



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sari Johanna Linnavuori

LAPPI LIKEMATKAKOHTEENA

Liiketalous ja matkailu
2010

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Sari Linnavuori
Opinnäytetyön nimi	Lappi liikematkakohteena
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	52 + 4 liitettä
Ohjaaja	Peter Smeds & Katarina Broman

Tämä opinnäytetyö käsittelee Suomen Lappiin suuntautuvaa liikematkailua. Teoriaosassa tarkastellaan ensiksi liikematkailua yleisellä tasolla, minkä jälkeen keskitytään siihen, millaiset edellytykset Suomen Lapilla on toimia liikematkakohteena.

Osana opinnäytetyötä toteutettiin empiirinen tutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä suomalaiset liikematkustajat ovat Lapista. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Vaasassa ja sen lähialueilla toimiville yrityksille. Tutkimuksessa perehdytään muun muassa seuraaviin asioihin: mihin osiin Lappia liikematkoja tehdään, miten ja miksi niitä tehdään, mitä palveluja matkan aikana käytetään ja mitkä Lapin matkakohteista koetaan kiinnostaviksi.

Vastausten perusteella selvisi, että Vaasan seudulta liikematkoja Lappiin ei tehdä kovinkaan paljon, mutta Lappi koetaan kuitenkin kiinnostavaksi kohteeksi. Yleisimmäksi matkustusmuodoksi osoittautui oma tai firman auto, ja eniten kritiikkiä tutkimuksessa sai lentoliikenne.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Sari Linnavuori
Title	Lapland as a business travel destination
Year	2010
Language	Finnish
Pages	52 + 4 Appendices
Name of Supervisor	Peter Smeds & Katarina Broman

This thesis deals with business trips made to Finnish Lapland. The theory part tells first about business travelling in general, and then concentrates on those things that make Finnish Lapland a good business destination.

As a part of this thesis, has been made an empirical research, whose purpose was to find out what does Finnish business travellers think about Lapland. The method used in the research, was a quantitative inquiry, and the target group was companies from Vaasa and the neighbouring areas. In the research, we got familiarized to the following things: which parts of Lapland are popular destinations, how and why are the trips made and which services are used during the trips. We will also find out which destinations in Finnish Lapland are interesting.

The answers revealed that from the area of Vaasa, business trips to Lapland are not made very often. Nevertheless, business travellers from this area think that Lapland is an interesting destination. The most common way of travelling was the traveller's own, or company's car, and the most critique in the research got air traffic.

Keywords

Tourism, business trips, Lapland

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoitteet	7
1.2 Rajaukset	8
2 LIIKEMATKAILU	9
2.1 Mitä on liikematkailu?	9
2.2 Erityispiirteitä	9
2.3 Liikematkailun osa-alueet	10
2.3.1 Tavalliset liikematkat	10
2.3.2 Messu- ja näyttelymatkat	11
2.3.3 Kokous- ja kongressimatkat	11
2.3.4 Kannustematkat	11
3 LIIKEMATKUSTAJA ASIAKKAANA	13
3.1 Tarpeet	13
3.2 Odotukset	14
4 LIIKEMATKUSTAJIEN KÄYTTÄMÄT PALVELUT	15
4.1 Kuljetus	15
4.2 Majoitus	17
4.3 Ohjelmapalvelut	18
4.3.1 Erilaiset ohjelmapalvelut	18
4.3.2 Elämyksellisyys - aitous	19
4.4 Ravintolapalvelut	19
5 LAPIN MATKAILUKESKUKSET	21
5.1 Vahvat matkailualueet	22
5.2 Keski-vahvat matkailualueet	23
5.3 Kehittyvät matkailualueet	24
6 TUTKIMUSTYÖN KUVAUS	26
6.1 Tutkimusmenetelmät	26
6.2 Tutkimuksen eteneminen	27
6.3 Luotettavuus	28
7 LAPPI LIIKEMATKAKOHTEENA	30

7.1 Vahvuudet & heikkoudet (SWOT).....	30
7.2 Resurssikartoitus.....	33
7.3 Kilpailijat	35
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	38
8.1 Taustatiedot.....	38
8.2 Lappiin tehdyt liikematkat	39
8.3 Matkan tarkoitus.....	41
8.4 Palvelut	41
8.5 Matkan kesto ja käytetyt kulkuneuvot.....	42
8.6 Kiinnostavat kohteet	43
8.7 Alueellinen jakautuminen	44
9 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	46
10 YHTEENVETO.....	48
LÄHDELUETTELO	
LIITTEET	

LIITELUETTELO

LIITE 1 Kyselylomake

LIITE 2 Saatekirje

LIITE 3 Muistutuskirje

LIITE 4 Osallistuneiden yritysten toimialat

1. JOHDANTO

Matkailu on maailman mittavin ja nopeimmin kasvava elinkeino. Karkeasti se voidaan jakaa vapaa-ajan matkailuun ja liikematkailuun. Liikematkailu on merkittävä osa matkailuelinkeinoa, ja viime vuosikymmeninä, yritysten kansainvälistymisen myötä, sen määrä on kasvanut hurjasti. Liikematkailu puolestaan voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen matkan luonteen mukaan. Nämä neljä osa-aluetta ovat tavalliset liikematkat, messu- ja näyttelymatkat, kokous- ja kongressimatkat sekä kannustematkat.

Liikematkailijoita pidetään paitsi vaativina, myös toivottuina asiakkaina. Toivottuja he ovat muun muassa siksi, että heille on tyypillistä matkustaa samoihin kohteisiin useita kertoja. Näin ollen he ovat yrityksille potentiaalisia kanta-asiakkaita. He myös kuluttavat matkan aikana pääsääntöisesti enemmän rahaa kuin vapaa-ajan matkustajat ja käyttävät hyödykseen oheispalveluja. Majoituspalvelujen lisäksi liikematkustajat käyttävät muun muassa ravintola- ja kuljetuspalveluja. He saattavat myös vuokrata kokous- ja työtiloja käyttöönsä, sekä maksaa langattoman Internet-yhteyden käytöstä. Koska liikematkustajat ovat yleensä melko vaativia, he myös odottavat, että matkakohde täyttää heidän tarpeensa ja toiveensa. Tarpeiden täytyminen on matkan onnistumisen kannalta välttämätöntä, mutta mitä paremmin kohde vastaa liikematkustajan toiveisiin, sitä todennäköisimmin sinne matkustetaan uudelleen. Toiveena saattavat olla esimerkiksi joustava palvelu, kattavat kokouspaketit tai sujuvat liikenneyhteydet.

1.1. Tavoitteet

Opinnäytetyössäni halusin keskittyä kotimaan sisällä tapahtuvan liikematkailun tutkimiseen. Vaikka liikematkailu suuntautuukin useimmiten suuriin kaupunkeihin, valitsin tutkimukseni kohteeksi Suomen Lapin. Teoriaosuuden tavoitteena oli perehtyä liikematkailuun ja selventää siihen liittyviä käsitteitä, sekä tuoda esille liikematkailun ja -matkailijoiden erityispiirteitä. Tavoitteena oli myös käsitellä sitä, millainen kohde Suomen Lappi on.

Lappiin suuntautuvat matkat ovat suurimmaksi osaksi vapaa-ajan matkoja, joten halusin selvittää, missä määrin yritykset tekevät liikematkoja sinne, ja mihin siellä. Osana opinnäytetyötäni toteutin kyselytutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää juuri näitä asioita. Kyselyssä kartoitettiin eri matkailukeskittymien suosion lisäksi muun muassa matkojen motiiveja ja matkojen aikana käytettyjä palveluita. Tutkimukseen osallistui yrityksiä Vaasasta ja sen lähialueilta.

1.2. Rajaukset

Tutkimuksen kohderyhmän rajaamisessa käytettiin apuna yritysten maantieteellistä sijaintia. Mukaan haluttiin saada myös suurempia yrityksiä, joten vaatimukseksi asetettiin se, että yrityksellä on oltava toimipiste Vaasan seudulla. Kohderyhmän maantieteellinen rajaus tehtiin helpottamaan kyselytutkimuksen suorittamista.

Suomen Lappi on alueena hyvin laaja, joten tässä työssä matkailukeskuksia käsitellään ryhmittäin. Lapin liitto on matkailustrategiassaan jakanut Lapin matkailukeskittymät neljään pääryhmään, jotka ovat vahvat matkailualueet, keski-vahvat matkailualueet, kehittyvät matkailualueet sekä muut alueet. Koska opinnäytetyö käsittelee liikematkailua, on matkailukeskusten kuvauksissa pyritty keskittymään siihen, mitä tarjottavaa keskuksilla on liikematkailijoille.

2. LIIKEMATKAILU

Liikematkailu on merkittävä osa matkailuelinkeinoa, ja sen historia ulottuu kauas, aina esihistoriallisiin aikoihin saakka. Tässä luvussa syvennytään hieman tarkemmin siihen, mitä liikematkailu on ja millaiset piirteet ovat sille ominaisia. Luvussa käsitellään myös liikematkailun eri osa-alueita.

2.1. Mitä on liikematkailu?

Lyhyesti liikematkailu voidaan määritellä siten, että se on työntekoon liittyvää matkustamista ja näin ollen vastakohta vapaa-ajan matkustamiselle. Matkustaja on yrityksen johtoon tai henkilöstöön kuuluva henkilö, muu toimihenkilö tai yrittäjä. Matkalla voi olla mukana myös esimerkiksi yrityksen yhteistyökumppaneita tai muita vieraita. Liikematkoja tehdään sekä kotimaan sisällä että ulkomaille. Kansainvälistymisen myötä, erityisesti 1990-luvulla, ulkomaille suuntautuva liikematkailu on kasvanut hurjasti. Myös teollistumisella ja tietoliikenteen sekä liikennevälineiden kehittymisellä on ollut suuri merkitys kasvuun. Kun maailma on kansainvälistymisen myötä ”pienentynyt” on matkustaminen tullut yhä helpommaksi ja samalla yrityksille on tarjoutunut uusia mahdollisuuksia laajentaa toimintaansa yli rajojen. Myös Suomen liittyminen Euroopan unioniin vuonna 1995 on helpottanut yritysten verkostoitumista ulkomaille. (Verhelä 2000, 9-10.) Liikematkailu eroaa vapaa-ajan matkailusta myös siten, että se suuntautuu useimmiten tietyille alueille. Tällaisia alueita ovat suuret kaupungit ja tärkeät taloudelliset keskukset. Myös yliopisto- ja korkeakoulupaikkakunnat ovat suosittuja liikematkakohteita. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 88.)

2.2. Erityispiirteitä

Helpoin tapa erottaa liikematkat muista matkoista, on niiden maksaja. Oli matkustajana kuka tahansa, maksajana on yritys, eikä matkustaja itse. Liikematkustajat ovat usein myös melko vaativia matkustajia. He ovat tottuneita matkustamaan, ja voivat helposti verrata palvelua aikaisemmin saamaansa palveluun. Liikematkustajalle matkustaminen on pakollista, koska se liittyy

työhön ja työtehtäviin. Siksi matkustaja haluaa että palvelu ja matkajärjestelyt toimivat moitteettomasti, ettei niistä koituisi ylimääräistä päänvaivaa.

Yhtenä liikematkustuksen erityispiirteenä on lyhyt toiminta-aika. Matkat saattavat varmistua vasta vähän ennen lähtöä, joten kuljetukset ja majoitukset varataan lyhyellä varoitusajalla. Lyhyt toiminta-aika saattaa aiheuttaa ongelmia varausten suhteen. Erityisesti ulkomaille suuntautuvilla matkoilla lentoaikataulut saattavat aiheuttaa ongelmia. Vaihtojen ja jatkolentojen tulisi toimia sujuvasti, ettei matkustajan tarvitsisi odotella lentokentillä. Odottaminen maksaa yritykselle aikaa ja rahaa. Taloudellista vahinkoa voi liikematkustajalle koitua odottamisen lisäksi myös muiden matkajärjestelyjen toimimattomuudesta. Taloudellisen riskin olemassaolo vaikuttaa omalta osaltaan siihen, että liikematkustajat ovat asiakkaina vaativia. (Verhelä 2000, 14-15.)

2.3. Liikematkailun osa-alueet

Liikematkat voidaan jakaa neljään pääryhmään: tavallisiin liikematkoihin, kokous- ja kongressimatkoihin, messu- ja näyttelymatkoihin sekä kannustematkoihin. Näitä ryhmiä on kuitenkin usein vaikea erottaa toisistaan, koska yhteen matkaan voi yhdistyä piirteitä useammasta eri ryhmästä. Tässä luvussa perehdytään siihen, millaisia eri pääryhmiin kuuluvat matkat ovat.

2.3.1. Tavalliset liikematkat

Tavallisilla liikematkoilla tarkoitetaan sellaisia matkoja, joissa työntekijä työskentelee väliaikaisesti jossain muualla kuin vakituisessa työpaikassaan. Arkikielessä tällaisia matkoja kutsutaan työmatkoiksi. Matkan aikana työntekijä voi esimerkiksi käydä neuvotteluja tai tehdä komennustyötä. Joissain ammateissa matkustaminen voi olla jopa päivittäistä, tällaisia ammatteja ovat esimerkiksi toimittaja ja myyntiedustaja. (Verhelä 2000, 16; Davidson 1994, 1.)

2.3.2. Messu- ja näyttelymatkat

Toinen liikematkailun muoto on erilaisille messuille ja näyttelyihin osallistuminen. Tämä on siitä erityinen muoto, että matkailijoita on kahdenlaisia: varsinaiset messuvieraat ja näytteilleasettajat. Molemmilla ryhmillä on omat tarpeensa ja odotuksensa. Näytteilleasettajat viipyvät messupaikkakunnalla yleensä pitempään, joten heiltä kuluu enemmän rahaa majoitus- ja ravintolapalveluihin. He saattavat tarvita messujen aikana myös muita sellaisia palveluja, joita varsinaiset messuvieraat eivät tarvitse. Messut voivat olla joko kansallisia tai kansainvälisiä ja niiden kohderyhmänä voivat olla joko kuluttajat tai ammattilaiset. Messuilla voidaan luoda uusia liikesuhteita, tutustua uusiin tuotteisiin ja tavata muita alan ihmisiä. Messuilla on myös mahdollisuus vertailla tuotteita ja palveluita. (Verhelä 2000, 16-17.)

