.cumulus.fi

Oulussa on ketjuravintoloiden lisäksi useampi paikka, joka pystyy tarjoamaan vaativalle asiakkaalle laadukasta ruokaa. TripAdvisor on eräs maailman suosituimmista internet-palveluista, jonka kautta pystyy etsimään eri kaupunkien palveluita ja lukea niiden kävijäkokemuksia. Oulussa yksi paikka palvelussa on rankattu Fine Dining paikaksi. Paikka nimi on nimeltään Ravintola Uleåborg 1881 Muitakin laadukasta mm. kotimaisiin raaka-aineisiin luottavia laadukkaita ruokapaikkoja Oulusta löytyy useita.

(www.tripadvisor.com 2013:www.eat.fi 2013.)

6.3.3 Oulun kokoustilat

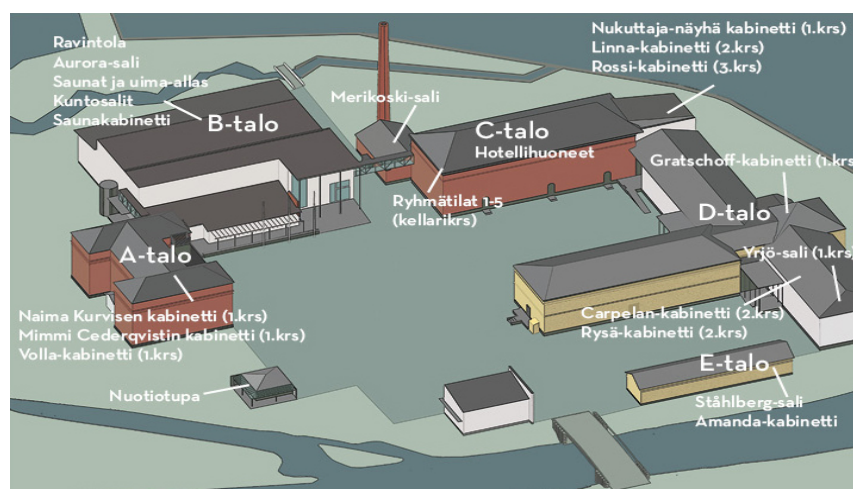
Kannustematkailuun ja liikematkailuun monesti ohjelmaan kuuluu myös erilaisten kokousten pitämistä ja koulutusta. Tämän vuoksi on tärkeää, että kohdealueelta löytyy hyvät tilat kokouksia varten. Oulu on yliopistokaupunki ja kaupungissa järjestetään paljon pieniä ja isompia tieteellisiä kokouksia ja kongresseja. Kaupungista löytyy paljon mahdollisuuksia paikkojen suhteen. Oulussa on kaikkiaan 36 palveluiltaan, ympäristöltään ja tunnelmaltaan vaihtelevaa kokouspaikkaa. Suurimpaan Oulun jäähalliin mahtuu yli 6000 kokousvierasta.(Oulun kaupunki 2013.)

Majoituksen ja kokouspaikan yhdistäviä paikkoja on useita. Tämä on tärkeää

sillä kannustematkan oleellisena osana monesti on erilaiset myyntikokoukset tai tuote-esittelyt. Yrityksen imagon kannalta on tärkeää, että majoitus, kokoustilat luovat kokonaisvaltaisen korkealaatuisen elämyksen. Positiivinen lisä on myös se, että jos kokous- ja/tai majoituspaikka sijaitsee hienolla tai historiallisesti arvokkaalla paikalla. Esimerkkinä tästä Oulun Lasaretin saari. (Hannukainen 2005, 147; Oulun kaupunki 2013.)

Oulun Lasaretin saari sijaitsee Oulujoen suistoalueella noin kilometrin päässä ydinkeskustasta osana Hupisaarten puistoaluetta. Lasarettinsaaren historia on pitkä ja monipuolinen. Saaren menneisyyteen liittyy aikakausia niin Ruotsin, Venäjän kuin itsenäisen Suomen aikakausilta. Lasaretti tarjoaa laadukkaan majoituksen ryhmille ja yksittäisille matkajille. Lasarettissa on majoitus-tilaa 87 vieraalle. Yhden hengen huoneita on 11, kahden hengen huoneita 37 sekä sviittejä yksi. Myös kokoustilat ovat monipuoliset. Yritys ja muille ryhmille sekä juhlanjärjestäjille, erilaisia kabinetti, kokous- ja juhlatiloja on monenlaisia ja ne ovat hyvin räätälöitävissä tilaajan tarpeiden mukaisiksi (Lasaretti 2013)

Ympäristö on edelleen luonnonläheinen ja kaunis. Rakennukset ovat hyvin restauroituja ja ympäristön puistoalue pidetään hyvin hoidettuna ympäri vuoden. Lasaretti sijaitsee Oulujoen välittömässä läheisyydessä. Tämä joen läheisyys tarjoaa hyvät mahdollisuudet kannustematkailun ohjelmaosioita suunnitellussa ja toteutettaessa.



Kuvio 11. Lasarettinsaari(Lasaretti 2013).

6.3.4 Ohjelmapalvelut Oulussa

Ohjelmapalvelualalla Oulussa on aktiivisia toimijoita on laskutavasta riippuen viisi. Mikäli otetaan lähiseutu laskuihin mukaan päästään lähemmäs kymmentä toimijaa. Tarjontaa siis on, mutta se on vielä pientä ja vaatii tuotekehitystä.

Taulukko 8. Ohjelmapalvelu-yrityksiä Oulun seudulla (2013).

Ohjelmapalvelu-yritys	Yrityksen www-sivut
Oulun Safarit	www.oulusafarit.com
Go Arctic! oy	www.goarctic.fi
EvenTours oy	www.eventours.fi
Finnature	www.finnature.fi
Erä-Susi Oy	www.erasusi.com
Backwood Action	www.backwoodaction.net/
Erä-Pata Elämyspalvelut Ay	www.era-pata.fi
Groove Thing oy	www.groovething.fi
Team SimiSami Oy	www.simisami.com
T:mi Janne Autere	www.vuoripuro.com

Oulussa järjestetään monenlaista ohjelmaa. Talvella moottorikelkka- ja husky-safareita, lumikenkäretkiä, hiihto, talvikalastamista jne. Kesällä vesistöihin liittyvää kuten melontaa, tervaveneretkiä, lähialueen koskissa etenkin Kiiminkijoen Koitelinkoskella järjestetään koskenlaskua kumilautoilla ja koski-uuintia. Kesäohjelmista löytyy myös pyöräretkiä, tiimikisailua jne. Myös erilaisia sisällä järjestettäviä teemallisia ja elämyksellisiä ohjelmapalveluita löytyy palvelutarjonnasta. Alla olevassa taulukossa on listattu joitakin alueen tarjolla olevista ohjelmapalveluista sekä tärkeimmät niitä toteuttavat toimijat.

Taulukko 9. Ohjelmapalveluja sekä niitä tarjoavia yrityksiä Oulun seudulla
(lähde yritysten www-sivut).

Kesäaktiviteetit	talviaktiviteetit	Muut aktiviteetit
<ul style="list-style-type: none"> • Kalastusseikkailu Kiiminkijoella • Koskenlasku Koitelissa • Melontaretket • Terveveneretket • Merimatka Oulu-laivalla • Purjehdusretki • JOPO-Safari • Liittokiekkogolf • Mönkijäsafari • Tervatriathlon • Tiimikisailut • Köysilaskeutumiset • Kalliokiipeily • Metsästys-ja kalastusretket • Hyljeretket (metsästys/bongaus) 	<ul style="list-style-type: none"> • Moottorikelkkasafarit • Kuutamohiihto • Lumikenkäretket • Pilkkiretket • Potkukelkkasafari • Porosafari • Nallikarin Talvikylä-aktiviteetit • Talviset tiimikisailut • Sisäseinäkiipeily • Koiravaljakkoretket • Sampo Jäänmurtajaristeilyt Kemissä • Kemin Lumilinna retki • Talviuinti 	<ul style="list-style-type: none"> • Suunnistus • Karting • Kokkikoulut ja kotakokkurssit • Megazone • Sauvakävely • Tiimityöpajat • Olut- ja viinikurssit • Erilaiset ”teemabileet • kaupunkikerrokset • ohjatut linturetket • lintukuvausmatkat • erätaitokisat • Teemalliset ruokailut • Bilebändit/teemabileet • Stand-up, taiku-rit, karaoke

7 EMPIIRINEN PROSESSI JA KYSELYTUTKIMUSTEN TULOKSET

7.1 Empiirinen tutkimus

Työ empiirinen aineisto rakentuu kahden eri kyselytutkimuksen ja niiden vastausten analysoinnin varaan. Suomalaisilta saatu aineisto (15 vastausta) pitää sisällään paikallisten matkailupalveluyrittäjien ja matkailualaa kehittävien käsityksiä ja näkemyksiä siitä, että mitä ovat Oulun seudun vahvuudet kannustematkailun näkökulmasta, mitä puitteita/palveluita alueelta puuttuu sekä mitä alueella ja yrityksissä tulisi kehittää jotta kannustematkailun volyyymi alueen matkailussa kasvaisi. Kyselylomake rakennettiin Webropolia hyödyntäen paikanpäällä täytettäväksi tai jälkikäteen sähköpostilla toimitettavaksi. Kyselyn avulla selvitettiin myös alueen toimijoiden halukkuutta lähteä kehittämään jatkossa alueen kannustematkailua yhteisessä foorumissa.

