

Jaakko Sinisalo, Mika Määttä

POHJOIS-RUOTSALAINEN MATKAILIJA

POHJOIS-RUOTSALAISEN MATKAILIJAN MATKAKOHDEVALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA NÄKEMYKSET
OULUSTA MATKAKOHTENA

Oulun ammattikorkeakoulu 2017



OULU | *BusinessOulu*

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Julkaisija Oulun ammattikorkeakoulu
Oulu 2017

ISBN 978-951-597-143-2 (PDF)

© Tekijät ja Oulun ammattikorkeakoulu

Sisältö

1	Tutkimuksen ja hankkeen esittely	6
1.1	Tutkimuksen tausta	6
1.2	Tutkimusaineiston kerääminen	7
2	Vastaajien taustamuuttujat	9
2.1	Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma	9
2.2	Vastaajien asuinpaikka	9
2.3	Vastaajien koulutustausta	10
2.4	Vastaajien kotitalouden koko	11
2.5	Vastaajien kotitalouden kuukausitulot	11
3	Pohjoisruotsalaisten vastaajien matkailutottumukset	12
3.1	Vapaa-ajan matkailuun vuosittain käyttämä rahamäärä.....	12
3.2	Pohjoisruotsalaisten lomamatkojen määrä vuodessa	12
3.3	Suurin osa matkailee puolison tai perheen kanssa	13
3.4	Päätökset lomakohteesta tehdään kuitenkin itse	13
3.5	Pohjoisruotsalainen matkustaa mieluiten kesällä	14
3.6	Ulkomaan matkojen kohdentuminen vuodenajoittain	14
3.7	Pohjoisruotsalaiset majoittuvat ulkomaanmatkoilla mieluiten laadukkaassa hotellissa.....	15
3.8	Tiedonhankintakanavien valinta ulkomaan matkakohdetta valittaessa	16
3.9	Tiedonhankintakanavien vaikutus ulkomaan matkakohdetta valittaessa	16
3.10	Pohjoisruotsalaiset varaavat matkansa mieluummin itse Internetissä.....	17
4	Vastaajien näkemys Oulusta matkakohteena	19
4.1	Pohjoisruotsalaisten matkakohteen valintaperusteet	19
4.2	Millaisena pohjoisruotsalaiset pitävät Oulua?	20
4.3	Matkakohteen valintaperusteiden sopivuus Oulun imagoon.....	21
4.4	Oulussa vierailleilla on parempi näkemys kaupungista kuin muilla pohjoisruotsalaisilla.....	22
5	Oulun tunnettuus Pohjois-Ruotsissa ja suosittelu matkakohteena	25
5.1	Oulun tunnettuus Pohjois-Ruotsissa	25
5.2	Suurin osa Oulussa käyneistä suosittelee kaupunkia matkakohteena.....	25
5.3	Vastaajien spontaani mielikuva Oulusta	26
5.4	Arctic Airlinkin tunnettuus.....	27
6	Oulun alueen kilpailijat.....	28
7	Pohjoisruotsalaisten matkailijoiden profiilit	29
8	Yhteenveto ja johtopäätökset	32
8.1	Minkälainen on pohjois-ruotsalainen matkailija?	32

8.2 Pohjois-ruotsalaisen matkailijan mielikuvat Oulusta	32
8.3 Pohjois-ruotsalaisen matkailijan kokemukset Oulusta	33
8.4 Suositellut toimenpiteet.....	34
Lähteet.....	36
Liitteet	37

Kuviot

Kuvio 1: Ruotsalaisten majoitusten määrä Suomessa ja Oulussa vuosina 2006-2015.....	7
Kuvio 2: Kyselytutkimuksen ensimmäinen sivu	8
Kuvio 3: Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma (N=219)	9
Kuvio 4: Vastaajien asuinpaikka (N=192).....	10
Kuvio 5: Vastaajien koulutustausta (N=221).....	10
Kuvio 6: Kotitalouden henkilömäärä (N=221).....	11
Kuvio 7: Kotitalouden kuukausitulot (N=193).....	11
Kuvio 8: Kotitalouden vuosittain matkailuun käyttämä rahamäärä (N=211)	12
Kuvio 9: Vuosittain tehtyjen kotimaan ja ulkomaanmatkojen määrä (N=188).....	13
Kuvio 10: Kenen kanssa yleensä matkustetaan (N=223).....	13
Kuvio 11: Kuka päättää yleensä matkakohteen (N=222)	14
Kuvio 12: Matkustaminen eri vuodenaikoina (N=188).....	14
Kuvio 13: Matkailun jakaantuminen eri vuodenaikojen (N=188)	15
Kuvio 14: Majoitusvaihtoehdot ulkomailla matkustaessa (N=189)	15
Kuvio 15: Tiedonhakuvälineet matkakohdevalintaa tehdessä (N=200)	16
Kuvio 16: Kuinka voimakkaasti eri tahot vaikuttavat pohjoisruotsalaisten matkakohdevalintaan	16
Kuvio 17: Mistä ulkomaanmatkat yleensä varataan (N=187)	18
Kuvio 18: Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät ja niiden sopivuus Oulun imagoon	20
Kuvio 19: Oulussa käyneiden matkustajien Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät ja niiden vertailu kokemuksiin Oulusta	24
Kuvio 20: Missä olet kuullut tai nähnyt jotain Oulusta (n=202).....	25
Kuvio 21: Millainen oulu on matkakohteena	25
Kuvio 22: Kuinka monta kertaa vastaaja on käynyt Oulussa (N=79)	26
Kuvio 23: Oletko kuullut Arctic Airlinkistä (n=198)	27
Kuvio 24: Faktorianalyysin pohjalta luodut asiakasprofiilit	29

Taulukot

Taulukko 1: Matkakohdevalintaan vaikuttavien tahojen keskiarvot.....	17
Taulukko 2: Merkitykselliset seikat matkakohdetta valitessa ja Ouluun sopivimmat ominaisuudet	21
Taulukko 3: Oulussa vierailleiden ja käymättömien näkemysten vertailu Oulusta	23
Taulukko 4: Vastaajien mielikuvat Oulusta	27

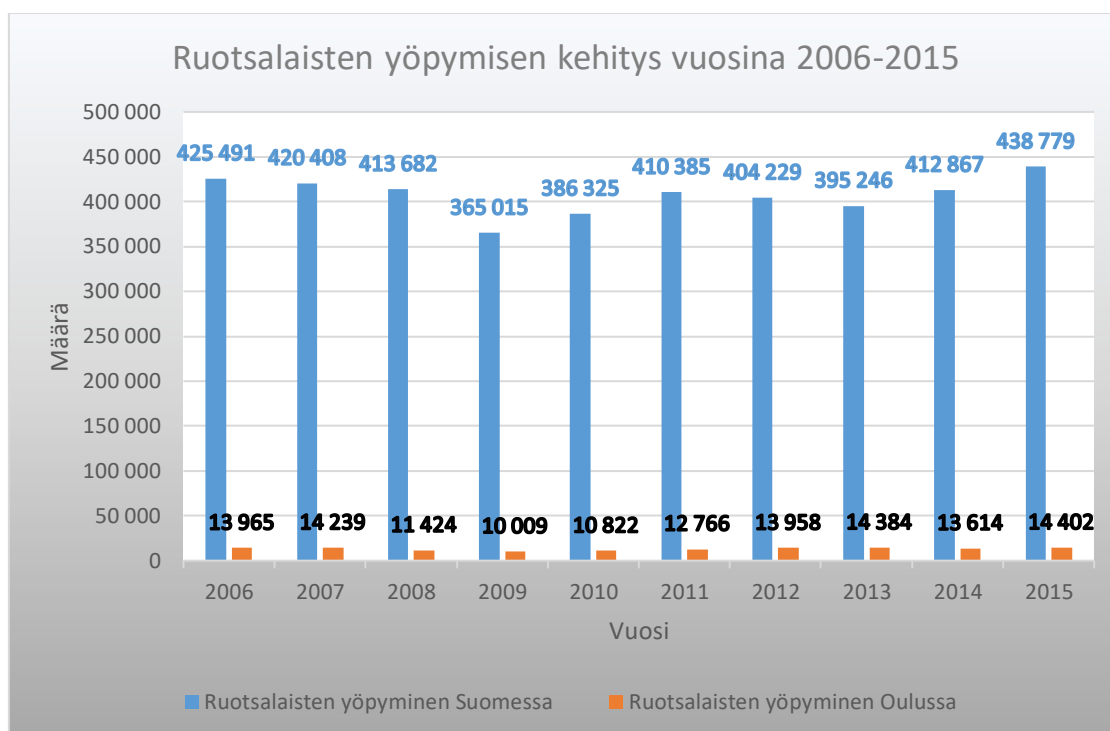
1 Tutkimuksen ja hankkeen esittely

Tämä tutkimus on osa Oulun ammattikorkeakoulun, BusinessOulun ja Oulun matkailu Oy:n yhteistä Oulun seudun matkailun yritys- ja markkinalähtöistä tutkimus- ja kehitysohjelmaa. Tutkimus- ja kehitysohjelman tavoitteena on tukea Oulun seudun matkailuyrityksiä strategisesti tärkeässä kansainvälistymisessä sekä siihen liittyvässä markkinoinnissa. Käytännössä hankkeessa valmistellaan ja toteutetaan matkailutoimijoiden tarpeista lähtevä matkailuntutkimusohjelma. Hankkeen myötä halutaan selvittää Oulun alueen matkailullinen imago tärkeimmillä turistien lähtöalueilla, sekä Oulun tärkeimmät kilpailijat. Osana tutkimusta halutaan selvittää myös teemat, joissa tuotetarjontaa tulisi kehittää, sekä alueet, joissa markkinointia voidaan tehostaa. Hanke toteutetaan Euroopan unionin aluekehitysvaroilla (EAKR) ja sen rahoittajana toimii Pohjois-Pohjanmaan liitto.

Tämä raportti keskittyy Pohjois-Ruotsin, potentiaalisten matkailijoiden näkemyksiin ja kokemuksiin Oulusta matkailukohteena. Työssä keskitytään vapaa-ajan matkailuun vaikuttaviin tekijöihin. Työmatkailu on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle, koska Oulun matkailu Oy:n toiminta ja keinovalikoima kohdistuu erityisesti vapaa-ajan matkailun kehittämiseen. Tutkimuksessa on selvitetty pohjoisruotsalaisten turistien matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ja matkailuun liittyviä toimintamalleja sekä valinnan tukena käyttämiä tiedonhankintakanavia. Tutkimus selvittää myös Oulun seudun tunnettuutta ja matkailullista imagoa Pohjois-Ruotsissa sekä Oulun seudun tärkeimmät kilpailijat. Vertaamalla pohjoisruotsalaisten matkailijoiden odotuksia matkakohteelta ja heidän näkemyksiään Oulun seudusta on määritetty alueen matkailun keskeiset kehittämiskohteet Ruotsin markkinoiden näkökulmasta. Tutkimuksessa pyritään myös löytämään pohjoisruotsalaisten matkailijan asiakasprofiilit markkinoinnin tueksi. Tutkimusmenetelmänä on ollut kyselytutkimus.

1.1 Tutkimuksen tausta

Tässä osiossa tarkastellaan ruotsalaisten yöpymisiä Suomessa ja Oulussa vuosien 2006-2015 välisenä aikana (kuvio 1). Tällä tarkasteluvälillä ruotsalaisten yöpymiset Suomessa olivat alimmillaan vuonna 2009 - huonon taloustilanteen aikaan – noin 316 000 yöpymisellä. Korkeimmillaan yöpymisten määrä oli vuonna 2015 noin 439 000 yöpymisellä. Samanlainen suuntaus on ollut myös Oulussa, jossa ruotsalaisten yöpymisluvut ovat olleet alimmillaan vuonna 2009 noin 10 000 yöpymisellä ja ylimmillään vuonna 2015 noin 14 400 yöpymisellä. Vuodesta 2014 yöpymiset kasvoivat 5,8 prosenttia vuoteen 2015 mennessä (VisitFinland 2016).



