

Vastuulliset valinnat liikematkailijan palvelupolulla

Julia Rönn

Opinnäytetyö
Toukokuu 2021
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Rönn, Julia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2021
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Vastuulliset valinnat liikematkailijan palvelupolulla		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Tarja Niemelä		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Kestävää kehitystä tapahtuu maailmanlaajuisesti ja vastuullisemmat valinnat näkyvät yhä enemmän arjessamme. Matkustamisesta aiheutuu merkittäviä päästöjä, mutta matkailulla on myös suuri merkitys kansantaloudelle. Matkustus on joillain osa-alueilla välttämätöntä ja etenkin liikematkailijat matkustavat suhteellisen säännöllisesti. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää liikematkailijoiden mahdollisuuksia vaikuttaa heidän valintoihinsa kestävän kehityksen kannalta. Tämän lisäksi selvittää myös liikematkailijoiden oma kiinnostus liittyen vastuullisempiin valintoihin.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta. Aineisto kerättiin Webropol-kyselyynä. Kyselylinkki lähetettiin opinnäytetyöntekijän valikoimiin yrityksiin henkilökunnalle jaettavaksi. Kyselyyn vastasi 28 henkilöä. Tuloksia analysoitiin ristiintaulukoinnilla.</p> <p>Tulokset osoittivat, että kyselyyn osallistuneilla on vain vähän mahdollisuuksia vaikuttaa liikematkaa koskeviin valintoihin liikematkan aikana. Tulosten perusteella liikematkaajat ovat tyytyväisiä siihen mihin saavat itse vaikuttaa valinnoissaan. Liikematkan aikana tehdyillä valinnoilla ei näyttänyt olevan merkittäviä kestävän matkailun piirteitä. Huomionarvoista oli, että osallistujien arvomaailmaan kuvasi kotimaisuus, ja he olivat tietoisia eri ympäristösertifikaateista.</p> <p>Tutkimuksen tulokset antavat kuvailevaa tietoa siitä, millaisia ajatuksia liikematkailijoilla on kestävästä matkailusta. Tutkimuksesta voidaan arvioida, onko liikematkailijalla tarpeeksi mahdollisuuksia vaikuttaa valinnoillaan vastuullisemmin. Tuloksia voidaan hyödyntää mahdollisiin jatkotutkimuksiin esimerkiksi siihen millä tavoin liikematkailusta saataisiin kestävämpää ja miten myös liikematkailijat hyötyisivät siitä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kestävä matkailu, liikematkailu, kestävä kehitys, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Rönn, Julia	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2021
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 46	Permission for web publication: x
Title of publication Responsible choices on the customer journey of business traveler		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Niemi, Tarja		
Assigned by		
<p>Abstract</p> <p>Sustainable development happens worldwide, and responsible choices are seen even more in our everyday life. Travelling causes significant emission, however the tourist industry has a massive impact on the political economy. Travelling is necessary in some areas and especially business travelers travel regularly. The purpose of the study was to solve the possibilities for business travelers to influence their choices in terms of sustainable development. In addition to this, also solve business travelers' own interest in making more responsible choices.</p> <p>The study was conducted using a quantitative research method. The data were collected by an online survey. A link to the survey was sent to the author's sections for distribution to company staff. The survey was answered by 28 people. Research results were analyzed by cross-tabulation.</p> <p>Research results have shown that respondents have a limited amount of self-selectable areas on business trips. According to the results, the respondents are satisfied with how they can influence themselves. With the choices of the respondents during the business trip, there seemed to be no noteworthy features of sustainable tourism. Instead, the values of the respondents included domesticity and they were aware of the different environmental certificates.</p> <p>The results of the research give descriptive information about the thoughts of business travelers on sustainable tourism. The research can be evaluated, do business travelers have enough possibilities to influence their choices more responsibly. The results can be utilized for possible further research into how business travel could be more sustainable and how business travelers could benefit from it.</p>		
Keywords/tags (subjects) Sustainable tourism, business tourism, sustainable development, quantitative research		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Kestävä kehitys matkailussa	5
2.1	Kestävä kehitys käsitteenä	5
2.2	Kestävä matkailu	9
2.3	Kestävä kehitys matkailualalla Suomessa	13
3	Liikematkailu	17
3.1	Miksi liikematkalle lähdetään?	17
3.2	Liikematkailu matkailuyrittäjän näkökulmasta	19
3.3	Liikematkailijan rooli liikematkailussa	23
4	Tutkimusasetelma	25
4.1	Tutkimusongelma	25
4.2	Tutkimusmenetelmä	26
4.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	28
5	Tutkimuksen tulokset	29
5.1	Kyselyn tulokset	29
5.2	Aineiston analyysi	39
6	Pohdinta	42
6.1	Johtopäätökset	42
6.2	Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelua	43
6.3	Kehittämisaatuksia ja jatkotutkimusideoita	44
	Lähteet	45
	Liitteet	47
	Liite 1. Kestävän kehityksen tavoitteet	47
	Liite 2. Webropol-kysely	48
	Liite 3. Lähetetty sähköposti	62

Kuviot

Kuvio 1. Kestävän kehityksen ulottuvuudet	6
Kuvio 2. Taloudelliset vaikutukset	7
Kuvio 3. Sosiaaliset vaikutukset	8
Kuvio 4. Ekologiset vaikutukset	9
Kuvio 5. Matkailijan valinnat	9
Kuvio 6. Liikematkojen määrä vuoden aikana	30
Kuvio 7. Liikematkojen määrä ennen pandemiaa	31
Kuvio 8. Liikematkustajan omat valinnat liikematkaan liittyen.....	32
Kuvio 9. Liikematkustajan toivomat valinnat liikematkan aikana	34
Kuvio 10. Liikematkailijan tietoisesti ostetut sertifioidut tuotteet	38
Kuvio 11. Liikematkojen määrä vuodessa	40
Kuvio 12. Liikematkustamiseen käytetty kulkuneuvo	41

Taulukot

Taulukko 1. Liikematkustajan suosimat aktiviteettivalinnat liikematkan aikana .	35
Taulukko 2. Liikematkustajan kestäväää kehitystä edistävät teot majoituskohteessa	36
Taulukko 3. Pandemian vaikutus liikematkustajan valintoihin	37

1 Johdanto

Työmarkkinajärjestön ja edunvalvontajärjestön MaRa Ry:n mukaan matkailualalla on suuri merkitys Suomen kansantaloudelle. Matkailu on myös ainoa vientiala, joka maksaa Suomeen myös arvonlisäveron. Vuonna 2018 vientiin rinnastettava matkailutulo oli 4,9 miljardia, joka on yli kaksi kertaa suurempi kuin terveysteknologian vienti sekä suurempi kuin Suomen kaikki korkean teknologian vienti yhteensä. Matkailun kokonaisvaikutus bruttokansantuotteeseen on 8,7 prosenttia. Matkailutoimialat työllistävät noin 142 100 työntekijää vuodessa sekä 5,4 prosenttia kaikista Suomen työllisistä. Työntekijöistä 30 prosenttia on alle 26-vuotiaita. (Matkailun merkitys kansantaloudelle. N.d.)

Nämä edellä mainitut tilastot ovat jo 2–3 vuoden takaa mutta kuten hyvin tiedämme Covid-19 virus on vaikuttanut myös Suomen talouteen, ja tilastot tulevat myös matkailun osalta muuttumaan. Tilastokeskuksen mukaan vuoden 2020 aikana Suomen majoitusliikkeissä yövyttiin yhteensä 14,31 miljoonaa kertaa. Määrä oli 38 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuonna. Kotimaisia yöpymisiä kirjattiin 12,02 miljoonaa kun taas ulkomaisia kirjattiin yhteensä 2,29 miljoonaa. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 25 prosenttia ja ulkomaisten vähenivät 67,5 prosenttia edellisvuodesta. Yöpymisiä väheni myös tärkeimmistä matkailijamaista, joista suurin vähennys oli venäläisten 563 000 yöpymiset. Venäläisten yöpymisiä oli 68,6 prosenttia vähemmän verrattuna edelliseen vuoteen. Vuoden 2020 joulukuussa hotellihuoneen toteutunut keskihinta oli koko maan osalta 99,99 euroa vuorokaudelta, kun taas edellisenä vuonna tämä oli 124,80 euroa. Koko maassa hotellihuoneita oli tarjolla yhteensä 49 397, mikä oli 5 157 vähemmän kuin joulukuussa 2019. (Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto [verkojulkaisu].

ISSN=1799-6309. 2020.)

Suuri osa matkailualan tuloista saadaan ulkomaisilta matkailijoilta ja tämä näkyy vahvasti hotellien yöpymisien suuressa laskussa. Koska matkailuala on iso osa Suomen kansantaloutta, silloin matkailijoiden vähenemiset vaikuttavat suuresti siihen. Tämä osoittaa sen, miten tärkeää olisi ostaa ja kuluttaa paikallisia palveluita ja tuotteita, etenkin pandemian aikana.

Tutkija on kiinnostunut kestävästä kehityksestä ja tiesi heti alusta asti, että haluaa tehdä siitä aiheesta opinnäytetyön. Matkailua pidetään nykyään melkein jo tabuna, sillä siitä aiheutuvat päästöt ja muut haittavaikutukset ovat merkittäviä. Matkustaminen on kuitenkin välttämätöntä joissakin tilanteissa ja näitä tilanteita löytyy varmasti liikematkailijoilta. Tutkija valitsi kohderyhmäkseen liikematkailijat, sillä he tekevät matkoja enemmän, kuin vapaa-ajan matkailijat.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää liikematkailijoiden mahdollisuuksia vaikuttaa heidän valintoihinsa kestäväen kehityksen kannalta. Tämän lisäksi haluttiin selvittää liikematkailijoiden oma kiinnostus liittyen vastuullisiin valintoihin. Tutkimusongelma muodostui: *Millaisia vastuullisia valintoja liikematkailijan palvelupolulla on?* Tutkimuskysymyksen pohjalta muodostui lisäksi tarkentavat alakysymykset: *Miten liikematkailu vaikuttaa kestäväen kehitykseen? Miten liikematkailija voi vaikuttaa omiin valintoihinsa liikematkan aikana vastuullisemmin?*

Opinnäytetyö etenee siten, että luku 2 käsittelee kestäväen kehitystä sekä kestäväen matkailua. Luvussa käydään läpi myös Suomessa tehtyä kestäväen kehitystä matkailun edistämiseksi. Luku 3 sen sijaan käsittelee liikematkailua ja sitä, miten matkailuyrittäjän näkemys eroaa liikematkailijan roolista liikematkailussa. Luvussa 4 siirrytään tutkimusasetelmaan, jossa kerrotaan tarkemmin tutkimusongelmasta ja tutkimusmenetelmästä. Luku 5 kertoo tutkimuksen tuloksista. Luvussa 6 esitetään tutkimuksen johtopäätökset sekä arvioidaan tutkimusprosessia kokonaisuutena sekä esitetään jatko-tutkimusideoita.

2 Kestävä kehitys matkailussa

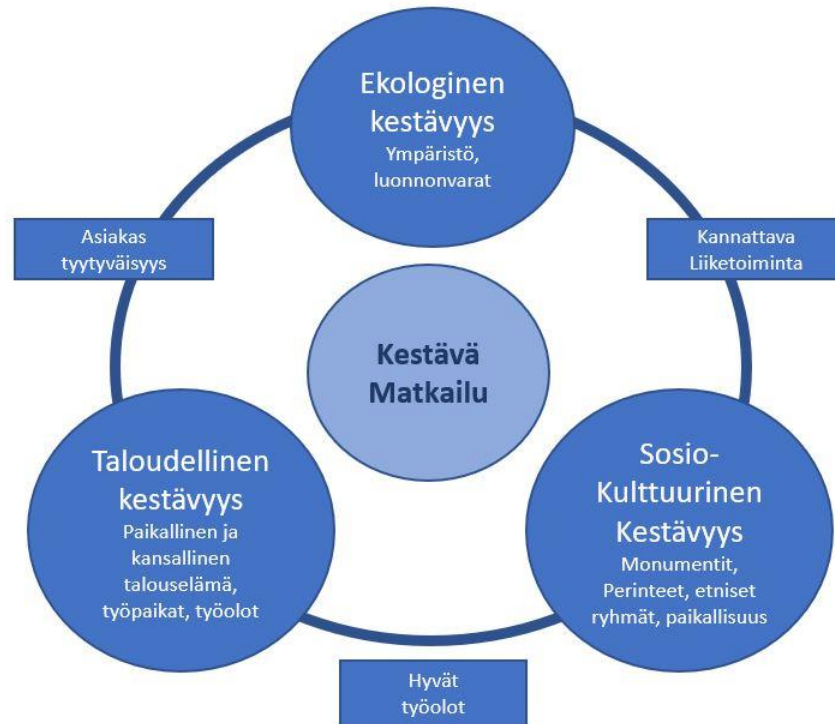
2.1 Kestävä kehitys käsitteenä

Kestävä kehitys ei ole nykypäivänä enää pelkästään ympäristöpainotteista. Nykyään se koostuu kolmesta eri alueesta: ekologinen, taloudellinen sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. Matkailussa kestävä kehitys katsotaan olevan tasapainon hake- mista käytettävissä olevien resurssien kantokyvyn ja matkailijoiden tyytyväisyyden välillä. Kantokyvyllä tarkoitetaan kohteena olevan paikan, ihmisryhmän, taloudellisen rakenteen, kulttuurisen ilmiön tai muun kykyä kestää kuluttamista. (Verhelä 2014, 145.)

Ekologisessa mielessä kantokyvyllä tarkoitetaan kohdealueen luonnonresurssien käytön määrää, josta ei vielä aiheudu haittaa ympäristölle. (Mts. 145.)

Taloudellinen kantokyky käsittelee paikallisen talouden ja matkailun kehittämisen välistä riippuvuutta kohdealueella. Matkailuun käytettävät panostukset eivät saa tulla paikalliselle taloudelle liian raskaiksi. (Mts. 145.)

Sosiaalinen ja kulttuurinen kantokyky on vähemmän käytetty muihin verrattuna ja siihen kuuluu paikallisväestön reagoiminen alueensa matkailun kehittymiseen. Tähän kuuluu myös psykologinen kantokyky, mikä käsittelee vierailijoiden tyytyväisyyden tasoa ja tyytyväisyyden laatua kohteeseen. (Mts. 145.)



Kuvio 1. Kestävän kehityksen ulottuvuudet (Verhelä 2014, 145.)

Taloudellinen kestävyys

Yhteiskunnan toimimiseen täytyy olla taloudellinen kestävyys kunnossa, mikä mahdollistaa myös sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyden. Täytyy ottaa myös huomioon, että kaikki kestävä kehityksen ulottuvuudet vaikuttavat parempaan taloudelliseen kehitykseen. Kun toiminta on taloudellisesti kestävä, silloin varmistetaan oikeudenmukainen ja tehokas talouskehitys sekä mahdollistetaan tulevien sukupolvien mahdollisuudet hyvinvointiin. (Verhelä 2014, 146.) Paikallisyhteisöön vaikuttavat taloudelliset vaikutukset matkailussa voivat olla muun muassa seuraavat tekijät:

<ul style="list-style-type: none"> • Työpaikkojen syntyminen • Verotulot • Palvelujen kysyntä kasvaa • Hiipuvien elinkeinojen korvautuminen matkailulla • Suhteellisen huonot palkat • Sesonkiluontoisuus • Riippuvuus matkailusta • Hintojen nousu 	<ul style="list-style-type: none"> • Haja-asutusalueella ja maaseudulla matkailun taloudelliset hyödyt yleensä korostuvat • Matkailu syö rahaa muilta investoinneilta • Riippuvuus suhdanneherkää matkailusta • Ylikansalliset yritykset, jotka kotiuttavat tulot pois kohdealueelta
---	--

Kuvio 2. Taloudelliset vaikutukset (Verhelä 2014, 146.)

Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys

Toiminnan kehitykseen kuuluu myös sosiaalinen kestävyys, jolloin pyritään tekemään kaikenlainen toiminta ottaen huomioon paikallisväestö, sen olosuhteet sekä elinmahdollisuudet mahdollisimman hyvin. Toiminnan suunnittelussa olisi hyvä olla vuorovaikutuksessa myös paikallisten kanssa ja heidän huomioonsa ottaminen tulisi alkaa jo palvelutuotannon ja infrastruktuurin suunnittelussa sekä jatkaa palveluprosesseihin ja jälkihoitoon mahdollisen toiminnan loppumisen jälkeen. Suunnittelussa ja toteutuksessa tulisi ottaa tasapuolisesti huomioon paikallishallinnon, yritystoiminnan ja paikallisväestön tarpeet sekä antaa paikallisten osallistua suunnitteluun, käyttää paikallisia asiantuntijoita ja työvoimaa. (Mts. 146.) Matkailusta aiheutuvia sosiaalisia vaikutuksia paikallisyhteisöön näkyy alhaalla olevasta kuvasta.

<ul style="list-style-type: none"> • Arvomaailma ja käyttäytyminen muuttuvat • Suhtautuminen omaan kulttuuriin ja perinteisiin muuttuu • Harrastusmahdollisuudet ja kulttuuripalvelut lisääntyvät • Infrastruktuuri ja kunnalliset palvelut paranevat • Kulttuurien välinen vuorovaikutus lisääntyy • Viihtyvyyden oma asuinalueella vähenee ruuhkautumisen ja palvelujen ylikansoittumisen takia 	<ul style="list-style-type: none"> • Paikalliskulttuuri omaksuu vieraita piirteitä (akkulturaatio) ja paikallisen kielenkäyttö vähenee • Kulttuurin kaupallistuminen • Paikalliset ryhtyvät matkimaan matkailijoiden elämäntapaa (<u>demonstration effect</u>) • Moraalikäsitykset muuttuvat • Elintasoeroista johtuvat sosiaaliset jännitteet ja kadehtiminen • Palkkaerot matkailijoita palvelevien ja muiden paikallisten välillä voivat kasvaa • Ikärasismi: matkailuala työllistää useimmiten nuoria
---	--

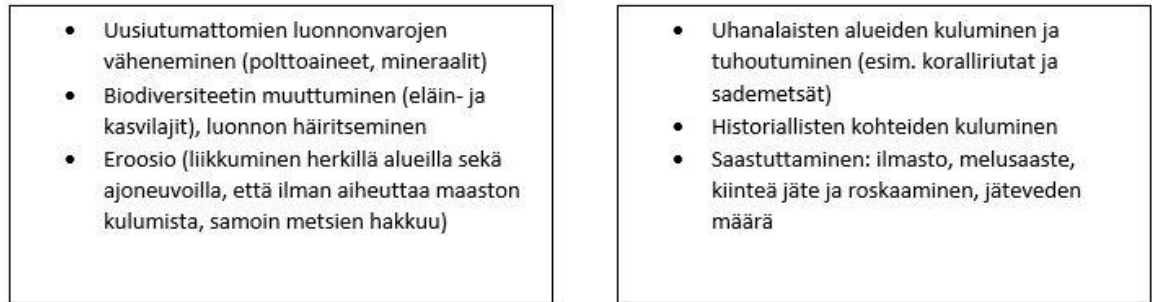
Kuvio 3. Sosiaaliset vaikutukset (Verhelä 2014, 146.)

Sosiaaliset vaikutukset ovat voimakkaimpia alueilla, jossa paikallisväestö on pieni, koulutustaso alhainen ja alueen sijainti syrjäinen. Kehitysmaiden kohdalla tilanne on vieläkin usein se, että matkailijat ovat hyvätuloisempia ja koulutetumpia, ja erot paikallisiin voivat olla hyvin suuria. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat hitaammin ja tästä syystä muutokset havaitaan ja niitä pystytään mittaamaan usein vasta vuosienkin päästä. Vaikka matkailu muuttaa paikalliskulttuuria, sen seuraukset voivat olla myös positiivisia ja vahvistaa kulttuuria, perinteitä ja historiaa. Näin tapahtuu esimerkiksi kohteissa, joissa ei enää harrasteta paikallisille alun perin kuuluvia tapoja, harrastuksia, kansanmusiikkia tai ruokaperinteitä. Mutta koska niitä tuotetaan matkailijoille, se edistää perinteiden esiin kaivamista. (Mts. 147.)

Ekologinen kestävyys

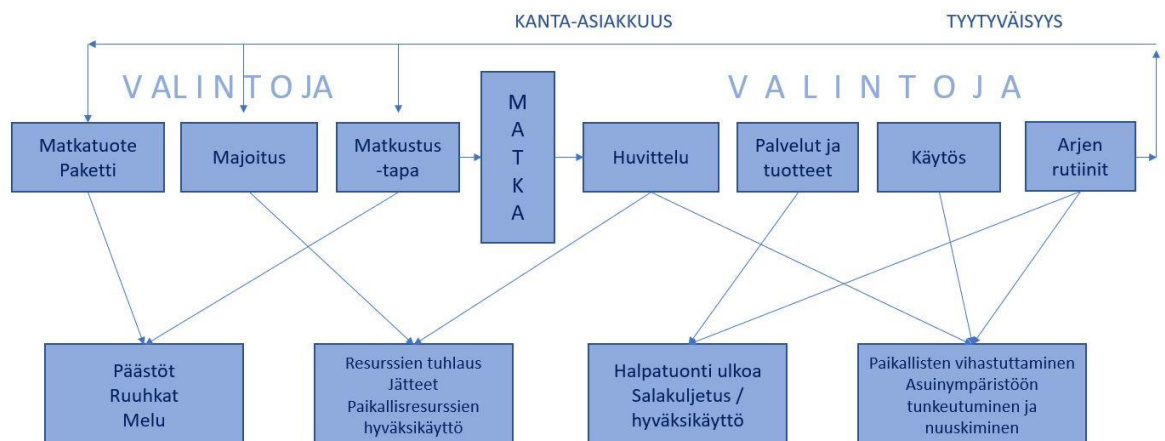
Kestävä kehitys ekologisen kestävyuden kannalta tarkoittaa ihmisen tarpeiden tyydyttämisen sekä taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttamista pitkällä aikavälillä luonnon kantokykyyn. Eli käytännössä luontoa ja luonnonvaroja käytetään ja hyödynnetään siten, ettei aiheuteta kohtuutonta kuormitusta eikä kuluteta enempää kuin luonnon uusiutumiskyky kestää. Ympäristö ja luonto ovat olleet aina matkailun elinkeinolle merkittävä resurssi. Luonto itsessään ja sen muodostelmat, maisemat, ilmastolliset olot ja niiden erilaisuus ovat merkittäviä matkailun vetovoimatekijöitä.

Kauniit maisemat, rauhallisuus, puhtaus, aurinko, ilmaston terveellisyys sekä ympäristön paikallisuus ja autenttisuus ovat merkittäviä tekijöitä matkailijan matkakohteen, matkustusmuodon ja matkan sisällön valinnassa. Matkailijat ovat yhä enemmän tietoisia ympäristötietoisuudesta ja siihen liittyvästä ilmastonmuutoksesta, keskeisestä kehityksestä ja vastuullisuudesta. (Mts. 147-148.) Matkailun ympäristövaiikutuksia on kuvattuna alla olevassa kuvassa.



Kuvio 4. Ekologiset vaikutukset (Verhelä 2014, 147.)

2.2 Kestävä matkailu



Kuvio 5. Matkailijan valinnat (Verhelä 2014, 154.)

Matkailija voi tehdä suunnitellusti tai tiedostomattaan valintoja, joiden mukaan hänen matkansa kokonaisuus muodostuu ja sen mukaisesti myös matkasta koituvat vaikutukset. Näihin valintoihin vaikuttavat myös matkailijan tarpeet, matkustushalun syntyminen sekä muut ostospäätösprosessiin vaikuttavat tekijät kuten tiedonhaku, vaihtoehtojen ja päätöksenteko. Matkailija voi valita matkan aikana joko kestäviä tai vähemmän kestäviä vaihtoehtoja. Valinnat omatoimimatkan ja valmismatkapaketin välillä sekä kohteen valinta ovat keskeisiä. Palvelujen tarjoajilta saat lisää tietoa heidän omista valinnoistaan tuotteidensa ja palvelujen toteutuksessa myös kestävyysnäkökulmasta. Hiilijalanjälki ja päästökuormat muodostuvat matkustustavasta, matkan pituudesta sekä liikennevälineen tekniikasta. Majoituspalveluissa ympäristön kuulus koostuu pääosin energian ja vedenkäytöstä sekä kierrätyksestä ja jätehuollosta. Taloudelliseen ja sosiaaliseen kestävyteen kuuluu paikallisresurssien käyttäminen. Matkailu on kestävämpää silloin, kun käytetään mahdollisimman paikallisia ja alkupe- räisiä raaka-aineita sekä työvoimaa. Kaikki valinnat matkakohteessa ja paikallisten ihmisten joukossa käyttäytyminen vaikuttavat jokaisen matkailijan matkan vaikutuk- siin. (Verhelä 2014, 154.)

Suomessa ja monissa muissa maissa lainsäädäntö vaikuttaa palvelun tarjoajien valin- toihin erityisesti ekologisen kestävyysnäkökulmasta. Kansallisen sekä EU:n tason palve- lujen tuotannossa on myös olemassa ehtoja, jotka ympäristö – ja kuluttajaturvalli- suuslainsäädökset määrittävät. Useat yritykset ovat valmiita tekemään kestävä ke- hityksen eteen paljon lainsäädännön vaatimuksia enemmän. Kansainväliset järjestöt ja kestävä kehityksen osa-alueisiin liittyvät ohjelmat auttavat toimijoiden sitoutta- miseen laajemmin. Kestävä matkailun kehittämiseen voidaan käyttää erilaisia laatu- ja ympäristöjohtamisen järjestelmiä, -ohjelmia ja niihin liittyvää auditointia ja rapor- tointia. On olemassa myös ympäristöjohtamista, joka tarkoittaa yrityksen tai muun yhteisön toiminnan hallintaa siten, että ympäristön kestävyys huomioidaan kaikissa toiminnan vaiheissa ja päätöksenteossa. Ympäristöjohtamisen tarkoituksena on edis- tää ekotehokkuutta organisaatiossa ja vähentää ympäristöhaittoja. Kun hyödyntää ympäristöjärjestelmää, täytyy ottaa systemaattisesti huomioon ympäristöasiat kai- kessa toiminnassaan ja pystyä tunnistamaan ja vähentämään haitallisia ympäristövai- kutuksia sekä säästämään omia kustannuksiaan. (Verhelä 2014, 155.)

On olemassa kymmeniä erilaisia ohjelmia, järjestelmiä ja sertifiointeja, joilla matkailuyritykset voivat kehittää vastuullisemman matkailutoiminnan. Monet sertifiikatit myös tarjoavat alkutilakartoituksia, jatkuvan kehittämisen mallin, viestintätukea ja ohjeistuksen toimenpidesuunnitelman tekoon. Osa järjestelmistä ja ohjelmista kattaa kaikki kestävän matkailun osa-alueet (ekologinen, taloudellinen, sosiaalinen/kulttuurinen), toiset keskittyvät ympäristövaikutusten minimointiin. Visit Finlandin sivuston mukaan lähes tuhat matkailuyritystä Suomessa on jo mukana jossakin kestävän kehityksen ohjelmassa ja siten sitoutunut toimimaan vastuullisesti. (Sertifiointit & ohjelmat N.d.) Seuraavat sertifiikatit ovat Suomen matkailuyrityksissä käytössä ja ne hyväksytään suoraan osaksi Sustainable Travel Finland – merkkiä.

Green Globe

Green Globe on korkea kestävän matkailun standardi, joka on kehitetty kansainväliselle matkailualalle. Sen kohderyhmään kuuluvat matkailutoimialojen yritykset kuten majoitus, liikenne, matkanjärjestäjät, kongressikeskukset ja muut matkailualan organisaatiot, jotka ovat kansainvälisillä markkinoilla ja ovat tehneet pitkään työtä kestävän matkailun eteen. (Sertifiointit & ohjelmat N.d.)

Green Key

Majoituslalle on erikseen suunniteltu maailmanlaajuinen ympäristöohjelma Green Key. Merkin saadessa tulee täyttää ympäristökriteerit, joita noudatetaan ja seurantaa raportoidaan. Kriteereihin sisältyy ympäristöasioiden lisäksi myös joitain sosiokulttuurisen ja taloudellisen vastuullisuuden kriteerejä. Jokaiselle majoitusmuodolle on oma kriteerinsä kuten hotelleille, pienille majoitusliikkeille sekä leirintäalueille ja mökkikylille. Green Key tiedottaa kohteista aktiivisesti sekä sosiaalisessa mediassa että uusista kohteista myös lehdistötiedottein. (Sertifiointit & ohjelmat N.d.)

Joutsenmerkki

Yksi Pohjoismaiden tunnetuimmista ympäristömerkeistä on Joutsenmerkki, joka myös tunnetaan kulutustuotteiden sertifiikaattina. Tämän lisäksi Joutsenmerkki on laajentunut kattamaan myös muita palveluja kuten hotellit, ravintolat ja kongressikeskukset. Merkin tavoitteena on edistää kestävää kehitystä ja samalla ohjata kuluttajia ja ostajia valitsemaan ympäristön kannalta viisaasti sekä kannustaa valmistajia

ja palveluntarjoajia tarjoamaan ympäristön kannalta parempia vaihtoehtoja. Kriteerit Joutsenmerkin saamiselle koskevat muun muassa energian- ja vedenkulutusta, jätteen määrää, kemikaalien käyttöä, hankintoja, tarjoilua, kuljetuksia, ruokaa ja hotelli-huoneita sekä menettelyjä, kuten tiedottamista, hankintamenettelyjä ja omavalvontaa. (Sertifiointit & ohjelmat N.d.)

On erilaisia tapoja, joilla voidaan tehdä vastuullisempia valintoja majoittuessa. Smith (2018) on luetellut teoksessaan muutamia hotelleja ja niissä tehtyjä käytäntöjä, jotka liittyvät vastuullisiin tekoihin. Jätteen syntyminen on yksi asia mihin voi vaikuttaa. Jokaisen tuotteen ostoa hetkellä tulisi jo miettiä, mihin tuote lopulta joutuu tai voiko sen materiaaleja hyödyntää eteenpäin. Belgialaisessa Martin's hotelliketjussa he käyttävät mattolaattoja, jotka on tehty kierrätetyistä materiaaleista sekä maton mennessä huonoon kuntoon, maton huono kohta voidaan vaihtaa koko maton vaihdon sijaan. Jokainen tuote tietokoneista autoon ja kuntosalilaitteisiin on joko vuokrattu toiselta yritykseltä, kierrätetty tai saatu lahjoituksena. Tällä tavoin on vähennetty uuden jätteen syntymistä. (Smith 2018, 20.)

On olemassa vaatteiden valmistajia, jotka valmistavat vaatteet käytetyistä materiaaleista. Myös työvaatteita ja yrityksen myytäviä oheistuotteita voidaan valmistaa tällä tavoin. Parley for the Oceans on tehnyt yhteistyötä Adidaksen kanssa ja valmistanut kenkiä merestä löytyvästä muovijätteestä. Merenrannalla oleva hotelli voisi siivota rannan roskista ja rahoittaa toiminnan myymällä vaatteita, jotka on tehty näistä roskista. W Hotels hotelliketjussa he uudelleenkäyttävät coca-cola muovipullot ja valmistavat niistä uusia lakanoita. Yksi king-size lakana koostuu noin 31 kierrätetystä 600-ml cola pullosta. (Smith 2018, 21.)