Kyselyyn vastaajia orientoitiin ja kyselyyn vastaaminen mahdollistettiin järjestämällä seminaari toukokuussa 2012 Oulun Matkailu Oy:n ja Go Arcticin toimesta. Seminaarissa avattiin kannustematkailua yleisellä tasolla, käsitteenä sekä matkailutuotteiden kautta alueen matkailutoimijoille. Oleellinen osa seminaaria oli myös tuoda tiedoksi osallistujille aloitettava kehitystyö sekä kehittämistyöpaja, Päivän seminaariin osallistui yhteensä 36 henkilöä. Kyselyvastauksia sain yhteensä 15 kappaletta näistä 11 oli eri alueen matkailuyritysten edustajien vastauksia.

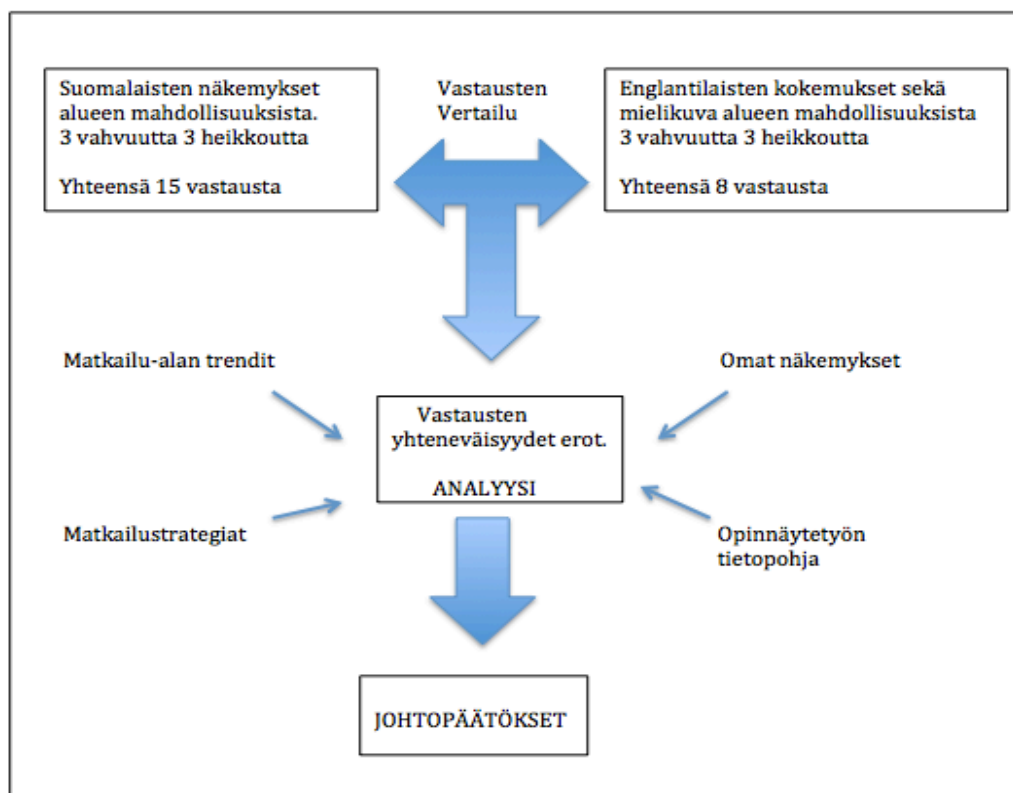
Suomalaisten kyselyvastausten perusteella rakennettiin Isosta- Britanniasta Suomeen toukokuussa 2012 saapuneille incentive- matkanjärjestäjille toinen kyselytutkimus, jonka avulla selvitettiin ulkomaalaisen asiakkaan näkökulma alueeseen sekä sen kehittämiseen. Vierailun aikana isännät Oulun Matkailu Oy:stä ja Go Arctic :sta esittelivät alueen matkailun mahdollisuuksia ja puitteita kannustematkakohteena.

Go Arctic! Oy järjesti osallistujille vierailun aikana esimerkin monipäiväisestä kannustematkaohjelmasta, joka tarvitessa olisi toteutettavissa myös suuremmalle asiakasjoukolle. Tämä ohjelma antoi hyvän pohjan kerätä osallistujilta käsityksiä ja mielikuvia alueen potentiaalista kannustematkailun näkö-

kulmasta. Kysely haluttiin toteuttaa heti vierailun aikana, koska tällöin asiat olivat vierailijoille vielä tuoreessa muistissa.

Kyselylomakkeessa vierailijoilta kysyttiin mielipiteitä, näkemyksiä ja toiveita, jotka rajoittavat ja edistävät kannustematkailuun liittyvien asiakkaiden tuloa Isosta-Britanniasta. Tietoa kerättiin mm. siitä, että mikä on vierailijoiden näkemys alueen matkailullisista puitteista. Mitä tarvitaan enemmän? Mitä osa-alueita tulisi kehittää ja parantaa. Minkälaisia toiveita heillä on alueen ohjelmapalvelutarjontaan, ruokailuun, majoitukseen ja kuljetukseen liittyen. Kaikki FAM-tripille osallistuneet kahdeksan henkilöä vastasivat kyselyyn.

Opinnäytetyön empiirisen osion analyysi rakennettiin lopulta näiden kahden em. mainitun kyselyvastausten vertailun avulla. Suomalaisten vastauksista haettiin käsitykset alueen vahvuuksista ja heikkouksista suhteessa brittien asiakaslähtöisiin vastauksiin. Kyselyvastauksista etsittiin kolme vahvuutta ja heikkoutta suhteessa opinnäytetyön tietopohjaan sekä ajankohtaisiin matkailualan- strategioihin- ja trendeihin vertaamalla.



Kuvio 12. Opinnäytetyön empiirisen osion analyysi.

Seuraavissa luvuissa esitellään pääpiirteittäin kyselyiden tulokset sekä tämän opinnäytetyön johtopäätökset.

7.2 Paikallisten matkailutoimijoiden näkemys Oulun seudusta kannustematkatkohteena

Kyselytutkimuksen vastaukset olivat kirjoitettuna käsin kyselylomakkeille. Kävin läpi vastaukset ja tein niistä yhteenvedon niin, että vastaukset olivat eriteltynä. Suoraan kannustematkailuun suoraan liittyvät erikseen ja toisaalta vastaukset, jotka koskivat enemmän yleisiä alueen matkailun kehittämisen tekijöitä. Kyselytutkimuksessa kävi käy ilmi, että Oulun seudun matkailutoimijoiden mielestä alueen vahvuuksia kannustematkailun näkökulmasta olivat seuraavat seikat:

Toimijoiden mielestä Oulusta löytyy monipuolinen, runsas ja laadukas palveluiden taso. Myös asiakaspalvelussa toimivien kielitaito katsottiin hyväksi. Keskustan kompaktiutta arvostettiin ja majoitus- ja kokoustila kapasiteetti katsottiin hyväksi. Toimijat näkivät Oulun ”meri-city-Higtech” kaupunkina, jonne on hyvät kulkuyhteydet, edulliset lennot sekä saavutettavuus Euroopan lentokentiltä on hyvä. Teollisuuden toiminnot kuten IT teknologia ja lääketieteellisyys nähtiin kaupungin mahdollisuuksia lisäävänä kannustematkailu- markkinoilla.

Meri, joki, vesistöreitit, puistot, patikkapolut, ja attraktiot kuten Geopark, Liminganlahti, Hailuoto katsottiin vastaajien mielestä vahvuuksiksi kannustematkatuotetta rakennettaessa. Vastaajat näkivät, että myös luonnon läheisyys ja helppo saavutettavuus keskustasta käsin on alueen mahdollisuuksia lisäävä tekijä. Toisaalta taas vetovoimatekijöiksi koettiin myös kaupungin ja varsinkin keskusta-alueen ostosmahdollisuudet paikallinen kulttuuri sekä monipuoliset tapahtumat.

Alueen heikkoudet tai puutteet liittyivät Oulun seudun matkailutoimijoiden mielestä alueen infrastruktuuriin ja palvelurakenteisiin. Toimijoiden mielestä myös matkailua tukevaa rakentamista tulisi lisätä varsinkin jokirannassa ja sen lähiympäristössä. Puutteena nähtiin se, että jokirannasta puuttuu mahdollisuus vuokrata veneitä sekä matkailua tukevat muut palvelut - ja aktiviteetit. Usean vastaajan mielestä Ouluun tarvitaan viiden tähden hotelli, joka houkuttelisi korkeaan ja yllälistä tasoa haluavia yrityksiä. Eräässä vastauksessa toivottiin, että hotelli voisi olla ”kartanotyyppinen”. Tahdottiin enemmän

lapsille suunnattuja elämyksiä ja muutenkin elämyspalveluiden monipuolistamista. Puutteena ja ongelmana nähtiin myös se, että alueella ei ole yksittäistä uutta isompaa vetovoimakohdetta, kuten huvipuistoa tai vastaavaa. Haluttiin myös enemmän luksuspalveluita ja hyvinvointimatkailun palvelutuotteita.

Kehitettävänä osa-alueena ja heikkoutena pidettiin myös toimijoiden välistä verkostoitumista. Sitä kaivattiin enemmän. Ongelmana nähtiin myös yhteisten työkalujen puute kuten yritysten yhteinen varausjärjestelmä. Heikkoutena nähtiin myös osaaminen vähäisyys kannustematkailun tuotteistamiseen sekä etusijassa incentive-ryhmille sopivien ohjelmakokonaisuuksien puute. Alla olevassa taulukossa on listattu vastauksista keskeisin sisältö.

Taulukko 10. Oulun seutu kannustematkailun kohteena paikallisen matkailuyrittäjien mielestä.