KUVIO 1: RUOTSALAISTEN MAJOITUSTEN MÄÄRÄ SUOMESSA JA OULUSSA VUOSINA 2006-2015

1.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimuksen tiedonkeruu päätettiin toteuttaa ostamalla palvelu ruotsalaiselta markkinatutkimusyriykseltä. Tarjouspyynnöt lähetettiin alkuvuodesta 2016 kolmelle ruotsalaiselle markkinatutkimusyriykselle, jotka pystyivät toteuttamaan sähköisen kyselyn Luulajan alueella. Kilpailutuksen voitti Fürst Scandinavian Research Ab. Yritys käänsi Oulussa tutkimusryhmän laatiman englanninkielisen kyselylomakkeen ruotsiksi. Yritys keräsi vastaajat Norrbottenin läänin alueelta Pohjois-Ruotsista cint.com –panelisteista (noin 400 000 panelistia Ruotsissa) ja käytti aineiston keräämisessä Easyresearch- työkalua (kuvio 2). Panelistit saavat pienen palkkion vastatessaan kyselyihin (lisätietoja www.cint.com). Vastaajat vastasivat kyselyyn 8.3.2016 - 14.3.2016 välisenä aikana. Suurin osa vastaajista oli vastannut kyselyyn 9.3.2016. Tällöin vastasi 85 vastaajaa (38 %) kaikista vastaajista. Kyselyyn vastaajia oli kaiken kaikkiaan 222 kappaletta.

Fürst *Scandinavian Research AB*

Syftet med denna undersökning är att undersöka vilka faktorer som påverkar boende i norra Sverige när det gäller att välja resmål.

Vilka är de viktigaste påverkansfaktorena när dessa beslut tas?

Vi är också intresserade av att ta reda på kännedomen och synligheten avseende Uleåborgsregionen bland boende i Norrland. Vilken image har Uleåborg?

Vänligen svara genom att antingen välja ett eller flera alternativ på de kommande frågorna eller skriva ner dina öppna svar när så efterfrågas.

Kön:

Kvinna

Man

3%

Nästa

Powered by QuestBack

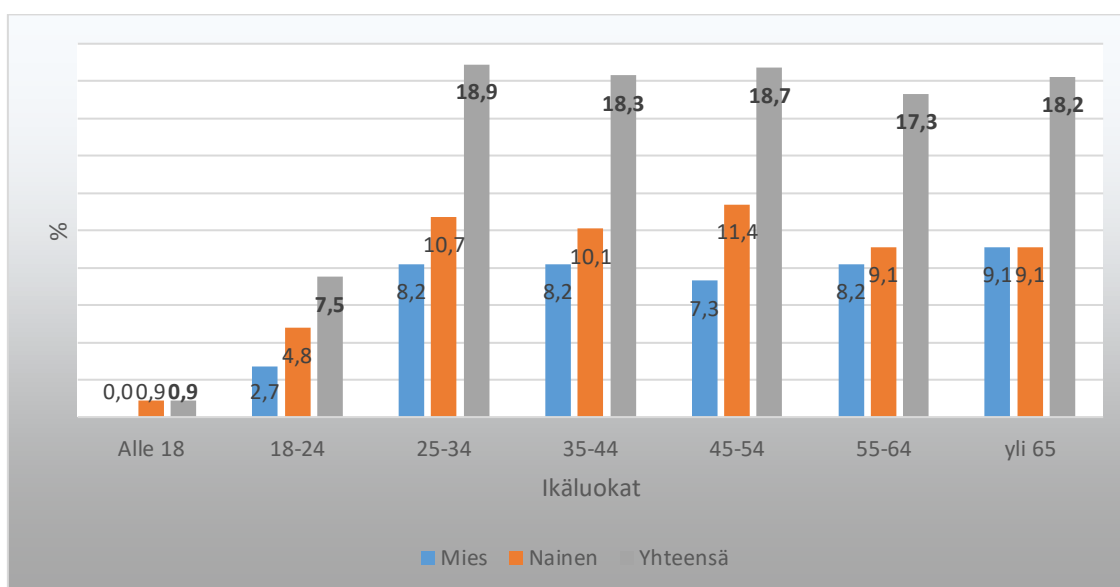
KUVIO 2: KYSELYTUTKIMUKSEN ENSIMMÄINEN SIVU

2 Vastaajien taustamuuttajat

Kyselylomakkeessa on 29 kysymystä, jotka on jaettu eri osioihin. Ensin selvitetään vastaajan perustietoja ja sen jälkeen hänen vapaa-ajan matkailuun liittyviä valintaperusteitaan ja tottumuksiaan. Kysely jatkuu tiedonhakukanaviin ja mediaan liittyvillä kysymyksillä ja lopuksi kerätään heidän Ouluun liittyviä näkemyksiään ja kokemuksiaan. Monivalintakysymyksien lisäksi on muutama avoin kysymys, joilla halutaan tietoa vastaajien mielikuvista Oulusta sekä Oulun seudun matkailun kilpailijoista.

2.1 Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma

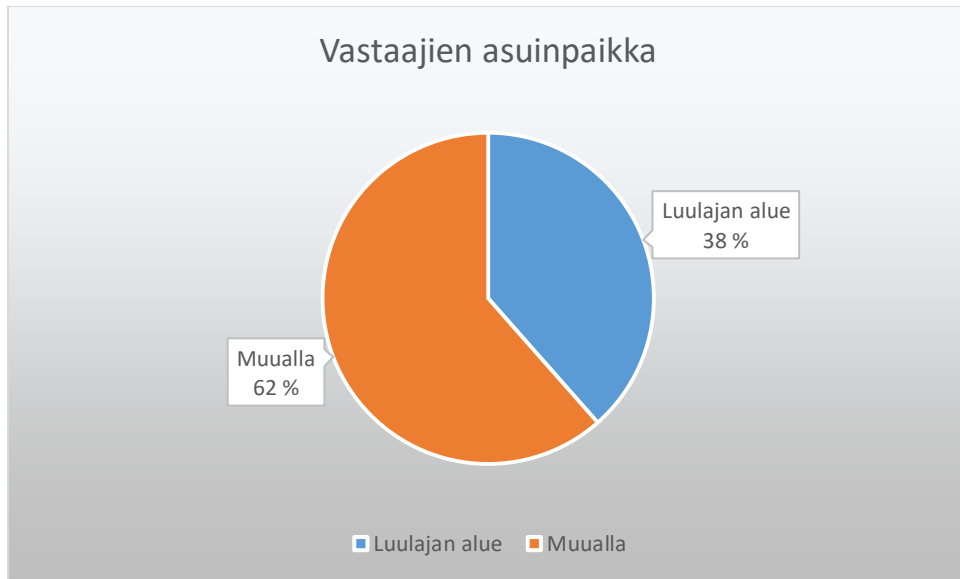
Kyselyyn vastaajista naisia oli 56 % (125 henkilöä) ja miehiä 44 % (97 henkilöä). Kuten kuvio 3 osoittaa, vastaajista vain 0,9 % (2 henkilöä) on alle 18 – vuotiaita naisia. Toiseksi pienin vastaajien ryhmä on 18-24 – vuotiaat (7,5 %). Muissa ryhmissä vastaajat ovat sukupuolen ja ikäryhmän osalta hyvin tasaisesti jakautuneet.



KUVIO 3: VASTAAJIEN IKÄ- JA SUKUPUOLIJAKAUMA (N=219)

2.2 Vastaajien asuinpaikka

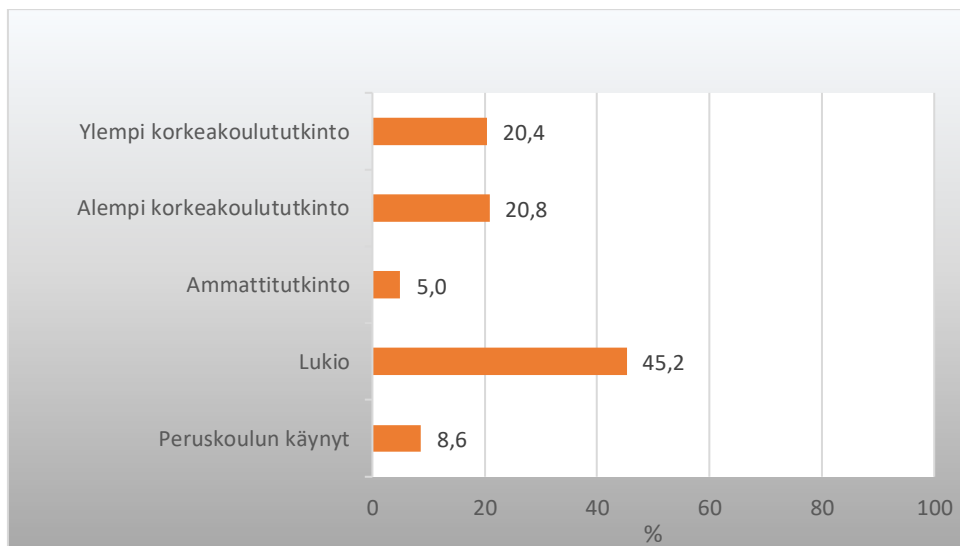
Vastaajista 70 (38,5 %) asui Luulajan kunnan alueella. Loput vastaajista 112 (61,5 %) asuivat Pohjois-Ruotsissa Norrbottenin läänin alueella esimerkiksi Piteåssa, Kalixissa ja Kiirunassa (kuvio 4).



KUVIO 4: VASTAAJIEN ASUINPAIKKA (N=192)

2.3 Vastaajien koulutustausta

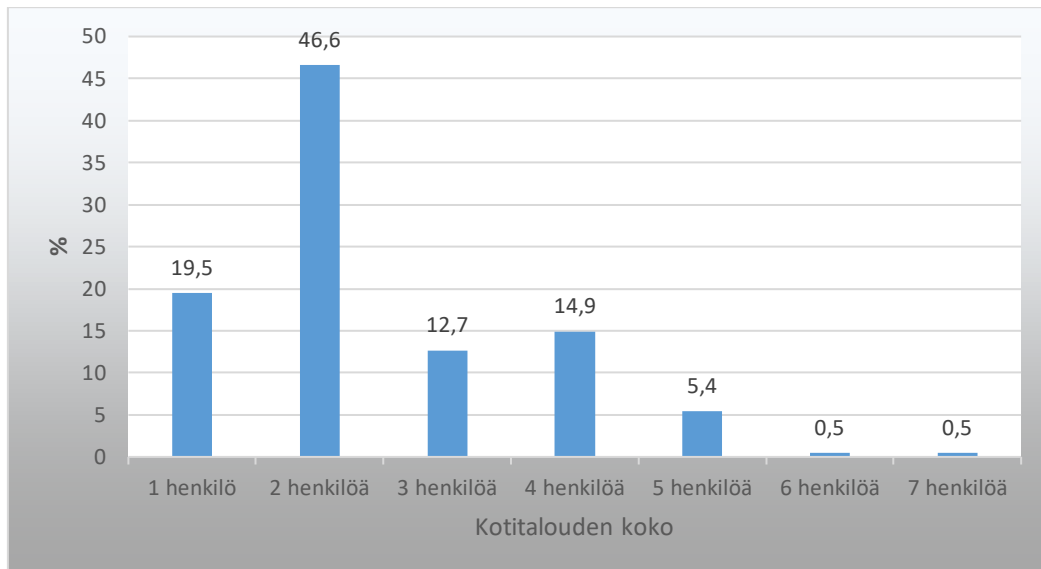
Vastaajien koulutustausta on kuvattu kuviossa 5, josta näkee, että vastaajista melkein puolet (45,2 %) on käynyt lukion. On huomattava, että Ruotsissa lukiokoulutus poikkeaa suomalaisesta lukiosta. Ruotsalainen lukiokoulutus vastaa suomalaista toiseen asteen koulutusta ja lukion eri linjoilla voi suorittaa sekä yleissivistäviä että ammatillisia opintoja (Indrén 2011). Korkeakoulututkinnon on suorittanut noin 41,2 % vastaajista.