2.3 Kestävä kehitys matkailualalla Suomessa

Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportin (Jänkälä 2019) tutkimusten mukaan matkailu tuottaa jopa lähes kymmenesosan maailman hiilijalanjäljestä ja osuus on voimakkaassa kasvussa. Uudet laskentamallit ovat mahdollistaneet ensimmäistä kertaa huomioimaan kaikki olennaiset matkailun hiilidioksidikuormaan vaikuttavat tekijät. Suurimmat päästöt aiheutuivat rikkaiden maiden kansalaisten matkustelusta, joista suurin osa koostui matkustamisesta. Matkailun kokonaispäästöistä lentomat- kailun osuus on 20 % ja loput syntyvät kulutuksesta ja erilaisista palveluista. Lentoliikennealan yhteisenä tavoitteena on päästöjen vähentäminen 1,5 prosentilla vuoteen 2020 mennessä ja päästöjen puolittaminen vuoteen 2050 mennessä vuoden 2005 ta- sosta. Tämän lisäksi vuonna 2017 sovittiin, että alan kasvun tulisi olla hiilineutraalia vuodesta 2020 lähtien. Järjestelmä on vapaaehtoinen, mutta mukaan on ilmoittautu- nut jo 72 valtiota, joiden päästöt vastaavat lähes 90 prosenttia lentoliikenteen pääs- töistä. Keinoja päästöjen vähentämiseksi ovat muun muassa biopolttoaineenkäyttö, paremman lentoreitin suunnittelu mahdollisella yhtenäisellä ilmatilalla lentoliiken- teeseen tai lentokoneen painon pienentäminen polttoaineen vähentämiseksi. Mer- kittävin keino päästöjen vähentämiseksi olisi kuitenkin uusi kalusto, jonka polttoai- neen kulutus ja päästöt ovat aiempaa pienemmät. (Mts. 38.)

Tutkimusten mukaan myös kestävät arvot vaikuttavat nykypäivänä matkailijoiden os- topäätöksiin enemmän. Eri jakelukanavat ja yhteistyökumppanit voivat asettaa pal- veluiden tuottajille vaatimuksia ja näyttöä vastuullisista toimintatavoista. Jotkut kan- sainväliset matkanjärjestäjät vaativat nykyään myös yhteistyökumppaneiltaan vas- tuullisen toiminnan suunnitelmia tai sertifiointeja yhteistyösopimuksen liitteeksi. Tut- kimukset osoittavat myös, että vastuullisesti toimivien yritysten asiakastyytyväisyys ja koettu laatutaso ovat korkeampia. Tämä mahdollistaa yrityksille myös merkittäviä kustannussäästöjä energian – ja vedenkulutuksessa sekä jätemäärän vähentämisessä. Tutkimusten tuloksena matkailijoille tärkeimpiä kestävyys osoituksia matkailupal- veluissa ovat muun muassa vesi – ja energiatehokkuus, jätehuolto, paikallisten tuot- teiden ja palveluiden käyttö, paikallinen työllistäminen, kulttuuriperinnön vaalimi- nen, ja paikallisen väestön huomioiminen. Kun yrityksen toimintaympäristö vaikuttaa luontoon, se tuo yritykselle velvollisuuden huolehtia sen suojelusta ja säilyttämisestä.

Suomessa kulttuurinen kestävyys näkyy hyvin esimerkiksi alkuperäiskansan saamelaiden kulttuurin ja matkailun rinnakkaiselossa. Saamelaiset ovat aktiivisesti mukana matkailutoimialalla ja monet heidän kotiseutualueellaan toimivista ohjelmapalveluyrityksistä ovatkin saamealaisten itsensä operoimia. (Mts. 38-39.)

Käsite *overtourism* on tullut myös Suomessa tutuksi joidenkin matkailukohteiden osalta, ja tämä johtuu matkailijamäärien suuresta kasvusta. Matkailusta johtuvien positiivisten tulo – ja työllisyysvaikutusten lisäksi, matkailijamäärien kasvu asettaa myös kestävyden matkailualueiden ympäristöissä yhä kovemalle koetukselle. Kun kielteiset vaikutukset saavuttavat tietyn tason, silloin paikalliset asukkaat tai itse matkailijat alkavat reagoida niihin. Tämä tarkoittaa, että kohteen kantokyky eli *carrying capacity* on saavutettu. Suomessa on pääosin tilaa matkailla, mutta ajoittain joissakin matkailukohteissa on tilanteita, joissa sekä vierailijat että paikalliset asukkaat kokevat matkailijamäärät liian suuriksi. Asukaslukuun nähden Lapissa vierailee eniten matkailijoita koko Manner-Suomessa. Tämä vaikuttaa asukkaiden elämään muun muassa asuntojen hintojen nousuun niiden siirtyessä asumiskäytöstä matkailuliiketoimintaan. Matkailijoiden suuri määrä voi vaikuttaa asukkaisiin yksityisyyden häiriintymisellä tai ympäristön roskaamisen lisääntymisellä. Toimialaraportin mukaan tämä vaatii aluetason ja kansallisen tason yhteistyötä. Korvaavat toimenpiteet voivat olla matkailijavirtojen ohjaaminen, sesonkihuippujen tasaaminen sesonkiaikaa pidentämällä sekä hinnoittelulla ja kohderyhmävalinnoilla, mikä vaatii yhteistä tahtotilaa ja laajaa yhteistyötä. (Mts. 39.)

Sipilän aikainen hallitus päätti lisätä matkailukokonaisuuden hallituksen toimenpidesuunnitelmaan 2017-2019. Matkailu 4.0 on toimenpiteiden kokonaisuus, jolla tuetaan matkailuelinkeinon kansainvälistä kasvua ja uudistumista vuosien 2018-2019 aikana. (Matkailu 4.0 - Toimenpideohjelma. N.d.) Toimialaraportin (Jänkälä 2019) mukaan hallituksen Matkailu 4.0 -ohjelman rahoitusta kohdennettiin myös kestävän matkailun edistämiseen. Ohjelmaan kuuluu myös arktinen kestävä matkailu-destinaatio –projekti, jonka tavoitteena on kestävän kehityksen käytäntöjen ulottaminen kaikkien matkailutoimijoiden päivittäiseen toimintaan. Tämä mahdollistaa tulevaisuudessakin alueen elinkeinojen tasapainoisen kehityksen, kannattavan liiketoimin-

nan sekä eri toimialojen kestävänn rinnakkaiselon luontoa ja kulttuuriympäristöä vahingoittamatta. Projekti käynnistyi vuonna 2018 ja sen toimenpiteet huomioivat ekologisen, taloudellisen, sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyden näkökulmat. (Mts. 39.)

Matkailukeskustasolla on jo muutamien vuosien ajan etsitty uudenlaisia energianratkaisuja. Energian tehokas käyttö on vastuullista ja yksi tärkeimmistä maailmanlaajuisesti tunnustetuista keinoista torjua ilmastonmuutosta. Tämä säästää kustannuksia ja lisää toiminnan kannattavuutta. Heinäkuuhun 2018 mennessä 32 yritystä 138 paikakunnalla oli liittynyt matkailu – ja ravintolapalveluiden energiatehokkuuden toimenpideohjelmaan. Tarkoituksena on tukea Suomen kasvihuonekaasupäästöjen vähentämistä ohjelmalla saavutettavilla energiansäästöillä. Isoihin energiankäyttäjiin kuuluvat esimerkiksi hiihtokeskukset, joiden liiketoiminta on riippuvaista talvesta ja lumesta. Hiihtokeskukset Pyhä ja Ruka ovat allekirjoittaneet energiatehokkuussopimukset, ja Pyhätunturista on tullut Pohjoismaiden ensimmäinen ja toistaiseksi ainoa hiilineutraali hiihtokeskus. Hiilineutraaliutta on edesauttanut muun muassa tunturissa käytettävä päästöttömällä vesivoimalla tuotettu sähkö, puuhakkeella toimivasta kaukolämpölaitoksesta saatu lämmitys ja ekologiset valaistusratkaisut. (Mts. 40.)

Suomen YK-liiton mukaan vuonna 2015 YK:n jäsenmaat sopivat New Yorkissa järjestettävässä huippukokouksessa kestävänn kehityksen tavoitteista ja toimintaohjelmista, joiden tarkoitus on kestää vuoteen 2030 asti. Tavoiteohjelman nimenä toimii Agenda2030 ja se tähtää äärimmäisen köyhyyden poistamiseen sekä kestävänn kehityksen, jossa otetaan huomioon ympäristö, talous ja ihminen tasavertaisesti huomioon. Tämän kestävänn kehityksen tavoitteita on yhteensä 17, joista haarautuu lisäksi 169 alatavoitetta. Kestävänn kehityksen tavoitteet tulivat voimaan vuoden 2016 alussa ja ne sitovat niin köyhiä kuin rikkaitakin maita eli ovat universaaleja. Tavoitteista luodut ikonit (Liite 1) perustuvat tavoitteiden epäviralliseen suomennokseen, joka syntyi Suomen YK-liiton, ulkoministeriön ja YK alueellisen tiedotuskeskuksen yhteistyönä. Samankaltainen toimintaohjelma on ollut ennenkin, mutta tässä ohjelmassa otetaan paremmin huomioon ympäristön kestävä kehitys, talous sekä kansainvälinen yhteistyö ja ihmisoikeudet. Tavoitteiden etenemistä seurataan YK johdolla kootulla mittaristolla, jolla kunkin päämäärän ja tavoitteen toteutumista seurataan. (Kestävänn kehityksen tavoitteet N.d.)

Sustainable Travel Finland – konsepti

Visit Finlandilla on tällä hetkellä meneillään Sustainable Travel Finland – konseptista pilottiohjelma, johon kuuluvat alueellisesti Lappi, Järvisuomi, rannikko ja saaristo alueet sekä Helsingin alue. Tämän ohjelman ideana on tarjota yrityksille ja destinatioille konkreettinen kestävän matkailun työpalkki, joka mahdollistaa kestävien toimien ja valintojen omaksumisen alueessa tai yrityksessä helpommaksi. Yrityksen tai alueen on mahdollista saada Sustainable Travel Finland – merkki, jonka kautta saa käyttöön jatkuvan kehittämisen mallin, matkailun kestävään kehitykseen liittyvää uusinta tietoa sekä markkinointitukea ja lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa. (Vastuullisen matkailun puolesta N.d.)

Vuoden 2020 kesäkuussa ensimmäiset parikymmentä yritystä saivat Sustainable Travel Finland sertifikaatin. Tämän sertifikaatin saaneet yritykset täyttävät matkailua edistävän Visit Finlandin luoman kriteeristön, joka huomioi kestävän kehityksen jokaisen alueen, taloudellisen, ekologisen sekä sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyden. (Matkailualalle ensimmäiset Sustainable Travel Finland merkit – merkit 2020.)

Myös ensimmäinen matkailualue Posio sai Visit Finlandin myöntämän sertifikaatin vuoden 2020 lokakuussa. Sertifikaatti koskee koko matkailualueutta ja sen saamiseksi siihen on vaikuttanut huomattavasti se, että yli puolet posiolaisista yrityksistä on saanut Sustainable Travel Finland sertifikaatin. (Posiosta Suomen ensimmäinen kestävä matkailualue 2020.)

3 Liikematkailu

3.1 Miksi liikematkalle lähdetään?

Verhelän sanojen mukaan liikematkailu on käsitteenä lyhyesti sanottuna työntekoon liittyvää matkustamista. Matkustajana toimii yrittäjä tai yrityksen johtoon, toimihenkilöihin tai työntekijöihin kuuluva henkilö. Liikematkailija matkustaa hoitaakseen ja luodakseen asiakassuhteita, myydäkseen tuotteitaan ja palvelujaan sekä seurataakseen, oppiakseen tai opettaakseen omaan alaan liittyviä asioita. (Verhelä 2000, 10.)

Matkailutuotteiden tai -palvelujen kannalta ei ole merkittäviä eroavaisuuksia liikematkailijan ja muiden matkailijoiden välillä. Parhaiten liikematkailijan tunnistaa vertailemalla liikematkailijan ja vapaa-ajan matkailijan profiilin keskeisiä piirteitä, jotka ovat matkan maksaja, matkustusajankohta, matkakohteet, varauksen tekeminen sekä matkustuspäätöksen tekijä. Liikematkailussa matkan maksajana toimii yleensä yritys, matkustajan työnantaja tai työpaikka. Työnantaja yleensä päättää matkustamisesta, jolloin hän myös maksaa matkan liikematkailijalle. Matkakohde määräytyy matkustamisen syyn mukaan eli missä liiketoimintaan liittyvät asiat hoidetaan. Tavallisesti matkan kohteena ovat kaupungit sekä muut kaupan ja teollisuuden keskukset. Matkan ajankohta määräytyy yleensä vastapuolen ehtojen mukaisesti ja painottuu arkipäiviin periaatteessa vuoden ympäri, lukuun ottamatta perinteisiä lomasesonkeja. (Verhelä 2000, 13-14.)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 kotimaassa tehtiin 3,5 miljoonaa yöpymisen sisältynyttä työmatkaa ja 3,9 miljoonaa päivämatkaa. Yöpymisen sisältämiä kotimaan työmatkoja tehtiin vähemmän kuin edellisenä vuonna. Kotimaan työmatkat olivat pääosin hyvin lyhyitä. Matkoista 54 prosenttia kesti vain päivän ja 26 prosenttia kesti vain yhden yön. Työmatkat tehtiin useimmiten omalla autolla, sillä 67 prosenttia matkoista taittui henkilöautolla. Junalla kulki 19 prosenttia työmatkalaisista ja 8 prosenttia matkusti lentokoneella. (Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisen matkailu [verkkajulkaisu] ISSN=1798-8837. 2018, 2.)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 ulkomaille tehtiin 2,1 miljoonaa työ -ja kokousmatkaa, jonka aikana yövyttiin kohdemaassa. Näitä tehtiin eniten Ruotsiin, Saksaan ja Viroon. Ruotsiin 390 000, Saksaan 190 000 ja Viroon 130 000 työmatkaa. Työhön liittyviä ulkomaan päivämatkoja tehtiin yhteensä 240 000. (Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu [verkkajulkaisu] ISSN=1798-8837. 2018, 1.)

Tavalliset liikematkat

Kun liikematkailija lähtee työmatkalleen, siihen on yleensä jokin syy ja siihen liittyvät tavoitteet tai päämäärä. Työmatkoja eli liikematkoja on erilaisia ja niitä voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin. Verhelän (2000) mukaan niin sanotut tavalliset liikematkat ovat matkoja, jonka tarkoituksena on matkustaa pois vakituiselta paikkakunnalta hoitamaan joko oman tai työnantajan yrityksen liiketoimintaan liittyviä asioita. Joidenkin alojen työtehtäviin matkustaminen voi olla olennainen osa toimenkuvaa, kuten komennusmiehet, myyntiedustajat, toimittajat tai kirjeenvaihtajat. Liikematkailijan ollessa tavanomaisella liikematkalla, hänen tarvitsemat palvelut ovat yleisimmin lentojärjestelyt, hotellivaraukset ja autonvaraukset. (Verhelä 2000, 16.)

Kokous -ja kongressimatkat

Yksi liikematkan tarkoituksista voi olla myös kokoukseen tai kongressiin osallistuminen. Tällainen tapahtuma voi koostua muutaman henkilön kokouksesta, tai se voi olla sadoille tai jopa tuhansille tarkoitettu kongressi. Kokoukset ja kongressit voivat kestää parista tunnista viikkoonkin. Tällaisessa tapauksessa liikematkailijat tarvitsevat eri osa alueiden palveluita ja usein myös kokous –ja kongressialan ammattilaisia. Usein miten kongresseilla on jokin pääteema, joka on yleensä tieteellinen, taloudellinen tai kulttuurillinen. Tästä syystä kongresseihin kutsutaan myös puhujiksi aihealueen huippuosaajia kuten tiedemiehiä, tutkijoita tai talouselämän vaikuttajia. Pääteeman lisäksi kongressiin kuuluu muita alateemoja, joista järjestetään muun muassa paneelikeskusteluja tai poster-näyttelyitä. (Verhelä 2000, 18, 21-22.)