VAHVUUDET



HEIKKOUEDET/PUUTTEET

Monipuolisuus, <u>meri-city-hightech</u>	Tarpeeksi houkuttelevat luonnonolot
erinomainen palveluiden taso- kielitaito	kunnon viiden tähden hotelli
Rikas historia	monipuolinen ravintolamaailma
runsas palvelutarjonta	Oulun kaupungin lähiympäristön palvelut paremmin esillä
sijainti, 200km säteellä paljon asutusta	Yksittäisen suuren vetovoimakohde kuten huvipuiston tai vastaavan attraktion puute
hyvät kulkuyhteydet, saavutettavuus etenkin lentoyhteydet	Luksuspalveluiden puute
hotellien monipuolisuus, kokoustila kapasiteetti hyvä	<u>Incentive</u> kohderyhmien ohjelmakokonaisuudet puuttuvat
kompakti keskusta	Jokirannan hyödyntäminen - tarvitaan joen varrelle piensatama, majoitusta. Aktiviteettia, venevuokrausta.
alueen yritykset mm. IT ja lääketieteellisyys	Yritysten yhteistyö -yhteinen varausjärjestelmä. KV- tuotteistaminen <u>incentive</u> matkailua varten
Oulussa löytyy sekä kaupunkia, että luontoa	Joustavaa liikkumista paikasta toiseen tuettava paremmin
kesä ja meren läheisyys	Lapsille elämyksiä
vesistöreitit kesällä	impulsiivisen matkailun mahdollistavan pikapalveluiden puute
Monipuolinen luonto: meri, joki, patikkareitit, puistot. Erikoiset matkailukohteet, kansainvälisesti merkittävät lähistön kohteet (<u>Geopark</u> , Liminganlahti, Hailuoto). ostomahdollisuudet ja kulttuuri	<u>Terveys</u> ja hyvinvointimatkailun osioiden puute
	Elämysmatkailu liian yksipuolista

Yhteenvedona toukokuun 2012 seminaarin vastauksista tähän opinnäytetyöntyöhön tarkempaan tarkasteluun poimittiin kolme vahvuutta ja kolme heikkoutta tai kehittämisen aluetta.

Alueen vahvuudet

Oulun saavutettavuus
Oulun luonto ja ympäristö
Palvelutarjonta

Alueen heikkoudet

Majoituksen taso
Puuttuu iso vetovoimatekijä
Puutteelliset matkailun yhteistyörakenteet

7.3 Iso- Britannialaisten kannustematkajärjestäjien näkemys Oulusta kannustematkakohteena

Oulussa vieraili kesäkuussa 2012 kannustematkoja organisoivien yritysten edustajia Isosta-Britanniasta. Tämän lisäksi ryhmään kuului toimittaja, joka oli kannustematkailuun keskittyneestä lehdestä.

Kyselyyn vastanneiden mielestä Ouluun vahvuuksia olivat seuraavat seikat:

Oulu nähtiin puitteiltaan upeana ja paljon mahdollisuuksia tarjoavana kaupunkina. Oulunjoki ja sitä ympäröivä luonto tarjoavat mahdollisuuksia kokea upeita luontokokemuksia. Erityisesti ”tilan tuntu”, jossa voi kokea itsensä rentoutuneeksi teki vierailijoihin vaikutuksen. Vierailijat kokivat myös, että eräs alueen suurimmista vahvuuksista on toimijoiden ystävällisyys, palvelualltius ja hyvä kielitaito suhteessa Ouluun kannustematkailun kohdealueena.

Vastaajien mielestä Oulu on sopivan matkan päästä Englannista. Kolmen tunnin matka ei ole asiakkaille liian pitkä ja matkat paikanpäällä aktiviteetteihin osallistumaan tai liikkuminen kaupunkialueella on riittävän helppoa kannustematkailun asiakkaille. Vierailijat ihmettelivät etenkin sitä, että alueella ei ole liikenteen ruuhka-ajan ongelmia ja tukoksia.

Myös Oulun tarjoamia ruokailumahdollisuuksia ja majoitusta pidettiin hyvänä, suurimman osan vastaajien mielestä. Radison Blue hotellin sijaintia kaupungin ytimessä pidettiin tärkeänä ja hyvänä asiana. Erityisesti se, että ruokana

tarjottiin rohkeasti paikallisia herkkuja pidettiin positiivisena asiana. Se ei ole erään vastauksen mukaan tavallista Englannissa.

Vierailijat olivat myös tyytyväisiä ja pitivät kannustematkailun näkökulmasta alueen vahvuutena ulkoilma- ja ohjelmapalveluaktiviteetteja, johon he FAM-tripin aikana osallistuivat. Heillä jäi erityisesti mieleen risteily Oulujoella, saunominen ja mahdollisuus oppia tervanteosta ja Oulun historiasta tervakaupunkina, ryhmätoimintaharjoitteen suorittamalla.

Laskeutuminen tietomaan Tornista, Koitelinkosken tarjoamat puitteet kuten koskenlasku ja erityisesti koskiuinti olivat elämyksiä, jotka jäivät myös vierailijoiden mieleen. Eräässä vastauksessa Oululla on mahdollisuus tarjota paljon erilaisia aktiviteetteja, jotka sopivat monenikäisillä ja monenlaisiin tarpeisiin.

Useamman vastaajan mielestä eräs tärkeimmistä positiivista lisäarvoa aktiviteeteille toi se seikka, että siirtyminen oli tehty helpoksi ja se ei vienyt turhaan aikaa ohjelma toteutumiselta. Ryhmät pystyvät tarvittaessa liikkumaan vaikka polkupyörille tai meloen paikanpäälle syömään tai osallistumaan ohjelmapalveluihin.

Kysyttäessä alueen heikkouksia tai kehittämisehdotuksia vastaajat nostivat esiin seuraavia seikkoja:

Suoria lentoja etenkin ryhmille kaivattiin, koska kukaan ei pidä siitä, että pitää vaihtaa konetta ja odottaa kesken matkanteon. Yhteensä kolmessa vastauksessa kahdeksasta tämä asia nousi esiin.

Myös hotellien ja majoituksen taso nostettiin useassa vastauksessa heikkoudeksi. Toivottiin viiden tähden hotellia asiakkaille, joiden vaatimustaso on kaiken suurin majoituksen suhteen. Erään vastauksen mukaan Oulua ei kannata markkinoida kannustematikaryhmille etusijassa kaupunkikohteena vaan Oulun aluetta kokonaisuutena sen luonnon tarjoamien upeiden puitteiden vuoksi.

Heikkouksia ja kehitettävää, jotka eivät varsinaisesti liittyneet alueeseen vaan toteutettuun FAM-Tripiin olivat seuraavat seikat:

Vierailijat toivoivat, että opastajat olisivat ottaneet tarkemmin selvää ryhmän jäsenten taustoista. Tällä olisi taattu henkilökohtainen mielikuva matkaan osallistujille. Osallistujat toivoivat myös, että pulloittua vettä olisi ollut tarjolla koko matkan ajan sekä sitä, että osallistujat olisi pidetty paremmin ”kartalla” missä milloinkin ohjelma tapahtuu. Osallistujat toivoivat myös, että olisivat ennen matkaa saaneet mahdollisuuden vaikuttaa vierailun aikaisiin kohteisiin ja aktiviteetteihin.



Fam-Tripin ryhmäläisiltä kysyttiin myös, että minkälaisille yritysryhmille he suosittelisivat Oulua kannustematkailun kohdealueeksi.

Vastaajien mielestä Oulua voi hyvin suositella monenlaisille yrityksille sen puitteiden, että palvelutarjonnan vuoksi kuten loistavien kokoustilojen takia. He näkivät, että asiakkaita ei tarvitse rajata toimialan mukaan. Kuitenkin he ehdottivat kahdessa eri vastauksessa, että kärkiasiakkaita voisivat olla terveys- ja hyvinvointialan yritykset sekä mediayritykset.

Osassa vastauksista toivottiin lisää ohjelmapalveluaktiviteetteja kuten melontaa. Tämä on Oulussa täysin mahdollista, mutta jäi tämän Fam-trin ohjelman ulkopuolelle.

Alla olevassa taulukossa (11) on vastauksista vapaasti käännettynä yhteenveto jaoteltuna vahvuuksiin/mahdollisuuksiin ja heikkouksiin/kehittävään.

Taulukko 11. Oulun seutu kannustematkailun kohdealueena FAM-trip:n osallistuneiden mielestä.

 <u>VAHVUUDET</u>	 <u>HEIKKOUEDET/KEHITETTÄVÄÄ</u>
Monipuolinen luonto/ ja luonnon kauneus	lisää suoria lentoja
Tilan tuntu	tarvitaan myös viiden tähden hotelli
monipuoliset aktiviteetit sekä kesä, että talviesongille.	lisää paikallisuuteen sidottuja aktiviteetteja
Joki ja sen tarjoamat mahdollisuudet	Oulun markkinointi kannustematkakohteena Oulun seutuna e vain kaupunkikohteena
ihmisten ystävällisyys	paremmin tulisi hyödyntää mahdollisuutta siirtyä kohteesta toiseen esimerkiksi pyörillä tai meloen
Palveluiden taso, kielitaito ja palveluinfrastruktuurin korkea taso	Paremmin etukäteisinformaatiota alueen puitteista ja mahdollisuuksista
hotellit keskustan yhteydessä	Parempi tutustuminen asiakkaisiin jo ennen matkaa
Tervan tekoon liittyvä historia ja siihen liitetyt aktiviteetit	
Ravintoloiden ja ruuan monipuolisuus ja hyvä taso	
hotellit keskustan yhteydessä	
Ei liikennemuuttia /siirtyminen paikasta toiseen helppoa	
etäisyys Englannista vain kolmen tunnin lento	

Fam tripin osallistujien kyselyvastauksista ja mielipiteistä Oulun alueesta kannustematkailun kohdealueena tarkempaan tarkasteluun poimittiin seuraavat kolme vahvuutta sekä heikkoutta.

Vahvuudet

Luonnon monipuolisuus
Monipuoliset aktiviteetit
Palveluiden taso

Heikkoudet

Saavutettavuus suorilla lennoilla
Ei viiden tähden hotelleja ja palveluita
Seudun markkinointi kokonaisuutena

7.4 Suomalaisen ja brittien näkemysten vertailu

Oululaisten matkailutoimijoiden ja iso- britannialaisten kannustematkojen järjestäjien näkemykset alueen vahvuuksista ja heikkouksista olivat yllättävän samankaltaiset.