KUVIO 5: VASTAAJIEN KOULUTUSTAUSTA (N=221)

2.4 Vastaajien kotitalouden koko

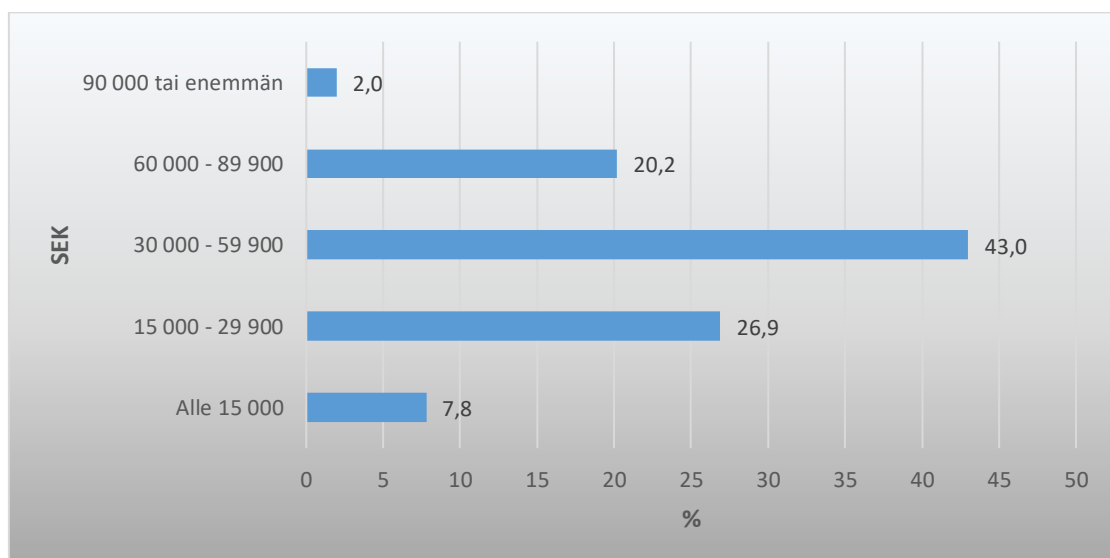
Kuviosta 6 ilmenee vastaajien kotitalouksien henkilömäärä. Kuten kuvio osoittaa, vastaajista suurimman osan kotitalous koostui 2 henkilöstä (46,6 %). Toiseksi eniten vastaajat asuivat yhden hengen kotitaloudessa (19,5%).



KUVIO 6: KOTITALOUDEN HENKILÖMÄÄRÄ (N=221)

2.5 Vastaajien kotitalouden kuukausitulot

Noin 43 % vastaajien kotitalouksista ansaitsi kuukaudessa 30 000 – 59 900 SEK eli noin 3230 – 6450 euroa (kuvio 7). Vuonna 2014 ruotsalaiset ansaitsivat keskimäärin 31 400 SEK eli 3 380 euroa (<http://www.statistikdatabasen.scb.se>). Tämän kyselyn vastaajat asuvat Pohjois-Ruotsissa, jossa keskimääräiset tulot oletettavasti ovat pienemmät kuin Etelä-Ruotsin suurissa talouskeskuksissa. Tämän perusteella tutkimukseen valikoituneet kotitaloudet näyttävät kuuluvan tuloiltaan keskiluokkaan.



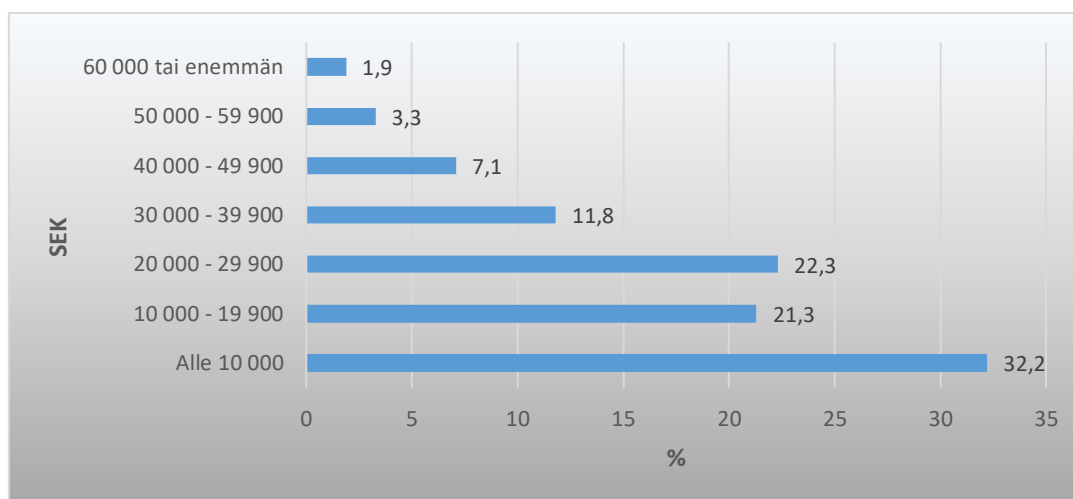
KUVIO 7: KOTITALOUDEN KUUKAUSITULOT (N=193)

Kotitalouden kuukausitulot olivat jakaantuneet melko tasaisesti ikäryhmittäin. Kaikista ikäryhmistä (alle 24 -vuotiaat, 35-34 -vuotiaat, 35-44 -vuotiaat, 45-54 -vuotiaat ja yli 55 -vuotiaat) kotitalouksista suurimman osan kuukausitulot olivat 30 000 – 59 900 SEK.

3 Pohjoisruotsalaisten vastaajien matkailutottumukset

3.1 Vapaa-ajan matkailuun vuosittain käyttämä rahamäärä

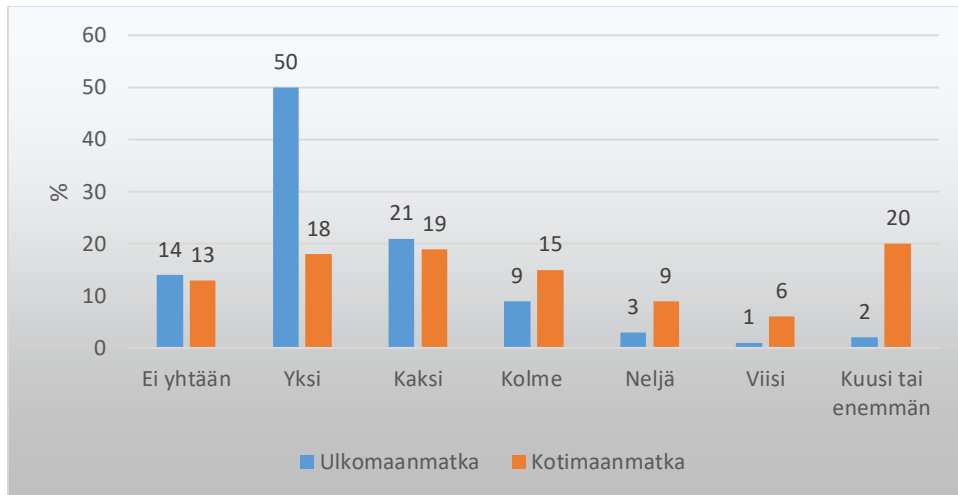
Kuten kuvio 8 osoittaa, vastaajista suurin osa (32,2 %) käyttää vapaa-ajan matkailun vuosittain alle 10 000 SEK (noin 1 000 €). Toiseksi suurin ryhmä vastaajista (22,3 %) käyttää lomamatkailuun 20 000 – 29 900 SEK (noin 2 200 – 3 200 €) vuodessa. Noin 75,8 % vastaajista käyttää matkailuun alle 29 900 SEK (noin 3 200 €) vuodessa.



KUVIO 8: KOTITALOUDEN VUOSITTAIN MATKAILUUN KÄYTTÄMÄ RAHAMÄÄRÄ (N=211)

3.2 Pohjoisruotsalaisten lomamatkojen määrä vuodessa

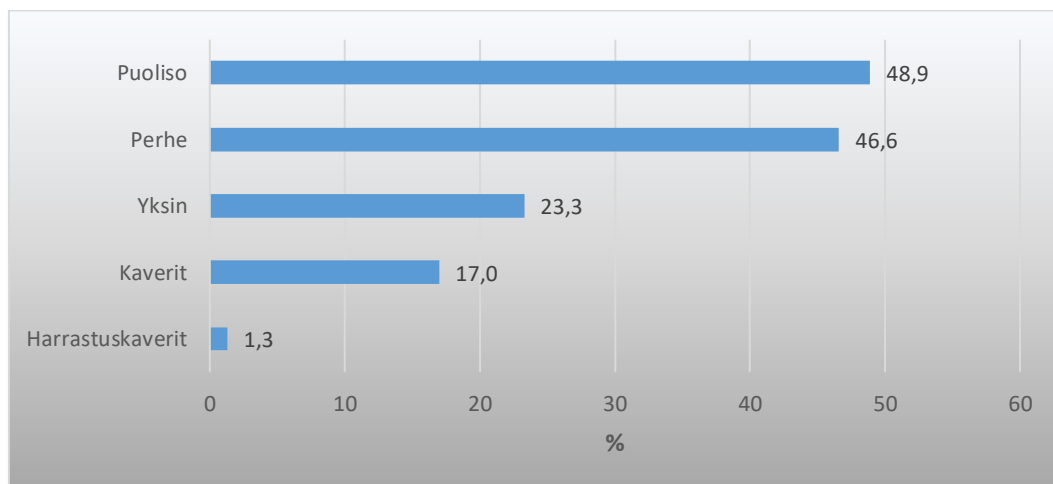
Kuviossa 9 on kuvattu pohjoisruotsalaisten tekemien kotimaisten ja ulkomaisten lomamatkojen määrää vuosittain. On huomattava, että kuviossa kotimaanmatkailua on tarkasteltu vain niiden henkilöiden osalta, jotka ovat vastanneet myös ulkomaanmatkailua koskevaan kysymykseen. Puolet vastaajista kertoi tekevänsä yhden ulkomaanmatkan vuodessa. Yhteensä 36 % vastaajista tekee useamman kuin yhden ulkomaanmatkan vuodessa ja 14 % vastaajista ei tee yhtään ulkomaanmatkaa vuodessa. Kotimaan matkailu jakautui huomattavasti tasaisemmin, kuten kuvio osoittaa.



KUVIO 9: VUOSITTAIN TEHTYJEN KOTIMAAN JA ULKOMAANMATKOJEN MÄÄRÄ (N=188)

3.3 Suurin osa matkailee puolison tai perheen kanssa

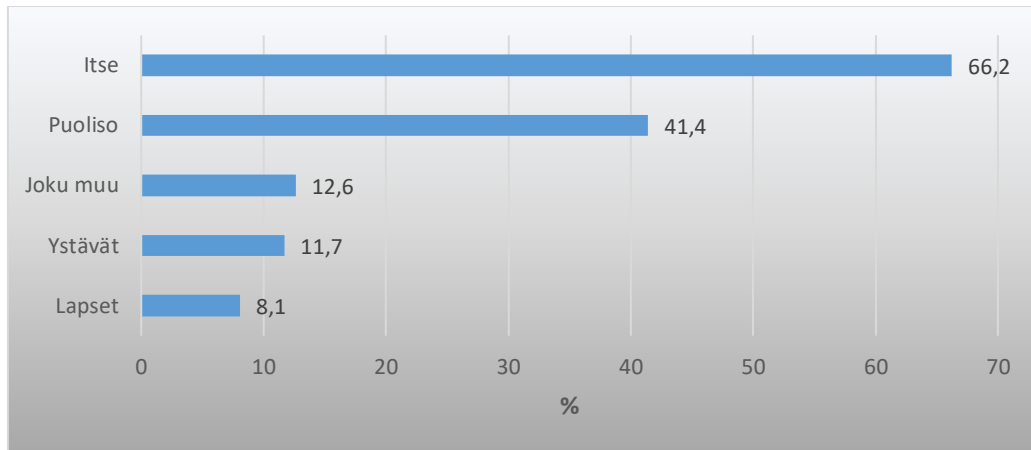
Vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon, kun heiltä kysyttiin heidän matkustuskumppaniaan. Kysymykseen vastasi 223 henkilöä ja he valitsivat yhteensä 306 vaihtoehtoa (keskimäärin 1,4 vaihtoehtoa / henkilö). Vastanneista 48,9 % vastaa matkustavansa yleensä puolison ja 46,6 % perheen kanssa. Noin 23,3 % kertoo matkustavansa yleensä yksin (kuvio 10).