Kongresseihin voi kuulua lisäksi myös aihepiiriin tai alan yrityksiin liittyvää vapaampaa ohjelmaa. Post tour ja pre tour ovat retkiä ja ohjelmia, joita järjestetään ennen ja jälkeen kongressia. Suomessa tällaisten ohjelmien ykköskohteet ovat Pietari, Venäjän

muut lähikohteet, Baltian pääkaupungit, Tukholma, Järvi-Suomen kaupungit ja tietenkin Lappi. Social programme eli kongressin seurapiiriohjelmat ovat tilaisuuksia järjestelyjä, jotka kuuluvat normaalisti itse kongressiin, mutta eivät ole kuitenkaan osa kongressin virallista ohjelmaa. Tällaisia ovat muun muassa erilaiset vierailukäynnit, järjestämisaikakunnan tai valtion järjestämät vastaanotot tai cocktailtilaisuudet. Spouse programme eli seuralaisohjelmat ovat tarkoitettu sen sijaan kongressivieraiden puolisoille ja muille seuralaisille. Ne ovat ohjelmia, joita järjestetään seuralaisille ajanvietteeksi kuten tutustumisretkiä paikalliseen kulttuuriin ja luontoon tai vierailuja kongressin aiheeseen liittyviin kohteisiin. (Verhelä 2000, 22.)

3.2 Liikematkailu matkailuyrittäjän näkökulmasta

Liikematkailu voi lisätä myös sisäisiä investointeja liikematkan kohteessa. Jos liikematkailija on itse yrityksen johtaja, hän voi kiinnostua näkemästään ja kokemastaan kohteesta niin, että päättää perustaa uuden yrityksen tai siirtää olemassa olevan toimintansa kohteeseen, missä on liikematkalla. (Swarbrooke, Horner 2001, 9.)

Liikematka on kohteena yhdistys liikematkailijoiden käytössä olevia yksittäisiä tuotteita ja palveluja, jotka voidaan jakaa eri ryhmiin. Jokainen liikematkailija rakentaa hänen oman kokemuksensa kohteesta. Liikematkaan kuuluu lukemattomia erilaisia elementtejä, jossa jokainen liikematkatapahtuma on erilainen ja jokainen liikematkailija käyttäytyy eri tavoilla. Kohde on sekoitus aineellisia ja aineettomia elementtejä. Näistä aineettomat elementit ovat välttämättömiä kohteen menestykselle ja ovat usein myös erittäin subjektiivisia ja asiakkaiden mielikuvia. Nämä mielikuvat voivat koostua muun muassa matkakohteen turvallisuudesta, tunnelmasta ja ilmapiiristä, vieraanvaraisuudesta tai kohteen palvelujen tehokkuudesta ja luotettavuudesta. Liikematkailussa on tärkeää, että jokainen elementti liittyen matkakohteeseen on tasapainossa muiden kanssa. Jos yksi elementti ei toimi, silloin koko konsepti kaatuu. Esimerkiksi, erinomainen kokouspaikka ja valikoima sosiaalisia ohjelmakohteita eivät riitä pelkästään luomaan onnistunutta kokoukokemusta, jos ohjelmien vetäjiä ei ole paikalla. (Swarbrooke, Horner 2001, 59-61.)

Verhelän (Verhelä 2000) mukaan liikematkapalveluita hankkiessa käytetään perinteisesti apuna matkatoimistoa, jonka kautta palvelut saadaan heidän sopimillaan hinnoilla. Aikaisemmassa toimintamallissa matkatoimistot loivat keskittämissopimuksia palveluiden tuottajien kanssa ja antoivat osan hyvityksistään asiakkaille. Nykypäivänä palveluiden tuottaja ja itse asiakasyritys eli palveluiden käyttäjä solmivat sopimukset. Halutessaan voit pyytää matkatoimistolta apua neuvotteluihin. Ostosopimus antaa palveluiden tarjoajille mahdollisuuden saada sitovia asiakassuhteita sekä keskittämisetuja. Asiakasyritykselle tärkein syy ostosopimukselle on keskittäminen. Näiden etujen rinnalla kulkevat myös palveluiden tuottajien kanta-asiakasohjelmat loyalty club –tai frequent customer – ohjelmat, joissa varsinainen edunsaaja on usein itse palveluiden käyttäjä eli liikematkailija eikä hänen edustamansa yritys. Yrityksen matkahallinnon kannalta tämä ei välttämättä ole positiivinen ilmiö, sillä liikematkailussa ansaittavat bonukset kuuluvat selvästi maksajalle eli yritykselle ja bonusten seuranta sekä hallinta teettävät ylimääräistä työtä matkahallinnossa. (Verhelä 2000, 41.)

Ostosopimukset ovat yksi merkittävimmistä käytännön keinoista pitää yrityksen matkabudjetti kurissa. Tärkein neuvottelun kohde sopimuksessa on hinta, johon ensisijaisesti vaikuttavat asiakkaan ostovolyymi ja kohde. Muita vaikutteita voivat olla palveluiden käytön ajankohta, viikontähti tai vuodenaika. Tähän hinnoitteluun vaikuttaa yield-ajattelu, joka on kansantalouden malli kysynnän ja tarjonnan suhteen vaikutuksesta tuotteiden hintoihin. Mitä enemmän tuotteella on kysyntää, sen enemmän siitä on mahdollisuus saada rahaa. Tärkeimmät tuoteryhmät, joissa ostosopimuksia tehdään ovat lentoyhtiöiden palvelut, majoituspalvelut, rautatiepalvelut, autovuokraamot, luottokorttiyhtiöt sekä matkatoimisto. (Mts. 42-43.)

Yrityksessä tulisi määritellä se, miten matkustamista yrityksessä seurataan ja kuka sen tekee. Yleensä tavoitteena on toimia mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti hukkaamatta resursseja, vaikka niitä olisi tarjolla reilustikin. Yrityksellä olisi hyvä olla matkustusbudjetti osana toiminnallista budjetointia. Laatiessa budjettia käytetään tietoa aiemmasta ja arvioita ja visioita tulevasta toiminnasta. Suunnitelmat muutetaan matkoiksi, matkavuorokausiksi ja euroiksi käyttäen apuna tehtyjä ostosopimuksia ja niissä määriteltyjä hintoja. On toiminnalle tärkeää, että yritys raportoi

matkan kustannukset tarkasti. Taloushallinnolle on olennaista raportoida matkustuksen kustannuksista. Yrityksen sisällä tämä tapahtuu yleensä matkalaskun avulla, jolla matkustaja laskuttaa yritykseltä päivärahat ja matkan aikana maksamansa matkaan liittyvät kulut. Matkustajan kulujen korvauksen lisäksi matkalasku helpottaa kulujen kirjaamista asianmukaisesti yrityksen liikekirjanpitoon. Suoranaisten matkakustannusten seuranta hoituu taloushallinnon raportoinnilla ja yleensä matkatoimistojen tekemällä ostoraportoinnilla. Matkustajan on lisäksi annettava raportti matkajärjestelyiden onnistumisesta ja palveluiden toimivuudesta tavalla tai toisella. (Mts. 44.)

Myös liikematkailusta kuten kaikesta matkailusta aiheutuu taloudellisia-, ympäristö- ja sosiaalisia vaikutuksia. Swarbrooke ja Horner (2001) ovat luetelleet vaikutuksia, jotka ovat sekä negatiivisia että positiivisia. Liikematkailu on taloudellisesti tuottavin matkailumuoto ja se tuo merkittävää tuottoa yrityksille ja kohteeseen. Vuonna 1998 Isossa-Britanniassa pelkästään konferenssit tuottivat 5 miljardia kansantaloudelle, ja samana vuonna liikematkailijat käyttivät yhteensä 1,7 miljardia matkustaessa Kanadaan. Jokainen kongressi- ja messumatkailijat käytti noin 696 dollaria matkan aikana Yhdysvalloissa. Vuonna 1994 kokoustoiminta tuotti kolmanneksen kaikista hotellituloista ja 22 prosenttia lentoyhtiöiden liiketuloista Yhdysvalloissa, sekä tämän lisäksi yli 12 miljardia myynti- ja tuloveroa. (Swarbrooke, Horner 2001, 75-76.)

Vaikka liikematkailu tuo merkittävän määrän tuloja yrityksille sekä lisää työpaikkoja, on olemassa myös negatiivisia vaikutuksia. Suurin osa liikematkailun menoista menee hotelleille ja kuljetuksiin, joista monet eivät ole paikallisesti omistettuja kohteessa. Paikalliset veronmaksajat, jotka eivät työskentele liikematkailun parissa, voivat olla niin sanottuja netto häviäjiä, sillä eivät saa konkreettisia tuloja liikematkailijoilta. Tästä huolimatta heidän verojaan voidaan käyttää uuden kokouskeskuksen rahoittamiseen. Liikematkailijat eivät usein maksa koko hintaa heidän matkastaan, sillä yleensä heillä on jonkinlaisia sopimushintoja. (Mts. 76-77.)

Liikematkailusta sekä vapaa-ajan matkailusta kummastakin koituu merkittävästi fyysisiä ympäristövaikutuksia. Jotkin toimijat kuten lentoyhtiöt ja hotellit ovat puuttuneet ympäristövaikutuksiin. British Airways on noudattanut ennakoivaa politiikkaa kaikissa

oman toimintansa ympäristönäkökohdissa, ja on olemassa hotellialan aloitteita, kuten International Hotels Environmental Initiative. Koska monet näiden organisaatioiden matkailijoista ovat liikematkailijoita, tällöin nämä aloitteet auttavat selvästi vähentämään liikematkailun negatiivisia ympäristövaikutuksia. Liikematkailijoista koi-
tuu huomattava määrä negatiivisia vaikutuksia heidän kuljetusten suhteen. Lentohintojen alentaminen kannustaa organisaatioita järjestämään konferensseja ja kannustamatkoja tuhansien kilometrien päähän asiakkaiden kotialueilta, mikä aiheuttaa enemmän saastumista laajemmalla alueella. Liikematkailijat usein vuokraavat oman auton käyttöönsä liikematkan ajaksi. Liikematkustusta pidetään myös vapaa-ajan matkailua haitallisempänä, koska liikematkoja tehdään useammin. (Mts. 77-78.)

Sosiaaliset vaikutukset liikematkailussa eivät ole ehkä niin näkyvissä ja konkreettisia, kuin ympäristö- ja taloudelliset vaikutukset. Positiivisia vaikutuksia liikematkailulla voi olla motivaattori työntekijöille tai muille liikematkailijoille liikematkakohteessa, se voi tuoda lisää asiakkaita muihin yrityksiin kuten kaupat, teatterit tai kuljetusyhtiöt. Negatiivisia vaikutuksia voi olla paikallisten tunteminen arvottomaksi rikkaiden liikematkailijoiden takia ja jotkut ajattelevat, että miksi valtio haluaa tukea liikematkailua, mutta ei kouluja tai terveydenhoitoa, mikä on tarkoitettu paikallisille. (Mts. 78-79.)

3.3 Liikematkailijan rooli liikematkailussa

Liikematkustajat ovat yleensä vaativampia verrattuna vapaa-ajan matkailijoihin, ja tämä johtuu pääasiassa matkustamisen luonteesta. Liikematkustamiseen liittyy useimmiten työtehtävien hoitamista ja se ei yleensä tapahdu matkailijan omasta päähänpistosta. Matkustaminen on pakollista ja siihen liittyvien järjestelyjen pitää toimia moitteettomasti, aiheuttamatta ylimääräistä vaivaa matkailijalle. Matkustaminen itsessään ei ole tärkeää vaan se, mitä matkan aikana saavutetaan. Jos liikematkailijalla on mukana asiakkaansa, silloin matkajärjestelyt mielletään osaksi liikematkasiakkaan liiketoimintaa ja niiden pitää antaa asiakkaalle hyvä ja tasokas kuva. Liikematkailussa kannattaa pyrkiä antamaan asiakkaalle mieleen jääviä kokemuksia. Etenkin kotimaassa tähän tarkoitukseen käytetään paljon kannuste eli incentive- matkoja ja niihin kuuluvia elämyspalveluja. Tästä syystä liikematkailija on tärkeä asiakas yrityksille, sillä virheen tapahtuessa matkajärjestelyissä ei aiheuta ongelmia ainoastaan asiakkaalle itselleen, vaan saattaa tuottaa myös suurtakin taloudellista vahinkoa asiakkaan liiketoiminnalle. (Verhelä 2000, 14-15.)

Matkailun ja elämystuotannon edistämiskeskus on tehnyt vuonna 2013 tutkimuksen, jonka tuloksena on luotu kaksi asiakasprofiilia ja niille omat palvelupolut. Maria on 30-vuotias yrittäjä, joka tekee säännöllisiä työmatkoja yhteensä noin 12 kertaa vuodessa. Maria on myynyt aiemmin kahden päivän koulutuksen yhdelle organisaatiolle ja Maria matkustaa asiakkaan luo yöjunalla sekä aikoo myös yöpyä paikan päällä kaksi yötä. Kaksi kuukautta ennen matkaa Maria sopii sähköpostitse tarkan ajan koulutukselle ja tarkistaa asiakkaan osoitetiedot heidän verkkosivuiltaan. Kahta viikkoa ennen matkaa Maria alkaa selvittämään mahdollisia kulkuvälineitä eri verkkopalveluista ja päätyy lopulta junavaihtoehtoon ja varaa liput yöjunaan. Marian ollessa yöjunassa, hän selasi älypuhelimeltaan uutisia sekä sähköpostit. Junan saapuessa perille, Maria saa kyydin asiakasyrityksen järjestämällä autokyydillä. Ajon aikana Maria soittaa hotellille kertoakseen tarkemmat tiedot saapumisajasta. Koulutus asiakkaan tiloissa sujuu ongelmitta, mutta vaatii täyttä keskittymistä Marialta. Hotellille saapuessa Maria käy siistiytymässä ja hieman myöhemmin käy illallisella asiakkaansa kanssa. Maria palaa kuitenkin hyvissä ajoin hotellille, koska haluaa olla virkeänä seuraavana päivänä koulutuksessa. Toisen koulutuspäivän päätteeksi Maria lähtee juna-

asemalle asiakkaan autokyydillä ja palaa kotiin yöjunalla. Matkan jälkeen Maria kirjoittaa laskun asiakkaalleen ja lähettää sen sähköpostitse. Marialla on oma yritys, joten matkalaskua ei tarvitse tehdä. (Levomäki 2013.)

Peter on 43-vuotias myyntijohtaja ja hän tekee säännöllisiä työmatkoja noin 20 kertaa vuodessa. Peter osallistuu heidän yrityksen asiakkaan pyynnöstä IT-alan messuihin, jossa asiakkaan yritys julkaisee uuden palvelun. Peterin yritys on mukana suunnittelemassa kyseistä palvelua. Matkan tavoitteena on parantaa nykyistä asiakassuhdetta entisestään, oppia uutta sekä löytää uusia asiakkaita. Yrityksen asiakas hoiti Peterin ilmoittautumisen tapahtumaan hänen puolestaan. Peter selvitti tapahtuman sivuilta osanottajien listan ja sopi sen perusteella muita omia tapaamisia. Peter alkaa tutkimaan lento- ja majoitusvaihtoehtoja kaksi viikkoa ennen matkaa ja pyytää assistenttiaan välittämään varaukset yrityksen matkatoimistolle. Peter on sopinut etukäteen kyydin lentokentälle tuntemansa taksiyrittäjän kanssa. Lento menee Helsingin kautta Ouluun ja matkan aikana hän käyttää tablettiaan ja koneen viihdejärjestelmiä. Lennon laskeutuessa Ouluun, Peter ottaa taksin hotellille ja syö kevyen illallisen, jonka jälkeen käy nukkumaan. Hotellille päästyään Peter käytti vain WLAN-yhteyttä puheluita lukuun ottamatta. Konferenssissa Peter kävi asiakkaan lehdistötilaisuudessa, näytteilleasettajien osastoilla ja ennalta sovituisissa tapaamisissa. Konferenssipäivän jälkeen Peter palaa hotellille, mutta hieman myöhemmin hänellä on illallinen ravintolassa asiakkaansa kanssa. Peter on pyytänyt aiemmin hotellin vastaanottovirkailijalta suosituksia ravintolasta. Peterin paluumatka alkaa kolmannen konferenssipäivän jälkeen ja paluumatka sujuu menomatkaa vastaavasti. (Levomäki, 2013.)

4 Tutkimusasetelma

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää liikematkailijoiden mahdollisuuksia vaikuttaa heidän valintoihinsa kestäväen kehityksen kannalta. Tämän lisäksi selvittää myös liikematkailijoiden oma kiinnostus liittyen vastuullisempiin valintoihin.