Oulun saavutettavuutta pidettiin useimmiten hyvänä sekä suomalaisten, että britti-vastaajien mielestä. Osa brittivastaajista toivoi kuitenkin suoria lentoja. Tällä hetkellä lennot Lontoosta kulkevat Tukholman kautta. Kohteen saavutettavuus onkin yksi tärkeimmistä tekijöistä kohdevalintaan liittyen asiakkaan näkökulmasta. Matkan tulee kestää asiakkaan näkökulmasta sopivan ajan. Yleensä tämä tarkoittaa kustannussyistä suoraa lentoa ja mahdollisimman lyhyttä lentoaikaa. Toisaalta taas mielikuva kohteen eksoottisuudesta ja matkan ainutlaatuisuudesta voi lisääntyä jos matkan tekoon liittyy erityisiä hankaluuksia kuten useampi välilasku tai erityisen kalliit lipun hinnat. Tällä tavalla kannustematkaan osallistuvalla syntyy mielikuva siitä, että hänen matkas- saan on sellaista ainutkertaisuutta, johon kuka tahansa yksityismatkailija ei pystyisi. (Kantele K 2006, 22-23)

Pääsääntöisesti yhtä mieltä oltiin myös alueen palveluiden ja majoituksen tasosta. Molemmat vastaajaryhmät pitivät lähes aina alueen palveluita pääpiirtein riittävän laadukkaina ja kannustematkailun tarpeisiin soveltuvina. Kuitenkin osassa brittien vastauksissa Ouluun toivottiin viiden tähden hotellia ryhmille, joiden laatuvaatimukset ovat kaiken korkeimmat. Tämä on asia, joka on yleisesti tiedossa myös muualla Suomessa. Kilpailussa pärjätäksemme meidän tulisi panostaa korkeaan laatuun sekä rakentaa hintalaatusuhteeltaan niin kilpailukykyisiä tuotteita, että ajoittain riittämätön majoituksen taso korvaantuu muilla laadukkailla oheispalveluilla tai muuten eksoottisella ympäristöllä. (Hannukainen 2005, 147) Oulussa majoituksen mukana asiakkaille voisi esimerkiksi tarjota ruokailut jossain keskustan laadukkaassa ruokaravintolassa tai vaikka aamupala jollain Oulussa risteilyitä tekevällä laivalla, samalla tutustuen kaupunkiin vesiteitse.

Suomen sekä Oulun seudun lähtökohdat matkailulle ovat hyvät. Pohjoinen sijainti, vuodenajat, vesistöt, metsät ja tunturit luovat hyvät perusedellytykset matkailulle. Oulun seudun luonnon monimuotoisuudesta ja tarjolla olevista ohjelmalveluaktiviteeteista vastanneet olivat suurilta osin yhtä mieltä. Oulujoki, puisto ympäröivät metsät tekivät britteihin lähtemättömän vaikutuksen. Vastauksissa korostui se seikka, että luonto on helposti saavutettavissa keskustasta käsin, aikaa matkustamiseen paikan päälle ei mene hukkaan. Britit eivät siis niinkään painottaneet kaupunkiympäristöä vaan ympäröivää aluetta/luontoa. Toisaalta kaupunkiympäristön saavutettavuus esim. pyörällä ja ihmisten englanninkielentaito olivat vastaajien mielestä kohdealueen mielenkiintoa lisääviä tekijöitä.

Britit kokivat, että tarjolla olleet aktiviteetit olivat jännittäviä ja mieleenpainuvia, soveltuen hyvin kannustematkailun asiakasryhmille. He kiinnittivät huomiota etenkin siihen, että tarjolla oli runsaasti aktiviteetteja sekä talvi- että kesäsesongille. Kannustematkailun uusia nousevia trendejä on perheiden mukaan tuonti matkalle, risteilyt ja seikkailuaktiviteetit kuten koskenlasku tai maastopyöräily. Myös tähän Oulun seudulla on hyvä olemassa olevat luonnonpuitteet ja palvelut.(Northstar Travel media 2013.)

Suomalaisten mielestä taas alueen heikkoutena on ison vetovoimakohteen kuten huvipuiston puute. Tämä voi olla huomioitava asia kannustematkailun kehittämiseksi Oulun alueella. Perinteisesti kannuste- ja muu työperäinen matkailu ei sisällä perheiden tai lasten osallistumista. Nämä perinteet ovat kuitenkin muuttumassa. Yhteistä aikaa perheen kesken arvostetaan eri lailla kuin ennen ja rajat työelämän ja yksityisen elämän välillä ovat kaventumassa. Uutena trendinä kannustematkailussa on, että koko perhe lähtee matkaan mukaan. Tämä vaatii uudenlaista osaamista kannustematkojen järjestäjiltä. Kohdealueen aktiviteetteja ja muita palveluita tulisi kehittää niin, että puolisojen ja lasten osallistuminen tulisi myös huomioitua.(Grotsky 2013, 4,39)

Toisaalta kuitenkin Oulun alueelta löytyy myynnin ja markkinoinnin kannalta paljon ainutlaatuisia myyntiväittämiä (USP), vetovoimatekijöitä, joita ei löydy muualta, ainakaan tällaisena yhdistelmänä. Ainutlaatuisella myyntiväittämällä (unique selling points/products) tarkoitetaan sellaisia ainutlaatuisia tuotteita,

joita asiakkaat eivät helposti löydä muualta maailmaa. Asiakkaiden on hankalaa arvioida tällaisen tuotteen käypää hintaa tai asettaa kaupalle omia ehtojaan. Ulkomaisille, tässä tapauksessa brittiläisille matkaajille jo se, että ollaan veden päällä veneellä paikassa, jossa molemmilla törmillä ei ole koko ajan kolmikerroksista asutusta, on eksoottista. Kun tähän lisätään muut ”ainutlaatuiset myyntiväittämät” kuten sauna, vihtominen/vastominen, uinti puhtaassa jokivedessä, tervan valmistus, ehkä savusaunaakin ym. supisuomalaisia asioita saavutetaan tilanne, jolloin matkaajalle syntyy tunne matkan ainutlaatuisuudesta. (Juslen 2012; Davidson–Cope 2003, 171.)

Suomalaisten puolelta toivottiin myös lisää yhteisesti tuotettuja laadukkaita suoraan kannustematkailuun tarjottavia tuotteita ja ohjelmakokonaisuuksia. Tämä em. mainittu on huomioitu Suomen matkailustrategian vuoteen 2020 toimenpideohjelmassa. Ohjelmapalvelualalla toimijakenttä on hyvin heterogeeninen. Osa toimijoista tarjoaa tuotteitaan hyvinkin ammattimaisesti. Toisten toimitapoja tai heijastelee harrastelijamaisuus. Tarvitaan enemmän verkostomaisesti tuotettuja ja markkinoituja palvelukokonaisuuksia ja tuotepaketteja. (KTM 2006, 15.)

Britit kiinnittivät huomiota myös parempaan etukäteisinformaation saatavuuteen sekä alueen markkinointiin kokonaisuutena. Ei vain Oulun kaupunkina. Oulun seudulla pyritäänkin tähän useilla seudullisilla kehittämisohjelmilla, mutta varmasti näkyvyyttä voidaan vielä lisätä. Matkailupalveluiden saatavuus kokonaisvaltaisesti yhdestä osoitteesta sähköisesti liitettynä muuhun maahan voisi olla yksi vaihtoehto. Tällöin myös asiakkaille olisi helpompi tutustua Oulun seutuun jo kotimaassaan.

Britit suomalaiset nostivat esiin Oulun hyvät kokous- ja kongressimahdollisuudet tilojen ja palveluiden suhteen. Suomessa ja pohjoismaissa verotussyistä yritystapahtumiin on jo pitkään sisällytetty koulutusosioita. Nyt tämä trendi on levinnyt verotussyistä myös muihin maihin kuten Saksaan. (Site 2010) Kannustematkatuotteiden rakentaminen, jossa kokouspalveluiden osuus selkeästi osana tuotepakettia voisi olla myyntiä lisäävä seikka.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kuinka siis oli ”toimintaympäristöä tulisi kehittää, jotta Oulun seudun alueelle saataisiin tarjontaan uusia laadukkaita yritysasiakkaan tarpeisiin soveltuvia kesäkauden kannustematkatuotteita?”

Fam-Trip:iin osallistuneiden vastauksista keskeinen huomio on seikka, että kaupunkiympäristössä saadut kokemukset ja niiden arviointi jää toissijaiseksi luontoon liittyviin verrattuna. Luontoympäristöön suuntautuvat, luonnon rauhaa ja puhtautta sekä perinteistä paikalliskulttuuria korostavat toiminnalliset kokemukset ovat asioita, jotka ovat jättäneet osallistujille positiivisen muistijäljen. Monesti on niin, että aliarvioidaan oman seudun, tässä Oulun, luontoarvojen erityisyyttä. Verrataan niitä suhteessa Alpeihin tai muihin eksoottisiin kohteisiin, mutta ei tiedosteta oman tutun ympäristön erityisyyttä ulkopuolisen näkökulmasta ja kokemusmaailmasta tarkasteltuna.

Oulussa kannustematkailun kehittämiseksi tulisi löytää alueita, joissa olemme luonnollisesti vahvoja ja joita kehittämällä erotumme muusta maailman matkailutarjonnasta. Liian usein tarjotaan samoja tuotteita kuin mitä muualla on jo tarjolla, edullisemmin ja helpommin saavutettavissa. Vesistöjen hyödyntäminen yhdistyneenä eurooppalaiseen tyyppiolosuhteeseen eurooppalaisittain avaraan ja puhtaaseen luontoon on Suomen kesämatkailun keskeisin vetovoimatekijä. Tähän myös Oulun seudulla on hyvät puitteet.