KUVIO 10: KENEN KANSSA YLEENSÄ MATKUSTETAAN (N=223)

3.4 Päätökset lomakohteesta tehdään kuitenkin itse

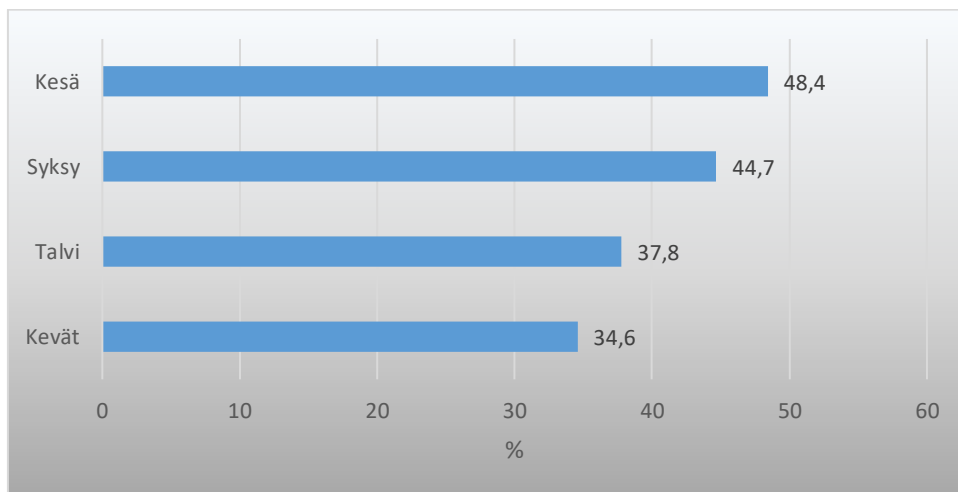
Kysyttäessä matkakohdepäätöksen tekijää, vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kysymykseen vastasi 222 henkilöä ja he valitsivat yhteensä 311 vaihtoehtoa (keskimäärin 1,4 vaihtoehtoa / henkilö). Vaikka pohjoisruotsalaiset matkustavat mieluiten puolison tai perheen kanssa, tekee heistä selvästi suurin osa matkakohdepäätöksen itse (66,2 %). On kuitenkin luultavaa, että päätös tehdään ainakin yhteistyössä matkakumppanien kanssa (kuvio 11).



KUVIO 11: KUKA PÄÄTTÄÄ YLEENSÄ MATKAKOHTTEEN (N=222)

3.5 Pohjoisruotsalainen matkustaa mieluiten kesällä

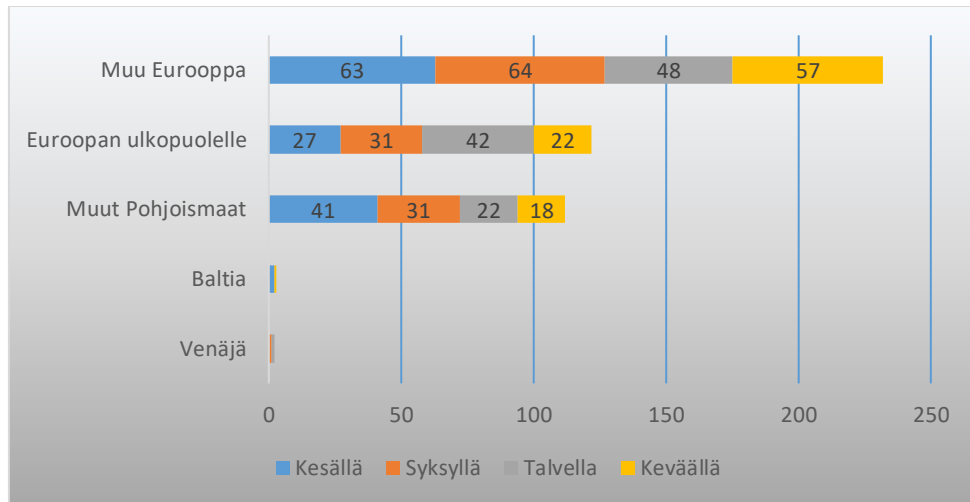
Kysyttäessä yleisintä matkustusajankohtaa ulkomaille on vastaaja voinut valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kysymykseen vastasi 188 henkilöä ja he valitsivat yhteensä 311 vaihtoehtoa (noin 1,7 vaihtoehtoa / henkilö). Kuvio 12 esittää kuinka moni on valinnut eri vuodenaajan matkustusajankohdaksi.



KUVIO 12: MATKUSTAMINEN ERI VUODENAIKOINA (N=188)

3.6 Ulkomaan matkojen kohdentuminen vuodenajoittain

Suosituin ulkomaan lomamatkailun aika on kesä, jolloin 48,4 % kertoi matkustavansa. Kuitenkin myös muut vuodenaajat ovat suosittuja vastaajien keskuudessa. Syksyllä vastaajista matkusti mieluiten 44,7 %. Vähiten ulkomaille matkustetaan lomailutarkoituksessa keväällä (34,6 %).

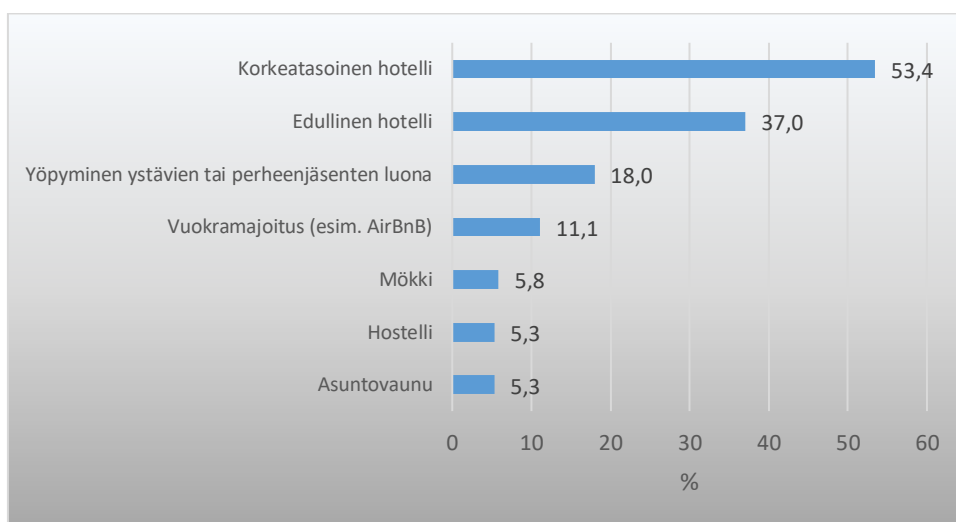


KUVIO 13: MATKAILUN JAKAANTUMINEN ERI VUODENAIJOILLE (N=188)

Seuraavaksi tarkasteltiin sitä, minne vastaajat mieluiten suuntaavat ulkomaanlomamatkallaan: muualle Eurooppaan, Euroopan ulkopuolelle, muualle Pohjoismaihin, Venäjälle vai Baltiaan. Kuviossa 13 on yhdistetty sekä mieluisin matkan ajankohta ja matkakohde. Kuten kuvio osoittaa, vastaajat matkustavat mieluiten muualle Eurooppaan syksyisin. Muihin Pohjoismaihin, kuten Suomeen, matkustetaan mieluiten kesällä.

3.7 Pohjoisruotsalaiset majoittuvat ulkomaanmatkoilla mieluiten laadukkaassa hotellissa

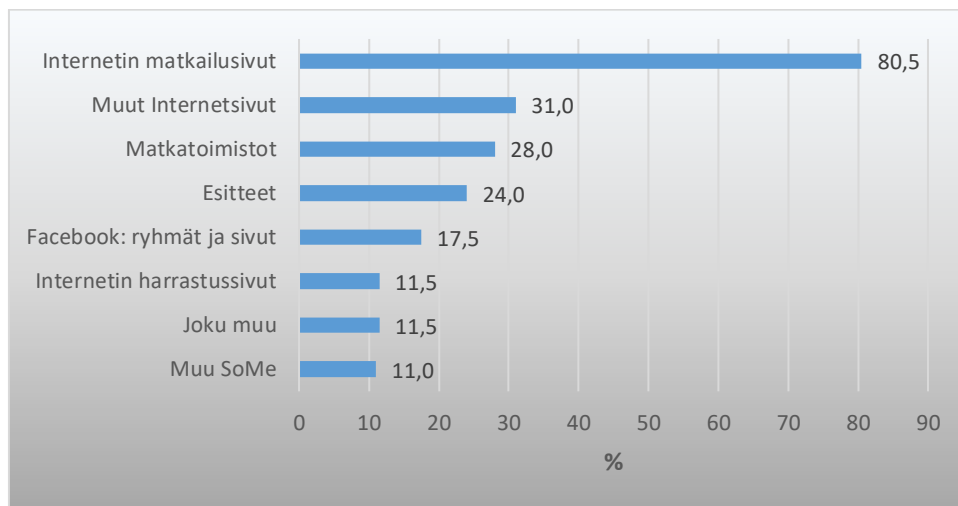
Vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon, kun heiltä tiedusteltiin yleisintä majoitusmuotoa ulkomaanmatkoilla. Kysymykseen vastasi 189 henkilöä ja he valitsivat yhteensä 257 vaihtoehtoa (keskimäärin 1,4 vaihtoehtoa / henkilö). Pohjoisruotsalaiset suosivat erityisesti korkeatasoista majoitusta ulkomaan lomillaan. Selvästi yleisin majoitusmuoto on hotelli, jota ilmoitti käyttävänsä ulkomaan lomamatkoillaan yhteensä 90,4 % vastaajista (kuvio 14).



KUVIO 14: MAJOITUSVAIHTOEHDOT ULKOMAILLA MATKUSTAESSA (N=189)

3.8 Tiedonhankintakanavien valinta ulkomaan matkakohdetta valittaessa

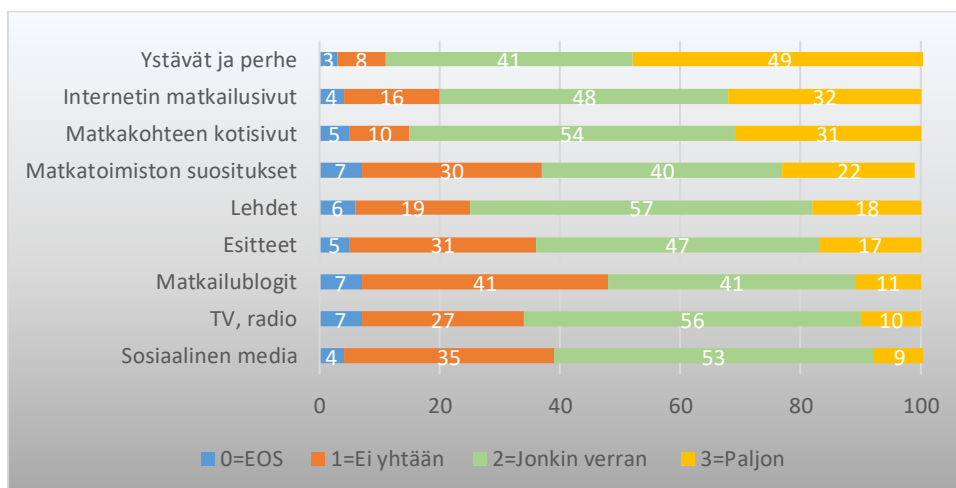
Vastaajilta kysyttiin myös mitä tiedonjakokanavia he käyttävät hakiessaan ulkomaan matkakohteista tietoa (kuvio 15). Vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kysymykseen vastasi 200 henkilöä ja he antoivat yhteensä 430 vastausta (keskimäärin 2,2 vastausta / henkilö). Tästä voidaan päätellä, että vastaajat käyttävät yleensä useita kanavia tiedonhaussa. Internetin matkailusivut ovat selvästi tärkein tiedonhankintakanava pohjoisruotsalaisille (80,5 %).



KUVIO 15: TIEDONHAKUVÄLINEET MATKAKOHDEVALINTAA TEHDESSÄ (N=200)

3.9 Tiedonhankintakanavien vaikutus ulkomaan matkakohdetta valittaessa

Kyselyssä selvitettiin myös, kuinka paljon eri informaatiolähteet vaikuttavat vastaajien matkakohteen valintaan. Vastaajien tuli arvioida kuviossa 16 esitettyjen tietolähteiden vaikutusta matkakohteensa valintaan asteikolla "1=ei lainkaan – 2=jonkin verran – 3=erittäin paljon".



KUVIO 16: KUINKA VOIMAKKAASTI ERI TAHOT VAIKUTTAVAT POHJOISRUOTSALAISTEN MATKAKOHDEVALINTAAN

Eniten vaikutusta matkakohteen valintaan on läheisten ihmisten eli ystävien ja perheen näkemyksillä. Tämä on myös luonnollista, koska matkoja suunnitellaan usein näiden tahojen kanssa ja ihmiset luottavat

enemmän läheisiin ihmisiin kuin markkinoinnillisiin lähteisiin. Vaikka ystävät ja perhe vaikuttivat eniten matkakohdevalintaan, tekivät vastaajat matkakohdepäätökset hyvin itsenäisesti. Koska läheisten ja tuttujen mielipiteillä on näin suuri merkitys, kannattaisi markkinoinnin suunnittelussa panostaa myös tyytyväisten matkailijoiden valjastamiseen kohteen suosittelijoiksi. Seuraavaksi eniten vaikutusta pohjoisruotsalaisten matkailupäätöksiin on Internetin matkailusivuilla ja matkakohteen omilla kotisivuilla. Nämä valinnat osoittavat hyvin, kuinka keskeinen rooli Internetillä on pohjoisruotsalaisen matkailijan päätöksenteossa.