2.3.3. Kokous- ja kongressimatkat

Kokous- ja kongressimatkailu voi olla joko osallistumista pienimuotoiseen kokoukseen tai suureen kongressiin. Kokous voi olla vain muutaman henkilön välinen palaveri, tai useamman päivän mittainen tilaisuus, johon osallistuu useita henkilöitä. Kongressit ovat tilaisuuksia, joihin osallistuu henkilöitä useammasta eri maasta. Kongresseja järjestetään säännöllisesti, ja niiden pituus on yleensä noin 2-5 päivää. (Vaahtoniemi 2009.)

Oleennaista kokous- ja kongressimatkoissa on, että tilaisuus järjestetään oman yrityksen ulkopuolella, eli sinne pääsemiseksi tarvitaan perinteisiä matkailupalveluita, kuten esimerkiksi kuljetus- tai majoituspalveluja. (Verhelä 2000, 18.) Kokousmatkat voidaan liittää myös kannustematkoihin. Silloin yrityksen henkilöstö työskentelee ja rentoutuu saman matkan aikana.

2.3.4. Kannustematkat

Kannuste- eli incentivematkat ovat yrityksen asiakkailleen, yhteistyökumppaneilleen tai työntekijöilleen tarjoamia matkoja. Liikematkoihin kannustematkat luetaankin juuri siksi, että maksajana on yritys eikä matkustaja

itse. Toinen syy siihen, että kannustematkat luetaan liikematkoiksi on se, että vaikei matkan aikana työskennelläkään, on se silti vahvasti sidoksissa matkustajan työelämään. (Davidson 2004, 2.) Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) Internet-sivuilta löytyy Incentive Association Finland ry:n (IAF ry) määritelmä incentivematkoille: ”Incentive-matka on yrityksen johdon työkalu. Yritysjohdo käyttää matkakokemusta motivoitakseen ja/tai antaa tunnustusta henkilöille heidän tasokkaista suorituksistaan yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi.” (MEK 2007.) Henkilökunnalle suunnattujen kannustematkojen tarkoitus on tarjota heille jotain uutta ja mukavaa tekemistä vastapainoksi työnteolle. Tämä kannustaa heitä parempiin työsuorituksiin ja auttaa heitä jaksamaan työssään. Jos matkalle osallistuu samalla kertaa useampia työntekijöitä, saadaan samalla vahvistettua myös työpaikan yhteishenkeä. Asiakkaille ja yhteistyökumppaneille suunnattujen matkojen tarkoitus on kannustaa yhteistyön jatkamiseen ja kiittää aikaisemmasta yhteistyöstä. Matkat myös vahvistavat yritykseen sitoutumista ja tarjoavat elämyksiä. Yhteistyö sujuu jatkossakin hyvin, kun asiakkaat tuntevat olevansa yritykselle tärkeitä. Pauli Verhelä määrittelee Liikematkailu -kirjassaan kannustematkan tehtävän osuvasti: ”Kannustematkan tärkein tehtävä on toimia matkan järjestävän yrityksen käyntikorttina.”

Kannustematkaan kuuluu yleensä kuljetuksen ja majoituksen lisäksi myös järjestettyä ohjelmaa. Ohjelma voi olla mitä tahansa, esimerkiksi urheilutapahtumaan osallistumista, safariajelua tai yhteishenkeä nostattavia leikkejä. Tärkeää on vain se, että ohjelma on kohderyhmälle sopivaa ja että se saa aikaan voimakkaita elämyksiä. Ohjelmia järjestävät muun muassa ohjelmapalvelutoimistot ja elämysmatkoja tuottavat yritykset.

3. LIKEMATKUSTAJA ASIAKKAANA

Liikematkustajat eroavat vapaa-ajan matkustajista monilla tavoin. Eri matkustajatyypien eroavaisuuksien huomioiminen on tärkeää kaikille matkailijoiden parissa työskenteleville. Tärkeää on myös erottaa toisistaan matkustajan tarpeet ja odotukset. Tämä luku käsittelee sitä, millaisia liikematkustajien tarpeet ja odotukset tyypillisesti ovat.

3.1. Tarpeet

Asiakkaan tarpeet vaikuttavat suuresti hänen matkustuspäätöksiinsä. Kuten jo aikaisemminkin kävi ilmi, liikematkustajat ovat usein hyvin vaativia asiakkaita. Heillä on tiettyjä tarpeita, ja jos nämä tarpeet eivät toteudu, saattaa siitä pahan mielen lisäksi koitua myös haittaa matkustajan liiketoiminnalle. Perustarpeet ovat yleensä samat sekä liikematkailijoilla että vapaa-ajan matkailijoilla. Matkailija tarvitsee paikan jossa yöpyä ja ruokailla. Perustarpeidenkin osalta on luonnollisesti olemassa poikkeuksia: matkustaja saattaa esimerkiksi yöpyä sukulaistensa tai ystäviensä luona, jolloin hän ei tarvitse majoituspalveluja. (Smeds 2008.)

Riippuen liikematkustuksen muodosta, on liikemiehillä kuitenkin omat erityistarpeensa. Tavallisilla liikematkoilla (ts. työmatkoilla) ei merkittäviä erityistarpeita ole. Ainoastaan, mikäli työmatkan tarkoituksena on järjestää neuvottelu, tarvitaan sopivat tilat sen pitämiseen. Messu- tai näyttelymatkalla oleva matkustaja voi olla joko messuvieras tai näytteilleasettaja. Messuvieraiden tarpeena on tiedon hankkiminen, kun taas näytteilleasettajilla on tarve tuoda omia tuotteitaan tai palveluitaan esille. Messuja ajatellen, näytteilleasettajan tarpeena on luonnollisesti myös oma messuosasto. Messut saattavat olla kaukana matkailijan majoituspaikasta, joten myös kuljetuspalvelut ovat tarpeen, mikäli omaa kulkuneuvoa ei ole käytössä. Kokous- ja kongressimatkailijoilla tilanne voi olla sama, eli kuljetuspalveluja tarvitaan kokouspaikalle pääsemiseksi. Luonnollisesti tarvitaan myös sopivat tilat ja välineet kokouksen tai kongressin järjestämiseen. Kannustematkan tarkoitus on tarjota yrityksen henkilökunnalle, asiakkaille tai

yhteistyökumppaneille elämyksiä, joten heidän erityistarpeensa muodostuu ohjelmanpalveluista. (Smeds 2008; Vaahtoniemi 2009.) Koska liikematkailun eri muodot voivat yhdistyä saman matkan aikana, saattaa matkustajalla olla yhtäaikaaisesti useitakin tarpeita. Esimerkkinä voisi olla matka, jossa yrityksen edustajat lähtevät näytteilleasettajiksi messuille ja järjestävät seuraavana päivänä kokouksen yrityksen yhteistyökumppanien kanssa. Molempina päivinä illaksi on järjestetty oheisohjelmaa, jonka tarkoitus on motivoida edustajia työssään, ja tarjota heille jotain rentouttavaa tekemistä työnteon ohella. Tällaisella matkalla liikematkustajille muodostuisi seuraavia tarpeita:

- majoitus
- ravintolapalvelut
- kuljetuspalvelut
- oma messuosasto
- tilanteeseen soveltuvat kokoustilat ja -välineet
- ohjelmanpalvelut.

3.2. Odotukset

Tarpeiden lisäksi on matkustajilla usein myös matkaa koskevia toiveita ja odotuksia. Odotukset ovat henkilökohtaisia, joten ne voivat vaihdella hyvinkin paljon riippuen matkustajasta. (Smeds 2008.) Liikematkustuksessa odotukset voivat tulla myös yrityksen taholta. Jos matkan tarkoitus on esimerkiksi luoda uusia asiakas- tai yhteistyösuhteita, voi toive olla jopa tärkeämpi yrityksen johdolle, kuin itse matkustajalle. Tavallisimpia liikematkustajien odotuksia voivat olla esimerkiksi

- asiantunteva, joustava ja nopea asiakaspalvelu
- toimivat liikenneyhteydet
- minimaaliset odotusajat
- majoituksen ja mahdollisten kokoustilojen laadukkuus
- positiiviset tulokset
- rentoutuminen työn ohella.

4. LIIKEMATKUSTAJIEN KÄYTTÄMÄT PALVELUT

Liikematkustajat saattavat käyttävää matkansa aikana useita erilaisia palveluja. Se, mitä palveluja käytetään, riippuu hyvin pitkälti matkan luonteesta ja pituudesta. Tämä luku käsittelee tavallisimpia liikematkustajien käyttämiä oheispalveluja.

4.1. Kuljetus

Tärkeimpien palveluiden kärjessä ovat kuljetuspalvelut, ja niihin kuluukin suurin osa matkustajan matkansa aikana käyttämistä rahoista. Kuljetusvaihtoehtoja on useita: lentokone, juna, laiva, linja-auto ja taksi. Monilla liikemiehillä on myös käytettävissään yrityksen auto, ja joskus matka saatetaan kulkea myös omalla autolla. Liikematkustajat myös vuokraavat usein autoja. Koska niin suuri osa matkan kustannuksista kuluu liikennepalveluihin, on matkustajan hyvä miettiä mikä vaihtoehdoista on sopivin. Valintoihin vaikuttavat luonnollisesti liikematkustajien erityistarpeet. Matkan on sujuttava nopeasti ja mukavasti. Kuljetuksen on myös oltava luotettava, koska myöhästymiset voivat olla liiketoiminnan kannalta kohtalokkaita. Liikematkustajat pitävät tärkeänä myös sitä, että he pääsevät lähtemään heille sopivasta paikasta, esimerkiksi läheltä työpaikkaa tai kotia. Kuljetuksen toivotaan myös vievän heidät lähelle heidän lopullista määränpäättään. Luonnollisesti myös sopivilla aikatauluilla ja hinnoilla on merkitystä. (Davidson 1994, 115-117; Verhelä 2000, 57.)

Suurin osa yritysten matkustuskuluista syntyy lentolippujen hinnoista. Myös suurin osa lentoyhtiöiden tuotosta syntyy liikematkustajien ostamista lennoista, joten heitä voidaan pitää hyvinkin tärkeänä asiakassegmenttinä. Liikematkustajat joutuvat yleensä maksamaan lennoistaan vapaa-ajan matkustajia enemmän, mutta vastapainoksi hinnalle, he matkustavat useimmiten ylemmissä luokissa. (Verhelä 2000, 60.) Liikematkustajat voivat reittilentojen lisäksi hyödyntää myös tilauslentoja, jotka saattavat joissakin tapauksissa koitua jopa edullisemmaksi vaihtoehdoksi. Tilauslentojen etuna on se, että niillä pääsee myös sellaisiin kohteisiin, joihin reittilennot eivät kulje. Matkustaja saa myös itse päättää lentojen

aikataulun, joten hän säästyy odottelulta. Koska tilauslennolla koneessa ei ole ulkopuolisia matkustajia, on siellä huomattavasti rauhallisempaa. Näin ollen matkustaja, tai matkustajat saavat oman rauhan, ja he voivat käyttää myös lentoajan työskentelyyn. (Verhelä 2000, 75-76.)

Pitkillä matkoilla lentoliikenne on ylivoimaisessa asemassa nopeutensa ansiosta. Lyhyemmillä matkoilla rautatieliikenne on kuitenkin vartenotettava matkustusvaihtoehto. Junalla pääsee yleensä suoraan kaupunkien keskusta, ja aikatauluissakin on pyritty ottamaan liikematkustajat huomioon. Junassa matkustajalla on enemmän tilaa liikkua ja työskennellä. Liikematkustajien tarpeisiin on kehitetty myös erillisiä palveluita, kuten esimerkiksi erilliset työskentelytilat, kokousvaunut ja palaverikabinetit. Suomessa VR tarjoaa liikematkustajille business-palveluita, joihin kuuluu tilavamman istuinpaikan lisäksi kahvi- tai teetarjoilu ja päivän lehdet, sekä Pendolinolla tai InterCityllä matkustettaessa aamu- tai välipala (VR-Yhtymä Oy 2009). Viime aikoina ympäristöystävällisyys on saanut yhä enemmän huomiota, ja jotkut saattavatkin valita junan lentokoneen sijasta siksi, että se kuormittaa vähemmän ympäristöä. (Verhelä 2000, 87-88.)

Suomessa liikematkustajien käyttämä laivaliikenne keskittyy lähinnä Helsinki-Tallinna välille. Liikematkustajien kulku laivalla Ruotsiin on vähäistä. Poikkeuksena ovat kuitenkin liikematkustajat, jotka tarvitsevat mukaansa oman auton, eivätkä sen takia voi matkustaa lentokoneella. Reittimatkojen lisäksi laivayhtiöt tarjoavat liikematkustajille erilaisia kokouspaketteja. Kokoukseen voidaan aina liittää oheisohjelmaa, joten laivakokouksessa huvi ja hyöty saadaan helposti yhdistettyä. Risteilyjä voidaan käyttää myös kannustematkoina. Vaikka suomalaisten liikematkustajien kokousmatkat rajoittuvatkin yleensä lähinnä Itämeren aluksille, voidaan esimerkiksi kannustematkoja tehdä myös kansainvälisillä loistoristeilijöillä. Kannustematkailussa käytetään myös jonkin verran, lähinnä rannikko- ja sisävesillä, laivachartereita. Tämä tarkoittaa koko laivan vuokraamista yrityksen käyttöön. Chartereita voidaan käyttää myös muussa liikematkailussa, esimerkiksi kokousmatkoilla. (Verhelä 2000, 91-94.)