4.1 Tutkimusongelma

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä tutkijalla on lähes aina tutkittua tietoa ilmiöstä ja ilmiötä selittäviä malleja ja teorioita. Tutkittavaan ilmiöön liittyy aina jokin ongelma, joka halutaan ratkaista. (Kananen 2011, 23.) Tutkija hyödynsi erilaisia hakukoneita löytääkseen tietoa kestävästä kehityksestä, kestävästä matkailusta ja liikematkailusta. Tutkittavaksi ilmiöksi muodostui liikematkailijan osuus kestävässä matkailussa. Kestävästä kehityksestä ja kestävästä matkailusta löytyy paljon tutkimuksia ja tilastoja. Myös liikematkailua on tutkittu monta vuotta, mutta kestävästä liikematkailusta löytyy suppeammin tieteellistä tietoa. Liikematkailussa on usein työntekijän ja työnantajan välillä säädöksiä, jotka vaikuttavat liikematkan kulkuun ja sen sisältöön. Tämä voi vaikuttaa heikentävällä tavalla kestäväen matkailuun. Tämä sai tutkijan kiinnostumaan tutkimaan, voisiko liikematkailusta saada kestävämmän vastuullisilla valinnoilla.

Tutkittavan ilmiön ja keräämän tietoperustan pohjalta määräytyi tutkimuskysymys: *Millaisia vastuullisia valintoja liikematkailijan palvelupolulla on?* Tutkimuskysymyksen pohjalta muodostui lisäksi pari tarkentavaa alakysymystä: *Miten liikematkailu vaikuttaa kestäväen kehitykseen? Miten liikematkailija voi vaikuttaa omiin valintoihinsa liikematkan aikana vastuullisemmin?* Ensimmäiseen niin sanottuun pääkysymykseen tutkija on kerännyt tietoa kirjallisesta aineistosta, artikkeleista sekä tilastoista. Tietoperustan jälkeen tutkijalla oli tarkempi näkemys siitä, mitä liikematkat pitävät sisällään ja millaisia vastuullisia valintoja siinä voisi olla. Seuraaviin alakysymyksiin tietoa kerätään kohderyhmältä eli liikematkailijoilta.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on lähtökohtaisesti löytää tutkimusongelmaan ratkaisu tai vastaus. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvitaan tietoa ja määrittely siitä, millaista tietoa tarvitaan. Tämän jälkeen otetaan selvää, miten tieto hankitaan ja miten se kerätään. (Kananen 2011, 21.) Kuten luvussa 4.1 kerrottiin, pääkysymykseen tietoa on kerätty valmiina olevasta aineistosta, mutta alakysymyksiin tieto saataisiin liikematkailijoilta.

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. Esimerkkinä voi olla, kun pieneltä joukolta ilmiöön kuuluvia havaintoyksiköitä kerätään tutkimustietoa kyselylomakkeella. Tällöin edellytetään, että tämä pieni joukko eli otoksen vastaajat edustavat koko joukkoa eli perusjoukkoa. Silloin myös voidaan katsoa, että tutkimustulokset edustavat koko joukkoa eli populaatiota, jota ilmiö kosketti. (Kananen 2011, 17.) Tutkijan tavoitteena oli saada suuremmalta joukolta vastauksia, jolloin analysoimalla tuloksia voitaisiin nähdä yhteneväisyyksiä tai eroavaisuuksia. Tämä sai tutkijan heti valitsemaan tutkimusmenetelmäkseen kvantitatiivisen tutkimusotteen. Aineistonkeruumenetelmäksi muodostui verkkokysely, jonka perusjoukko koostui liikematkailijoista.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan tulee tuntea tutkittavan ilmiön tekijät, parametrit ja muuttujat. Mittauksia ei voida suorittaa, jos ei tiedetä mitä ollaan mittaamassa. (Kananen 2011, 17.) Ennen tutkimuksen aloittamista tutkija on kerännyt tietoa perusjoukosta. Tämän jälkeen tutkija pystyi määrittelemään tarvittavat muuttujat kyselyyn. Kyselyn avulla haluttiin kerätä tietoa mahdollisimman laajalta alueelta. Tästä syystä yhdeksi muuttujaksi valittiin ammattiala, jolloin vastauksia pystyttäisiin vertailemaan eri ammattialojen välillä. Toiset muuttujat käsittelivät vastaajien ikää ja sukupuolta.

Tämän jälkeen suunniteltiin otantamenetelmää. Tutkimuksessa haluttiin varmistaa se, että kaikki kyselyyn vastaajat kuuluvat perusjoukkoon. Kysely lähetettiin sähköpostitse eri yritysten henkilökunnalle, josta se voitiin jakaa vielä eteenpäin. Sähköpostissa (Liite 3) kerrottiin tarkemmin kyselystä ja selvennettiin, että kysely on tarkoitettu ainoastaan liikematkailijoille. Sähköpostissa kysyttiin erikseen, onko kyseisessä yrityksessä liikematkailijoita, jotka voisivat tehdä kyselyn. Yritykset, joihin kysely lähetettiin, oli laajalta eri aloilta. Tutkija etsi yrityksiä muun muassa eri tilastoista ja artikkeleista. Sähköpostin saaja pyrittiin valitsemaan niin, että hän olisi mahdollisimman sopiva jakamaan kyselyä eteenpäin.

Tutkija oletti, että suurin osa vastaajista vastaisi kyselyyn työpäivän aikana. Tästä syystä tutkimuksen kyselylomakkeesta haluttiin saada mahdollisimman helposti vastattava sekä selkeä. Kyselyssä käytettiin suurimmilta osin strukturoituja vaihtoehtokysymyksiä sekä muutama asteikkokysymys. Joissakin kohdissa vastaaja pystyi itse kirjoittamaan vastauksen, mutta kyselyssä ei ollut pakko kirjoittaa mitään. Kysely oli suunniteltu niin, että siihen olisi helppo vastata olinpaikasta riippumatta.

Kyselylomakkeen ensimmäisten kysymysten pitäisi olla helppoja, joilla saataisiin vastaaja kiinnostumaan haastattelusta. (Kananen 2011, 38). Kyselyn ensimmäiset kysymykset perustuivat tutkimuksen muuttujiin ja ne muodostuivat vastaajan iästä, sukupuolesta ja ammatista. Näiden jälkeen kysymykset koskivat tehtyjen liikematkojen määrää, mihin asioihin vastaaja voi itse vaikuttaa liikematkan aikana sekä mitä palveluja ja kulkuneuvoja vastaaja käyttää liikematalla. Nämä kysymykset pyrkivät olemaan sellaisia, mihin vastaaja tietää jo vastauksen. Kananen mukaan hankalat ja arkaluontoiset kysymykset tulisi sijoittaa lomakkeen loppuosaan. (Kananen 2011, 41). Myöhemmät kysymykset perustuvat enemmän vastaajan omiin arvoihin ja mielipiteisiin, ja ne ovat myös asteikkokysymyksiä. Kananen mukaan myös muuttujiin perustuvat kysymykset kannattaisi laittaa kyselyn loppuun. (Kananen 2011, 41). Tutkija kuitenkin arvioi, että tässä tilanteessa muuttujiin perustuvat kysymykset menisivät samaan kategoriaan helpommin vastattaviin kysymyksiin.

4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä, eli tutkimuksen toistettaessa saadaan samat tulokset. Uusinta mittauksessa tutkimus toteutetaan samanlaisissa olosuhteissa uudelleen samoille henkilöille, jolloin saatujen tulosten pitäisi olla samat. (Kananen 2011, 119-120.) Tutkimuksen kysely on jaettu eteenpäin eri yritysten henkilökunnalle jaettavaksi. Kyselyn jälkeen ei olla pyydetty yhteystietoja, mutta vastaajat voitaisiin selvittää sähköpostien perusteella uusintamittaukseen. Jos samat vastaajat vastaisivat kyselyyn, silloin tulokset olisivat todennäköisesti samankaltaiset. Ainoastaan COVID-19 pandemia voisi vaikuttaa tuloksiin, jos uusintamittaus tehtäisiin pidemmän ajan kuluttua. Pieni osa kysymyksistä käsittelee myös pandemiaa. Kuitenkin tutkija uskoo, että tämän tutkimuksen kannalta reliabiliteetti toteutuu melko todennäköisesti.

Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä ja sitä, että mittari mittaa sitä, mitä sen pitääkin mitata. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Validiteetissa on erilaisia alalajeja, joista yksi on ulkoinen validiteetti, joka liittyy saatujen tulosten yleistettävyyteen. Yleistettävyys on kunnossa, jos otos vastaa populaatiota eli perusjoukkoa. (Kananen 2011, 121.) Tutkimuksen kaikki tulokset on saatu perusjoukolta. Tämän vahvistaa se, että kyselyä ei ole jaettu avoimesti esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, vaan kysely on jaettu sähköpostitse suoraan yrityksen henkilökunnalle. Kuitenkin vastaajien vähäisen määrän vuoksi, tuloksia ei pysty suoraan yleistämään. Tämä vie uskottavuutta tutkimuksen validiteetista ja on siitä syystä hieman heikompi, kuin reliabiliteetti. Kyselyn kysymykset oli kuitenkin suunniteltu niin, että vain liikematkailijat pystyvät siihen vastaamaan.

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Kyselyn tulokset

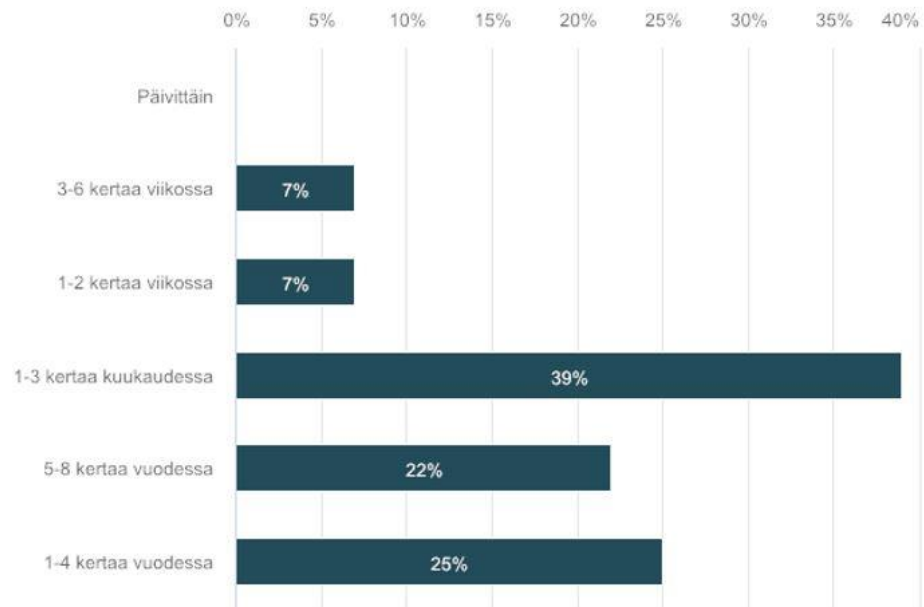
Webropol-kysely (Liite 2) lähetettiin sähköpostitse eri yritysten henkilöstön jäsenille. Kyselyä jaettiin eteenpäin henkilöstön kesken ja kyselyä avattiin kaiken kaikkiaan 120 kertaa, josta saatiin yhteensä 28 vastausta. Kysymyksiä oli yhteensä 25 kappaletta, joista osa oli piilotettuna riippuen vastaajan vastauksista.

Kyselyn ensimmäiset kysymykset kartoittivat vastanneiden ikää, sukupuolta ja ammattialaa. Valtaosa 50 % vastaajista eli 14 henkilöä vastasi iäkseen 51–60 vuotta. Toiseksi eniten 39 % vastaajista eli 11 henkilöä oli 41–50-vuotiaita. Kukaan vastaajista ei ollut alle 30-vuotias. Valtaosa 71 % eli 20 henkilöä kyselyyn vastaajista oli miehiä ja loput 29 % eli 8 henkilöä oli naisia. Vastaajia löytyi yhdeltätoista eri ammattialalta, joista suurin osa 21 % eli 6 henkilöä vastasi ammattialakseen rakennustuoteteollisuuden. Muita yleisimpiä ammattialoja vastaajien keskuudessa oli elintarviketeollisuus 14 %, kaupan ala 11 %, kemianteollisuusala 11 %, ja teknologiateollisuus 11 %. Loppuun 32 prosenttiin kuului energia-ala, kylmäala, matkailu- ja ravitsemisala, rakennusala, tekstiili- ja vaatetusala sekä teollisuusala.

Seuraavat kysymykset koskivat vastaajien tehtyjen liikematkojen määrää. Ensin kysyttiin liikematkustuksen määrää sillä hetkellä. Valtaosa 39 % vastaajista liikematkustaa 1-3 kertaa kuukaudessa. Seuraavaksi eniten 25 % vastaajista vastasi tekevänsä liikematkoja 1-4 kertaa vuodessa ja 22 % vastasi 5-8 kertaa vuodessa.

5. Kuinka usein käyt liikematkoilla?

Vastaajien määrä: 28

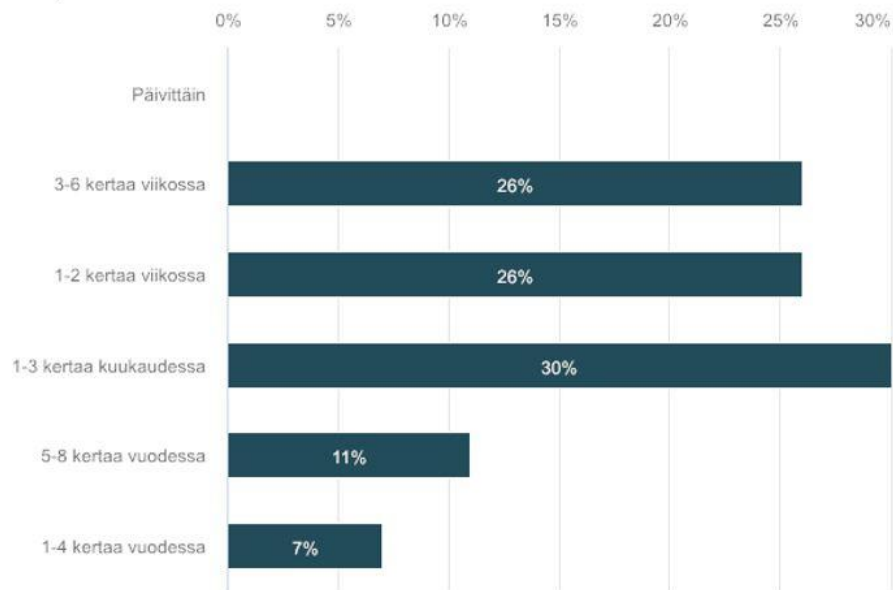


Kuvio 6. Liikematkojen määrä vuoden aikana

Kyselyssä kysyttiin, onko liikematkat vähentyneet pandemia-aikana. Ainoastaan yksi vastaajista vastasi, että liikematkat eivät ole vähentyneet pandemia-aikana. Muiden vastaajien kesken kysyttiin liikematkojen määrää ennen pandemiaa. Suurin osa 30 % vastaajista vastasi liikematkojen määräksi 1-3 kertaa kuukaudessa. Myös 26 % vastaajista on vastannut tekevänsä liikematkoja 1-2 kertaa kuukaudessa sekä toiset 26 % vastaajista 3-6 kertaa viikossa.