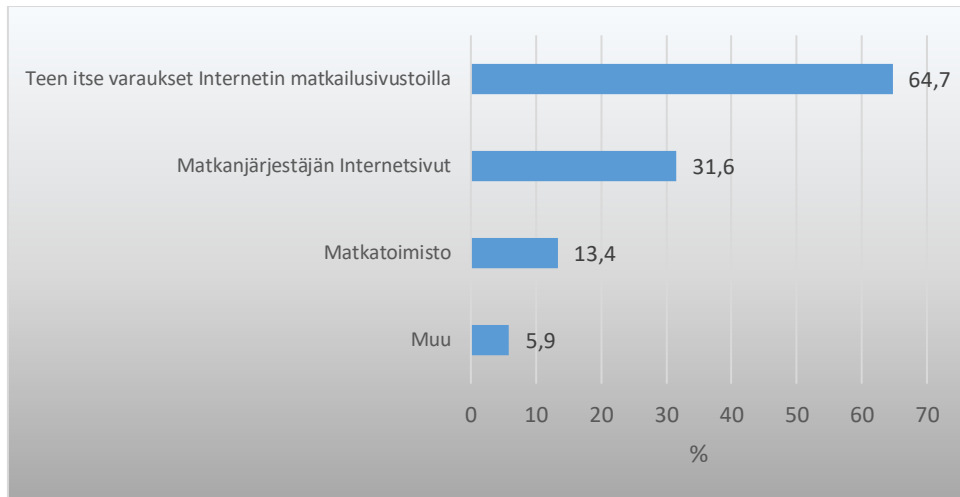
Vastauksille laskettiin myös keskiarvot. Mikäli keskiarvo on lähellä lukua kolme, on tällä vaihtoehdolla suuri vaikutus matkakohteen valintaan. Vastaavasti, mikäli keskiarvo on lähellä lukua yksi, ei tämä vaihtoehto vaikuta juuri lainkaan matkakohteen valintaa tehdessä. Kuten taulukosta 1 näkyy, suurin keskiarvo oli vaihtoehdolla ystävät ja perhe (2,42) ja pienin vaihtoehdolla matkailublogit (1,68). Toisin sanoen, keskiarvojen mukaan ystävät ja perhe vaikuttavat eniten ja matkailublogit vaikuttavat vähiten vastaajien matkakohteen valintaan. Tutkimusaineiston pohjalta sosiaalisella medialla on yllättävän pieni vaikutus ihmisten valintaan, kun huomioidaan että ystävät ja perhe taas vaikuttavat eniten. Tätä voi selittää se, että somen sisältövirrassa on paljon sellaista informaatiota, jonka jakajia vastaajat eivät aidosti tunne kovin hyvin sekä puhtaasti kaupallista viestintää.

TAULUKKO 1: MATKAKOHDEVALINTAAN VAIKUTTAVIEN TAHOJEN KESKIARVOT

Vaikuttava taho	k.a.
Ystävät ja perhe	2,42
Matkakohteen kotisivut	2,23
Internetin matkailusivut	2,16
Lehdet	1,98
Matkatoimiston suositukset	1,91
Esitteet	1,85
TV, radio	1,81
Sosiaalinen media	1,73
Matkailublogit	1,68

3.10 Pohjoisruotsalaiset varaavat matkansa mieluummin itse Internetissä

Vastaajilta kysyttiin myös mistä he varaavat ulkomaan matkansa (kuvio 17). Vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kysymykseen vastasi 187 henkilöä ja he valitsivat yhteensä 216 vaihtoehtoa (keskimäärin 1,2 vaihtoehtoa / henkilö).



KUVIO 17: MISTÄ ULKOMAANMATKAT YLEENSÄ VARATAAN (N=187)

Suurin osa vastaajista varaa ulkomaanmatkan itse Internetin varaussivustoilta (64,7 %). Toiseksi suosituin vaihtoehto oli matkanjärjestäjän Internetsivut (31,6 %). Vain 13,4 % käytti matkatoimistoa ulkomaanmatkan varaamiseen. Muu vaihtoehto kohtaan oli vastannut yhteensä 11 vastaajaa. Näistä vastaajista 3 henkilö ajaa matkustuskohteisiin itse. Muille henkilöille varataan matkat töistä, yhdistyksestä tai ystävien toimesta ja kuten aikaisemmin on tullut ilmi, osa vastaajista ei matkusta lainkaan ulkomailla.

4 Vastaajien näkemys Oulusta matkakohteena

Tämän tutkimuksen keskeinen tavoite oli selvittää pohjoisruotsalaisten matkailijoiden matkakohdevalintaan vaikuttavat keskeiset tekijät. Tutkimukseen osallistuneita pyydettiin kertomaan asteikolla 1-5, kuinka tärkeänä he pitävät matkakohdetta valitessaan 26 eri matkakohteen ominaisuutta. Ominaisuudet on määritetty aiemman matkailijatutkimuksen ja kirjallisuuden pohjalta.

4.1 Pohjoisruotsalaisten matkakohteen valintaperusteet

Kuviossa 18 on kuvattu vastaajien matkakohteen eri ominaisuuksien merkitystä matkakohteen valinnassa. Matkakohteen valintaperusteet ovat tärkeysjärjestyksessä vastaajien kyseiselle seikalle antaman merkittävyyden keskiarvon perusteella niin, että mitä suurempi luku on, sen tärkeämpi seikka on matkakohteen valinnassa. Kuten kuviosta näkee, tärkeimpinä tekijöinä pohjoisruotsalaiset pitivät 1) **lomakohteen turvallisuutta**, 2) **sen aurinkoisuutta ja lämpöä**, 3) **korkeatasoista asiakaspalvelua**, 4) **veden läheisyyttä**, 5) **korkeatasoista majoitusta ja muita palveluita** sekä 6) **kohteen helppoa saavutettavuutta**. Vähiten merkitystä oli perhe- ja urheiluaktiiviteeteilla, hyvillä talviolosuhteilla, vilkkaalla yöelämällä, urheilutapahtumilla tai sillä että lomakohteessa puhuttaisiin hyvää ruotsia.



KUVIO 18: MATKAKOHTTEEN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA NIIDEN SOPIVUUS OULUN IMAGOON

4.2 Millaisena pohjoisruotsalaiset pitävät Oulua?

Kuviossa vertaillaan myös pohjoisruotsalaisten näkemyksiä Oulun seudusta heidän matkakohteen valintaperusteisiinsa tärkeysjärjestyksessä. Oulun seudun vahvuuksia ja kehittämiskohteiden selvittämiseksi tutkimuksessa selvitettiin myös Oulun seudun matkailullista imagoa Pohjois-Ruotsissa. Tätä selvitettiin kysymyksellä: ”Mikä on mielikuvanne Oulun seudusta ja kuinka hyvin eri ominaisuudet kuvaavat Pohjois-Suomessa sijaitsevaa Oulun seutua?”. Kysymyksessä on käytetty samoja ominaisuuksia hieman muokattuina

kuin matkakohteen valintaperusteita kartoittavassa kysymyksessä. Kunkin seikan alla oleva luku kuvaa kuinka hyvin nuo ominaisuudet sopivat vastaajien näkemykseen Oulusta.

Oulu vastaa hyvin pohjoisruotsalaisten odotuksiin lomakohteelta. Oulua pidetään 1) **turvallisena**, 2) **helposti saavutettavana**, 3) **veden lähellä sijaitsevana**, 4) **massaturismin muokkaamattomana kohteena**, jossa on sekä 5) **korkeatasoinen asiakaspalvelu** että 6) **korkeatasoinen majoitus ja palvelut**. Pohjoisruotsalaisilla on myös hyvä käsitys luonnon läheisyydestä Oulussa, kylpylä- ja hyvinvointipalveluista, oululaisten kielitaidosta, julkisen liikenteen palveluista sekä siitä, että Oulua on helppo tutkia pyörällä tai kävellen.

Oulun heikkoutena on musiikkitapahtumien ja konserttien tarjonta, erilaiset urheiluaktiviteetit ja lomakohteen kalleus. Heikkoutena pidetään myös vilkkaan yöelämän ja kulinarististen kokemusten puutetta sekä urheilutapahtumia. Näistä kulinaristisilla kokemuksilla on eniten merkitystä matkakohteen valinnassa ja muilla tekijöillä suuren yleisön valintakäyttäytymiseen vain vähän.

4.3 Matkakohteen valintaperusteiden sopivuus Oulun imagoon

Taulukko 2 tiivistää keskiarvojen perusteella tärkeimmät matkakohteelle yleisesti asetettujen odotusten ja Oulun seudun imagon väliset erot. Ainoa ero tällä tavalla tarkasteltaessa on se, että Oulua matkakohteena ei pidetä niin aurinkoisena ja lämpimänä kuin pohjoisruotsalaiset vastaajat keskimäärin matkakohteeltaan haluaisivat. Muuten Oulu saa mielikuvissa ja kokemuksissa todella hyvät arviot pohjoisruotsalaisilta vastaajilta. Sen lisäksi, mitä vastaajat matkakohteeltaan halusivat, Oulu näyttäytyy vastaajien mielikuvissa (kokemuksissa) kohteelta, joka on helposti saavutettavissa ja, jota massaturismi ei ole muokannut. Vastauksissa nousi esiin myös luonnon läheisyys, kylpylä- ja hyvinvointipalvelut, ruotsin kielen taito, julkiset palvelut sekä se, että lomakohtetta on helppo tutkia pyöräillen tai kävellen.

TAULUKKO 2: MERKITYKSELLISET SEIKAT MATKAKOHDETTA VALITESSA JA OULUUN SOPIVIMMAT OMINAISUUDET

Pohjoisruotsalaiselle matkailijalle merkityksellisiä tekijöitä matkakohdetta valitessa (k.a. suurempi kuin 3,5):	Pohjoisruotsalaisten mielestä Oulun seutua parhaiten kuvaavat seikat (k.a. suurempi kuin 3,5):
<ul style="list-style-type: none"> • Turvallisuus lomakohteessa • Korkeatasoinen asiakaspalvelu • Vedenläheisyys • Korkeatasoinen majoitus ja palvelut • Lomakohte on aurinkoinen ja lämmin 	<ul style="list-style-type: none"> • Turvallisuus lomakohteessa • Korkeatasoinen asiakaspalvelu • Vedenläheisyys • Korkeatasoinen majoitus ja palvelut • Kohde on helposti saavutettavissa • Lomakohte ei ole massaturisminen muokkaama • Luonnon läheisyys • Kylpylä- ja hyvinvointipalvelut • Puhutaan ruotsia • Lomakohteessa on hyvät julkisen liikenteen palvelut • Lomakohtetta voi tutkia helposti pyörällä tai kävellen

4.4 Oulussa vierailleilla on parempi näkemys kaupungista kuin muilla pohjoisruotsalaisilla

Tutkimuksessa tehtiin myös keskiarvovertailua t-testin avulla matkakohteen valintaan vaikuttavien seikkojen merkityksellisyydestä niiden vastaajien kesken, jotka eivät ole käyneet Oulussa ja niiden, jotka ovat käyneet. Näiden ryhmien välillä ei löytynyt tilastollisesti merkittäviä eroja (kts. Liite 1). Toisin sanoen, matkakohteen valintaperusteet eivät tilastollisesti poikkea niiden matkajien välillä, jotka ovat käyneet Oulussa ja jotka eivät ole käyneet

Seuraavaksi tutkittiin Oulussa vierailleiden ja seudulla käymättömien näkemyksiä Oulusta. Taulukossa 3 on verrattu keskiarvoilla Oulussa käyneiden ja muiden vastanneiden näkemyksiä Oulun seudusta. Sig-arvo eli p-luku kertoo kahden ryhmän keskiarvojen välisestä tilastollisesta merkitsevyydestä (P-arvo < 0,050 → tilastollisesti melkein merkitseväksi ero; p-arvo < 0,010 → tilastollisesti merkitseväksi ero; p-arvo < 0,001 → tilastollisesti erittäin merkitsevä ero). Taulukko osoittaa, että Oulussa vierailleiden ja seudulla käymättömien näkemykset poikkeavat tilastollisesti kolmen väittämän suhteen. Ensiksi, **Pohjois-Ruotsista on selkeästi helpompi matkustaa Ouluun niiden pohjoisruotsalaisten mielestä, jotka ovat täällä käyneet** (k.a. 4,34 vs. 3,64). Ero täällä käyneiden vastaajien ja seudulla käymättömien välillä on tilastollisesti erittäin merkittävä (p<.001). Markkinoinnillisesti näkökulmasta tämä voi tarkoittaa sitä, että vastaajilla, jotka eivät ole Oulussa käyneet, on a) väärä mielikuva Oulun sijainnista tai b) eivät tiedä hyvistä kulkuyhteyksistä (maantie, Arctic Airlin...) Ouluun. Toiseksi, **Oulun seutu on aurinkoisempi ja lämpimämpi niiden vastaajien mielestä, jotka ovat täällä käyneet** (k.a. 3,55 vs. 3,08). Ero täällä käyneiden vastaajien ja seudulla käymättömien on tilastollisesti merkittävä (p < .01). Kolmanneksi, **Oulun seudulla puhutaan parempaa englantia niiden mielestä, jotka ovat täällä käyneet** (k.a. 3,57 vs. 3,21). Ero täällä käyneiden vastaajien ja seudulla käymättömien on tilastollisesti melkein merkitsevä (p = .05).