Vaikka linja-autolla matkustaminen häviääkin kilpailussa junalle ja lentokoneelle, on se hyvä vaihtoehto varsinkin lyhyemmällä matkoilla. Linja-automatkustus on viime vuosina kasvanut Suomessa, koska matkustusmukavuuteen ja liikematkustajien tarpeisiin on alettu kiinnittämään huomiota. (Verhelä 2000, 95.) Varsinkin lyhyemmällä matkoilla liikematkustajat kulkevat usein taksilla. Taksilla pääsee kätevästi paikasta A paikkaan B, eikä tarvitse miettiä millä pääsisi jatkamaan matkaansa asemalta, toisin kuin linja-autolla tai junalla matkustettaessa. Taksilla kuljettaessa ei myöskään aikatauluista tarvitse huolehtia.

Liikematkustajat ovat hyvin tärkeitä asiakkaita myös autovuokraamoille. He saattavat kulkea koko matkan vuokra-autolla, tai sitten vuokrata auton käytettäväkseen kohteessa, jotta liikkuminen siellä helpottuisi. Autovuokraamot tarjoavat liikematkustajille räätälöityjä palveluita erikoishinnoin. Useammassa eri maassa toimivista autovuokraamoista tunnetuimpia ovat Hertz, Avis, Europcar ja Budget. Näistä Hertz on maailman suurin, ja se on alansa markkinajohtaja myös Suomessa. Avis ja Europcar puolestaan ovat Euroopan suurimmat autonvuokrausyritykset. (Davidson 1994, 143.) Joskus liikematkvoja kuljetaan myös omalla autolla, jolloin matkustaja saa korvauksia matkakustannuksista. Joillakin yrityksillä on myös omia autoja ja työntekijöiden työsuhdeautoja, joita työntekijät voivat käyttää myös matkustaessaan työn merkeissä.

4.2. Majoitus

Majoitusliikkeissä yöpyvistä asiakkaista yksi kolmasosa on liikematkustajia. Erityisesti hotelleissa liikematkustajat yöpyvät vapaa-ajan matkustajia enemmän. Tietynlaiset majoitusliikkeet, kuten esimerkiksi leirintäalueet ja lomakylät puolestaan ovat sellaisia, joiden asiakaskunta koostuu lähes kokonaan vapaa-ajan matkustajista. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 88.) Liikematkustajat ovat majoitusliikkeille tärkeitä asiakkaita monesta eri syystä. Yksi syy on se, että tyytyväisistä liikematkustajista muodostuu yleensä kanta-asiakkaita. Tämä johtuu siitä, että monet liikemiehet matkustavat säännöllisesti samoihin kohteisiin. Kanta-asiakkailleen hotellit tarjoavat erilaisia sopimushintoja. Liikematkustajat

käyttävät hotellissa usein myös oheispalveluita. He saattavat vuokrata kokous- ja kongressitiloja sekä ruokailla hotellin ravintolassa.

Liikematkustajille tärkeitä asioita majoituspaikan valinnassa ovat erityisesti sijainti, taso ja palvelut sekä joustavuus. Usein liikematkustajat valitsevat hotellin, joka sijaitsee kaupungin keskustassa. Sijainnin on oltava sellainen, että matkustajan lopullinen määränpää, esimerkiksi kokouspaikka tai messualue, on helposti ja nopeasti saavutettavissa. Myös paikan tasolla on merkitystä. Kaikissa paikoissa ei esimerkiksi ole saatavilla Internet-yhteyttä, joka kuitenkin kuuluu lähes välttämättömiin palveluihin, kun kyseessä on liikemies tai -nainen. Liikematkustajille on tärkeää myös majoitusliikkeen joustava palvelu. Juostavuutta voidaan tarvita esimerkiksi huoneiden sisään- ja uloskirjoittautumisajoissa tai aamupalan tarjoilussa.

4.3. Ohjelmapalvelut

Ohjelmapalvelut ovat olennaisena osana matkaa erityisesti kannustematkoissa. Myös muihin liikematkailun osa-alueisiin, kuten esimerkiksi kokous- ja kongressimatkoihin voidaan liittää ohjelmapalveluita, jolloin saadaan yhdistettyä hyöty ja huvi. Kun työmatkaan on liitetty aktiviteetteja, jotka eivät liity mitenkään varsinaiseen työhön, sujuu työasioidenkin hoitaminen helpommin. Kun matkustaja pääsee välillä rentoutumaan, jaksaa hän taas panostaa työasioiden hoitamiseen. Suomessa toimii tuhansia ohjelmapalveluita tarjoavia yrityksiä, joista suurimmat sijaitsevat Lapissa.

4.3.1. Erilaiset ohjelmapalvelut

Ohjelmapalveluja löytyy laidasta laitaan, ja eri yritykset tarjoavat erilaisia palveluita. Yleisesti ohjelmapalvelut jaetaan kahteen ryhmään sen mukaan, osallistuuko matkailija aktiivisesti palvelun toteuttamiseen, vai seuraako hän passiivisesti palvelun toteuttamista. World Tourism Organization (WTO) luokittelee ohjelmapalvelut lisäksi myös tarkempiin ryhmiin, joita ovat vesi- ja ranta-aktiviteetit, talviaktiviteetit, luontomatkailu ja luonnon tarkastelu,

sosiaalinen elämä ja kilpailut, sekä kulttuuri, taiteet ja käsityöt. Tämä luokittelu on alun perin tehty ajatellen vapaa-ajan matkustajien käyttämiä palveluita, mutta se pätee hyvin myös liikematkustajien käyttämiin palveluihin. (Verhelä 2000, 103.)

4.3.2. Elämyksellisyys - aitous

Ohjelmapalveluiden tarkoitus on tuottaa asiakkaille elämyksiä, jotain mikä jää heidän mieleensä. Usein, varsinkin jos osa asiakkaista on ulkomaalaisia, ohjelmapalvelut liittyvät jotenkin paikalliseen kulttuuriin ja tapoihin. Tällöin on hyvä miettiä, pysyykö elämys aitona. Usein, varsinkin tiettyä kulttuuria esiteltäessä saatetaan helposti liioitella. Silloin elämyksen aitous kärsii.

Suomalaisille on hyvin tyypillistä, että oheisohjelmaan liitetään saunominen. Myös ulkomaalaiset vieraat halutaan usein viedä saunaan, onhan se merkittävä osa suomalaista kulttuuria. Saunominen kaikessa yksinkertaisuudessaan on siksi hyvä oheisohjelma, että sen aitoutta on lähes mahdotonta pilata. Ja varsinkin ulkomaalaisille, jotka pääsevät ehkä ensimmäistä kertaa elämässään saunaan, on tapahtuma varmasti mieleenpainuva elämys. Tässä tilanteessa, kuten muidenkin ohjelmapalvelujen kohdalla, on kuitenkin tärkeää huolehtia siitä, ettei elämyksestä tule negatiivinen. Ulkomaalaiset vieraat saattavat pitää saunomista vastenmielisenä, tai jopa vaarallisena, joten ohjelmapalveluja suunniteltaessa on hyvä tarjota jokin vaihtoehto saunomiselle.

Kun matkakohteena on Lappi, hyvin tavallisia ohjelmapalveluita ovat esimerkiksi moottorikelkka-, husky-, tai poroajosafarit, lumikenkäkävely, vaellukset ja kullanhuuhdonta. (Pohjolan Safarit 2009.) Luontoon liittyvistä ohjelmapalveluista on helppo luoda elämyksiä, mutta aina on huomioitava muun muassa kelivaraus. Kun erilaisten kulttuuripiirteiden liioittelua vältetään, säilyttää tuote aitoutensa.

4.4. Ravintolapalvelut

Liikematkoilla ruokailu voi olla joko osana järjestettyä ohjelmaa tai kokonaan matkustajan itsensä vastuulla. Tavallisimmassa tilanteessa, jossa matka suuntautuu kaupunkiin, on matkustajalla useita ravintolavaihtoehtoja. Usein

liikematkustajat ruokailevat sen hotellin ravintolassa, jossa he yöpyvät. Myös ketjuravintolat ovat suosittuja, koska monilla liikematkustajilla on käytössään yrityksen bonus- ja etukortteja. Ruokailun lisäksi liikematkustajat saattavat käyttää ravintoloita myös illanviettopaikkoina. Tähän kelpaavat niin tavalliset ruokaravintolat kuin yökerhot ja pubitkin.

5. LAPIN MATKAILUKESKUKSET

Lapin matkailustrategiassa matkailukeskukset on jaettu neljään kategoriaan niiden kehitysvaiheiden mukaan. Ensimmäisen kategorian muodostavat matkailukeskukset, jotka ovat jo saavuttaneet vahvan aseman matkailumarkkinoilla. Vahvoja matkailualueita ovat

- Levi
- Ylläs
- Olos ja Pallastunturi
- Saariselkä ja
- Rovaniemi.

Toinen kategoria muodostuu alueista, jotka Lapin liiton määritelmän mukaan ovat keski-vahvoja matkailualueita. Näitä ovat

- Pyhä-Luosto
- Salla ja
- Meri-Lappi.

Kolmannen kategorian mukaisia kehittyviä matkailualueita ovat

- Suomu ja
- Enontekiö-Kilpisjärvi.

Neljänteen kategoriaan, ”muut alueet”, kuuluvat alueet, jotka sijaitsevat keskusten ulkopuolella, mutta joissa matkailuelinkeino on positiivisesti kehittynyt. Näiden alueiden matkailijamäärät ovat kasvaneet ja alueilla panostetaan matkailuelinkeinoon. Kategoriaan kuuluvat myös alueet, jotka sijaitsevat suurempien matkailukeskusten läheisyydessä, ja näin ollen pystyvät hyötymään niiden matkailijamäärien kasvusta. Hyvä esimerkki tämän kategorian matkailualueesta on Posio, joka sijaintinsa puolesta hyötyy sekä Rovaniemen että Ruka-Kuusamon matkailun kasvusta. (Lapin liitto 2007, 39.)

Tässä luvussa käsitellään hieman tarkemmin kolmeen ensimmäiseen kategoriaan kuuluvia, Suomen Lapin keskeisimpiä matkailualueita. Kunkin matkailualueen kohdalla keskitytään erityisesti siihen, mitä tarjottavaa alueella on liikematkailijoille.

5.1. Vahvat matkailualueet

Lapin vahvoista matkailualueista Levi on suurin sekä kokonsa että matkailijamääriensä perusteella. Vuonna 2008 Levillä kirjattiin yhteensä 853 942 yöpymistä. Vuoden 2009 tilastoissa, tammikuun ja elokuun välisenä aikana, on Levillä kirjattu 609 890 yöpymistä. Tilastoissa ovat mukana hotellit, lomakylät, leirintäalueet, muut majoitusliikkeet sekä keskusvaraamojen kautta vuokratut loma-asunnot. (Tilastokeskus 2009.) Levin viisi hotellia, neljä huoneistohotellia, sekä tuhannet loma-asunnot tarjoavat matkailijoille laajat majoitusvaihtoehdot. Yhteensä Levin majoitusliikkeistä löytyy 22 000 vuodepaikkaa. Liikematkailijoiden kannalta Levi on helposti saavutettavissa, koska matka Kittilän lentokentältä Levin matkailukeskukseen sujuu noin 15 minuutissa. Levin hotellit vastaavat liikematkustajien tarpeisiin tarjoamalla kokous- ja konferenssitiloja. Leville on myös avattu syksyllä 2008 uusi Levi Summit kongressi- ja näyttelykeskus. Keskus tarjoaa tilat ja palvelut niin isojen kuin pienempienkin kokouksien järjestämiseen. (Levi 2009.)

Ylläksellä puolestaan yöpymisiä oli vuoden 2008 aikana yhteensä 484 013. Vuoden 2009 elokuuhun mennessä yöpymisiä on ollut 303 069. (Tilastokeskus 2009.) Ylläs ei Internet -sivuillaan juurikaan mainosta kokouspalveluita tai muita liikematkustajille suunnattuja palveluita. Alueen hotelleilta löytyy kuitenkin tarvittavia tiloja ja ammattitaitoa myös liikematkustajien palvelemiseen.

Levin ja Ylläksen lisäksi Tunturi-Lapin alueeseen kuuluvat myös Pallas ja Olos. Olos on pieni laskettelukeskus, jossa liikematkailijoita palvelee muun muassa Lapland Hotel Olos. Hotellin yhteydessä toimii Olos Polar Center kokous- ja kongressikeskus, joka valmistui vuonna 2005. Keskus täyttää niin kotimaisten kuin kansainvälistenkin liikematkailijoiden vaatimustason. Oloksen lisäksi

Lapland Hotelsin omistukseen kuuluu myös toinen pieni laskettelukeskus, Pallas. Pallaksella sijaitsee muun muassa Suomen ensimmäinen tunturihotelli, joka valmistui vuonna 1938. Sodan aikana saksalaiset sotilaat lomailivat hotellissa, mutta perääntyessään vuonna 1944 he räjäyttivät sen. Uudelleen hotelli avattiin vuonna 1948. Pallas ei varsinaisesti ole liikematkakohde, mutta vaatimattomampien kokousten järjestämiseen ja kannustematkailuun se soveltuu. (Lapland Hotels 2009.)

Saariselkä on Inarin kunnassa sijaitseva matkailukeskus, josta on kehittynyt myös korkeatasoinen kansainvälinen kongressikeskus. Korkeatasoisia kokoustiloja Saariselältä löytyy Lapland Hotel Riekonlinnasta, Saariselän tunturihotellista sekä Holiday Club Saariselältä, jossa voidaan järjestää jopa 1 000 osallistujan kokouksia. Kokoustilat on varusteltu liikematkustajien tarpeita silmällä pitäen, ja kokouksien yhteyteen voidaan liittää erilaisia ohjelmapalveluja. (Saariselkä 2009.)

Lapin pääkaupunkina ja Joulupukin kotipaikkana tunnettu Rovaniemi on myös monipuolinen liikematkakohde. Siellä kokouksen voi järjestää joko luonnon keskellä tai kaupungissa. Rovaniemellä liikematkustajia palvelee täyden palvelun kongressitoimisto Rovaniemi Congressess, joka voi tehdä kaiken kokouksen järjestämiseen liittyvän työn asiakkaan puolesta. Rovaniemeltä löytyy muun muassa seuraavanlaisia kokoustiloja: hotellien kokoustilat, Lappi Areena, Santapark, Arktikum, kaupungintalo ja niin edelleen. Kokousmatkustajien tarvitsee vain valita, millaisessa ympäristössä he haluavat kokouksensa järjestää. (Rovaniemi Congressess 2009.)