Alueelta löytyy ohjelmapalvelutuottajia, mutta kuten suomalaisten kyselyvastauksissa ilmeni, toimijoiden välistä järjestäytymistä toivotaan lisää. Myös varsinaisia kannustematkailutuotteita on tarjolla niukasti. Tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 5) on Go Arctic Oy:n hyvä esimerkki kannustematkatuotteesta, jossa sekä seudun kulttuurihistoria ja luonnon vetovoimatekijät on rakennettu saman ohjelman sisään. Mielestäni alueelta puuttuu kuitenkin vielä tuote, jonka avulla kannustematkaryhmälle muodostuu käsitys ja mielikuva eksoottisesta ainutlaatuisuudesta. Tällainen tuote on esimerkiksi Kemin jäämurtajaristeilyt.

Suomalaisten vastauksissa yhtenä alueen heikkoutena kannustematkailun kohteena nähtiin ison vetovoimatekijän kuten huvipuiston puute. Suhtaudun kuitenkin huvipuiston vetovoimaan, suhteessa supisuomalaisiin vetovoimatekijöihin, skeptisesti. Britit painottivat vastauksissaan nimenomaan asioita, joita voi tehdä Suomessa, mutta ei kotimaassa. Toisaalta kannustematkailun nouseva trendi, jossa myös perhe otetaan mukaan matkalle, voisi olla tekijä johon alueen kannustematkailun tuotekehitystä suuntaamalla, saattaisi löytyä uusia kannustematkailuun soveltuvia tuotteita.

Väestö ikääntyy ja muutenkin matkailussa kiinnitetään enenevässä määrin huomiota ihmisten hyvinvointiin. Matkailijat toivovat erilaisia hyvinvointi- ja hemmottelupalveluita. Oulun seudulla on hyvinvointimatkailuun hyvät puitteet, palvelut ja tasokas infrastruktuuri. Löytyy kylpylä, liikuntapaikkoja, avaintouintimahdollisuus, saunamaailma ja muutenkin terveysterveys- ja hyvinvointipalveluita joka haluan ja tarpeeseen. Suomen matkailun keskeiset elementit kuten luonnonrauha, hiljaisuus ja puhtaus yhdistettynä liikuntaan, terveelliseen lähiruokaan ja vaikka saunaan luovat hyvinvointimatkailutuotteen, joka varmasti kiinnostaa myös kesällä kannustematkaa Suomeen harkitsevia yrityksiä.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut pitkä prosessi. Tavoitteita työlle aloin asettamaan kaksi vuotta sitten syksyllä 2011. Nyt kaksi vuotta myöhemmin voin todeta, että olen päässyt ”sukeltamaan” ja oppinut paljon mielenkiintoisesta tästä matkailualan osa-alueesta. On kasvattavaa huomata tällaisessa pitkäkestoisessa työssä miten alun työlle asetetut tavoitteet ja etukäteisodotukset pikkuhiljaa fokusoituvat ja kaventuvat. Huomaa että yhdellä projektilla ei kuitenkaan pysty tekemään ihan kaikkea toivomaansa.

Tässä työssä haasteita tuli mm. siitä, että loppujen lopuksi empiirisen osion kahden eri ryhmän vertaaminen ei ollutkaan niin helppoa kuin alussa toivoin. Vastauksia jouduin välillä käsittelemään yksilöiden näkemyksinä ja välillä jouduin tekemään yleistyksiä yhden henkilön näkemyksiin perustuen. Tähän vaikutti vastaajamäärä, joka oli lopulta kuitenkin aika suppea tällaiseen työhön. Suuremmalla vastaajajoukolla olisikin mielenkiintoista varmentaa ja tarkentaa tuloksia. Vertailu oli kuitenkin hedemällistä koska sen avulla havaittiin suomalaisittain tavallisen luonnon elämyksellisyys kaupungistuneempien brit-

tien näkökulmasta. Tuloksista olisi tullut myös kokonaisvaltaisempia, laajempia ja paremmin hyödynnettäviä mikäli alussa suunniteltu GOPP- työpaja olisi toteutunut suunnitellusti. Mielestäni tämä antaa kuitenkin hyvän pohjan ja voi toimia apuna alueen toimijoille jatkokehitystyötä ajatellen.

LÄHTEET

Backwood Action.www.backwoodaction.net/. 5.10.2013.

Blinnikka, P–Kuha, M 2004. Ideasta kokoukseksi.
Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen.
Jyväskylä. Jyväskylän yliopistopaino.

Boxberg–Komppula–Korhonen–Mutka 2001.
Matkailutuotteen markkinointi ja- ja jakelukanavat.Edita Oyj. Helsinki.

Beaverstock, J– Derudder, B–Faulconbridge, J– Witlox, F. 2009.
International Business Travel in the Global Economy.Ashgate
publishing limited. England

Davidson, R 1998. Travel and Tourism in Europe. Major Trends
and Issues in European Travel and Tourism. Addison Wesley
Longman.

Davidson, Rob–Cope, Beulah 2003. Business Travel: Conferences, Incentive
Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel.
Pearson Education Limited.

Erä-Pata Elämyspalvelut Ay.www-era-pata.fi. 5.10.2013.

Erä-Susi Oy .www.erasusi.com.5.10.2013.

Event Tours Oy. Osoitteessa: www.eventours.fi. 5.10.2013.

Finnature.www.finnature.fi. 5.10.2013.

Finavia oyj 2013. Tietoja lennoista. H
<http://www.finavia.fi/fi/helsinkivantaa/lyhyesti/>. 4.10.2013.

Finavia oyj 2013. Liikennetilastot 2013.
<http://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/tilastot/tilastot-2013/>.
5.10.2013.

Go Arctic Oy. 2013. <http://www.goarctic.fi>. 3.10, 6.10.2013.

Groove Thing oy. www.groovething.fi. 5.10.2013.

Grotsky H.2013. The Magazine for corporate meeting and incentive.
[.http://www.themeetingmagazines.com/index/LinkClick.aspx?fileticket=fQiUemNXpJE=&tabid=239](http://www.themeetingmagazines.com/index/LinkClick.aspx?fileticket=fQiUemNXpJE=&tabid=239). 20.11.2013.

- Hannukainen, E-L 2005. Incentive-matkailu – tulevaisuuden näkymiä. Teoksessa Matkailualan vuosikirja 2005. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Harju-Autti, A. 2010. Toimialaraportti 09/2010. Matkailun yleisosa. Työ- ja elinkeinoministeri. <http://www.temtoimialapalvelu.fi/index.phtml?s=21> 18.7.2013.
- Hotelli-Ravintola Lasaretti 2013. Kokoukset. <http://www.lasaretti.com/kokoukset-ja-juhlat.html>. 4.10.2013.
- Incentive research foundation 2013. <http://theirf.org/research/content/6011090/the-incentive-industry-trends-2011/>. 21.8.2013.
- Juslen Jari 2012. Mikä on USP. <http://www.youtube.com/watch?v=AxQaZLniM0A>. 3.11.2013.
- Kantele, K 2006. Suomeen ja Lappiin suuntautuneen työsidoitettujen matkailun erityisesti kannustematkailun synty ja kehitys tarkasteltuna kannustematkatuotteen rakentumisena 1980-Luvulla. Oy sevenprint Ltd. Rovaniemi.
- Kantele K 2013. Tutor-palaveri keskustelu Rovaniemi. 19.8.2013.
- Kauppa- ja Teollisuusministeriö 2005. Toimialaraportti Matkailun ohjelmapalvelut 2005. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/437/Matkailun_ohjelmapalvelut.pdf. 4.10.2013.
- Kauppa- ja Teollisuusministeriö 2005. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013 [http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_nettti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_nettti.pdf). 19.11.2013.
- Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2006. GOPP vetäjäkoulutus/ opas ohjaajille. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu T&K osasto.
- Kuntaliitto 2013. Kuntien tietoja ja tilastoja. <http://www.kunnat.net/fi/Yhteystiedot/Sivut/default.aspx>. 6.10.2013.
- Kuosmanen—Pajunen 2008. Kansainväliset yritystapahtumat 2006. Taloustutkimus Oy 2008. Finland Convention Bureau 2008. Helsinki. <http://www.mek.fi/library/kansainvaliset-yritystapahtumat-2006/>. 21.11.2013.
- Lasaretti Hotelli-Ravintola. <http://www.lasaretti.com/kokoukset-ja-juhlat.html>. 3.9.2013.

- Lentoposti.fi- ilmailun uutiset 2013. Riippumaton kotimainen ilmailun uutisportaali.
http://www.lentoposti.fi/artikkelit/suomen_saavutettavuus_on_elinehto. 18.07.2013.
- Matkailun edistämiskeskus 2004. Eurooppalaisten Incentive talojen kysely 2004.
<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2004-Eurooppalaisten-incentivetalojen-kysely.pdf>. 2.8.2013.
- Matkailun edistämiskeskus 2004. Incentive-strategia 2004-2007.
<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2003-Incentive-strategia-051103.pdf>. 3.8.2013.
- Matkailun edistämiskeskus 2004. Incentive-kartoitus 2004- suomalaiset DM Ct.
<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2004-Incentive-kartoitus-2004-suomalaiset-DM Ct.pdf>. 3.8.2013.
- Matkailun edistämiskeskus 2013. Matkailun info-graafi 2012.
<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Matkailun-infograafi-2012.pdf>. 3.10.2013.
- Matkailun edistämiskeskus 2013. Matkailu taloudelliset vaikutukset 2012.
<http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset>. 10.2013.
- Matkailun edistämiskeskus 2013. Katsaus majoitusliikkeiden yöpymisten kehitykseen.
<http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/yopymistennkehityskatsaus/>. 3.10.2013.
- Matkailusilmä 2/2005. Hannukainen, E-L. Matkailun edistämiskeskus. Asiakaslehti. Helsinki 2005.
- Mintel group Ltd 2013. European MICE Industry (The) - October 2012.
<http://oxygen.mintel.com/display/590632/>. 1.10.2013.
- Naavalinna, P 2003. Empiirinen tutkimus ulkomailta Suomeen suuntautuva kannustematka- lähtömaina Iso-Britannia- Espanja ja Hollanti.
<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2004-Kannustematkailu-Naavalinna-Petra.pdf>. 25.6.2013.
- North Star Travel Media. The Top Incentive Travel Trends of 2013.
<http://www.successfulmeetings.com/Destinations/Meetings-International/Articles/The-Top-Incentive-Travel-Trends-of-2013/>. 3.11.2013.
- Oulun kaupunki. 2008. Oulun seudun matkailun kokonaisvaltainen kehittämissuunnitelma (Master Plan) tiivistelmä. FCG Planeko Oy.
<http://oulu.ouka.fi/seutu/pdf/Matkailun%20master%20plan%20tiivistelma.pdf>. 3.10.2013.