7. Kuinka usein olette liikematkustaneet ennen pandemiaa?

Vastaajien määrä: 27

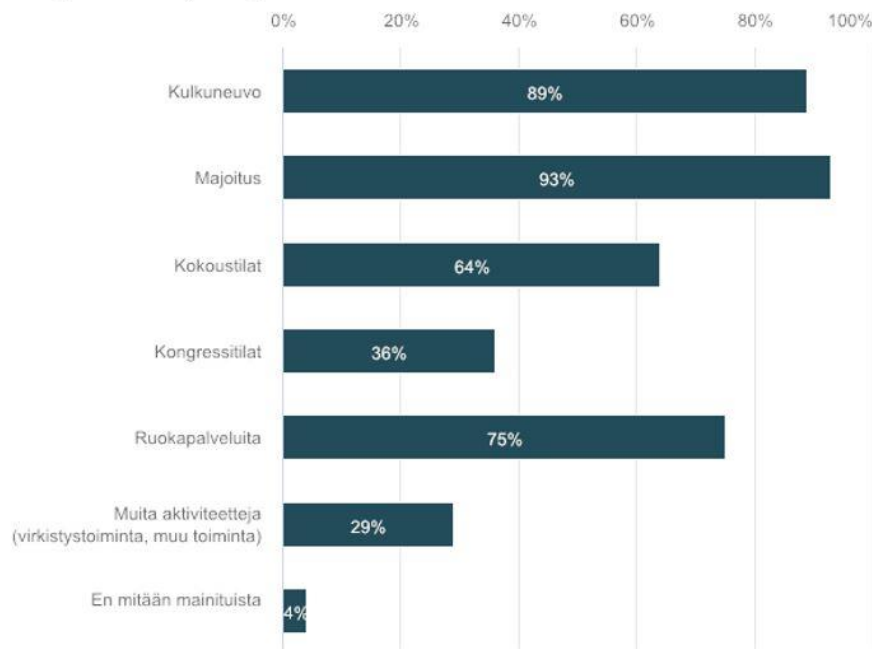


Kuvio 7. Liikematkojen määrä ennen pandemiaa

Seuraavat kysymykset käsittelevät vastaajien erilaisia valintoja liikematkan aikana. Ensin kysyttiin mitä liikematkaan liittyviä palveluita vastaaja voi itse valita. Majoituksen mainitsi 93 % vastaajista, kulkuneuvon 89 % vastaajista sekä ruokapalvelut 75 % vastaajista. Vain yksi vastaajista vastasi, että ei voi valita mitään mainituista vaihtoehtoista

8. Mitä seuraavista sinun on mahdollista itse valita liikematkaan liittyen?

Vastaajien määrä: 28, valittujen vastausten lukumäärä: 109



Kuvio 8. Liikematkustajan omat valinnat liikematkaan liittyen

Suurin osa 72 % vastaajista vastasi matkustavansa henkilöautolla liikematkan kohteeseen. Vastaajista 21 % vastasi kulkuneuvokseen lentokoneen ja loput 7 % junan. Vastaajilta kysyttiin myös millä tavoin he liikkuvat liikematkakohteessa ja he saivat vastata vaihtoehtoista enintään 3. Suurin osa 82 % vastasi käyttävänsä henkilöautoa. Toiseksi suosituin liikkumismuoto oli taksi, jonka vastasi 39 % vastaajista. Myös 32 % vastasi käyttävänsä julkista liikennettä ja 29 % vastasi liikkuvansa kävellen. Kukaan vastaajista ei vastannut käyttävänsä pyörää.

Jokainen vastaajista vastasi majoittuvansa hotellissa. Myös suurin osa 72 % vastaajista vastasi hotellin kuuluvan johonkin ketjuun. Vastaajista 14 % kertoi, että hotelli ei kuulu mihinkään ketjuun ja toiset 14 % kertoi, ettei tiedä kuuluuko hotelli johonkin ketjuun. Vastaajista 57 % kertoi heillä olevan sopimushinnat hotellin kanssa, kun taas 36 % vastaajista ei ollut sopimushintoja. Loput 7 % vastaajista eivät osanneet sanoa, onko heillä sopimushintoja hotellin kanssa. Vastaajilta kysyttiin eri vaihtoehtoin, mitä palveluita he käyttävät majoituksessa. Ravintolapalveluita valittiin suurin osa 89

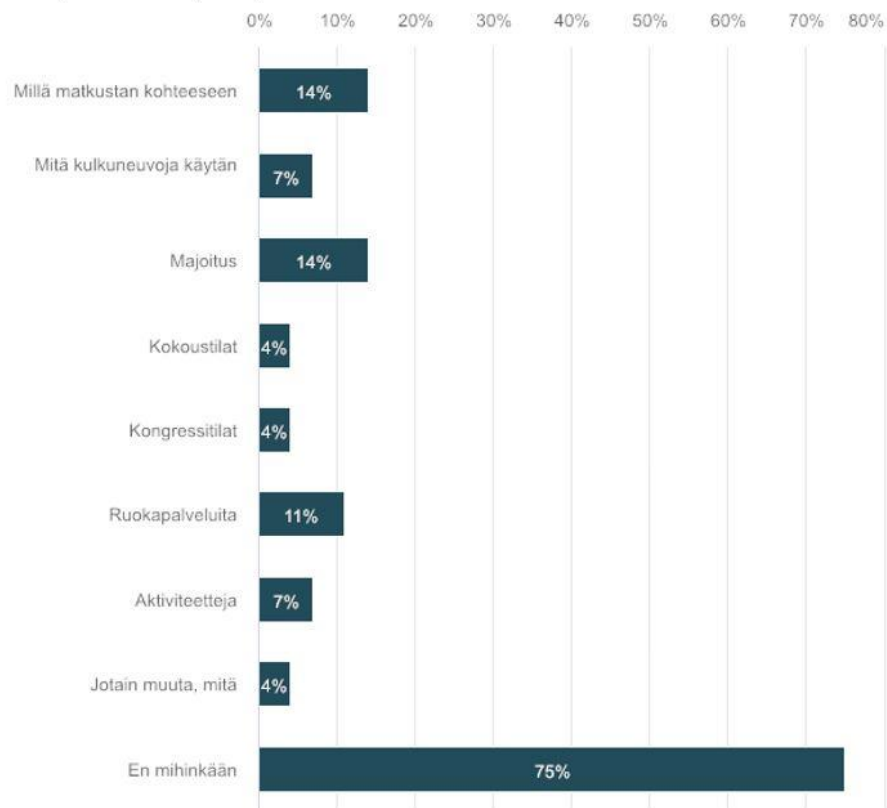
% ja muita suosituimpia valintoja oli kokoustilat 43 % sekä jotain muuta, mitä 11 %. Vastaajat vastasivat kohtaan jotain muuta, mitä muun muassa kuntosalin ja liikuntapalvelut. Ainoastaan yksi vastaajista vastasi, ettei käytä mitään mainituista vaihtoehdoista majoituksessa.

Vastaajilta kysyttiin heidän käyttämiään palveluita majoituksen ulkopuolella. Valtaosa 96 % vastaajista on vastannut käyttävänsä ravintolapalveluita majoituksen ulkopuolella. Vastaajista 25 % on vastannut käyttävänsä aktiviteetteja ja 18 % kokoustiloja. Kongressitiloja on vastannut käyttävän 7 % vastaajista. Yksi henkilö on valinnut vaihtoehdon jotain muuta, mitä ja vastannut käyttävänsä liikuntapalveluita. Yksi henkilö on myös vastannut, että ei käytä mitään mainituista vaihtoehdoista majoituksen ulkopuolella.

Vastaajilta kysyttiin myös, haluaisivatko he itse vaikuttaa enemmän joihinkin osa-alueisiin liikematkan aikana. Suurin osa 75 % vastaajista ei halua itse vaikuttaa mihinkään. Valittavista olevista vaihtoehdoista eniten valittiin kulkuneuvo, millä matkustetaan kohteeseen sekä majoitus, joista kumpaakin valitsi 14 % vastaajista. Ruokapalvelut valitsivat 7 % vastaajista. Vähemmälle suosiolle jäivät vaihtoehdot mitä kulkuneuvoa käyttää kohteessa, kokoustilat, kongressitilat ja aktiviteetit.

16. Mihin liikematkaa koskeviin valintoihin haluaisit itse vaikuttaa enemmän?

Vastaajien määrä: 28, valittujen vastausten lukumäärä: 39



Kuvio 9. Liikematkustajan toivomat valinnat liikematkan aikana

Vastaajille annettiin erilaisia väittämiä, joihin he vastasivat asteikolla 1-5 kuinka todennäköisesti he toimisivat eri väittämien kohdilla. Asteikossa 1 oli en koskaan ja 5 oli aina. Väittämän *käyn syömässä majoituksen ulkopuolella* asteikko usein (4) tuli eniten valituksi. Myös asteikot *valitsen palveluita, joiden tiedän käyttävän kotimaisia tuotteita* (46,4 %), *valitsen kävelyn auton sijaan, jos mahdollista* (39,3 %) sekä *pyrin säästämään paperia, suosimalla sähköisiä asiakirjoja* (39,3 %) saivat monen vastaajan valinnan.

Taulukko 1. Liikematkustajan suosimat aktiviteettivalinnat liikematkan aikana

	En koskaan	Harvoin	Joskus	Usein	Aina	Keskiarvo	Mediaani
Valitsen kävelyn auton sijaan, jos mahdollista	3,6%	21,4%	32,1%	39,3%	3,6%	3,2	3
Suosin enemmän julkisia, kuin esim. vuokrattavaa autoa	21,4%	28,6%	25%	17,9%	7,1%	2,6	2,5
Käyn syömässä majoituksen ulkopuolella	0%	3,6%	21,4%	71,4%	3,6%	3,8	4
Käytän muita palveluita majoituksen ulkopuolella	3,6%	32,1%	46,4%	17,9%	0%	2,8	3
Valitsen palveluita, jotka tiedän olevan ympäristöystävällisiä	10,7%	14,3%	57,1%	14,3%	3,6%	2,9	3
Valitsen palveluita, joiden tiedän käyttävän kotimaisia tuotteita	10,7%	3,6%	35,7%	46,4%	3,6%	3,3	3,5
Pyrin säästämään paperia, suosimalla sähköisiä asiakirjoja	3,6%	17,8%	14,3%	39,3%	25%	3,6	4

Vastaajille kerrottiin kyselyssä, että on olemassa hotelleja, joissa pienillä vastuullisilla teoilla voi kerätä itselleen pisteitä. Näitä pisteitä majoittuja voi hyödyntää muun muassa eri palveluiden ja tuotteiden ostamiseen. Vastaajille annettiin väittämiä, joihin he vastaisivat, kuinka todennäköisesti he toteuttaisivat kyseiset väittämät asteikolla 1-5. (1= en koskaan ja 5= aina). Vastaajista 53,6% mainitsi asteikolla usein (4) *valitsin ravintolassa sesonkiaikaisia ruokia. Välttäisin ruokahävikkiä ravintolassa syödessäni* saatiin vastauksia 46,6 % vastaajalta asteikolla aina (5). Tämän väitteen kohdalla myös asteikko usein (4) tuli valituksi 42,9 % vastaajista ja väitteen keskiarvo oli suurin vastaajien kesken eli 4,3. Väittämä *kierrättäisin roskat*, sai myös paljon valintoja asteikoilla usein (4) ja aina (5). Eniten asteikkoa en koskaan (1) valittiin väittämän *käytäisin omaa juomapulloa veden juontiin* kohdalla. Tämän kysymyksen kohdalla saatiin suurempia mediaaneja verrattuna edelliseen kysymykseen.

Taulukko 2. Liikematkustajan kestävästä kehitystä edistävät teot majoituskohteessa

	En koskaan	Harvoin	Joskus	Usein	Aina	Keskiarvo	Mediaani
Kierrättäisin roskat	0%	7,2%	21,4%	35,7%	35,7%	4	4
Kävisin suihkussa jonkin tietyn ajan sisällä	14,3%	32,1%	35,7%	14,3%	3,6%	2,6	3
Käyttäisin omaa juomapulloa veden juontiin	17,9%	21,4%	21,4%	25%	14,3%	3	3
Valitsisin ravintolassa sesonkiaikaisia ruokia	0%	0%	25%	53,6%	21,4%	4	4
Välttäisin ruokahävikkiä ravintolassa syödessäni	3,6%	0%	7,1%	42,9%	46,4%	4,3	4
Jättäisin huoneen välisiivouksen tekemättä	0%	14,3%	25%	46,4%	14,3%	3,6	4

Jokainen vastaajista vastasi, että liikematkoiille tarkoitettuja tapaamisia on siirretty enemmän etätapaamisiksi. Heiltä kysyttiin, aikooko heidän organisaationsa hyödyntää enemmän etätapaamisia myös jatkossa. Valtaosa 82 % vastaajista vastasi myöntävästi ja loput 18 % eivät osanneet sanoa. Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi, miten pandemia-aika on vaikuttanut heidän valintoihinsa. Vastaajille annettiin väittämiä, joihin he vastaisivat asteikolla 1-5 millä tavoin väittämät ovat muuttuneet heidän kohdallaan. Asteikko 1 oli loppunut kokonaan ja asteikko 5 oli tullut tavaksi, kun taas asteikko 3 oli ei muutosta. Kaikista eniten valintoja sai väittämän kierrätetyn ostaminen uuden sijasta asteikko ei muutosta (3), jonka oli valinnut 82,2 % vastaajista. Väittämistä ruokavalion miettiminen tarkemmin oli saanut eniten valintoja asteikolta lisääntynyt (4), jonka oli valinnut 57 % vastaajista. Myös väittäminen kotimaisten tuotteiden kuluttaminen oli saanut paljon valintoja lisääntynyt (4) asteikolta. Tämän kysymyksen väittämien asteikko ei muutosta (3) tuli suurilla lukemilla valituksi kaikissa muissa väittämissä paitsi *kotimaisten tuotteiden kuluttaminen ja ruokavalion miettiminen tarkemmin*.

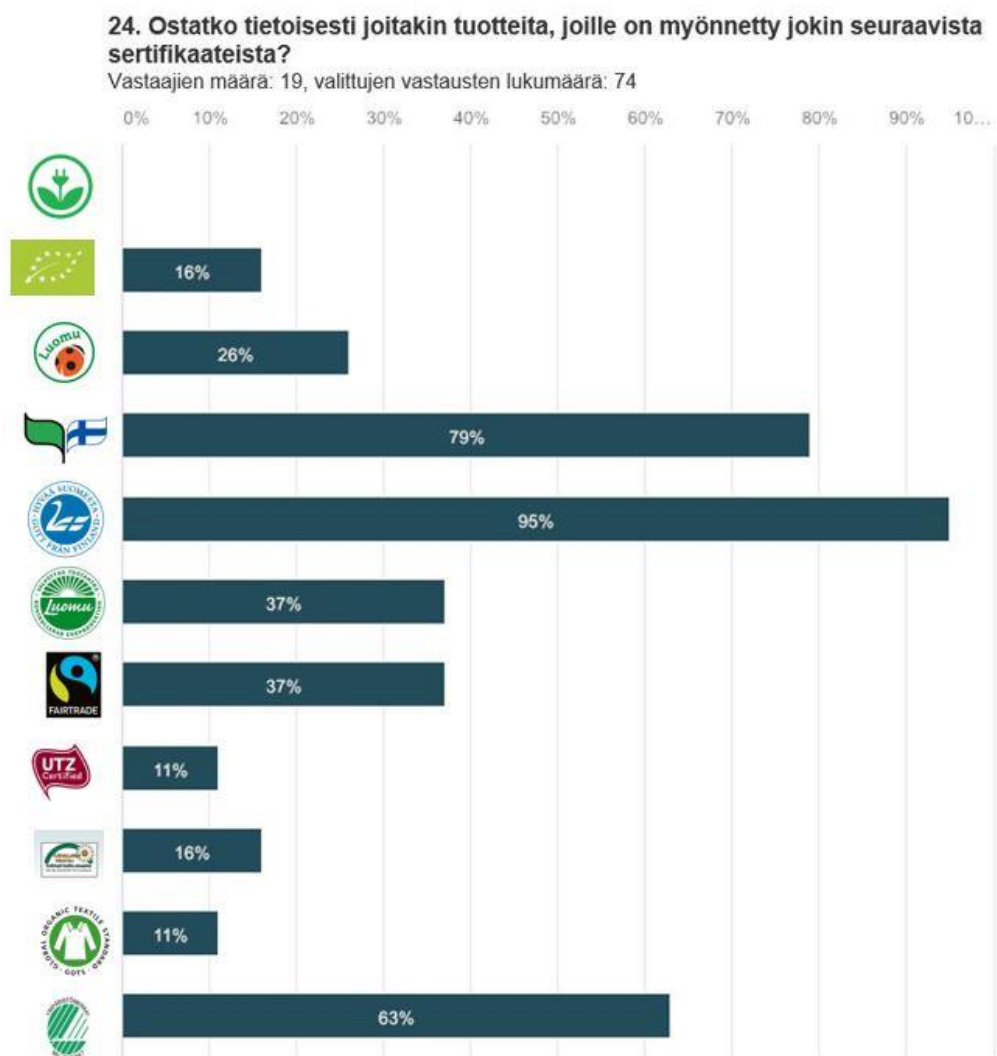
Taulukko 3. Pandemian vaikutus liikematkustajan valintoihin