5.2. Keski-vahvat matkailualueet

Pyhä-Luosto on kahden tunturin kokonaisuus, jossa matkailijat voivat halutessaan käyttää molempien keskusten palveluita. Alueella sijaitsee myös vuonna 2005 perustettu Pyhä-Luoston kansallispuisto. Pyhä-Luostolta kokoustiloja löytyy Hotelli Pyhätunturista, Hotelli Luostotunturista, Aurora Clubista sekä Scandic Luostosta. Lisäksi Pyhä-Luosto Matkailu Oy vuokraa erillisiä kokousmajoja.

Alueen useat ohjelmapalveluyritykset tarjoavat mahdollisuuden rentoutumiseen kokoustamisen lomassa. (Lapin Markkinointi Oy 2009, Pyhä 2009.)

Alppitasoisiakin rinteitä tarjoava Salla valittiin vuoden 2009 hiihtokeskukseksi. Valintaan johtivat muun muassa seuraavat perustelut: ”Valintaraati koki Sallan onnistuneen tuotteistamaan mainiosti sijaintinsa keskellä ei mitään. Keskusta on kehitetty rauhassa, jonka palkintona on erittäin uskollinen asiakaskunta, joka vie Sallan erämaista ilosanomaa ympäri maailman.” Sallalla on takanaan pitkä historia — siellä järjestettiin muun muassa Suomen ensimmäiset syöksylaskun ja pujottelun SM-kisat 70 vuotta sitten. Vielä tänäkin päivänä rinteet ovat kilpalaskijoiden suosiossa, esimerkiksi pujottelun Eurooppa Cup -osakilpailuja ja nopeuslaskun maailmancup -kisoja järjestetään Sallassa. Liikematkustajia palvelee muun muassa Hotelli Revontuli, jonka tiloista löytyy kabinetti noin 50 henkilön kokouksiin. (Salla 2009.)

Meri-Lapin alueen muodostavat Simo, Tervola, Keminmaa, Kemi ja Tornio. Koska alue muodostuu viidestä eri kunnasta, on sen matkailullinen tarjontakin sen mukainen. Kuuluisimpia käyntikohteita alueella ovat Kemin lumilinna sekä jäänmurtaja Sampo. Meri-Lappiin on helppo tulla, koska Kemissä sijaitsee rautatieaseman lisäksi myös Kemi-Tornion lentokenttä. Lisäksi jokaisella kunnalla on oma linja-autoasemansa. Meri-Lapissa liikematkailijoita palvelevat muun muassa alueella sijaitsevat hotellit ja ohjelmapalveluyritykset. Jo pelkästään Kemin kaupungin alueelta löytyy useita erityyppisiä kokoustiloja aina jäänmurtajan salongeista ja saunatiloista perinteisempiin kokoustiloihin. (Lapin Markkinointi Oy 2009.)

5.3. Kehittyvät matkailualueet

Suomutunturi on Kemijärven kaupungissa sijaitseva pieni, mutta kehittyvä matkailualue. Varsinaisena liikematkakohteena Suomua ei voida pitää, mutta alueen kahdessa hotellissa on kuitenkin mahdollisuus järjestää pienimuotoisia kokouksia. (Suomutunturi 2009.)

Toinen kehittyvä matkailualue on Enontekiö-Kilpisjärven suurtunturialue. Kolmen valtakunnan risteyspaikalla, Suomi-neidon käsivarressa, sijaitsevan Enontekiön sijainti on yksi sen vahvimmista vetovoimatekijöistä. Toisena merkittävänä vetovoimatekijänä ovat maamme korkeimmat tunturit, joista tunnetuimpia ovat 1 324 metriä korkea Halti ja 1 029 metriä korkea Saana. Myös Enontekiö-Kilpisjärven alueelta löytyy hotelleja, jotka tarjoavat sekä kokous- että oheispalveluja. (Lapin Markkinointi Oy 2009.)

6. TUTKIMUSTYÖN KUVAUS

Työni empiirisenä osana suoritin kyselytutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä liikematkustajat ovat Lapista liikematkakohteena, ja missä määrin liikematkoja sinne tehdään. Tavoitteena oli selvittää, millaiset edellytykset Lapilla on toimia liikematkakohteena, ja miten se vastaa liikematkustajien tarpeisiin ja odotuksiin, jotka ovat niin erilaisia kuin vapaa-ajan matkustajilla, jotka muodostavat Lapin pääasiallisen asiakassegmentin.

6.1. Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, koska sitä käyttämällä saaduista vastauksista on mahdollista tehdä yleistyksiä. Tutkimuksessa haluttiin tutkia ihmisjoukkoa, eikä tarkoituksena ollut perehtyä yksityiskohtaisemmin yksittäisten henkilöiden mielipiteisiin. Tällaisessa tapauksessa kvantitatiivinen menetelmä on oikea vaihtoehto. Kvantitatiivinen, eli määrällinen menetelmä on tutkijoiden keskuudessa suosittu. Erityisesti sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä sen käyttö on hyvin tavallista. Tuloksia mitataan numeerisesti ja ne esitetään yleensä tilastomuodossa. Vaihtoehtona kvantitatiiviselle tutkimukselle on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Kuten menetelmän nimikin jo kertoo, kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä keskitytään määrän sijasta laatuun. Sen tarkoitus on tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran teoksessa Tutki ja kirjoita kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitusta kuvataan seuraavasti: ”Yleisesti todetaan, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemmin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia (totuus)väittämiä.” Kvalitatiivisen tutkimuksen lajeja ovat esimerkiksi kenttätutkimus, paneelitutkimus ja osallistuva havainnointi. (Hirsjärvi ym. 2009, 139-161.)

Tutkimustyyppinä käytettiin kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä tietoa useilta henkilöiltä, ja heiltä voidaan samanaikaisesti kysyä monia eri asioita (Hirsjärvi ym. 2009, 195). Tutkimus suoritettiin sähköisenä kyselynä, koska se on helpompi ja edullisempi tapa kuin tavallinen kirjekysely.

Henkilökohtainen haastattelu ja puhelinhaastattelu olisivat olleet liian aikaa vieviä vaihtoehtoja. Lisäksi näistä vaihtoehtoista olisi aiheutunut kustannuksia. Lomakkeen (LIITE 1) kysymykset koostuivat pääasiassa monivalintakysymyksistä, mutta myös muutama avoin kysymys oli mukana. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman selkeiksi, jotta sekaannuksilta ja väärinymmärryksiltä välttyttäisiin.

6.2. Tutkimuksen eteneminen

Empiirinen osa alkoi kyselyn tavoitteiden miettimisellä ja kysymysten laatimisella. Kun kyselylomake oli valmis, laadittiin sille saatekirje. Kun nämä oli hyväksytetty, lähetettiin ne eteenpäin Vaasan ja sen lähialueiden yrityksille. Saatekirjeen mallina käytettiin Jukka Lahtisen ja Antti Isoviidan Markkinointitutkimus teoksessa esiteltyä mallia. Sähköpostitse lähetetyssä saatekirjeessä oli linkki kyselyyn, joka toteutettiin sähköisenä Vaasan ammattikorkeakoulun e-lomake -palvelun avulla. Vastausajan päätyttyä yrityksille lähetettiin vielä sähköpostitse muistutus tutkimuksesta. Kun vastauksia oli kertynyt riittävä määrä, alkoi vastausten analysointi. Kyselylomake, saatekirje ja muistutuskirje löytyvät liitteistä (LIITTEET 1, 2 ja 3).

Vastaanottajat valittiin satunnaisella otannalla Yritystelen kontaktimanageri – yhteystieto-ohjelman yritystiedoista. Kohderyhmänä olivat Vaasan ja sen lähialueiden yritykset. Mukana oli myös suuria yrityksiä, joilla on toimipiste kyseisellä alueella. Kysely oltaisiin voitu toteuttaa myös kokonaan toiselle tai vaihtoehtoisesti laajemmalle kohderyhmälle, mutta vastauksen käsittelyn kannalta jonkinlainen rajaus oli tehtävä. Kysely suoritettiin seuraavasta taulukosta selviävän aikataulun mukaisesti.

Taulukko 3. Kyselytutkimuksen aikataulu

4.11.2009	Kyselyn lähettäminen ensimmäiselle ryhmälle
16.11.2009	Muistutuksen lähettäminen ensimmäiselle ryhmälle
18.11.2009	Kyselyn lähettäminen toiselle ryhmälle
26.11.2009	Muistutuksen lähettäminen toiselle ryhmälle

Ensimmäinen ryhmä koostui yhteensä 130 vastaanottajasta. Koska vastauksia ei ensimmäisen lähetyksen jälkeen tullut riittävästi, valittiin satunnaisella otannalla vielä 50 yritystä lisää, joille sama kysely lähetettiin kaksi viikkoa myöhemmin. Vastauksia tuli yhteensä 55 kappaletta, joten vastausprosentiksi saatiin 31 %.

6.3. Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti mittaa sitä, miten tarkkoja ja pysyviä tutkimustulokset ovat. Mitä enemmän sattuma vaikuttaa tutkimuksesta saatuihin tuloksiin, sitä huonompi on tutkimuksen reliabiliteetti. Myös otoksen koolla on vaikutusta. Mitä suurempi otos on, sitä parempi on reliabiliteetti. Tutkimuksen reliabiliteettiä voidaan mitata esimerkiksi siten, että kaksi tutkijaa tutkii samaa aihetta. Jos tulokset ovat molemmilla samanlaiset, on tutkimuksen reliabiliteetti hyvä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231; Sabel 2009.) Oman tutkimukseni reliabiliteettiä olisi voitu parantaa suuremman otoksen avulla. Mikäli vastauksia olisi saatu enemmän, olisi sattuman vaikutus saatu pienemmäksi. Tutkimuksen osallistujat valittiin satunnaisella otannalla, kuitenkin samalla varmistaen, että mukaan saadaan eri toimialojen edustajia. Eri aloilla toimivat yritykset tekevät erilaisia liikematkoja, joten jos tutkimukseen olisi valittu osallistujia vain tietyiltä toimialoilta, olisi tutkimuksen reliabiliteetti kärsinyt.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksessa mitattu juuri niitä asioita, joita on haluttu mitata. Mittarit ja tutkimusmenetelmät saattavat aiheuttaa tuloksiin virheitä. Kyselytutkimuksessa vastaajat saattavat ymmärtää kysymykset toisin

kuin tutkija on tarkoittanut, jolloin tutkimuksen tulokset vääristyvät ja validiteetti laskee. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.) Mielestäni tekemäni tutkimuksen validiteetti on kohdallaan, ainoastaan yksi tekijä alentaa sitä. Tutkimuksessa oli mukana kolme avointa kysymystä (taustatiedot pois lukien). Näihin kysymyksiin oli kuitenkin valitettavan moni jättänyt vastaamatta. Koska kyselyn tarkoitus oli nimenomaan tutkia liikematkustajien mielipiteitä, olisivat avoimista kysymyksistä saadut vastaukset olleet tutkimuksen validiteetin kannalta tärkeitä. Sitä, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein, on vaikea arvioida. Uskon laatimieni kysymysten kuitenkin olleen niin selkeitä, että ne ovat olleet helposti ymmärrettävissä.

7. LAPPI LIKEMATKAKOHTENA

Matkakohteen asemaa matkailumarkkinoilla voidaan lähteä selvittämään erilaisten tausta-analyysien avulla. Tällaisia analyysejä ovat muun muassa SWOT-analyysi, asiakasanalyysi, tuoteanalyysi, kilpailija-analyysi, trendianalyysi ja resurssikartoitus. (Smeds 2009.) Edellä mainituista analyyseistä osaksi tätä oppinnäytetyötä on valittu SWOT-analyysi, resurssikartoitus ja kilpailija-analyysi. Tausta-analyysit on laadittu empiirisestä tutkimuksesta saatujen tietojen ja oman kokemukseni pohjalta.

7.1. Vahvuudet & heikkoudet (SWOT)

Jokaisella matkakohteella on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. SWOT-analyysin avulla saadaan selkeästi eroteltua toisistaan kohteen vahvuudet ja heikkoudet, sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja kohdetta uhkaavat tekijät. Joskus eri tekijöitä voi olla vaikea määritellä, koska joissain tilanteissa esimerkiksi uhka voidaan ajatella myös mahdollisuudeksi. Alueena Suomen Lappi on laaja, joten se pitää sisällään keskenään hyvin erilaisiakin kohteita. Seuraavassa analyysissä on kuitenkin keskitytty miettimään Lappia alueellisena kokonaisuutena. Ominaisuuksia mietittäessä on myös keskitytty ajattelemaan asiaa liikematkailun kannalta.

Taulukko 1. SWOT-analyysi

<u>Vahvuudet (Strengths)</u>	<u>Heikkoudet (Weaknesses)</u>
Eksoottisuus – ulkomaalaiset vieraat	Syrjäinen sijainti
Erilaisuus	Vähän suuria kaupunkeja
Oheispalvelut	Suorien liikenneyhteyksien puute

<u>Mahdollisuudet (Opportunities)</u>	<u>Uhat (Threats)</u>
Markkinoinnin kehittäminen	Laman jatkuminen
Kannustematkailuun panostaminen	Kilpailun kiristyminen
Yhteyksien parantaminen	Lumettomat talvet

Lapin ylivoimaisena vahvuutena on sen eksoottisuus. Useiden suomalaisten on vaikea kuvitella, että maastamme löytyisi mitään erikoista. Olemme sokeita maamme eksoottisuudelle, koska se on meille niin tuttua ja tavallista, ja osa meidän arkipäiväämme. Kuitenkin koko ikänsä kaupungissa asuneiden kannalta katsottuna Lappi todella on eksoottinen kohde – puhumattakaan ulkomaalaisista vieraista. Yrityksillä on usein liikematkoilla mukanaan myös vieraita ulkomailta, ja mikä olisikaan parempi paikka vahvistaa liikesuhteita kuin eksoottinen kohde kaukana pohjoisessa. Lappi on myös hyvin erilainen kohde, kun sitä verrataan maamme tavallisimpiin liikematkakohteisiin. Lapissa ulkoiset puitteet ovat todella erilaiset kuin esimerkiksi Helsingissä tai Tampereella.