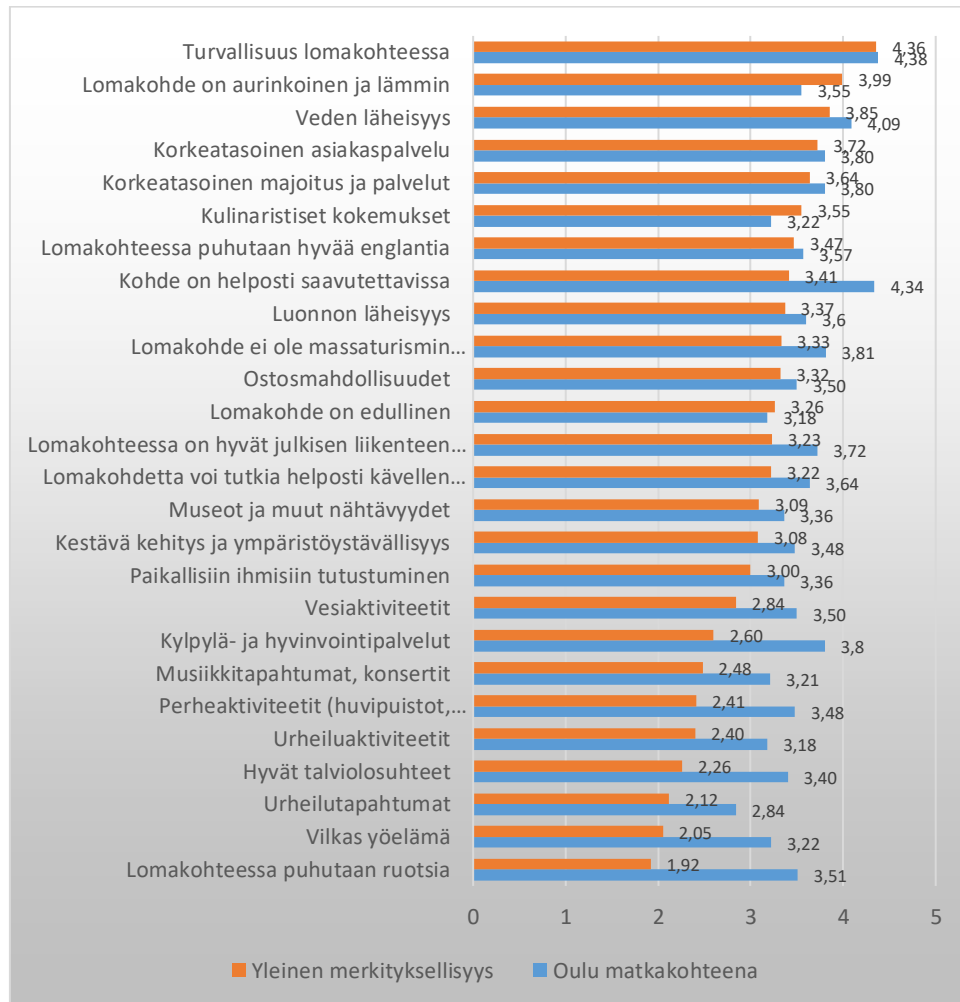
TAULUKKO 3: OULUSSA VIERAILLEIDEN JA KÄYMÄTTÖMIEN NÄKEMYSTEN VERTAILU OULUSTA

Väittäjä	Ei ole käynyt Oulussa		On käynyt Oulussa		Sig	Tulkinta
	k.a.	n	k.a.	n		
Oulun seutu on aurinkoinen ja lämmin	3,08	51	3,55	66	,005	Tilastollisesti merkitsevä ero
Oulun seudulla on hyvät talviolosuhteet	3,37	43	3,40	55	,887	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seutu sijaitsee veden lähellä	3,79	52	4,09	69	,105	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seutu on edullinen	3,15	41	3,18	62	,863	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seutu on turvallinen	4,15	55	4,38	69	,141	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Massaturismi ei ole muokannut Oulun seutua	3,78	49	3,81	58	,861	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seutu on ympäristöystävällinen	3,50	36	3,48	44	,918	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seudulla puhutaan ruotsia	3,73	51	3,51	70	,274	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seudulla puhutaan hyvää englantia	3,21	52	3,57	63	,050	Tilastollisesti melkein merkitsevä ero
Oulun seudulla on hyvä asiakaspalvelu	3,68	31	3,80	50	,536	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seudulla on korkeatasoisia majoitusvaihtoehtoja ja palveluita	3,55	38	3,80	56	,163	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seudulla on helppo päästä luontoon	3,80	51	3,60	63	,235	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seudulla on hyvät vesiaktiviteetit	3,26	35	3,50	50	,335	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seudulla on hyvät perheaktiviteetit	3,38	34	3,48	42	,698	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seutu tarjoaa kiinnostavia urheiluaktiviteetteja	3,16	31	3,18	40	,955	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seudulla on museoita ja muita nähtävyyksiä	3,34	35	3,36	42	,943	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seutu tarjoaa kiinnostavia musiikkitapahtumia	3,16	32	3,21	43	,816	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seutu tarjoaa kiinnostavia urheilutapahtumia	2,96	27	2,84	38	,624	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulussa on hyvät ostosmahdollisuudet	3,20	40	3,50	58	,145	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seudulla on vilkas yöelämä	3,00	26	3,22	41	,405	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seutu tarjoaa kulinartistisia kokemuksia	2,97	35	3,22	50	,253	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Paikalliset ihmiset ja heidän elämäntyyli ovat kiinnostavia	3,26	35	3,36	50	,644	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seutu tarjoaa hyvät kylpylä- ja hyvinvointipalvelut	3,48	31	3,80	49	,118	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Pohjois-Ruotsista on helppo matkustaa Ouluun	3,64	56	4,34	68	,000	Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero
Oulun seudulla on hyvä julkinen liikenne	3,42	33	3,72	43	,118	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Oulun seutu on helposti koettavissa kävellen tai pyöräillen	3,29	34	3,64	53	,070	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Keskiarvo	3,40	40	3,56	54	keskimäärin 94 vastaajaa	

Kun taulukkoa tarkastellaan vielä muuten, huomataan keskiarvojen perusteella Oulun olevan kaupungissa vierailleiden kokemusten mukaan melkein kaikilta osin parempi matkailukohde kuin seudulla vielä käymättömien mielikuva on. Keskiarvojen perusteella Oulu näyttää mielikuvissa parempana kuin täällä käyneiden kokemuksissa vain mielenkiintoisten urheilutapahtumien tarjonnassa, luonnon läheisyydessä,

ympäristöystävällisyydessä ja ruotsin kielen taidossa. Ruotsin kielen taidolta tätä voi osittain selittää se, että osa vastaajista tuntui sekoittavan Vaasan ja Oulun keskenään.

Seuraavaksi verrattiin tarkemmin Oulussa käyneitä matkustajien matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ja heidän kokemuksiaan Oulusta keskenään (kuvio 19).



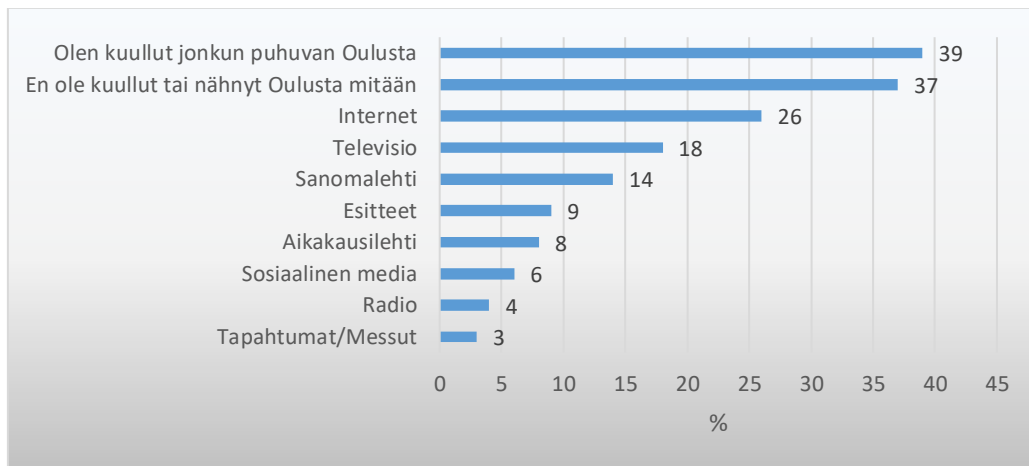
KUVIO 19: OULUSSA KÄYNEIDEN MATKUSTAJIEN MATKAKOHTIEN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA NIIDEN VERTAILU KOKEMUKSIIN OULUSTA

Kuten kuvio osoittaa, Oulu pärjää matkakohteena todella hyvin verrattuna destinaation valintaan vaikuttaviin kriteereihin. Esimerkiksi lomakohteen turvallisuutta pidetään erittäin tärkeänä asiana ja Oulu nähdään erittäin turvallisena kohteena. Oulussa käyneet pohjoisruotsalaiset matkailijat arvostavat korkeatasoista majoitusta ja asiakaspalvelua, joita Oulu on pystynyt heille tarjoamaan. Kulinaristiset kokemukset ovat Oulussa olleet hieman alle sen tason, mitä pohjoisruotsalaiset matkustajat odottavat matkakohteelta. Tämä voi tarkoittaa sitä, että pohjoisruotsalaiset matkustajat eivät ole löytäneet Oulussa käydessään heille parhaiten sopivia ravintoloja.

5 Oulun tunnettuus Pohjois-Ruotsissa ja suosittelu matkakohteena

5.1 Oulun tunnettuus Pohjois-Ruotsissa

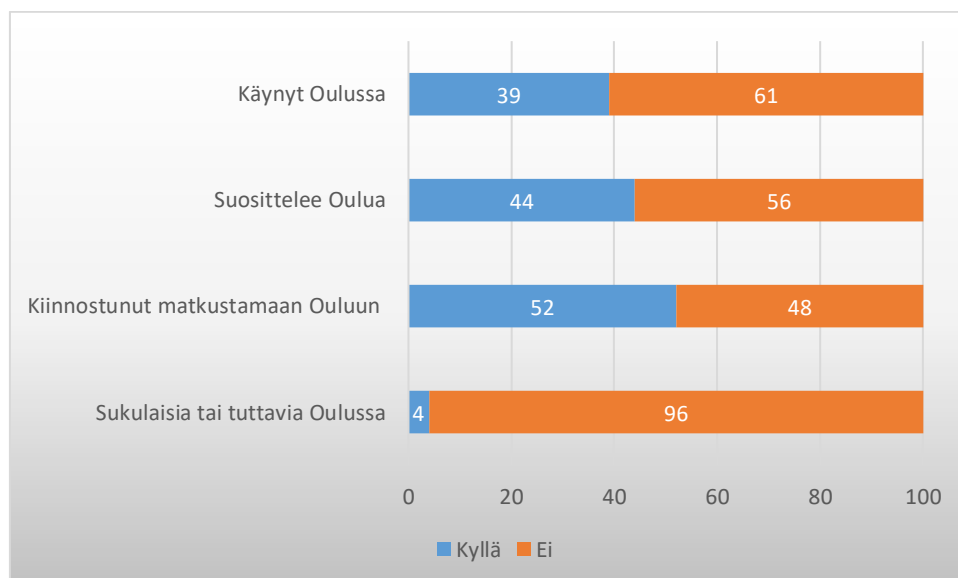
Tutkimuksessa kartoitettiin myös Oulun tunnettuutta Pohjois-Norjassa (kuvio 20). Vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kysymykseen vastasi 202 henkilöä ja he antoivat yhteensä 332 vastausta (keskimäärin 1,6 vastausta / henkilö). Vastaajista 39 % oli kuullut jonkun puhuvan Oulusta. Seuraavaksi eniten ihmiset olivat saaneet tietoa Internetistä (26 %), televisiosta (18 %) ja sanomalehdestä (14 %). Vastaavasti 37 % vastaajista ei ollut nähnyt tai kuullut Oulusta mitään informaatiota.