	Loppunut kokonaan	Vähentynyt	Ei muutosta	Lisääntynyt	On tullut tavaksi	Keskiarvo	Mediaani
Kotimaisten tuotteiden kuluttaminen	0%	3,6%	28,6%	50%	17,8%	3,8	4
Jätteen kierrättäminen	0%	0%	67,9%	10,7%	21,4%	3,5	3
Kierrätetyn ostaminen uuden sijasta	0%	3,6%	82,2%	7,1%	7,1%	3,2	3
Töihin meno pyörällä auton sijasta	17,9%	0%	75%	7,1%	0%	2,7	3
Ruokavalion miettiminen tarkemmin	0%	0%	39,3%	57,1%	3,6%	3,6	4
Reilun kaupan tuotteiden käyttö	0%	3,6%	82,1%	14,3%	0%	3,1	3
Muovijätteen vähentäminen	0%	0%	60,7%	28,6%	10,7%	3,5	3

Kyselyn viimeiset kysymykset käsittelevät sertifikaatteja. Ensimmäisessä kysymyksessä aiheeseen liittyen kysyttiin tietävätkö vastaajat mainittuja sertifikaatteja. Näitä mainittuja sertifikaatteja oli yhteensä 13 kappaletta ja ne olivat matkailuyrityksiä tukevia sertifikaatteja. Valtaosa 96 % vastaajista tiesi Joutsenmerkin. Toiseksi eniten valintoja sai ISO 14001, jonka valitsi 82 % vastaajista. Muita vastaajien kesken tunnetuimpia oli Green Key (21 %) ja WWF Green Office (18 %). Vähemmän tunnetuimpia oli Ekokompassi (11 %), EU Ecolabel (11 %), Green Globe (11 %) ja Roope-Satama (7 %). Yksi vastaajista ei tiennyt mitään mainituista sertifikaateista. Näihin sertifikaatteihin liittyen vastaajilta kysyttiin myös, kuuluvatko kyseiset sertifikaatit johonkin heidän käyttämään matkailuyritykseen liikematkan aikana. Valtaosa 81 % vastaajista vastasi, ettei tiedä. Mainituista vaihtoehdoista Joutsenmerkkiä valittiin eniten ja 11 % vastaajista valitsi näin. Myös sertifikaatti ISO 14001 valitsi 7 % vastaajista sekä 4 % vastaajista valitsi Green Keyn. Yksi vastaajista kertoi, että mikään hänen käyttämä matkailuyritys ei kuulu mihinkään näistä sertifikaateista.

Viimeisenä kysymyksenä vastaajat näkivät kuvia eri sertifikaattien logoista. Nämä sertifikaatit olivat yleisiä, joita voi nähdä ostamissaan elintarvikkeissa, vaatteissa tai muissa tuotteissa. Vastaajilta kysyttiin, ostavatko he tietoisesti joitakin tuotteita,

missä on vastausvaihtoehdoissa mainittu sertifikaatti. Eniten valituksi sertifikaatiksi tuli *Hyvää Suomesta* sertifikaatti, jonka oli valinnut 95 % vastaajista. Muita paljon valintoja saavat sertifikaatit olivat Sirkkalehti, jonka valitsi 79 % vastaajista sekä Joutsenmerkki, jonka valitsi 63 % vastaajista. Myös Luomu-aurinkomerkki ja Fairtrade saivat kummatkin 37 % vastaajan valinnat. Vähemmän valituksi tulivat Leppäkerttu-luomumerkki (26 %), Oeko-Tex turvallinen tekstiili (16 %), Eurolehti (16 %), UTZ certified (11 %) ja Global Organic Textile Standard (11 %). Kukaan vastaajista ei valinnut EKOenergiaa.

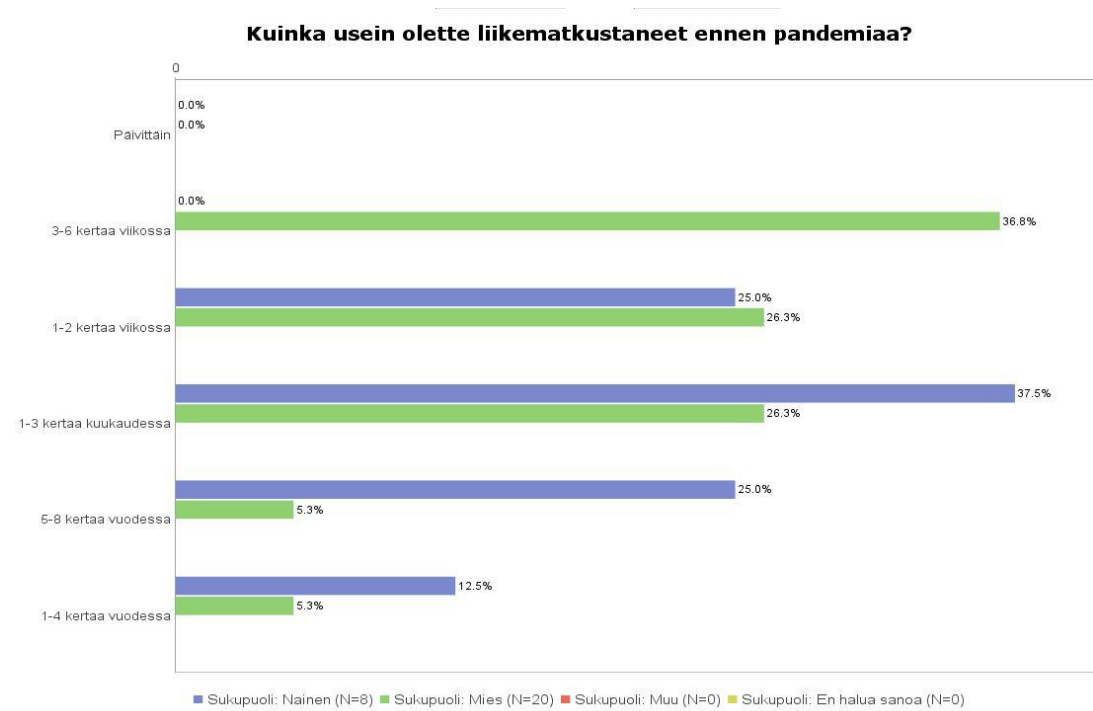


Kuvio 10. Liikematkailijan tietoisesti ostetut sertifioidut tuotteet

5.2 Aineiston analyysi

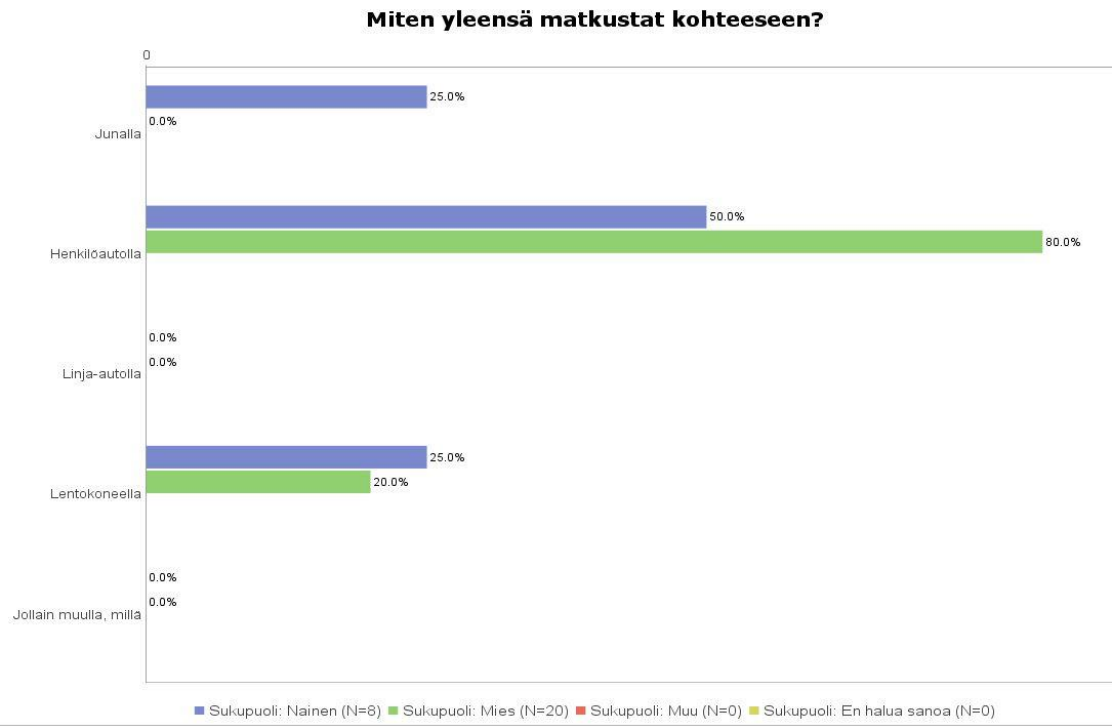
Kyselyn muuttujiksi oli määritelty vastaajan ikä, sukupuoli ja ammattiala. Vastaajia oli yhteensä 28, joista 20 oli miehiä ja 8 oli naisia. Valtaosa eli 14 vastaajaa vastasi iäkseen 51–60 vuotta. Vastaajista 11 henkilöä vastasi iäkseen 41–50 vuotta, 2 henkilöä 31–40 vuotta ja yksi henkilö vastasi olevansa yli 60-vuotias. Vastaajien ammattialoja löytyi yhdeltätoista eri alalta. Suurin osa vastaajista kuuluu rakennustuoteteollisuuden alalle, jonka vastasi 6 henkilöä. Seuraavaksi eniten vastaajia eli 4 henkilöä vastasi ammattialakseen elintarviketeollisuusalan. Vähiten ammattialoja vastaajien keskuudesta löytyi kylmäalalta, matkailu- ja ravitsemisalalta sekä rakennusalalta, joita kaikkia vastasi vain yksi henkilö. Ammattiala ei ollut varsinaisesti muuttuja, vaan sen tarkoituksena oli saada vastauksia laajemmalta alueelta.

Vastaajien sukupuolien välillä löytyi joitakin näkyviä eriävyyksiä vastauksissa. Kaikki vastaajan käyttäytymiseen liittyvät kysymykset koskevat aikaa ennen pandemiaa. Liikematkojen määrästä löytyy eroavaisuuksia ja vastaajien kesken naiset tekevät liikematkoja harvemmin kuin miehet. Suurin osa 37,5 % naisista (n=8) on vastannut tekevänsä liikematkoja 1-3 kertaa kuukaudessa. Muita isomman osan valinnoista naiset ovat vastanneet 5-8 kertaa vuodessa (25 %) sekä 1-2 kertaa viikossa (25 %). Miehiä vastauksista (n=20) sen sijaan eniten eli 36,8 % oli vastattu 3-6 kertaa viikossa. Muita eniten vastattuja vaihtoehtoja miesten keskuudessa oli 1-2 kertaa viikossa (28,3 %) sekä 1-3 kertaa kuukaudessa (26,3 %).



Kuvio 11. Liikematkojen määrä vuodessa

Vastaajilta kysyttäessä miten he matkustavat kohteeseen, suurin osa 72 % vastaajista vastasi kulkuneuvokseen henkilöauton. Suurin osa 80 % miehistä sekä naisista puolet vastasi matkustavansa henkilöautolla kohteeseen. Naiset olivat vastanneet enemmän käyttävänsä lentokonetta, kuin miehet. Junan oli valinnut ainoastaan naiset ja heistä sen valitsi 25 % naisista.



Kuvio 12. Liikematkustamiseen käytetty kulkuneuvo

6 Pohdinta

6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää liikematkailijoiden mahdollisuuksia vaikuttaa heidän valintoihinsa kestäväen kehityksen kannalta. Tämän lisäksi tavoitteena oli selvittää myös liikematkailijoiden omaa kiinnostusta liittyen vastuullisempiin valintoihin. Aiemmin tehdyistä tutkimuksista ja kirjallisuudesta liittyen liikematkailuun on selvinnyt, että työnantaja maksaa liikematkat. Tällöin voi olla mahdollista, että liikematkailijalle on etukäteen sovittu matkailuyritykset, joita hän voi hyödyntää. Vaikka suuri osa 93 % vastaajista (n=28) sai itse valita majoituksen liikematkan aikana, silti jokainen vastaajista vastasi käyttävän hotellia majoituksena, sekä valtaosa heistä vastasi, että heillä on sopimushinnat hotellin kanssa. Tuloksien perusteella suuri osa vastaajista hyödyntää monia majoituksen eri palveluita, mutta majoituksen ulkopuolella käyvät enimmäkseen syömässä. Näiden tulosten mukaan voidaan tehdä kuvailua siitä, että liikematkailijat käyttävät paljon aikaa majoituksessa, jolloin heiltä löytyy myös jonkinlainen hotellin vaatimustaso. Tämä vastaa Verhelän väittämää siitä, että liikematkailijat ovat yleensä vaativampia kuin vapaa-ajan matkailijat, ja että liikematkan järjestelyt pitää toimia moitteettomasti (Verhelä 2000, 14).

Kysely tehtiin siinä tarkoituksessa, että saataisiin tietoon liikematkailijoiden omia mielipiteitä ja ajatuksia liittyen vastuullisiin valintoihin. Liikematkailijoiden omista mielipiteistä ei ole niin näkyvästi tilastoja tai tutkimuksia. Tutkimuksia on tehty usein suoraan johonkin yritykseen liittyen heidän omaan liikematkailuunsa. Sen sijaan liikematkailijan palvelupolun sisällöstä on tehty tutkimuksia, kuten Levomäen tekemät liikematkailijoiden profiilit (Levomäki, 2013). Näiden profiileiden perusteella tutkija sai hyvin käsitystä siitä, mitä liikematka voi sisältää. Näistä Levomäen tehdyistä profiileista löytyy myös yhtäläisyyksiä tämän tutkimuksen tuloksiin.

Vastaajien valinnoissa ei näkynyt erityisemmin kestävän matkailun ajattelua. Valinnat perustuivat enemmänkin rutiininomaiseen käyttäytymiseen. Tästä huolimatta suuri osa vastaajista kertoi käyttävänsä kotimaisia tuotteita sekä jotkut vastaajista tiesivät erilaisia ympäristösertifikaatteja. Asteikkokysymyksissä oli myös eroja vastausten suhteen. Ensimmäisen asteikkokysymys käsitteli vastaajan valintoja liikematkan aikana. Näissä mediaani oli pienempi. Toisessa asteikkokysymyksessä oli kerrottu erillisellä tekstillä, että joissakin hotelleissa voi ansaita pisteitä vastuullisilla valinnoilla. Tämän kysymyksen vastaukseen tuli enemmän korkeampia mediaaneja ja suurempi osa vastaajista oli valmis tekemään vastuullisempia valintoja. Tämä voi kertoa siitä, että liikematkailijoiden on vaikeampi tehdä vastuullisia valintoja, koska niitä ei ole valmiiksi tarjolla. Olisiko matkailuyritykset valmiita kehittämään ratkaisuja, jotka voisivat auttaa liikematkailijoita tekemään vastuullisempia valintoja?

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelua

Tilastollisessa päättelyssä saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan tutkimuksen perusjoukkoa. Saatujen tulosten tilastolliset jakaumat toistuvat ja vastaavat perusjoukon jakaumia. (Kananen 2011, 85.) Vastaajajoukon jäädessä pienehköksi (n=28) tutkimustuloksia ei pidä yleistää. Tulokset antavat kuitenkin hyvää suuntaa kehittää liikematkustusta kestävän kehityksen tavoitteiden suuntaan ja huomioida liikematkustajan omia mahdollisuuksia valintoja tehdessä.