Oheispalvelut ovat yksi Lapin ehdottomista vahvuuksista. Usein liikematkojen yhteyteen liitetään erilaisia oheispalveluja, matkan luonteesta riippuen. Tavallisimpia matkoihin liittyviä oheispalveluita ovat ravintola- ja majoituspalvelut. Lapissa erilaisia majoitusvaihtoehtoja on huomattavasti enemmän kuin kaupungissa. Kaupungissa pienellä alueella saattaa olla useita korkeatasoisia hotelleja, mutta muita majoitusmuotoja ei välttämättä ole tarjolla ollenkaan. Lapissa taas tavallisen hotellin lisäksi voi majoittua esimerkiksi mökkiin tai huoneistohotelliin. Myös leirintäalueita löytyy, vaikkakin liikematkustajat hyvin harvoin yöpyvät niissä. Majoitus- ja ravintolapalveluiden lisäksi liikematkailijat käyttävät usein myös ohjelmapalveluja, joita Lapista löytyy mielin määrin. Samoin kuin majoitusvaihtoehtojenkin, myös ohjelmapalveluiden tarjonta on Lapissa huomattavasti laajempi kuin kaupunkiympäristössä. Kannustematkoilla ohjelmapalvelut ovat hyvin tärkeässä asemassa, kun taas

esimerkiksi kokousmatkalle saatetaan valita vain yksi aktiviteetti rentouttamaan tunnelmaa.

Yhtenä Lapin heikkoutena voidaan pitää sen syrjäistä sijaintia. Vaikka eri lentoyhtiöt ja VR liikennöivätkin Lappiin päivittäin, on se kuitenkin vaikeammin saavutettavissa kuin esimerkiksi pääkaupunkiseutu. Syrjäinen sijainti voidaan toisaalta nähdä myös vahvuutena. Vahvuus siitä syntyy esimerkiksi tilanteessa, jossa matkailija ei halua matkustaa kaupungin vilskeeseen. Suurien kaupunkien vähäisyys on heikkous, koska yleensä liikematkat suuntautuvat juuri niihin. Lapin maakunnan alueella sijaitsee vain neljä kaupunkia, jotka ovat Rovaniemi, Kemi, Kemijärvi ja Tornio. Toisaalta osa Lapin matkailualueista on jo kasvanut hyvin kaupunkimaisiksi keskuksiksi. Empiirisen tutkimuksen tulosten perusteella selvisi myös, että Lapin heikkous on suorien liikenneyhteyksien puuttuminen. Erityisesti liikematkustajat haluavat matkustaessaan säästää aikaa, joten he suosivat mielellään suoria yhteyksiä.

Useimpien matkailualueiden mahdollisuuksiin kuuluu markkinointiin panostaminen. Koska Suomen Lappi on matkakohteena pääasiassa vapaa-ajan matkustajien suosiossa, voitaisiin liikematkustajille suunnattua markkinointia tehostaa. Toinen mahdollisuus voisi mielestäni olla kannustematkailuun panostaminen. Liikematkailun eri muodoista kannustematkailu on lähimpänä vapaa-ajan matkailua. Koska vapaa-ajan matkailulle Lapissa on olemassa täydelliset puitteet, voitaisiin niitä hyödyntää yhä enemmän myös kannustematkailussa. Kolmas mahdollisuus olisi Lapin saavutettavuuden parantaminen. Suorat lennot ja junayhteydet eri puolille Lappia parantaisivat varmasti sen asemaa liikematkakohteena.

Ajankohtaisimpana uhkana Lapin liikematkailulle on laman jatkuminen. Vaikka maamme ravistellut lama onkin tuonut lisää asiakkaita kotimaisiin matkakohteisiin, voisi laman jatkuminen ja mahdollinen syventyminen aiheuttaa sen, että yritykset karsivat matkustuskulujaan entisestään. Toinen uhka on kilpailun kiristyminen. Mikäli kilpailijat onnistuvat houkuttelemaan asiakkaita

tehokkaammin, on Lappi vaarassa jäädä niiden varjoon. Myös vähälumisten talvien jatkumista voidaan pitää uhkana Lapin matkailulle. Suurempi uhka se on kuitenkin vapaa-ajan matkailijoita ajatellen, koska he saattavat matkustaa Lappiin juuri lumen takia. Liikematkustajien matkustusmotiivit ovat toisenlaiset, mutta esimerkiksi eniten vapaa-ajan matkailua muistuttava kannustematkailu saattaa kärsiä, mikäli Lapin talvet muuttuvat harmaiksi.

7.2. Resurssikartoitus

Resurssikartoituksen tarkoituksena on listata niitä asioita, joiden ansiosta alueella on edellytyksiä toimia matkakohteena. Resurssit voidaan jakaa kahtia sen mukaan, ovatko ne ensisijaisia vai toissijaisia matkailuresursseja. Ensisijaisilla matkailuresursseilla tarkoitetaan niitä asioita, joiden ansiosta kohteeseen halutaan matkustaa. Toissijaiset resurssit puolestaan eivät yksistään motivoi ketään matkustamaan kohteeseen, mutta yhdessä ensisijaisten resurssien kanssa ne muodostavat resurssipohjan, jonka ansiosta alue pystyy toimimaan matkailukohteena. Käytännössä kaikki alueen palvelut voidaan laskea toissijaisiksi resursseiksi (esimerkiksi liikenneverkosto, sairaalat, pankit ja niin edelleen), koska ilman peruspalveluja kohteen olisi vaikea toimia matkailukohteena. (Smeds 2009.) Resurssikartoituksesta voisi tehdä hyvinkin laajan, mutta tässä kappaleessa esitellään pintaraapaisu Lapin resursseista. Resurssit on jaettu kolmeen eri ryhmään niiden luonteen mukaan.

Luonto- ja ympäristöresurssit:

- erityinen luonto (tunturit, erämaa, revontulet)
- vaellusmahdollisuudet
- lumi (joulumaa)
- 8 vuodenaikaa

Lapin erityinen luonto voidaan laskea ensisijaisiin resursseihin. Se erottaa alueen maamme muista matkakohteista ja toimii tärkeänä matkailullisena vetovoimatekijänä. Lisäksi eksoottinen luonto tarjoaa matkailijoille hyvät vaellus-

ja luontoharrastusmahdollisuudet. Suurimmat matkailijavirrat tulevat Lappiin juuri talvella, joten lumi voidaan laskea myös alueen matkailullisiin resursseihin. Kuitenkin, pohjoisen sijaintinsa ansiosta, Lapissa sanotaan olevan jopa kahdeksan vuodenaikaa. Vuodenaikojen erilaisuuden ansiosta alueella on tarjottavanaan erilaiset olosuhteet lomailuun eri vuodenaikoina.

Rakennettu ympäristö ja palvelurakenne:

- lentokentät
- tie- ja rautatieverkosto
- hotellit, ravintolat, laskettelukeskukset, kylpylät
- puistot, ostoskeskukset
- ohjelmapalvelut
- peruspalvelut
- muu infrastruktuuri

Rakennettu ympäristö lukeutuu lähes kokonaan toissijaisiin resursseihin. Ilman niitä ei Lappi kuitenkaan voisi toimia matkakohteena. Esimerkiksi liikenneverkoston on oltava toimiva, jotta alue olisi mahdollisimman helposti saavutettavissa. Myös peruspalveluiden on oltava kunnossa, koska paikallisten asukkaiden lisäksi myös turistit tarvitsevat niitä. Peruspalveluiksi voidaan lukea muun muassa terveydenhuolto, palokunta, poliisi, sähkö, vesi ja viemäröinti. Toissijaisia resursseja ovat myös suoraan turisteille suunnatut palvelut, kuten majoitus- ja ohjelmapalvelut. Niiden tarjonta Lapissa on laaja ja monipuolinen.

Kulttuuriset resurssit:

- saamelaisuus
- erilaiset tapahtumat

Pohjois-Suomen saamelaista kulttuuria voidaan pitää myös merkittävänä matkailuresurssina. Monet matkailijat ovat kiinnostuneita kulttuurista, ja haluavat

tutustua siihen. Lapin matkailussa saamelaiskulttuurin arvo on sisäistetty, ja sitä hyödynnetään monilla tavoin. Kulttuuria hyödynnetään jopa alueilla, jotka eivät kuulu varsinaiseen saamelaisalueeseen. Toisena kulttuurillisena resurssina voidaan pitää paikallisia tapahtumia. Ympäri vuoden järjestetään erilaisia tapahtumia, jotka toimivat paikallisten asukkaiden viihdytyksen lisäksi myös matkailullisina vetovoimatekijöinä. Kulttuuristen resurssien listaa voisi jatkaa vielä pitkästi luettelemalla erilaisia museoita, näyttelyjä ja niin edelleen.

7.3. Kilpailijat

Lähdin pohtimaan Suomen Lapin kilpailijoita nimenomaan liikematkailun kannalta ajateltuna. Kilpailija-analysissä alueet on jaettu neljän eri kategoriaan sen mukaan, miten uhkaavia kilpailijoita ne ovat. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat kohteet jotka ovat Suomen Lapille ylivoimaisia kilpailijoita. Niiden tarjonta liikematkailijoille on laajempi, kulkuyhteydet paremmat ja asema markkinoilla vakiintunut. Toiseen kategoriaan, vaarallisiin kilpailijoihin kuuluvat kohteet, jotka ovat lähes samalla viivalla Lapin kanssa. Vaaralliset kilpailijat ovat niitä, joiden kanssa suurimmat ”taistelut” asiakkaista käydään. Hitaila kilpailijoilla tarkoitetaan alueita, jotka eivät ainakaan vielä ole merkittäviä kilpailijoita, mutta saattavat tulevaisuudessa kehittyä sellaisiksi. Tällaisten kilpailijoiden asemaa matkailumarkkinoilla on hyvä pitää silmällä. Häviävät kilpailijat, kuten nimikin jo kertoo, eivät ole kovinkaan merkittäviä kilpailijoita. Niillä ei ole samanlaista tarjontaa liikematkailijoille, tai ne ovat muista syistä vähemmän suosittuja kohteita. Seuraavasta taulukosta käyvät ilmi Suomen Lapin kilpailijat eri kategorioihin jaoteltuina.

Taulukko 2. Kilpailija-analyysi

<u>Ylivoimaiset kilpailijat</u>	<u>Vaaralliset kilpailijat</u>
Pääkaupunkiseutu Muu Etelä-Suomi Länsi-Suomi (Tampere, Jyväskylä)	Oulun lääni Itä-Suomi Ruotsin Lappi Naapurimaiden suuret kaupungit
<u>Hitaat/nukkuvat kilpailijat</u>	<u>Häviävät kilpailijat</u>
Norjan Lappi	Ahvenanmaa Pienet matkailukeskittymät

Kuten jo aiemminkin on todettu, liikematkailulla on taipumusta suuntautua suuriin kaupunkeihin, joten on luonnollista, että suurin osa Suomessa tapahtuvasta liikematkailusta suuntautuu Etelä-Suomeen. Siellä palvelut ovat lähellä toisiaan ja niitä on paljon, joten liikematkustajilla on varaa mistä valita. Etelä-Suomen suosiota liikematkailijoiden keskuudessa selittää omalta osaltaan myös se, että useilla, etenkin suurilla yrityksillä on pääkonttori tai toimipiste pääkaupunkiseudulla. Toisena Lapin ylivoimaisena kilpailijana voidaan pitää Länsi-Suomea. Siellä esimerkiksi Tampere ja Jyväskylä ovat kaupunkeja, joissa käy paljon liikematkailijoita.

Oulun lääni on listattuna vaarallisiin kilpailijoihin sekä palvelutarjonnan, että sijainnin takia. Liikematkailijat, joilla ei ole valmiiksi määrättyä kohdetta (esimerkiksi kannustematkailijat), saattavat päättää matkustavansa Pohjois-Suomeen, mutta jäävätkin Oulun tasolle esimerkiksi kustannussyistä. Oulun läänin alueelta löytyy hotellien kokoustilojen lisäksi tiloja myös suurempien kokousten ja konferenssien järjestämiseen. Itä-Suomen vetovoimatekijöiksi voidaan laskea lukuisat järvet ja kauniit maisemat. Erityisesti kannustematkailussa tällaisilla vetovoimatekijöillä on merkitystä, ja Itä-Suomen järvimaisemat

muodostavat vaarallisen kilpailijan Lapin tunturimaisemille. Kun luonto on yksi matkakohteen valinnan perusteista, voidaan myös Ruotsin Lappia pitää vaarallisena kilpailijana. Myös Ruotsin puolelta löytyy kohteita, jotka vastaavat liikematkailijoiden tarpeisiin. Vaarallisiin kilpailijoihin voidaan laskea myös naapurimaiden suuret kaupungit. Koska liikematkat usein suuntautuvat suurien kaupunkien sykkeeseen, ovat esimerkiksi Tukholma ja Tallinna vaarallisia kilpailijoita Suomen Lapille.

Norjan Lappiin kuuluvat Nordlandin, Tromssan ja Finnmarkin läänit. Liikematkakohteena Norjan Lappi ei ole merkittävä, mutta periaatteessa sillä on Ruotsin Lapin kanssa lähestulkoon samanlaiset lähtökohdat houkutella esimerkiksi kannustematkailijoita. Vapaa-ajan matkailijat ovat jo löytäneet tiensä Norjan Lappiin, erityisesti auto- ja kalastusmatkat ovat hyvin suosittuja. Myös retkeilijät ovat kiinnostuneita Norjan Lapista sen upeiden maisemien vuoksi. Jylhät maisemat ovatkin Norjan Lapin ehdoton matkailuvaltti.