- Oulun kaupunki. 2012. Oulun kaupungin matkailun tunnuslukuja 14.11. 2011. <http://extranet ouluon.fi/etusivu/>.22.3.2012.
- Oulun kaupunki 2007.Oulun kaupunki strategia 2005 – 2015. Päivitetty27.8.2007.1.3.2012
- Oulun Matkailu Oy 2013. Matkailun tunnuslukuja2/2012. Ouluon.fi- sisäinen extranet. <http://extranet ouluon.fi/dokumentit/dokumenttipankki/>. 5.10.2013.
- Oulun Matkailu Oy 2013. Kokous käsikirja. Ouluon.fi- sisäinen extranet. <http://extranet ouluon.fi/binary/file/-/fid/490>. 3.10.2013.
- Oulun kaupunki 2013. Oulu region Magazine. Kaupungin tiedostuslehti. <http://www ouluon.fi/binary/file/-/id/44/fid/1008/>. 3.10.2013.
- Oulun kaupunki 2010. Oulun seudun virkistys- ja vapaa-ajan (VIVA 2007) toteuttamissuunnitelma Finnish Consulting Group Oy. <http://oulu.ouka.fi/seutu/pdf/VIVA%20toteutus suunnitelma%20200910%20ja%20liitteet%201-2.pdf>. 4.10.2013.
- Oulun Safarit. www.oulusafarit.com. 5.10.2013.
- Pajunen–Kuosmanen–Myren 2007. Incentive-matkailu 2005. Taloustutkimus Oy 2007. Finland Convention Bureau. <http://www.mek.fi/library>. 2.10.2013.
- Pesonen–Siltanen–Hokkanen 2006. Menestyvä matkailuyritys Edita Prima oy. Helsinki.
- Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011. Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2015.http://www.pohjoispohjanmaa.fi/maakunnan_suunnittelu_ja_kehittaminen/ennakointi/materiaalipankki/strategiat. 4.10.2013.
- Rokua-Healt&Spa. www.rokua.com/kylpylahotelli.5.10.2013.
- Routio,P 2007.Tuote ja tieto.Tuotteiden tutkimus ja kehittäminen. <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064.htm>. 22.3.2007.
- Site-germany 2010. Study of the German Incentive & Motivational Travel Market 2010. <http://www.site-germany.de/Research-Education>. 22.3.2012.
- Suomen matkailustrategia 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö ym. 2010. www.tem.fi. 5.10.2013.
- Swarbrooke, John–Horner, Susan 2001. Business Travel and Tourism. Butterworht-Heinemann.
- Team SimiSami Oy . www.simisami.com.5.10.2013.

- Tilastokeskus 2013. Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2012.
http://tilastokeskus.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_tie_001_fi.html. 30.5.2013.
- Tilastokeskus 2013. Työllisiä 40 000 ja työttömiä 9 000 vähemmän kuin vuosi sitten. http://tilastokeskus.fi/til/tyti/2013/08/tyti_2013_08_2013-09-24_tie_001_fi.html. 24.9.2013.
- T:mi Janne Autere. www.vuoripuro.com. 5.10.2013.
- Tuomi, J- Sarajärvi A, 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus. Jyväskylä.
- Työ- ja Elinkeinoministeriö 2012. Matkailun toimiala-raportti 9/11.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1424/Matkailu_2011_web.pdf. 6.10.2013.
- Verhelä, P–Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Ws Bookwell oy. Porvoo.
- Verhelä, Pauli 2000, Liikematkailu. Helsinki. Oy Edita ab.
- Vuoristo, K–Vesterinen, N 2009. Lumen ja suven maa. Helsinki. WSOY.
- Vuoristo, Kai-Veikko 2003. Matkailun maailma. Porvoo. WSOY.
- www.booking.com. Majoitusvarausportaali.
http://www.booking.com/searchresults.html?src=index&nflt=&ss_raw=&error_url=http%3A%2F%2Fwww.booking.com%2Findex.fi.html%3Fsid%3F. 5.10.2013.
- www.eat.fi. <http://eat.fi/oulu>. 4.10.2013.
- www.hotels.com. Majoitusvarausportaali.
http://fi.hotels.com/search.do?destination=Oulu%2C+Suomi&arrivalDate=29.11.2014&departureDate=30.11.2014&rooms=1&children%5B0%5D=0&searchParams.rooms%5B0%5D.numberofAdults=2&searchParams.landmark=&hotelId=&searchParams.resolvedLocation=CITY%3A478390%3AEXACT_RED%3AHIGH&destinationId=. 5.10.2013
- www.tripadvisor.com. http://www.tripadvisor.com/Restaurants-g189929-Oulu_Northern_Ostrobothnia_Region.html. 4.10.2013.
- Yle Uutiset 2010. Oulun matkailun johtoon nainen Kiimingistä.
http://yle.fi/uutiset/oulu_matkailun_johtoon_nainen_kiimingista/6159416. 4.6.2012.

LIITTEET

1. Ohjelma Kannustematkaseminaari 4.5.2012
2. Kyselylomake 4.5 seminaarin osallistujille
3. FAM-Trip Oulussa 8-11.6.2012
4. Kyselylomake Fam-Trip osallistujille
5. Go Arctic! Oy esimerkki Kannustematka-ohjelmasta



Kutsu

Tervetuloa koulutusseminaariin, jonka aiheena on Oulun loistavat mahdollisuudet kannustematkakohteena.

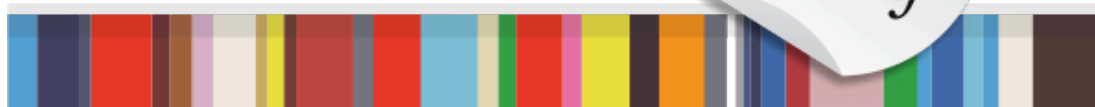
Palkka: Hotelli Lasaretti (Kasarmintie 13, Oulu)
Aika: Pe 4.5.2012, klo 9.15–16.30

Klo 09.15	Kokoontuminen ja tervetulokahvit
Klo 09.30–9.45	Tervetuloa ja päivän aloitus Toimitusjohtaja Janne Soini, Oulun Matkailu Oy
Klo 09.45–10.00	Matkailu elinkeinona Oulun seudulla Asiakkuuspäällikkö Jyrki Kemppainen, Business Oulu
Klo 10.00–12.00	Eriaiset incentive-ryhmät ja niiden tarpeet Kaarina Kantele, Matkailun ja elämystalouden yliopettaja, Rovaniemen ammattikorkeakoulu Miten incentive-ryhmät käyttävät alueen palveluja, case esimerkkejä Lapista Myyntijohtaja Tarja Aho ja Tuotesuunnittelija Tuija Maunula, Lapin Safarit Incentive-tuotteen markkinointi ja kaupan synty Markkinointijohtaja ja yrittäjä Rauno Pasio, Lapin Safarit
Klo 12.00–12.45	Lounas
Klo 12.45–14.15	Siirtyminen Lasarettiin lähiympäristöön iltapäivän ryhmätöitä varten
Klo 14.15–16.15	Siirtyminen takaisin sisätiloihin. Ryhmätöiden purku ja palautekeskustelu
Klo 16.15	Päivän päätöspannat ja yhteenveto / Janne Soini
Klo 16.30	Päivä päättyy

Sivovat ilmoittautumiset pyydetään 2.5.2012 mennessä osoitteeseen: kafi.lusikka@ouluon.fi
 Varatkaa mukaan ulkoiluvaatetta, että tarkenette ulkoilla reilun tunnin.

Yritykset: levittäkää kutsua organisaatioissanne laajalti. Tilaisuuteen toivotaan mukaan myyntipalvelun ja johdon lisäksi keittiöhenkilökuntaa, vastaanottohenkilökuntaa jne.

Matkailuterveisin
 Janne Soini
 Oulun Matkailu Oy



GOarctic!

KYSELY OSALLISTUJILLE 4.5.2012


1. Mikä on mielestäsi Oulun seudun ja sen matkailun vahvuus kannustematkailun näkökulmasta

2. Mitä puitteita/palveluita alueelta puuttuu

3. Minkälaisia palveluita olisitte valmiita tuottamaan yhteisessä kannustematkailun verkostossa

4. Mitä yrityksessäsi tulisi vielä kehittää osallistumisen mahdollistamiseksi

5. Mitä lisäarvoa voisit saada yrityksellesi kannustematkailuntuottajana



6. Onko yritykselläsi kiinnostusta lähteä yhteiseen kehittämistyöhön uusien kesäkauden kannustematkailutuotteiden kehittämiseksi alueelle. Ensimmäinen askel syyskuussa pidettävä työpaja.