Kyselyn kysymykset oli kirjoitettu hyvin selkeästi ja kysymysten järjestystä oli mietitty tarkkaan. Parissa kohtaa oli myös erikseen tekstiosio, joka juonsi tulevia kysymyksiä. Kysymykset oli suunniteltu niin, että kyselyyn pystyi vastaamaan vain liikematkailija. Olettamuksena on, että kaikki kyselyyn vastanneet ovat olleet tämän tutkimuksen oikea kohderyhmä.

6.3 Kehittämisaatuksia ja jatkotutkimusideoita

Tutkijan kiinnostus ilmiötä kohtaan sekä kattavan tietoperustan keruu edesauttoi tutkimuksen toteutuksessa. Kyselyn suunnitteleminen tarkkaan mahdollisti sen, että vähäisistä vastauksista huolimatta, vastaukset olivat hyviä ja asianmukaisia. Haasteita tutkimukseen toi vastaajien löytäminen otantaan, mikä näkyy myös vastausten vähäisessä määrässä. Kyselyyn olisi myös voinut lisätä myös enemmän vapaata kommenttia, esimerkiksi jokaisen sivun loppuun. Tällöin kyselyn tuloksissa olisi voinut olla enemmän yksilöllisempiä vastauksia. Tutkimuksen analysointiin olisi voinut käyttää enemmän aikaa, jolloin ehkä analyysimenetelmät olisivat myös toteutuneet kunnolla. Kuitenkin kaiken kaikkiaan tutkimus onnistui melko hyvin tutkijan mielestä, sillä tutkimusongelmaan saatiin vastaus. Tämän tutkimuksen tuloksista saatiin tietoon liikematkailijoiden mahdollisuus vaikuttaa valintoihinsa sekä heidän oma kiinnostuksensa vastuullisempia valintoja kohtaan. Olisi mielenkiintoista selvittää, miten liikematkailija saataisiin kiinnostumaan vastuullisimmista valinnoista liikematkan aikana? Tai millä tavoilla matkailuyritykset voisivat parantaa liikematkailijan palvelupolkua vastuullisempaan suuntaan.

Lähteet

Jänkälä, S. 2019. Toimialaraportit – Matkailu. Työ -ja elinkeinoministeriö. Toimialaraportti. Viitattu 4.1.2020. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kestävän kehityksen tavoitteet. N.d. Artikkeliverkkosivulla Suomen YK-Liitto. Viitattu 19.12.2019. <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys/kestavan-kehityksen-tavoitteet>

Levomäki, M. 2013. Liike ja konferenssimatkailijoiden palvelupolkuja. Esitys projektista. Viitattu 29.1.2020. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/02/OSKE_Liike-konferenssimatkailijoiden-palvelupolkuja.pdf?dl

Matkailu 4.0 - Toimenpideohjelma. N.d. Artikkeliverkkosivuilla Työ -ja elinkeinoministeriön verkkosivuilla. Viitattu 5.1.2020. <https://tem.fi/matkailu-4.0-toimenpideohjelma>

Matkailualalle ensimmäiset Sustainable Travel Finland merkit – merkit. 2020. Artikkeliverkkosivulla Business Finlandin verkkosivulla. Viitattu 5.2.2021. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2020/matkailualalle-ensimmaiset-sustainable-travel-finland--merkit>

Matkailun merkitys kansantaloudelle. N.d. Artikkeliverkkosivuilla Mara Ry verkkosivuilla. Viitattu 8.4.2020. <https://www.mara.fi/toimiala/alan-merkitys-kansantaloudelle.html>

Posiosta Suomen ensimmäinen kestävä matkailualue. 2020. Artikkeliverkkosivuilla Business Finlandin verkkosivuilla. Viitattu 5.2.2021. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2020/posiosta-suomen-ensimmainen-kestava-matkailualue>

Sertifioinnit & ohjelmat. N.d. Artikkele verkkosivulla Business Finland.fi. Viitattu 30.10.2019 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sertifioinnit--ohjelmat/>

Smith, J. 2018. Transforming travel: Realising the potential of sustainable tourism. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI

Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu [verkkajulkaisu] ISSN=1798-8837. 2018, 2. Kotimaanmatkailu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 20.12.2019. http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_kat_002_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto [verkkajulkaisu]. ISSN=1799-6309. Joulukuu 2020. Helsinki: Tilastokeskus Viitattu: 17.1.2021. https://stat.fi/til/matk/2020/12/matk_2020_12_2021-01-28_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu [verkkajulkaisu] ISSN=1798-8837. 2018, 1. Ulkomaanmatkailu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 20.12.2019. http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_kat_001_fi.html

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2001. Business travel and tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann

Vastuullisen matkailun puolesta. N.d. Artikkele Business Finlandin verkkosivuilla. Viitattu 16.1.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland/>

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Helsinki: Edita

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. (1. p.). Kuopio: SH Traveledu


Liitteet

Liite 1. Kestävän kehityksen tavoitteet



Liite 2. Webropol-kysely

Vastuulliset valinnat liikematkailijan palvelupolulla

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tämä kysely on tehty oppimistarkoituksessa, ja sen on tehnyt restonomiopiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Kyselyn vastauksia hyödynnetään opinnäytetyössä, jossa tutkitaan voiko liikematkailija vaikuttaa omiin valintoihinsa liikematkansa aikana. Vastaukset pysyvät täysin anonyymeina, eikä opinnäytetyössä mainita organisaatioiden nimiä.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 10min

1. Ikä *

- Alle 18
- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Yli 60

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

3. Mihin ammattialaan nykyinen työsi luokitellaan? *

- Apteekkiala

- Arkistoala
- Autoala
- Elintarviketeollisuus
- Elektroniikka- ja sähköteollisuus
- Elokuva-ala
- Eläinlääkintätyö
- Energia-ala
- Finanssiala
- Graafinen teollisuusala
- Hallinnollinen ala
- Hammashuoltoala
- Henkilöstöhallinto
- Henkilöstöpalveluala
- Huvi- ja virkistystoiminta
- Isännöinti
- Juomateollisuus
- Järjestötyö
- Kaivannaisteollisuus
- Kalatalousala
- Kauneudenhoitoala
- Kaupan ala
- Kemianteollisuusala
- Kiinteistöala
- Kiinteistöjen turvapalvelut

- Kiinteistönvälitysala
- Kirjasto- ja tietopalveluala
- Kirkollinen työ
- Kone- ja metsäteollisuusala

-
- Kotityöpalveluala
 - Kuljetus- ja liikenneala
 - Kulttuuri ja viestintä
 - Kustannusala
 - Kuvataideala
 - Kylmäala
 - Käsityöala
 - Lakiala
 - Lasten päivähoito
 - Leipomoteollisuus
 - Lentoliikenneala
 - Lihateollisuus
 - Liikunta- ja urheilu
 - Logistiikkapalvelut
 - Luonnontieteellinen ala
 - Lääketeollisuus
 - Maa- ja metsätalousala
 - Mainos- ja markkinointityö
 - Matkailu- ja ravitsemisala
 - Meijeriteollisuus
 - Meriliikenne
 - Metsäala
 - Muotoilu
 - Museoala
 - Musiikkiala
 - Nuorisotyö
 - Opetusala
 - Palo- ja pelastustoimi

- Peliteollisuus
- Poliisit
- Postityö
- Puutarha- ja viherala
- Rakennusala
- Rakennustuoteteollisuus
- Rautatieliikenne
- Rikosseuraamusala
- Siivousala
- Sosiaaliala
- Suojelu- ja sotilasala
- Suunnittelu- ja konsultointiala
- Sähköala
- Taloushallinto
- Teatteri- ja tanssiala
- Teknologiateollisuus
- Tekstiili- ja vaatetusala
- Televisio- ja radioala
- Teollisuusala
- Terveystieteiden ala
- Tiedotustyö
- Tieliikenne
- Tieto- ja viestintäteknikka
- Toimistotyö
- Toimitilapalvelut
- Tulliala
- Valokuvausala
- Ympäristöala

- Ei mikään mainituista

4. Mikäli kysymyksessä 3 ei ollut oman ammattialasi vaihtoehtoa, voit halutessasi kirjoittaa oman ammattialasi tähän.

- Joku muu, mikä

Kaikki kyselyn kysymykset käsittelevät kotimaassa eli Suomessa tehtyjä liikematkvoja.

5. Kuinka usein käyt liikematkkoilla? *

- Päivittäin
- 3-6 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- 5-8 kertaa vuodessa
- 1-4 kertaa vuodessa

6. Onko teillä ollut vähemmän liikematkvoja pandemia-aikana? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

7. Kuinka usein olette liikematkustaneet ennen pandemiaa?

- Päivittäin
- 3-6 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa

- 1-3 kertaa kuukaudessa
- 5-8 kertaa vuodessa
- 1-4 kertaa vuodessa

8. Mitä seuraavista sinun on mahdollista itse valita liikematkaan liittyen? *

- Kulkuneuvo
- Majoitus
- Kokoustilat
- Kongressitilat
- Ruokapalveluita
- Muita aktiviteetteja (virkistystoiminta, muu toiminta)
- En mitään mainituista vaihtoehdoista

Seuraavat kysymykset koskevat aikaa ennen pandemia-aikaa. Vastaathan siis niin, miten olet toiminut ennen pandemian alkua.

9. Miten yleensä matkustat kohteeseen? *

- Junalla
- Henkilöautolla
- Linja-autolla
- Lentokoneella
- Jollain muulla, millä

10. Miten yleensä liikut liikematkakohteessa? Voit valita enintään 3 *

- Henkilöautolla
- Käytän julkista liikennettä (linja-auto, raitiovaunu, lähijuna...)

- Taksilla
- Kävelen
- Pyöräillen
- Jotenkin muuten, miten

11. Millaista majoitusmuotoa käytät yleensä? *

- Hotelli
- Hostelli
- Airbnb
- Joku muu, mikä

12. Kuuluuko valitsemasi hotelli johonkin ketjuun? (Scandic, Sokos Hotel, Radisson...)

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

13. Onko kyseisellä hotellilla sopimushinnat työnantajasi kanssa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

14. Mitä seuraavista palveluista käytät majoituksessa? *

- Ravintolapalvelut
- Kokouksetilat

- Kongressitilat
- Yksityisiä työtiloja
- Kosmetiikanalan palveluita
- Kylpylä
- Jotain muuta, mitä
- En mitään yllämainituista

15. Käytätkö joitain seuraavista palveluista majoituksen ulkopuolella? *

- Ravintolapalvelut
- Kokoustilat
- Kongressitilat
- Yksityisiä työtiloja
- Aktiviteetteja (virkistystoiminta, muu toiminta)
- Jotain muuta, mitä
- En mitään yllämainituista

16. Mihin liikematkaa koskeviin valintoihin haluaisit itse vaikuttaa enemmän? *

- Millä matkustan kohteeseen
- Mitä kulkuneuvoja käytän kohteessa
- Majoitus
- Kokoustilat
- Kongressitilat
- Ruokapalveluita
- Aktiviteetteja
- Jotain muuta, mitä
- En mihinkään

17. Miten arvioisit seuraavat väittämät itsesi kohdalla liikematkan aikana? *

	En koskaan	Harvoin	Joskus	Usein	Aina
Valitsen kävelyn auton sijaan, jos mahdollista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin enemmän julkisia, kuin esim. vuokrattavaa autoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyn syömässä majoituksen ulkopuolella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän muita palveluita majoituksen ulkopuolella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen palveluita, jotka tiedän olevan ympäristöystävällisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen palveluita, joiden tiedän käyttävän kotimaisia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin säästämään paperia, suosimalla sähköisiä asiakirjoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Joissakin maissa on hotelleja, jossa asiakas voi omilla valinnoillaan hyötyä jotenkin majoituessaan. Eräissä hotellissa majoittuja voi pienillä teoillaan kerryttää pisteitä, joilla voidaan maksaa muun muassa ravintolaruokia tai muita tuotteita.

18. Tekisitkö seuraavia toimia liikematkan majoituksessa? *

	En koskaan	Harvoin	Joskus	Usein	Aina
Kierrättäisin roskat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kävisin suihkussa jonkin tietyn ajan sisällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttäisin omaa juomapulloa veden juontiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsisin ravintolassa sesonkiaikaisia ruokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välttäisin ruokahävikkiä ravintolassa syödessäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jättäisin huoneen välisiivouksen tekemättä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Onko liikematkoille tarkoitettuja tapaamisia siirretty nykyään enemmän etätapaamisiksi? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

20. Aikooko organisaationne tulevaisuudessa hyödyntää enemmän etätapaamisia? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

21. Miten pandemia-aika on vaikuttanut valintoihisi? *

	Loppunut kokonaan	Vähentynyt	Ei muutosta	Lisääntynyt	On tullut tavaksi
Kotimaisten tuotteiden kuluttaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jätteen kierrättäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätetyn ostaminen uuden sijasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Töihin meno pyörällä auton sijasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokavalion miettiminen tarkemmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reilun kaupan tuotteiden käyttö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muovijätteen vähentäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Matkailuyritys voi kuulua johonkin sertifikaattiin, jonka tarkoituksena on tukea vastuullista matkailun toimintaa ottaen kestävä kehitys huomioon. Lähes tuhat Suomen matkailuyritystä on mukana jossakin kestävä kehityksen ohjelmassa tai sertifikaatissa, ja näin myös sitoutunut toimimaan vastuullisesti.

Lähde: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sertifioinnit--ohjelmat>

22. Ovatko seuraavat sertifikaatit sinulle tuttuja? *

- Biosphere
- Eceat Suomi
- Ekokompassi
- Emas
- EU Ecolabel
- Geo Golf
- Green Globe
- Green Key
- Green Activities
- ISO 14001
- Joutsenmerkki
- Roope-Satama

- WWF Green Office
- Mikään näistä ei ole minulle tuttu

23. Tiedätkö, kuuluuko jokin liikematkalla käyttämäsi yritys edeltäviin sertifikaatteihin?

- Biosphere
- Eceat Suomi
- Ekokompassi
- Emas
- EU Ecolabel
- Geo Golf
- Green Globe
- Green Key
- Green Activities
- ISO 14001
- Joutsenmerkki
- Roope-Satama
- WWF Green Office
- Ei kuulu mihinkään näistä
- En tiedä

24. Ostatko tietoisesti joitakin tuotteita, joille on myönnetty jokin seuraavista sertifikaateista?



**25. Jätä halutessasi vapaata kommenttia liittyen kyselyyn tai kysymyksiin!
Oliko kysymyksissä vielä jotain, mitä haluaisit tarkentaa?**

Liite 3. Lähetetty sähköposti

Hei,

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa matkailu- ja palveluliiketoimintaa, ja minulla on opiskelut loppuvaiheessa. Teen tällä hetkellä opinnäytetyötä, jonka aiheena on Vastuulliset valinnat liikematkailijan palvelupolulla.

Tutkimuksessa on tavoitteena saada selville, onko liikematkailijalla mahdollisuuksia vaikuttaa omiin valintoihinsa liikematkan aikana. Samalla myös tutkia liikematkailijan omia haluja päästä vaikuttamaan valintoihin.

Olen tehnyt liikematkailijoille suunnatun kyselyn, jossa käsitellään liikematkan aikana tapahtuvia liikkeitä. Kysely tehdään täysin anonyymisti eikä siitä voida päätellä, missä organisaatiossa vastaaja työskentelee.

Kyselyssä on monivalintakysymyksiä eikä vastaajan ole pakko kirjoittaa yhtään mitään. Kyselyn tekemiseen menee noin 10 minuuttia.

Olisiko teidän organisaatiossanne työntekijöitä, jotka käyvät liikematoilla?
Olisi hienoa, jos teiltä löytyisi vastaajia, joilla on aikaa vastata tähän kyselyyn.

Kyselyssä on otettu huomioon maailman nykytilanne pandemian suhteen.

Tässä alempana julkinen linkki kyseiseen kyselyyn:

<https://link.webpolsurveys.com/S/93C91C8553FBE679>

Kiitokset jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin
Julia Rönn