Häviäviksi kilpailijoiksi voidaan laskea Ahvenanmaa sekä muut maamme pienet matkailukeskittymät. Ahvenanmaaltakin löytyy tasokkaita kokoustiloja ja oheisohjelmaa liikematkustajille, mutta kävijämäärät häviävät kuitenkin Suomen Lapille. Erityisesti pohjoismaisille yrityksille Ahvenanmaa on erinomainen kohde, koska se on helposti saavutettavissa niin Suomesta, kuin muistakin pohjoismaista lähdeittäessä. Sen asemaa liikematkakohteena heikentää kuitenkin muun muassa se, että sinne ei pääse autolla, vaan matka on kuljettava aina joko lentokoneella tai meriteitse.

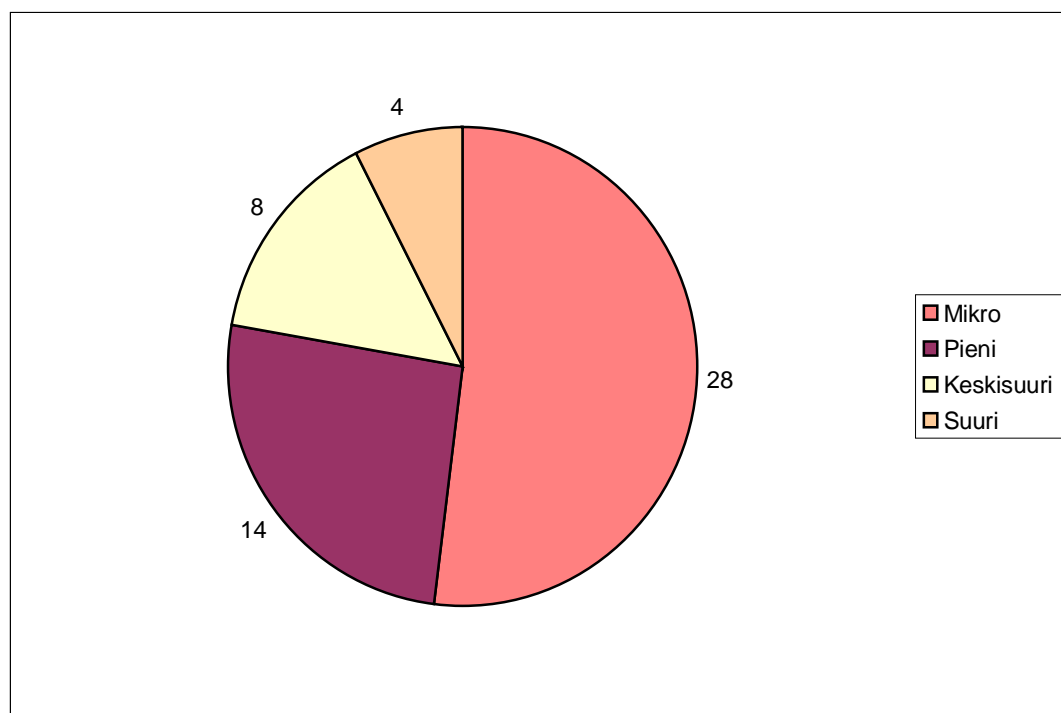
8. TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn vastasi yhteensä 55 eri yrityksen edustajaa. Näistä 55:stä vastauksesta yksi oli käyttökelvoton lomakkeen puutteellisen täytön takia. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset, joita on pyritty havainnollistamaan erilaisten kaavioiden avulla. Ympyrädiagrammien ulkoreunoilla, sekä pylväsdigrammien y-akseleilla esitetyt numerot kuvaavat vastaajien määriä.

8.1. Taustatiedot

Kyselyn taustatiedoissa tiedusteltiin vastaajan edustavan yrityksen kokoa, yrityksen toimialaa ja vastaajan asemaa yrityksessä. Seuraavassa kuviossa on havainnollistettuna vastausten jakauma yrityksen koon mukaan.

Kuvio 1. Yrityksen koko



Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä oli mikroyrityksiä. Mikroyrityksellä tarkoitetaan yritystä, jonka henkilöstömäärä on alle 10 henkilöä. Pienen yrityksen henkilöstömäärä on 10–49 henkilöä, keskisuuren 50–249 henkilöä ja suuren yli 249 henkilöä.

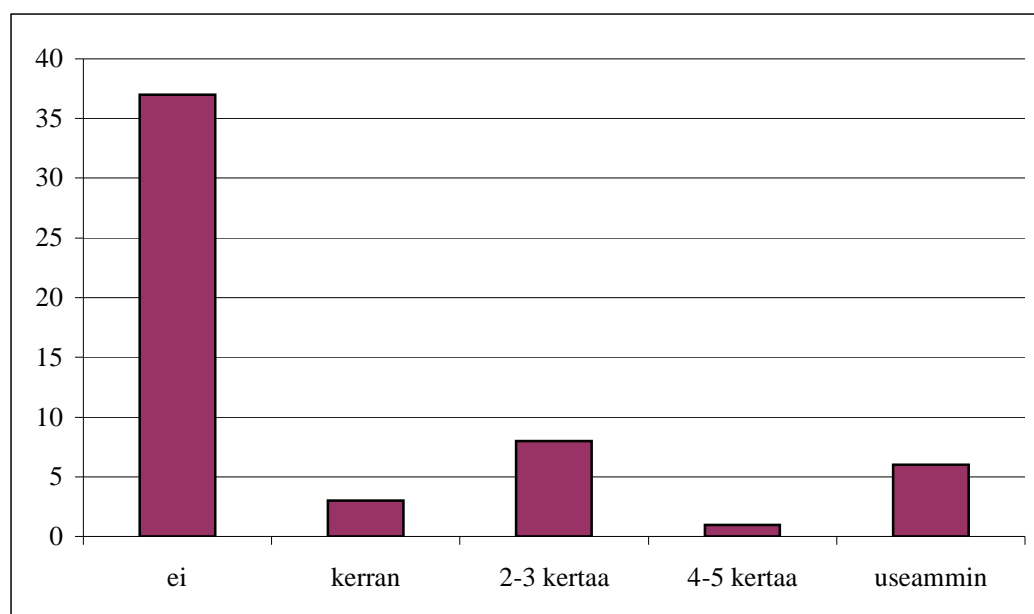
Yli puolet vastaajista ilmoitti olevansa yrityksessä johtavassa asemassa. Toinen suuri vastaajajoukko muodostui yritysten sihteereistä. Näistä tiedoista voidaan päätellä, että vastaukset ovat suhteellisen luotettavia, eikä joukossa ole paljoakaan niin sanottuja ”musta tuntuu”-vastauksia.

Kysymys yrityksen toimialasta oli lomakkeen vaikeimmin käsiteltävä kysymys. Toimialat oli määritelty hyvinkin tarkasti, mikä vaikeuttaa niiden luokittelua suurempiin ryhmiin. Osa vastaajista jätti myös vastaamatta tähän kysymyksen. Lista osallistuneiden yritysten toimialoista löytyy liitteistä (LIITE 4). Karkeasti määriteltynä voidaan sanoa, että hyvin edustettuina olivat teollisuus-, rakennus-, kuljetus- ja kaupan ala.

8.2. Lappiin tehdyt liikematkat

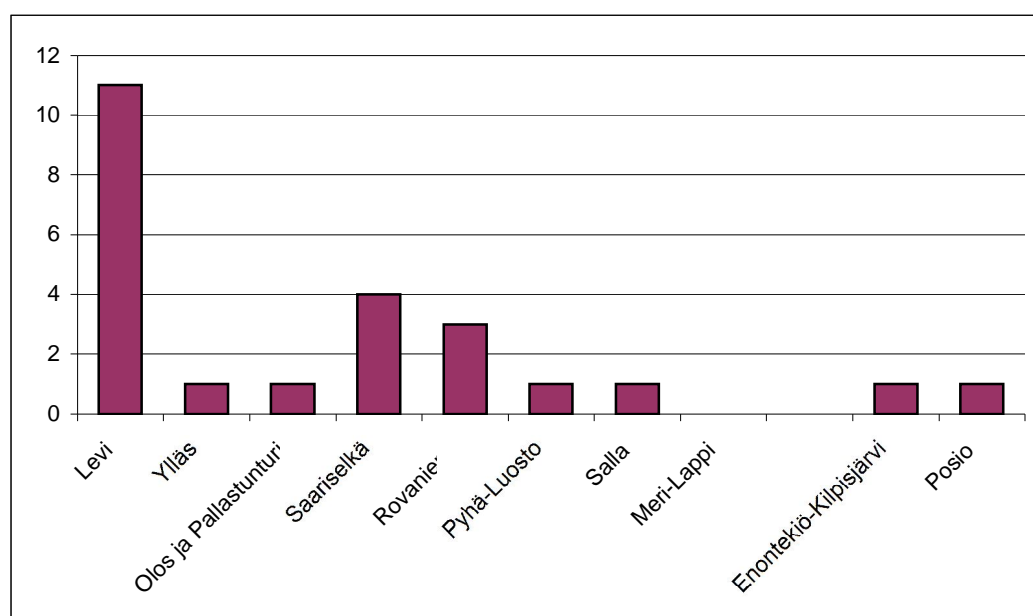
Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin, onko yrityksen henkilöstö tehnyt matkoja Lappiin ja jos on, kuinka usein. Vastaajista 37 ei ollut tehnyt liikematkoja Lappiin ja 18 oli. Seuraava kuvio havainnollistaa sitä, kuinka usein Lappiin oli matkustettu.

Kuvio 2. Lappiin tehdyt liikematkat



Seuraavaksi tiedusteltiin, mihin osiin Lappia matkat oli tehty. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Annetut vaihtoehdot oli poimittu Lapin matkailustrategiasta. Vastaja sai myös lisätä oman vastausvaihtoehdonsa, mikäli sitä ei listassa ollut. Yksi vastaajista oli lisännyt listaan Posion. Viisi vastaajaa oli lisännyt kohteisiin Rukan, joka ei kuitenkaan sijaitse Lapissa, vaan Pohjois-Pohjanmaalla, Oulun läänissä. Muita lisättyjä, Pohjois-Pohjanmaalla sijaitsevia kohteita olivat Taivalkoski ja Pudasjärvi. Näitä kohteita ei ole huomioitu seuraavassa kuviossa, joka kuvastaa matkojen jakautumista eri matkailukeskittymien kesken.

Kuvio 3. Matkailukeskittymät

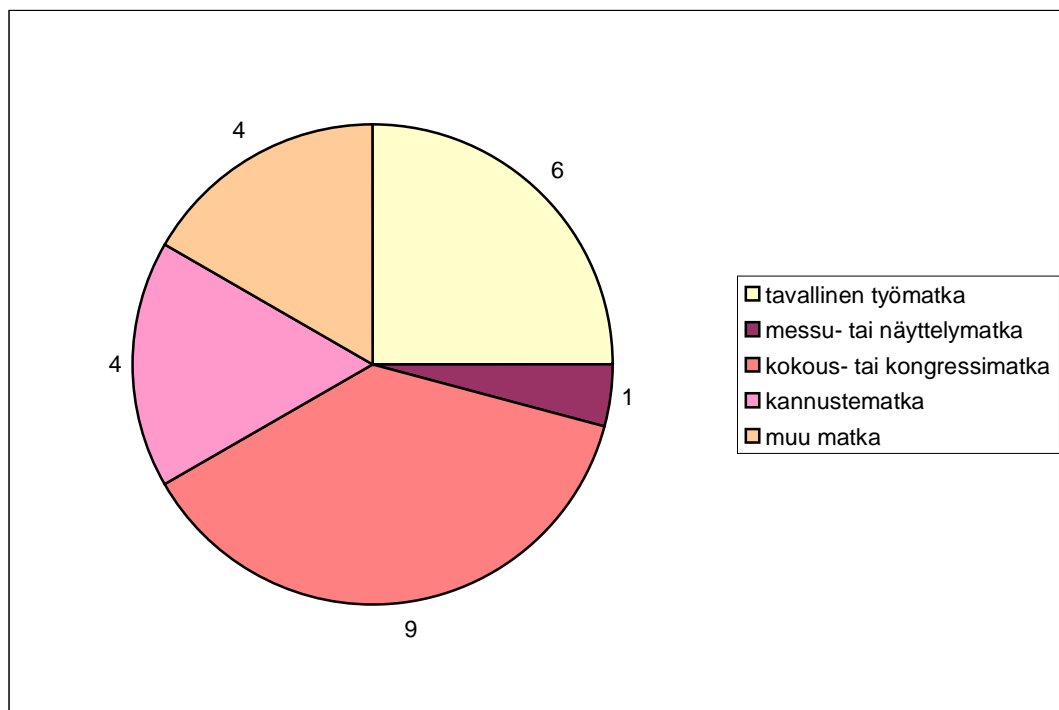


Avoimen kysymyksen avulla tiedusteltiin, olivatko vastaajat tyytyväisiä vierailemiinsa kohteisiin. Kaikki avoimeen kysymykseen vastanneet olivat olleet kohteisiin joko tyytyväisiä tai kohtuullisen tyytyväisiä. Vastajat eivät eritelleet tarkemmin, mihin kohteisiin olivat mitenkään tyytyväisiä, vaan vastasivat kysymykseen hyvin yleistävästi.

8.3. Matkan tarkoitus

Kuten teoriaosassa jo mainittiinkin, liikematkat voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen matkan luonteen mukaan. Nämä osa-alueet ovat tavalliset työmatkat, messu- tai näyttelymatkat, kokous- tai kongressimatkat ja kannustematkat. Seuraava taulukko kuvastaa vastausten jakautumista eri osa-alueiden kesken.