KUVIO 20: MISSÄ OLET KUULLUT TAI NÄHNYT JOTAIN OULUSTA (N=202)

5.2 Suurin osa Oulussa käyneistä suosittelee kaupunkia matkakohteena

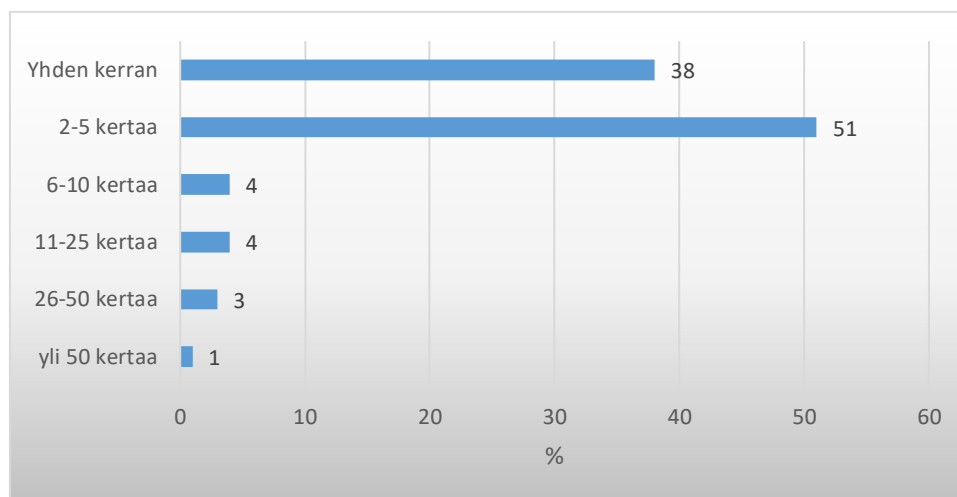
Pohjoisruotsalaisista vastaajista 39 % on käynyt Oulussa (kuvio 21). Kaikista vastaajista 44 % suosittelee Oulua matkakohteena ja reilut puolet (52 %) on kiinnostunut matkustamaan Ouluun tulevaisuudessa.



KUVIO 21: MILLAINEN OULU ON MATKAKOHTENA

Oulussa oli käynyt 39% vastaajista (n=202). Vastaajilta, jotka olivat käyneet Oulussa, kysyttiin: "Suositteletko Oulua matkakohteena?" Näistä vastaajista **77% suosittelee Oulua matkakohteena**. Lisäksi näistä vastaajista **73% oli kiinnostunut matkustamaan Ouluun myös tulevaisuudessa**.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, montako kertaa vastaajat ovat Oulussa vierailleet (kuvio 22). Suurin osa vastaajista eli 51 % on käynyt Oulussa 2-5 kertaa ja 38 % kerran. Oulu pystyy siis vastaamaan varsin hyvin matkailijoiden tarpeisiin, koska näinkin suuri joukko on vierailut seudulla useammin kuin kerran ja suosittelee kaupunkia matkakohteena.



KUVIO 22: KUINKA MONTA KERTAA VASTAAAJA ON KÄYNYT OULUSSA (N=79)

5.3 Vastaajien spontaani mielikuva Oulusta

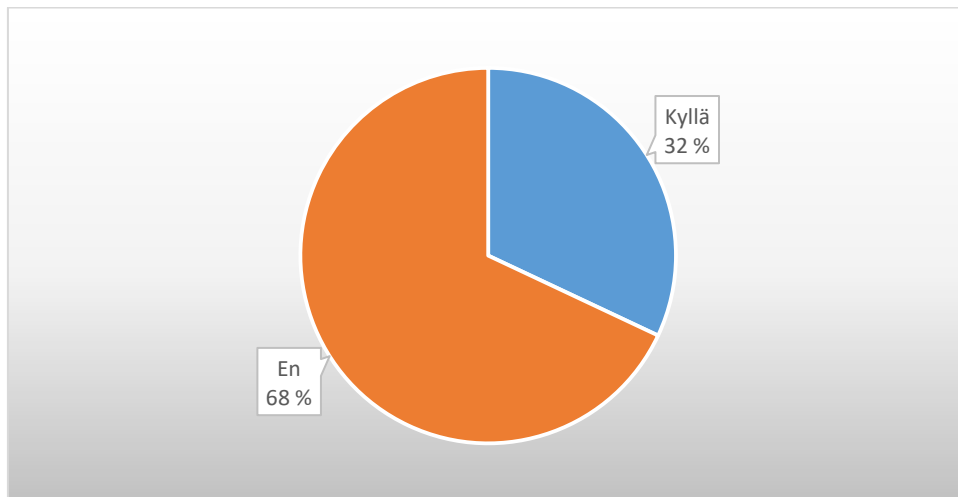
Tutkimuksessa oli myös avoin kysymys: "Mitä teille tulee mieleen Oulusta?". Tällä kysymyksellä haluttiin saada lisätietoa siitä, minkälaisena kaupunkina pohjoisruotsalaiset Oulua pitävät spontaanisti. Suurimmalta osalta kyselyyn vastanneista saatiinkin esille spontaani mielikuva. Vastaukset on luokiteltu palveluihin, kaupunkiin, ihmisiin ja paikkoihin liittyviin asioihin (taulukko 5).

TAULUKKO 4: VASTAAJIEN MIELIKUVAT OULUSTA

Palvelut
<ul style="list-style-type: none"> • Puhutaan hyvää ruotsia • Hyvät ostosmahdollisuudet • Hyvät ravintolat
Kaupunki
<ul style="list-style-type: none"> • Hieno, leppoisa ja mukava kaupunki • Melko suuri kaupunki • Sijaitsee lähellä • Meren rannalla • Hieno kesäkaupunki • Urheilu (esim. Kärpät) • Juhlat tai konsertit
Ihmiset
<ul style="list-style-type: none"> • Ystävällisyys • Hauskat ihmiset
Paikat
<ul style="list-style-type: none"> • Kylpylä • Leirintäalue • Yliopisto

5.4 Arctic Airlinkin tunnettuus

Tutkimuksessa selvitettiin myös Arctic Airlink- lentoyhteyden tunnettuutta. Vastaajista 32 % oli kuullut maaliskuussa 2016 Arctic Airlink – lentoyhteydestä Oulun, Luulajan ja Tromssan välillä (kuvio 23).



KUVIO 23: OLETKO KUULLUT ARCTIC AIRLINKISTÄ (N=198)

Määrää voidaan pitää suhteellisen vähäisenä. Tietämättä lentoyhtiön markkinoinnin määrää Pohjois-Ruotsin alueella, voisi sitä selkeästi kehittää edelleen. Toisaalta ainakin Oulu nähdään helposti saavutettavissa olevana pohjoisruotsalaisten näkökulmasta ja välimatka on sen verran lyhyt, että lentoyhteydelle ei välttämättä ole Oulun ja Luulajan alueen välillä tarvetta.

6 Oulun alueen kilpailijat

Kyselyssä pyrittiin selvittämään myös Oulun alueen kilpailijoita. Ensiksi, vastaajilta kysyttiin, minne he haluaisivat Pohjoismaissa matkustaa. Vastaukset on esitelty maittain seuraavaksi:

- **Tanska:** Kööpenhamina, Billund (Legoland)
- **Norja:** Oslo, Tromssa, Narvik, Lofootit, Bodö, Bergen
- **Ruotsi:** Tukholma, Göteborg, Piteå, Luulaja
- **Suomi:** Helsinki, Tornio, Oulu, Vaasa, Levi, Rovaniemi

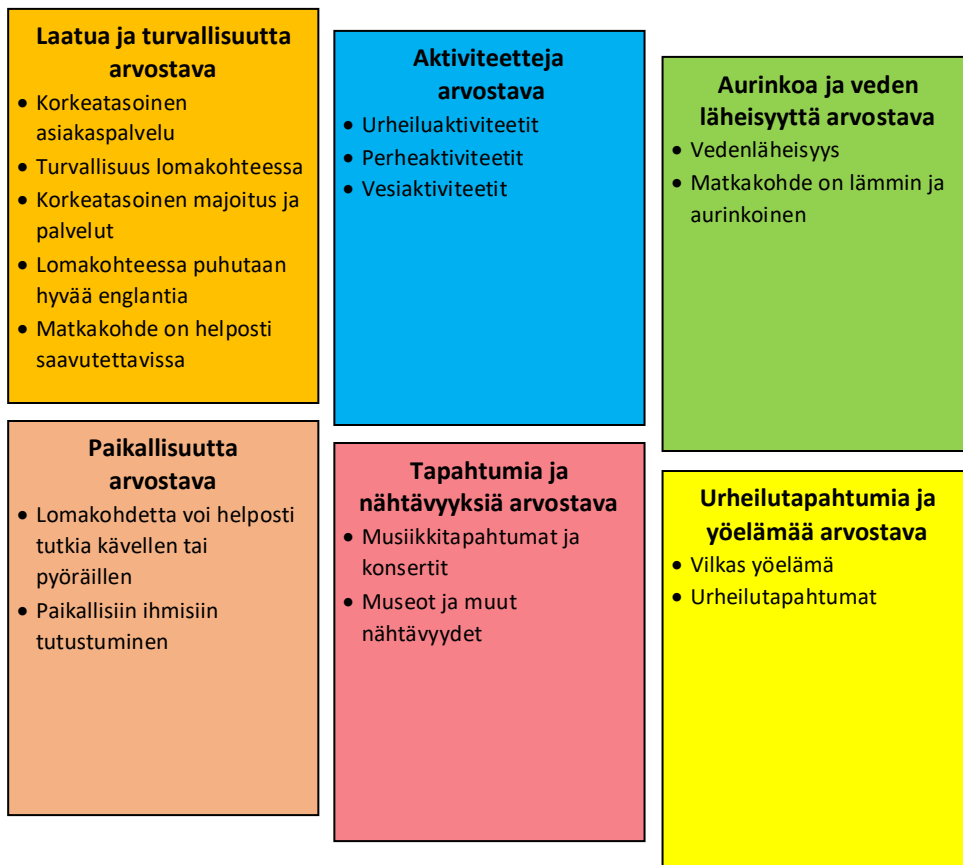
On hyvä huomata, että monet vastaajat kertoivat haluavansa matkustaa myös Ouluun. Tämän lisäksi vastaajia pyydettiin erikseen mainitsemaan paikkoja, jotka he kokevat olevan Oulun kilpailijoita. Nämä paikat on esitelty seuraavaksi (ilman maitten pääkaupunkeja):

- **Norja:** Tromssa, Narvik, Bergen, Bodö, Lofootit
- **Ruotsi:** Uumaja, Piteå, Luulaja, Göteborg
- **Suomi:** Vaasa, Tornio, Rovaniemi, Levi, Kemi

Oulun matkailun kannalta olisi hyvä miettiä sitä, kuinka Oulu asemoituu sen mainittuihin kilpailijoihin nähden. Toisin sanoen, mitkä ovat niitä asioita, joita Oulun kannattaa korostaa markkinointiviestinnässään.

7 Pohjoisruotsalaisten matkailijoiden profiilit

Tutkimuksessa haluttiin löytää matkakohteen valintaperusteiden pohjalta erilaisia asiakasprofiileja pohjoisruotsalaisista matkailijoista. Kysymyksen ”Kuinka merkityksellisiä ovat seuraavat tekijät matkakohdetta valitessanne?” muuttujia analysoidiin faktorianalysilla ja näin havaitut profiilit ominaisuuksineen on esitetty kuviossa 24. Matkailijaprofiileiden kartoituksella pyritään löytämään Oulun matkailumarkkinoinnin tehostamiseksi parhaiten seutukunnan tarjontaan sopivat asiakasryhmät.