Kyllä

Ei

Mahdollisesti jos

7. Yhteyshenkilö

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Yritys / Organisaatio

8. Miten tämä päivä hyödytti sinua/yritystäsi

Mitä opit tai mitä uusia näkökulmia sait

Mitä jäit kaipaamaan

9. Palaute järjestäjille

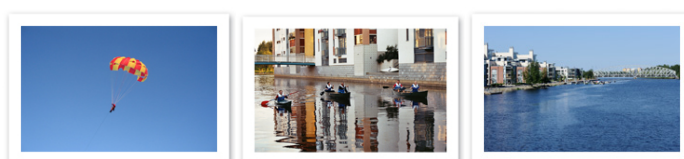
Lähetä





PROGRAM FOR INCENTIVE FAM TRIP TO OULU, FINLAND – 8.-11.6.2012

The City of Oulu is the capital of northern Finland. The Oulu Region has over 200,000 inhabitants and it is the fastest growing region in Finland. There are good opportunities for studying, working and research and development, especially in the hi-tech sector. The Oulu Region also has a lively cultural climate. Flight connections are direct and fast so Oulu is easily reached.



HISTORY OF OULU

The city of Oulu was founded in 1605 by the King Karl IX of Sweden.

It is said that there's a document found in the archives of St. Petersburg where it says that there's no place on earth where salmon is more red, butter is more yellow and tar is more black than in Oulu. Those were the great products exported from Oulu in 18th and 19th century and they made the city and its merchants rich. Tar was produced in the province of Kainuu near the Russian border and it was transported to Oulu by the river Oulujoki in long narrow wooden boats called "paltamo". The trip was long and dangerous in the rapids of the river and it had taken years to produce the valuable load. It took a lot of time and sweat of the hard working men from countryside to deliver the tar in order to earn some money for their families and to be able to provide the necessary (salt, flavor, sugar etc.) and sometimes a little luxury: coffee, liquor, tobacco or even a scarf for the Mrs! Or in a bad case, to pay for the debt taken the year before.

Once checked in the harbor the tar barrels were sold to the merchants of Oulu and then exported all over the world especially to England and Holland to protect the big sailing boats sailing across the world. In 1860's Oulu was competing of the title of the worlds leading tar exporter with the city of Arkangel, Russia.

Oulu is named in the Top Seven of most intelligent cities in the world

On January 18th, The Intelligent Community Forum named its 2012 Top Seven Intelligent Communities of the Year at the Pacific Telecommunications Council's annual conference (PTC'12) in Honolulu, Hawaii, USA. The ICF's Top Seven are communities that provide a model of economic and social development in the 21st Century using information and communications technology to power growth, address social challenges and preserve and promote culture. The



UNIQUE NORTHERN EXPERIENCES
- every season

Top Seven announcement is the second stage of ICF's annual Intelligent Community of the Year awards cycle.

As the only European city, Oulu was named to ICF's Top Seven, and is now a finalist for the Intelligent Community Award, which will be presented on June 8, 2012 at ICF's summit in New York. There were altogether 364 applications in the competition this year. Louis Zacharilla, Director of Development and a founding member of ICF, stated that "it was extraordinary that Oulu made it already to the Top 21 with their first time ever application. And now that they've made it to the Top Seven is a success story beyond comparison in the history of ICF."

DAY 1 - FRIDAY 8.6.2012 – ARRIVAL, WELCOMING DINNER AT RESTAURANT SOKERI-JUSSIN KIEVARI

17:05 Arrival in Oulu

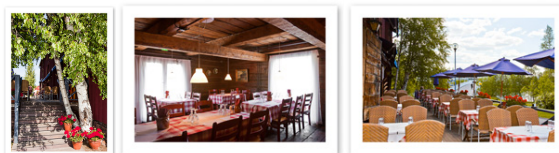
The managing director of Oulu Tourism Ltd. **Mr Janne Soini will be meeting the guests at the airport**

Private transfer to Radisson BLU Hotel Oulu

While driving towards the city an English speaking **guide will give a briefing of the City of Oulu**

Check in to Radisson BLU Oulu, accommodation in SGL rooms

From hotel a short walk over to **Restaurant Sokeri-Jussin Kievari for welcoming dinner**



The name Sokeri-Jussi ("Sugar John") has its origins in Johan Grunström (1877 - 1953). Managing director John Grunström was one of the reformers of the Finnish-speaking business world. He got the nick-name Sokeri-Jussi after he fell into a 1000-litre syrup container in his factory. It would all have ended badly if a worker who had forgotten his back bag hadn't returned and saved his boss from the trouble. The Sokeri-Jussi Tavern cooks unpretentious, delicious meals out of local ingredients. The specialty, Grandma's Kitchen, is traditional Northern Ostrobothnian food at its best.

After dinner short walk back to the hotel, **musical surprise** on the way back



DAY 2 - SATURDAY 9.6.2012 – HI-TECH, BIKES AND CULTURE, THAT’S OULU FOR YOU!

Breakfast buffet is served at the hotel restaurant

After breakfast **meeting the hotel manager** at the lobby of the hotel, tour at the hotel

After the tour leaving for a guided sightseeing tour – **INTELLIGENT OULU**

Few technical visits to local software companies such as game studio **LudoCraft** and mobile development company **Cosmic Gekko** - both young, innovative and successful.

Lunch at Oulu Market Place

After the lunch guests will start **exploring Oulu by bikes**

Keep those pedals moving, there's plenty of biking to do! And come to think of it, plenty of bike routes here as well. In fact, Oulu has the most extensive bike and walkway network in Finland. The city boasts over 500 kilometres of pedestrian and walking routes. You can basically get everywhere by bike, and the distances aren't too bad either.

During the bike tour guests will visit Hotel Restaurant Lasaretti at the Island of Lasaretti holding a spectacular arts collection, OMA – Oulu Museum of Art and Science Center Tietomaa. The **SURPRICE FACTOR** is abseiling from the science center tower. Great views and breathtaking experience.

In the late afternoon return to the hotel

Dinner will be enjoyed at the Restaurant Hugo

Restaurant Hugo's Scandinavian-French cuisine uses only the very best of the season's ingredients. The favourites of Hugo's chef - fish and shellfish - is the basis of the menu. There are also delicious meat dishes on the menu. Different seasons and local ingredients can be tasted on the regularly changing menu. The menu will never fail to surprise even the most devoted gastronomes.

After the dinner enjoying live music in one of the many places Oulu rock scene offers!

DAY 3 – SUNDAY 10.6.2012 – THIS MOMENT AND THE EARLY DAYS, TAR AND RIVER

10:00 Leaving for a brunch

Short walk in Park Ainolanpuisto to Restaurant Rauhala serving a delicious brunch prepared of the local ingredients.

After brunch short walk over to Oulu Cathedral for private concert

After the concert short walk back to the hotel

Getting ready for the afternoon program and dinner party

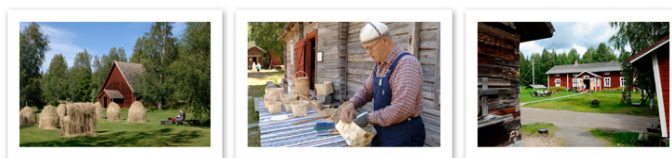
When leaving the hotel guests will have a visit to few of our main hotels; Hotel Scandic Oulu and Sokos Hotel Arina, tour around in both of the hotels.

Coach transfer to the riverside where river boats are waiting, boat drive to Turkansaari Open Air Museum.

In Turkansaari guests will learn about the history of tar burning in these areas. Oulu was once the capital of tar producing and exporting in Finland and a world leader on producing tar. Most of the vessels sailing the world were handled with the tar coming from Oulu, Finland.

An old Finnish proverb states that if sauna, wodka and tar won't help, the disease is fatal. In archaic Finland wood tar was considered a panacea reputed to heal all the ailments. Today tar is being used as raw material in chemical and pharmacology industries. Wood tar is a non-poisonous microbiological substance and has a pleasant odor.

Wood tar is still used to caulk traditional wooden boats and the roofs of historical churches as well as to paint the exterior walls of log buildings.



At Turkansaari our guests can have a go at the skills required in the old days in the not-so-serious **Tar Olympics**. The activities follow the route of the tar. First we strip the tree using a barking tool, saw it into manageable pieces and finally we have to chop them into a size that can be burned later on. Then we lay the chopped wood and light the funnel-shaped tar pit. As the smoke ascends, we get to load the barrel and learn how to use the finished product of tar. The pleasant smell of tar will follow you home, as each of our guests applies tar to a small wooden souvenir to take home with them.

From Turkansaari river boat cruise to Maikkula Estate

Upon arrival a guided tour around the spectacular estate area. The sauna world of Maikkula welcomes the guests to enjoy the steamy pureness of Finnish smoke sauna and traditional wood heated "Korsusauna". Day ends with a traditional Finnish evening at the wonderful Maikkulan Kartano. The menu for the evening consists of local delicacies, and there will be Finnish music and dancing as well.

GO arctic!



After the dinner coach transfer to the hotel

DAY 4 - MONDAY 11.6.2012 – CITY CANOEING, TRADITIONAL LUNCH AND DEPARTURE

Finnish buffet breakfast is served at the hotel

Check out

After check out a short walk over to the Oulu market place and canoes waiting. Guests will be taken for a beautiful and relaxing canoeing trip to admire awaking summer city. The beauty of the fresh summer morning is stunning. And even though in the middle of the city, you get so close to the nature.



Canoeing tour ends at the Nallikari beach area

Guest will continue by coaches to Koitelin rapids area – **it's time for white water swimming!**

*This venue offers **beautiful surroundings for outdoor activities and outdoor lunches and dinners**, for example the "Open Sky Dinner" by Go Arctic! is produced here.*

Lunch is served at Koitelin Residenssi

Possibility to freshen up after the lunch

After lunch transfer to the airport

Kyselylomake Fam-Trip osallistujille.