Kuvio 4. Matkan tarkoitus



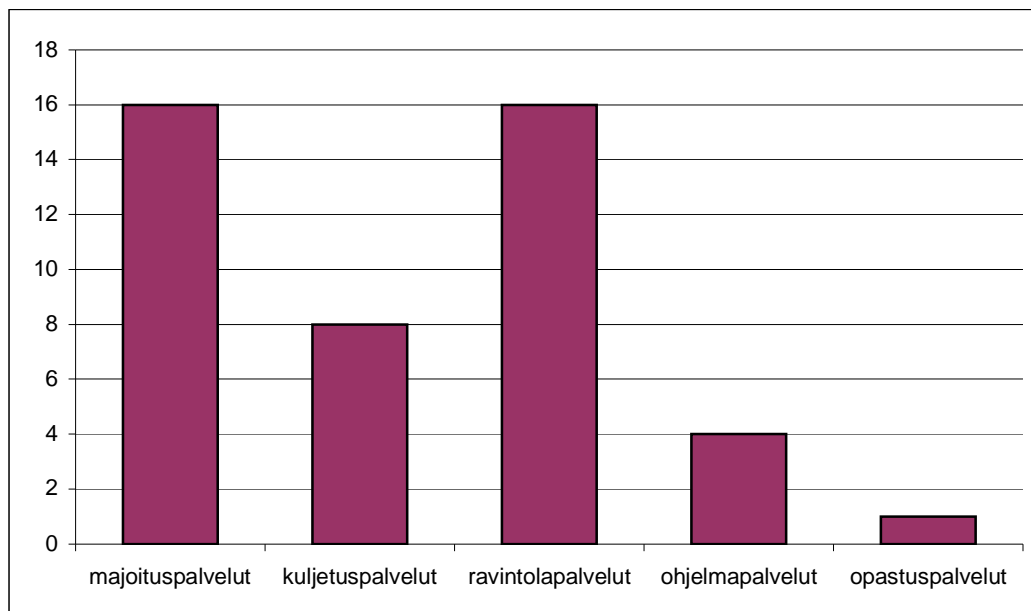
Kuviosta voidaan huomata, että eniten oli tehty kokous- ja kongressimatkoja, kun taas vähiten messu- ja näyttelymatkoja.

8.4. Palvelut

Yksi monivalintakysymyksistä käsitteli matkan aikana käytettyjä palveluita. Yleisimpiä liikematkustajien käyttämiä oheispalveluita ovat majoituspalvelut, kuljetuspalvelut, ravintolapalvelut ja ohjelmapalvelut, joten nämä neljä valittiin vastausvaihtoehdoiksi. Vaihtoehtoihin lisättiin vielä opaspalvelut, joiden käyttäminen ei välttämättä ole niinkään yleistä liikematkustajien kuin vapaa-ajanmatkustajien taholla. Eniten käytetyiksi palveluiksi osoittautuivat odotetusti

majoitus- ja ravintolapalvelut, kun taas opastuspalveluja oli käyttänyt vain yksi vastaajista. Seuraava kuvio kuvaa vastausten jakautumista eri palveluiden kesken.

Kuvio 5. Matkan aikana käytetyt oheispalvelut



Tämän kysymyksen yhteydessä vastaajilla oli mahdollisuus antaa risuja ja ruusuja käyttämiensä palveluiden toimivuudesta. Risuja ja ruusuja oli annettu hyvin nihkeästi, mutta yksi vastaajista oli sitä mieltä, että kokonaistoimituksellisia paketteja saisi olla tarjolla enemmän. Muut vastaajat olivat olleet käyttämiensä palveluihin tyytyväisiä.

8.5. Matkan kesto ja käytetyt kulkuneuvot

Matkan kestoa kysyttäessä vastausvaihtoehtoja oli annettu neljä. Ne olivat päivämatka, yksi yö, 2-3 yötä ja enemmän kuin 3 yötä. Näistä vaihtoehtoista ylivoimaisesti eniten oli tehty 2-3 yön mittaisia matkoja, yhteensä 13 vastaajaa. Pidempiä matkoja oli tehnyt kolme vastaajaa, kun taas päivämatkoja ja yhden yön mittaisia matkoja oli molempia tehnyt vain yksi vastaaja.

Koska liikematkustajat käyttävät tavallisesti paljon erilaisia kulkuneuvoja, tiedusteltiin kyselyssä myös matkustustapaa. Suurin osa vastaajista oli

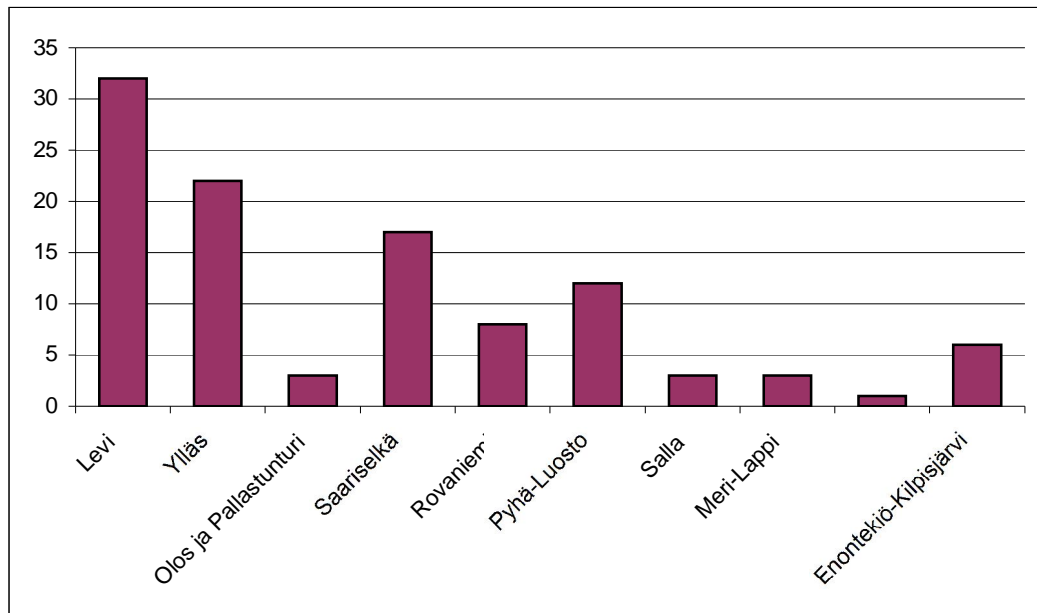
matkustanut Lappiin matkustajan omalla, tai yrityksen omistamalla autolla. Junaa, lentokonetta ja linja-autoa oli käytetty vähemmän. Mielestäni tämän kysymyksen antamat vastaukset olivat hieman yllättäviä. Olisin kuvitellut, että lentokoneella olisi matkustettu Lappiin useammin, kuitenkin kyselyn vastaajista vain neljä vastasi matkustaneensa sillä.

Myös tämän kysymyksen yhteydessä vastaajilla oli mahdollisuus antaa risuja ja ruusuja kulkuyhteyksien toimivuudesta. Ruusuja tämän kysymyksen ohessa ei annettu ollenkaan, risuja puolestaan antoi kolme vastaajaa. Risut koskivat pääasiassa juurikin lentoliikennettä. Vastaajat moittivat sitä, että Pohjanmaalta lähdetessä on lennettävä aina Helsingin kautta. Toiveena olivat suorat lennot Vaasasta Kittilään. Vastaajat uskoivat, että tällaisille lennoille olisi todellakin kysyntää.

8.6. Kiinnostavat kohteet

Koska odotettavissa oli, että suuri osa vastaajista ei ole tehnyt liikematkoja Lappiin, lisättiin kyselyyn myös heille kohdistettuja kysymyksiä. Yhden kysymyksen tarkoitus oli selvittää, mitkä Lapin matkailukeskittymistä kiinnostavat liikematkailijoita. Vastausvaihtoehdot olivat tässä kysymyksessä samat kuin kysymyksessä, jossa tiedusteltiin kohteita joihin on matkustettu. Myös tässä kysymyksessä kohteisiin oli lisätty Pohjois-Pohjanmaalla sijaitsevat Ruka ja Taivalkoski. Seuraava kuvio havainnollistaa vastausten jakautumista.

Kuvio 6. Kiinnostavat kohteet



Eniten kiinnostusta liikematkailijoiden keskuudessa saivat vahvat matkailukeskittymät Levi ja Ylläs. Neljän kärkeen yltivät myös Saariselkä ja Pyhä-Luosto. Mielenkiintoista oli huomata, että myös kehittyvät matkailualueet koettiin jossain määrin kiinnostaviksi.

8.7. Alueellinen jakautuminen

Lappia ja sinne tehtyjä matkoja koskevien kysymysten lisäksi kyselylomakkeessa tiedusteltiin myös, mihin osiin Suomea yritykset tekevät liikematkoja. Vastausvaihtoehdot oli annettu Suomen läänijaon mukaan. Eniten liikematkoja vastaajat tekivät Etelä- ja Länsi-Suomeen. Vähiten liikematkoja tehtiin puolestaan Ahvenanmaalle ja Itä-Suomeen. Mielenkiintoista oli nähdä, miten tässä opinnäytetyössä tutkittu kohde, Lappi, sijoittui tässä listauksessa. Tärkeimmäksi liikematkakohteekseen Lapin ilmoitti vain yksi vastaajista. Läänit asettuivat vertailussa seuraavaan järjestykseen (lueteltuina suosituimmasta liikematkakohteesta vähiten suosittuun):

1. Etelä-Suomi
2. Länsi-Suomi

3. Oulun lääni
4. Lappi
5. Itä-Suomi
6. Ahvenanmaa

9. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustulokset toivat esiin monia kiinnostavia asioita. Vielä kiinnostavimmiksi tulokset olisi tehnyt se, jos useampi vastanneista yrityksistä olisi tehnyt liikematkoja Lappiin. Nyt Lappiin matkustaneita oli vain 18, joka on harmittavan pieni osuus vastaajista. Eniten vastaajat olivat matkustaneet Leville, Saariselälle ja Rovaniemelle. Nämä kohteet ovat vahvoja ja pitkälle kehittyneitä matkailukeskittymiä, joista kaikista löytyy liikematkustajille sopivia tiloja, tuotteita ja palveluja. Matkojen motiivit vaihtelivat, mutta eniten oli tehty kokous- ja kongressimatkoja. Messu- ja näyttelymatkoja oli tehty vähiten, mikä varmastikin johtuu siitä, että suuremman kokoluokan messut ja näyttelyt järjestetään yleensä etelämpänä, jotta ne olisivat helpommin saavutettavissa.

Matkan kestoa kysyttäessä ilmeni, että suuri osa tehdyistä matkoista oli 2-3 yön mittaisia. Koska yritykset olivat Vaasan seudulta, on täysin ymmärrettävää, ettei päivämatkoja Lappiin ollut juurikaan tehty. Useimmiten kohteisiin oli matkustettu omalla tai firman autolla. Lentojen ja junayhteyksien vähäinen käyttö ihmetytti minua, mutta toisaalta tulos voisi olla erilainen, jos vastauksia olisi tullut enemmän. Avoimessa kysymyksessä useampikin vastaaja kritisoi lentoliikenteen toimivuutta. He moittivat sitä, että esimerkiksi Kittilään lennettäessä on aina lennettävä Helsingin kautta. Tutkin asiaa, ja selvisi, että yhdellekään Lapin viidestä lentokentästä (Kemi, Rovaniemi, Kittilä, Enontekiö ja Ivalo) ei tehdä suoria lentoja Vaasasta. Tällaisille lennoille olisi varmasti kysyntää niin liikematkailijoiden kuin vapaa-ajan matkailijoidenkin taholta. Etelä-Suomesta Lappiin pääsee lentämään useita kertoja päivässä, mutta etenkin liikematkailijat suosivat mielellään suoria lentoja.

Matkan aikana käytetyistä palveluista suosituimpia olivat majoitus- ja ravintolapalvelut. Myös kuljetuspalveluja oli käytetty, mutta sen, ettei niitä ollut käytetty enemmän, selittää se että usein matka oli tehty omalla tai firman autolla.

Omasta mielestäni yksi tutkimuksen kiinnostavimmista kysymyksistä oli, kysymys matkailijaa kiinnostavista kohteista. Tässä kohdassa eniten ääniä saivat Levi, Ylläs, Saariselkä ja Pyhä-Luosto, mutta yksikään kohde ei jäänyt ilman ääniä. Voidaan siis sanoa, että yleisesti ottaen Lapin matkailukeskittymät koetaan kiinnostaviksi liikematkakohteiksi.

Viimeinen kysymys, jossa tiedusteltiin, mihin osiin Suomea yritysten liikematkat suuntautuvat, oli myös mielenkiintoinen. Odotettavissa oli, että Etelä-Suomi on suosituin liikematkakohde. Myös Länsi-Suomen suosio oli odotettavissa, koska osallistuneet yritykset toimivat sillä alueella. Mikäli tutkimukseen olisi osallistunut yrityksiä myös muualta Suomesta, olisivat tämän kysymyksen tulokset voineet olla hyvinkin erilaiset.

10. YHTEENVETO

Matkailu on yksi maailman merkittävimmistä elinkeinoista. Sen molemmat osat, vapaa-ajan matkailu ja liikematkailu, suuntautuvat niille ominaisiin kohteisiin. Sille, että liikematkailu suuntautuu useimmiten suuriin kaupunkeihin ja taloudellisiin keskuksiin, on syynsä. Tällaisissa paikoissa liikematkailu on kehittynyt vastaamaan liikemiesten ja -naisten tarpeisiin ja odotuksiin. Perinteisillä lomamatkakohteilla ei välttämättä ole resursseja palvella liikematkailijoita, joiden tarpeet ovat hyvin erilaiset kuin vapaa-ajan matkailijoilla. Suurissa kaupungeissa myös palvelutarjonta on laajempi, joten mikäli palvelun tai tuotteen laatua ei pidetä riittävänä, on palveluntarjoajaa helppo vaihtaa. Liikematkailun suuntautumista suuriin kaupunkeihin selittää puolestaan myös se, että etenkin suurilla yrityksillä saattaa olla useita eri toimipisteitä, jotka sijaitsevat eri kaupungeissa.

Suomen Lappi on laaja alue, joten sinne mahtuu monenlaisia matkakohteita. Suurimmilla ja kehittyneimmillä matkailukeskuksilla on resursseja palvella sekä vapaa-ajan matkustajia että liikematkustajia. Tällaisia kohteita ovat muun muassa Levi, Saariselkä ja Rovaniemi. Tämän tiedon vahvistavat myös tutkimustulokset. Koska suurin osa Lapin matkailijoista on lomailijoita, on Lapissa myös paljon kohteita, joissa erillisiä liikematkailijoille suunnattuja palveluja ei ole ollenkaan tarjolla. Pienimmät matkailukeskukset ovat keskittäneet voimavaransa siihen, että vapaa-ajan matkustajat saisivat kokea ikimuistaisen loman, ja hyvä niin.

Liikematkailu voidaan jakaa neljään eri kategoriaan, mutta aina matkoja ei voida luokitella vain yhteen kategoriaan kuuluviksi. Joskus matkoilla yhdistyvät työ ja hui. Erityisesti tällaisia matkoja ajatellen Suomen Lappi on erinomainen kohde liikematkailijalle. Mikäli matkakohde on vapaasti valittavissa, löytyy Lapista korkeatasoisia tiloja suurienkin kokousten järjestämiseen ja samalla se tarjoaa upeat puitteet rentoutumiseen. Esimerkiksi laskettelurinteessä tai hiihtoladulla piipahtaminen pitkän kokouspäivän jälkeen saa varmasti mielen rentoutumaan.

Koska tutkimuksen otos on pieni, ei sen perusteella voida saada äärettömän tarkkoja tuloksia. Tämän tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin hyvin suuntaa antavia. Ne antavat jonkinlaisen kuvan siitä, mihin kohteisiin Lapissa matkustetaan, mitä palveluja kohteessa käytetään, mitkä ovat matkustusmotiivit ja mitkä kohteet koetaan kiinnostaviksi. Tuloksia voisivat hyödyntää Lapin ja sen eri matkailukeskittymien markkinointiin keskittyvät yritykset. Mielestäni eri kohteiden kiinnostavuus oli tutkimuksen mielenkiintoisimpia kohtia. Tuosta aiheesta olisi kiintoisaa tehdä erillinen tutkimus, jossa asiaan perehdyttäisiin syvemmin. Toinen mielenkiintoinen aihe olisi liikematkojen jakautuminen eri puolille Suomea. Aihetta voisi tutkia joko koko Suomen liikematkailijoita ajatellen, tai vaihtoehtoisesti keskittyen jonkin tietyn alueen yrityksiin. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa aihetta sivuttiin yhden kysymyksen verran, mutta aiheeseen olisi mielenkiintoista perehtyä syvemminkin.

Lähteet:

Davidson, Rob 1994. Business travel. Longman Singapore Publishers Pte Ltd.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15 p. Hämeenlinna. Tammi.

Lahtinen, Jukka; Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lapin liitto 2007. Lapin matkailustrategia 2007-2010 [online]. [viitattu 26.10.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.lapinliitto.fi/matkailu/matstra20072010.pdf>](http://www.lapinliitto.fi/matkailu/matstra20072010.pdf)

Lapin Markkinointi Oy 2009. Matkailualueet [viitattu 1.12.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.laplandfinland.com/Suomeksi/Matkan_suunnittelu/Matkailualueet>](http://www.laplandfinland.com/Suomeksi/Matkan_suunnittelu/Matkailualueet)

Lapland Hotels 2009. Olos ja Pallas. [viitattu 1.12.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.laplandhotels.com>](http://www.laplandhotels.com)

Levi 2009. Kokousmatkailu [online]. [viitattu 15.11.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.levi.fi/fi/kokousmatkailu/levi-ryhmille.html>](http://www.levi.fi/fi/kokousmatkailu/levi-ryhmille.html)

MEK 2007. MEK Incentive-matkailustrategia 2004-2007. [viitattu 10.10.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/MEK_Incentive-matkailustrategia_2004-2007>](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/MEK_Incentive-matkailustrategia_2004-2007)

Pohjolan Safarit 2009. Pohjolan Safarit – Nordic Safaris, etusivu [online]. [viitattu 26.10.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.nordicsafaris.com>](http://www.nordicsafaris.com)

Pyhä 2009. Kokoukset [online]. [viitattu 1.12.2009]. Saatavilla www-muodossa:
<URL:<http://www.pyha.fi/talvi/myyntipalvelut/kokoukset/>>

Rovaniemi Congresses 2009. Rovaniemi Congresses [online]. [viitattu 1.12.2009].
Saatavilla [www-muodossa:](http://www.rovaniemicongresses.com/Rovaniemi_Congresses/Suomeksi/Rovaniemi_Congresses.iw3)
<URL:http://www.rovaniemicongresses.com/Rovaniemi_Congresses/Suomeksi/Rovaniemi_Congresses.iw3>

Saariselkä 2009. Kokous [online]. [viitattu 1.12.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.saariselka.fi/index.php?id=7&la=fi>>

Sabel, Thomas 13.1.2009. Tutkimustyön perusteet. Tietojenkeräysmenetelmät (luento). Vaasa. Vaasan ammattikorkeakoulu.

Salla 2009. Hiihdon alkujuurista nykyaikaan [online]. [viitattu 1.12.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://loma.salla.fi/fi/rinteet/>>

Smeds, Peter 11.2.2009. Ledning av utvecklingsprojekt inom turismbranschen. Turismutveckling & Marknadssituation (luento). Vaasa. Vaasan ammattikorkeakoulu.

Smeds, Peter 19.3.2008. Matkailutuotteen kehitys. Asiakaskeskeisyys tuotekehityksen perustana (luento). Vaasa. Vaasan ammattikorkeakoulu.

Suomutunturi 2009. Suomutunturi [online]. [viitattu 1.12.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.suomutunturi.fi/?Deptid=30085>>

Tilastokeskus 2009. Matkailutilasto. Julkistukset 2008 ja 2009. [viitattu 15.11.2009]. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.stat.fi/til/matk/tie.html)
<URL:<http://www.stat.fi/til/matk/tie.html>>

Vaahtoniemi, Saira 27.4.2009. Kokous- ja kongressimatkailu. Kokousturismi (luento). Vaasa. Vaasan ammattikorkeakoulu.

Verhelä, Pauli 2000. Liikematkailu. Helsinki. Oy Edita Ab.

VR-Yhtymä Oy 2009. Palvelut yritysasiakkaille [online]. [viitattu 26.10.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.vr.fi/fin/yritykselle/palvelut.shtml>>

Vuoristo, Kai-Veikko; Vesterinen, Nina 2001. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. Porvoo. WSOY.

Lappi liikematkakohteena

Oheinen kyselytutkimus on osa Vaasan ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä, joka käsittelee liikematkailua Suomen Lapissa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää liikematkustajien näkemyksiä siitä, millainen liikematkakohde Lappi on. Liikematkustajien näkemysten avulla voidaan selvittää, millaisiin asioihin Lapin liikematkailun kehittämisessä tulisi kiinnittää huomiota.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, ja tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, joten yksittäiset vastaukset eivät erotu vastausten joukosta.

Kiitos käyttämästäne ajasta!

1. Onko yrityksenne henkilöstö tehnyt liikematkoja Suomen Lappiin? (jos vastaus on 'ei', voitte siirtyä suoraan kysymykseen numero 8)

- ei
- kerran
- 2-3 kertaa
- 4-5 kertaa
- useammin

2. Mihin kohteisiin liikematkat ovat suuntautuneet?

- Levi
- Ylläs
- Olos ja Pallastunturi
- Saariselkä
- Rovaniemi
- Pyhä-Luosto
- Salla
- Meri-Lappi
- Suomu
- Enontekiö-Kilpisjärvi
- Muualle, minne?

3. Olitteko tyytyväisiä kyseiseen kohteeseen/kohteisiin?

4. Liikematkan tarkoitus oli (jos matkoja on ollut useita, voitte valita useamman vaihtoehdon):

- tavallinen työmatka
- messu- tai näyttelymatka
- kokous- tai kongressimatka
- kannustematka
- muu matka

5. Mitä seuraavista palveluista käytitte matkan aikana (jos matkoja on ollut useita, valitkaa tavallisimmat palvelut)?

- majoituspalvelut
- kuljetuspalvelut
- ravintolapalvelut
- ohjelmapalvelut
- opastuspalvelut

Risuja ja ruusuja palveluiden toimivuudesta ja laadusta:

6. Matkan kesto (jos matkoja on ollut useita, valitkaa keskimääräinen kestoaika):

- päivämatka
- yksi yö
- 2-3 yötä
- enemmän kuin 3 yötä

7. Millä kohteeseen matkustettiin? (jos matkoja on ollut useita, valitkaa tavallisimmat vaihtoehdot)

- omalla/firman autolla
- junalla
- lentokoneella
- linja-autolla

Risuja ja ruusuja kulkuyhteyksien toimivuudesta:

8. Mitkä seuraavista Lapin kohteista ovat liikematkakohteina kiinnostavia?

- Levi

- Ylläs
- Olos ja Pallastunturi
- Saariselkä
- Rovaniemi
- Pyhä-Luosto
- Salla
- Meri-Lappi
- Suomu
- Enontekiö-Kilpisjärvi
- Muu, mikä?

9. Mihin osaan Suomea yrityksenne henkilöstö tekee eniten liikematkoja (numeroikaa kohteet, 1=eniten, 6=vähiten, kohteet joihin ette tee liikematkoja voitte jättää tyhjiksi)?

- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Oulun lääni
- Lappi
- Ahvenanmaa

Taustatiedot:

Yrityksen koko (henkilöstömäärän mukaan):

- Mikro (alle 10 henkilöä)
- Pieni (10-49 henkilöä)
- Keskisuuri (50-249 henkilöä)
- Suuri (yli 249 henkilöä)

Yrityksen toimiala:

Vastaajan asema yrityksessä:

Tietojen lähetys

Tyhjennä

Sari Linnavuori
Vaasan ammattikorkeakoulu
Liiketalous ja matkailu

SAATE

18.11.2009

Hyvä vastaanottaja

Olen matkailualan opiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta ja opinnäytetyöni käsittelee Lapin liikematkailua. Osana opinnäytetyötäni toteutan kyselytutkimuksen, jonka tarkoituksena on selvittää liikematkustajien näkemyksiä Suomen Lapista liikematkakohteena. Liikematkustajien näkemyksien avulla voidaan selvittää, millaisiin asioihin Lapin liikematkailun kehittämisessä tulisi kiinnittää huomiota.

Kyselylomake lähetetään satunnaisille Vaasassa ja sen lähialueilla toimiville yrityksille. Mukana on myös suurempia yrityksiä, joilla on toimipaikka Vaasassa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, ja tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, joten yksittäiset vastaukset eivät erotu vastausten joukosta.

Vastaaminen tapahtuu sähköisellä lomakkeella 25.11.2009 mennessä. Suurin osa tutkimuksen 12:sta kysymyksestä on monivalintakysymyksiä, ja vastaaminen kestää korkeintaan 5 minuuttia. Lomakkeeseen pääsette seuraavasta linkistä:

<https://e-lomake.puv.fi/elomake2/lomakkeet/1640/lomake.html>

Kiitän jo etukäteen käyttämästänne ajasta! Jokainen vastaus on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeä. Mikäli koette, että ette ole edustamassanne yrityksessä oikea ihminen vastaamaan kyselyyn, lähetättehan sen ystävällisesti eteenpäin.

Mikäli haluarne tutustua tutkimuksen tuloksiin, on opinnäytetyöni luettavissa Vaasan ammattikorkeakoulun kirjastossa vuoden 2010 alussa. Pyydetessä voin myös lähettää tulokset sähköpostitse. Mikäli haluarne saada lisätietoa tutkimuksesta, vuarne ottaa yhteyttä minuun joko sähköpostitse tai puhelimitse.

Ystävällisin terveisin,

Sari Linnavuori
restonomiopiskelija
puh. 050-3373590
email: e0600757@puv.fi

Sari Linnavuori
Vaasan ammattikorkeakoulu
Liiketalous ja matkailu

SAATE

16.11.2009

Hyvä vastaanottaja

Lähetän teille muistutuksen aikaisemmin vastaanottamaanne kyselytutkimukseen vastaamisesta. Tämä muistutus lähetetään kaikille tutkimukseen valituille yrityksille/organisaatioille, koska vastaajia ei voida tunnistaa vastausten perusteella. Mikäli olette jo vastanneet tutkimukseen, haluan kiittää teitä yhteistyöstä! Mikäli ette ole vielä vastanneet, vastaattehan ystävällisesti kyselyyn tämän muistutuksen vastaanotettuanne.

Vastaaminen tapahtuu sähköisellä lomakkeella. Suurin osa tutkimuksen 12:sta kysymyksestä on monivalintakysymyksiä, ja vastaaminen kestää korkeintaan 5 minuuttia. Lomakkeeseen pääsette seuraavasta linkistä:

<https://e-lomake.puv.fi/elomake2/lomakkeet/1640/lomake.html>

Ystävällisin terveisin,

Sari Linnavuori
restonomiopiskelija
puh. 050-3373590
email: e0600757@puv.fi

Lista kyselytutkimukseen osallistuneiden yritysten toimialoista (toimialat ovat siinä muodossa kuin vastaajat ovat ne sähköiseen lomakkeeseen kirjanneet):

Turvallisuus x 2
Työvoimanvuokraus/rekrytointi
Metalliteollisuus x 4
Muoviteollisuus
Nuorisoseurojen kattojärjestö
Kunta-ala x 2
Rakennuslasiteollisuus
Teollisuuskalusteiden myynti
Laserleikkaus
ATK x 3
Hotelli & ravintola-ala x 2
Soitinkauppa
Parturi-kampaamo
LVISK
Taloushallinto
Kuljetus x 3
Työvalmennus
Bioenergian automaatiikka
Terveystieteiden ala
Rakennusala x 3
Elintarvikeala x 2
Palvelu (myynti/huolto)
Rautakauppa
Yhdyskuntasuunnittelu
Kylmälaite asennus ja huolto
Yrittäjä
Kuljettajakoulutus x 2
Valomainosala
Energia x 2
Maakunnan liitto
Maa- ja pohjarakentaminen
Sähkö- ja elektroniikkateollisuus
Rahoitus
Lvi
Kultasepäntuotanto