Liite 4.

**Preliminary questions for 8-06.11.2012 FAM trip participants**

During your stay, after check out the Oulu region, its attractions and the provision of tourist services. To help us develop our business, we would like you to answer the following questions.

1. From the Incentive Tourism perspective: what do you think were the strengths and opportunities
2. What kind of companies would you recommend the city of Oulu as a destination for Incentive Tourism programmes.
3. What areas should be improved and what additional requirements are needed (such as accommodation, activities, transport links).
4. Travel always leaves 'memory trace'. What experience, for you, personally was uppermost in your mind.
5. Other comments and feedback for Fam-Trip organizer.
6. Name / Company. We deal with all the answers in confidence

Thank you for your feedback



OULU - CENTRE OF TECHNOLOGY IN THE MIDST OF ARCTIC WILDERNESS

Oulu - the urban centre of the arctic region is beyond comparison in many respects. The Baltic Sea is frozen during winter; plenty of snow and darkness where as in the summertime the rivers flow to the Bay of Bothnia and the nature receives all the sunlight it lacked during the dark winter months. Under the midnight sun one can experience how the haste in the city is counterbalanced with the serene silence of outdoors all around.



The River Oulujoki has been a prominent river in the history of northern industry as well as tourism. It has always been a source of livelihood for the northern people. Oulu is today one of the leading concentrations of technological industry in the world. Further down in history wealth was accumulated by the export of tar. Over one hundred years ago Oulu was rivaling with the Russian Archangel for the title of the world's number one exporter of tar. Great vessels around the world were tarred for protection with the best tar in the world from Oulu. The traditions of tar burning and transportation can still be seen all along the River Oulujoki.



INCENTIVE PROGRAMME

GROUP OF 30 PAX

4 DAYS, 3 NIGHTS IN OULU

DAY 1 - WELCOME TO OULU

Arrival at Oulu airport
Local guide welcoming the group at the airport.

Optional:

Welcome snaps at the airport. Local product Tervasnapsi to get to the mood of the Tar City right from the start. – 8 e / pax

Private coach transfer to Radisson Blu Hotel Oulu, check in and delivery of the keys.

Radisson Blu Oulu is a modern hotel in the heart of the city centre. Situated by the Oulu River, the Radisson Blu Hotel brings nature to its doorstep in the heart of the bustling city centre. The landscape of the city contrasts with the view of the Gulf of Bothnia, and this Oulu hotel brings guests near the city's shopping and pedestrian street Rotuaari and Oulu Market Square.

<http://www.radissonblu.com/hotel-oulu>

Optional welcome gifts delivered into the rooms:

**Wooden Finnish "kuksa" cup with engraving – 26,-/pax*

**Finnish knife with engraving – 26,-/pax*

**Oulu delicacies – 26,-/pax*

**Bottle of Tar – 15,- / pax*

**Polar Electro –heart rate monitor – 105,-/pax*

Designed and developed in Oulu Region. Can be used during the stay in Oulu as part of the program!

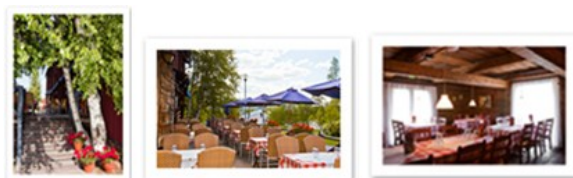


Time to fresh up and relax before dinner.

Welcome dinner takes place in Restaurant Sokeri-Jussin Kievari situated in idyllic island of Pikisaari right next to the hotel. Sokeri-Jussi Tavern is an atmospheric restaurant located in a old timber storehouse. The Tavern kitchen creates a delicious Finnish menu out of pure domestic ingredients flavoured with the delicacies of the season.

The name Sokeri-Jussi ("Sugar John") has its origins in Johan Grunström (1877 - 1953). Managing director John Grunström was one of the reformers of the Finnish-speaking business world. He got the nick-name Sokeri-Jussi after he fell into a 1000-litre syrup container in his factory. It would all have ended badly if a worker who had forgotten his back bag hadn't returned and saved his boss from the trouble. The Sokeri-Jussi Tavern cooks unpretentious, delicious meals out of local ingredients. The specialty, Grandma's Kitchen, is traditional Northern Ostrobothnian food at its best.

www.sokerijussi.fi



Menu

Fresh-baked bread rolls, butter

Raw cured salmon tartar; raw cured salmon, onion and smetana on white bread,

salmon roe

Roasted reindeer tenderloin, false morel stew and cranberry sauce, oven root vegetables and kohlrabi

potatoes

Arctic cloudberry parfait, arctic cloudberry sauce and whipped cream

After dinner walk back to the hotel.

Accommodation in Radisson Blu Oulu in twin room.



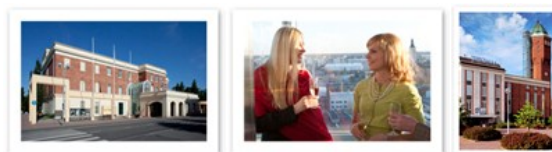
DAY 2 - EXPLORING THE ARCTIC SUMMER CITY OF OULU

After breakfast meet the local guide.



A short walk over to the Oulu market place and canoes waiting. Guests will be taken for a beautiful and relaxing canoeing trip to admire awaking summer city. The beauty of the fresh summer morning is stunning. And even though in the middle of the city, you get so close to the nature.

Canoeing tour ends at the Nallikari beach area. Where we continue the tour by bikes! Keep those pedals moving, there's plenty of biking to do! And come to think of it, plenty of bike routes here as well. In fact, Oulu has the most extensive bike and walkway network in Finland. The city boasts over 500 kilometres of pedestrian and walking routes. You can basically get everywhere by bike, and the distances aren't too bad either. During the bike tour guests will visit OMA – Oulu Museum of Art and Science Center Tietomaa.



Lunch is served during the day. 2 courses and coffee.

Optional:

After the great fun in Science center we do not exit by the door but in a unique way – abseiling from old water tower which reaches the height of 45 m. Great views and breath taking experience. EUR 45/ pax

Arriving back to the hotel in the afternoon.

Dinner venue is privately owned Hotel-Restaurant Lasaretti once nominated as the most artistic hotel in Finland. At Lasaretti, high-quality paintings and sculptures are everywhere, even in the hotel rooms!

It is hard to measure how much French, Russian and Italian influence there is in the dishes served at Lasaretti Restaurant. But one thing at least is certain: the cooking is



definitely influenced by Oulu and Finland – and the cuisine is unique. Only the highest quality ingredients, sourced from local suppliers are used, which gives the food its distinctive character. The international gastronomic society, Confrérie de la Chaîne des Rôtisseurs has awarded Lasaretti its valued escutcheons in recognition of the passion it invests in its cooking.

www.lasaretti.com



Chef's menu

PROVINCE TASTINGS (l)

*crayfish and cauliflower terrine
smoked whitefish mousse, crisp bread and dill oil
slightly salted reindeer with port wine syrup*

*Perch braised with white wine (l, g)
blue mussel sauce, saffron potato mash flavored with saffron*

*Caramel flavored cheese mousse (l)
warm red currant soup and pistachio biscuit*

Optional:

1) Video art show in Aurora Hall before or after dinner.

"The Covenant" by Charles Sandison . The "Covenant" is a computer-generated video installation, which fills the walls of Lasaretti's Aurora Hall with a slow stream of letters, words, and figures that organise themselves into eternally changing patterns and pictures. The artist, Charles Sandison, was born in Scotland but currently lives and works in Finland. In its calming infinite cycle, the installation is an arresting experience that envelops its audience in a digital shroud, making every event in Aurora Hall unique and unforgettable.

OR

"Meeting"

The story guides the audience through seven huge screens to a touching encounter. In this story the spectator is literally at the centre of events. Following the story on seven screens is a challenge - but also a possibility to choose where to look and what to see and experience. At the same time you have the opportunity to realize the uniqueness of every get-together in your own life; what you see will always effect what you experience. On the screen the Meeting proceeds dramatically always the same way. However it



changes every time depending on the place of the spectator and the direction of the look. A small moment can change the whole story...

**2) Aurora Hall as dinner venue.
Prices on request.**

Bus transfer back to the hotel.

Accommodation in Radisson Blu Oulu in twin room.

DAY 3 - THE STORY OF THE TAR CITY

Finnish buffet breakfast is served in hotel restaurant. After breakfast meet your safari guides in hotel lobby, coach transfer to the boats.



Today we turn back in time to more than one hundred years ago, when Oulu lived from the tar and the Salmon the river provided. We take the river boat to the Turkansaari open-air museum, where our guides dressed in vintage clothing of the era are looking forward to meeting us. Also you and the other guests will have a suitable flannel shirt and felt hat.

First, we will explore the history of tar in an exhibition, which takes you to a journey from the living tree into the barrel and then further down the river towards the world market. Then we will study the process of producing tar in practice: Our guests can have a go at the skills required in the old days in the not-so-serious Tar Olympics. The activities follow the route of the tar. First we strip the tree using a barking tool, saw it into manageable pieces and finally we have to chop them into a size that can be burned later on. Then we lay the chopped wood and light the funnel-shaped tar pit. As the smoke ascends, we get to load the barrel and learn how to use the finished product of tar. The pleasant smell of tar will follow you home, as each of our guests applies tar to a small wooden souvenir to take home with them.



Check-out

Meet the guide at the hotel lobby

Private transfer to the Oulu Airport – farewell to Oulu !

Price: 625 EUR / PAX

Price includes: Accommodation in Hotel Radisson Blu in TWIN rooms (3 nights), all transfers and meals mentioned in the program, guided canoeing tour and bike tour to explore the city, entrance to Science Center and Oulu Museum of Art, tar boat trip and tar Olympics, entrance to open-air museum Turkansaari.

No beverages included in the price.