KUVIO 24: FAKTORIANALYYSIN POHJALTA LUODUT ASIAKASPROFIILIT

Kaiser-Meyer-Olkin testi (.805) osoitti, että muuttujilla on tässä tapauksessa hyvät edellytykset (<.80) faktoroinnille. Lisäksi Bartletin testi (Sig = .000) osoitti faktoriansalysille olevan hyvät edellytykset, koska muuttujien välillä on riittävästi korrelaatiota. Faktoriansalysin pohjalta löydettiin kahdeksan faktoria, joiden selitysaste oli yhteensä 54,2 %. Matkailijaprofiileja (jotka koostuivat useasta muuttujasta) oli kaiken kaikkiaan kuusi kappaletta. Näiden selitysaste oli yhteensä 45,6 %.

Faktoreita (ja niihin kuuluvia muuttujia) tarkasteltiin lähemmin kuvaamalla kolmeen tärkeimpään faktoriin liittyvä ideaalihenkilö keskiarvojen perusteella.

Laatua ja turvallisuutta arvostavat matkustajat

Laatua ja turvallisuutta arvostava – faktori selittää rotatoinnin jäkeen 11,4 % muuttujien kokonaisvaihtelusta. Tämän ryhmän matkailijalle korkeatasoinen asiakaspalvelu, majoitus ja palvelut ovat tärkeässä asemassa. Matkailija arvostaa myös lomakohteen turvallisuutta, hyvää englanninkielen taitoa lomakohteessa sekä matkakohteen helppoa saavutettavuutta. Ideaali pohjoisruotsalainen matkustaja, joka kuuluu tähän ryhmään (n=36):

- Nainen, 45-64 vuotta
- Kotitaloudessa asuu kaksi henkilöä, on käynyt lukion
- Kotitalouden tulot kuukaudessa 30 000 – 59 900 SEK ja käyttää matkailuun vuosittain 20 000 – 29 9000 SEK
- Matkustaa mieluiten puolison kanssa, mutta tekee itse päätöksen matkakohteesta
- Tekee yhden ulkomaanmatkan vuodessa ja haluaa asua korkeatasoisessa hotellissa
- Etsii tietoa matkakohteista Internetin matkailusivustoilta
- Eniten matkakohteen valintaan vaikuttavat perhe ja ystävät sekä matkakohteen kotisivut
- Tekee itse varauksen Internetin varaussivustoilta
- Tästä ryhmästä 36 % on vierailut Oulusta ja 25 % suosittelee Oulua matkakohteena
- 50 % on kiinnostunut matkustamaan Ouluun tulevaisuudessa
- 22 % on kuullut Arctic Airlin yhteydestä

Aktiviteetteja arvostavat matkustajat

Aktiviteetteja arvostava – faktori selittää rotatoinnin jäkeen 10,9 % muuttujien kokonaisvaihtelusta. Tämän ryhmän matkailija arvostaa urheilu-, perhe- ja vesiaktiviteetteja. Ideaali pohjoisruotsalainen matkustaja on, joka kuuluu tähän ryhmään (n=16):

- Mies, 45-54 vuotta
- Kotitaloudessa asuu viisi henkilöä, on käynyt lukion
- Kotitalouden tulot 30 000 – 59 900 SEK ja käyttää matkailuun vuosittain 20 000 – 29 9000 SEK
- Matkustaa mieluiten perheen kanssa, mutta tekee itse päätöksen matkakohteesta
- Tekee yhden ulkomaanmatkan vuodessa ja asuu mieluiten korkeatasoisessa hotellissa
- Etsii tietoa matkakohteista Internetin matkailusivustoilta
- Eniten matkakohteen valintaan vaikuttavat matkakohteen kotisivut
- Tekee itse varauksen Internetin varaussivustoilta
- Tästä ryhmästä 44 % on vierailut Oulussa ja 25 % suosittelee Oulua matkakohteena
- 75 % on kiinnostunut matkustamaan Ouluun tulevaisuudessa
- 38 % on kuullut Arctic Airlin yhteydestä

Aurinkoa ja veden läheisyyttä arvostavat matkustajat

Aurinkoa ja veden läheisyyttä arvostava – faktori selittää rotatoinnin jäkeen 6,6 % muuttujien kokonaisvaihtelusta. Tämän ryhmän edustaja on hyvin tyyppinen matkailija, joka arvostaa matkoillaan aurinkoa, lämpöä ja veden läheisyyttä. Ideaali pohjoisruotsalainen matkustaja on, joka kuuluu tähän ryhmään (n=110):

- Nainen, 45-54 vuotta tai yli 65 vuotta

- Kotitaloudessa asuu kaksi henkilöä, on käynyt lukion.
- Kotitalouden tulot 30 000 – 59 900 SEK ja käyttää matkailuun vuosittain 20 000 – 29 9000 SEK
- Matkustaa mieluiten puolison kanssa, mutta tekee itse päätöksen matkakohteesta
- Tekee yhden ulkomaanmatkan vuodessa ja asuu mieluiten **korkeatasoisessa hotellissa**
- Etsii tietoa matkakohteista **Internetin matkailusivustoilta**
- Eniten matkakohteen valintaan vaikuttavat perhe ja ystävät
- Tekee itse varauksen Internetin varaussivustoilta
- **Tästä ryhmästä 43 % on vierailut Oulussa ja 23 % suosittele Oulua matkakohteena**
- **46 % on kiinnostunut matkustamaan Ouluun tulevaisuudessa**
- **29 % on kuullut Arctic Airlin yhteydestä**

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämä tutkimus tukee Oulun seudun matkailun yritys- ja markkinalähtöinen tutkimus- ja kehitysohjelmahankkeen tavoitteita tuottamalla tietoa matkailun kasvulle strategisesti merkittävän Pohjois-Ruotsin matkailijoista. Tuntemalla lähtöalueen potentiaaliset matkailijat voidaan tuotekehitystoimenpiteitä ja matkailumarkkinointia kohdistaa nykyistä tehokkaammin. Näin ollen löydetään oikeat kanavat ja välineet, joilla saavutetaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Asiakkaan tuntemisen avulla voidaan tuottaa tälle aidosti kiinnostavaa lisäarvoa palveluissa.

8.1 Minkälainen on pohjois-ruotsalainen matkailija?

Pohjoisruotsalainen matkailija on sosiaalinen matkailija. Vastanneista suurin osa matkustaa puolison tai perheen kanssa. Vain noin 23 prosenttia kertoi matkustavansa yleensä yksin. Vaikka pohjoisruotsalaiset matkustavat mieluiten puolison tai perheen kanssa, tekee heistä selvästi suurin osa matkakohdepäätöksen itse. On kuitenkin luultavaa, että päätös tehdään ainakin jossain määrin yhteistyössä matkakumppanien kanssa.

Puolet vastaajista kertoi tekevänsä yhden ulkomaanmatkan vuodessa. Yhteensä 36 % vastaajista tekee useamman kuin yhden ulkomaanmatkan vuodessa ja 14 % vastaajista ei tee yhtään ulkomaanmatkaa vuodessa. Suosituin ulkomaan lomamatkailun aika on kesä. Kuitenkin myös muut vuodenaajat ovat suosittuja vastaajien keskuudessa. Kun yhdistetään ulkomaanmatkan ajankohta ja kohde, niin vastaajat matkustavat mieluiten muualle Eurooppaan syksyisin. Muihin Pohjoismaihin, kuten Suomeen, matkustetaan mieluiten kesällä. Yli puolet pohjoisruotsalaisista matkustajista suosi korkeatasoista hotellimajoitusta ulkomaan lomillaan. Kaiken kaikkiaan hotelli – joko edullinen tai korkealaatuinen – oli selvästi suosituin majoitusmuoto pohjoisruotsalaisten matkailijoiden keskuudessa.

Pohjoisruotsalaiset matkailijat käyttävät yleensä useita kanavia hakiessaan tietoa matkakohteista. Internetin matkailusivut ovat kuitenkin selvästi tärkein tiedonhankintakanava. Eniten vaikutusta matkakohteen valintaan on läheisten ihmisten eli ystävien ja perheen näkemyksillä. Tämä on myös luonnollista, koska matkoja suunnitellaan usein näiden tahojen kanssa ja ihmiset luottavat enemmän läheisiin ihmisiin kuin markkinoinnillisiin lähteisiin. Suurin osa vastaajista varaa ulkomaanmatkan itse Internetin varaussivustoilta. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli matkanjärjestäjän Internetsivut.

8.2 Pohjois-ruotsalaisen matkailijan mielikuvat Oulusta

Matkakohdetta valitessaan pohjoisruotsalainen matkailija arvostaa turvallisuutta lomakohteessa, korkeatasoista asiakaspalvelua, vedenläheisyyttä, korkeatasoista majoitusta ja muita palveluita. Nämä kaikki ovat asioita, joita Oulu pystyy matkailijoille tarjoamaan. Matkailijat arvostavat matkakohdetta valittaessa myös sitä, että lomakohte on aurinkoinen ja lämmin. Varsin luonnollisesti Oulua ei kuitenkaan pidetä niin

aurinkoisena ja lämpimänä kuin pohjoisruotsalaiset vastaajat keskimäärin matkakohteeltaan haluaisivat. Oulun pitää käyttää markkinoinnissaan muita vetovoimatekijöitä saadakseen myös näitä matkailijoita Ouluun.

Pohjoisruotsalaisilla matkailijoilla on varsin positiivisia mielikuvia Oulusta. Oulu nähdään 1) **turvallisena**, 2) **helposti saavutettavana**, 3) **veden lähellä sijaitsevana**, 4) **massaturismin muokkaamattomana kohteena**, jossa on sekä 5) **korkeatasoinen asiakaspalvelu** että 6) **korkeatasoinen majoitus ja palvelut**. Pohjoisruotsalaisilla on myös hyvä käsitys luonnon läheisyydestä Oulussa, kylpylä- ja hyvinvointipalveluista, oululaisten kielitaidosta, julkisen liikenteen palveluista sekä siitä, että Oulua on helppo tutkia pyörällä tai kävellen.

Oulun heikkoutena vastaajien mielikuvissa ovat musiikkitapahtumien ja konserttien tarjonta, erilaiset urheiluaktiviteetit ja lomakohteen kalleus. Heikkoutena pidetään myös vilkkaan yöelämän ja kulinarististen kokemusten puutetta sekä urheilutapahtumia. Näistä kulinaristisilla kokemuksilla on eniten merkitystä matkakohteen valinnassa ja muilla tekijöillä suuren yleisön valintakäyttäytymiseen vain vähän.

8.3 Pohjois-ruotsalaisen matkailijan kokemukset Oulusta

Vastaajien kokemukset Oulusta olivat hyviä. Pääsääntöisesti ne, jotka olivat Oulussa käyneet, suhtautuivat hieman positiivisemmin Ouluun kuin ne, jotka eivät ole käyneet. Tilastollisesti Oulussa vierailleet pitivät kaupunkiseutua lämpimämpänä ja aurinkoisempana, oululaisten englanninkielentaitoa parempana ja kaupunkiin matkustamista helpompana kuin muut vastaajat. Tästä voi päätellä, että viestintään panostamalla myös Pohjois-Ruotsista voi lisätä matkailua Oulun seudulle.

Matkailijat pitävät myös esimerkiksi lomakohteen turvallisuutta erittäin tärkeänä asiana ja Oulu nähdään erittäin turvallisena kohteena. Oulussa käyneet pohjoisruotsalaiset matkailijat arvostavat korkeatasoista majoitusta ja asiakaspalvelua, joita Oulu on pystynyt heille tarjoamaan. Kulinaristiset kokemukset ovat Oulussa olleet hieman alle sen tason, mitä pohjoisruotsalaiset matkustajat odottavat matkakohteelta. Tämä voi tarkoittaa sitä, että pohjoisruotsalaiset matkustajat eivät ole löytäneet Oulussa käydessään heille parhaiten sopivia ravintoloja.

Oulun tarjoamat elämykset ja palvelut todennäköisesti täyttävät erinomaisesti ruotsalaisten matkailijoiden odotukset ja jopa ylittävät ne. Tästä syystä kaupungissa vierailleista 77 % suosittelee Oulua matkakohteena. Lisäksi näistä vastaajista 73% oli kiinnostunut matkustamaan Ouluun myös tulevaisuudessa. Kaupungissa vierailleet palaavat myös kaupunkiin mielellään, sillä heistä peräti 62 % on käynyt Oulussa useammin kuin kerran.

8.4 Suositellut toimenpiteet

Pohjois-Ruotsin aluetta – erityisesti Luulajan seutua – voidaan pitää matkailun näkökulmasta hyvin samanlaisena kuin Oulun aluetta. Tämän vuoksi Oulun alue ei ole välttämättä mielenkiintoinen matkailukohde kaikille Luulajan alueen asukkaille. Erityisesti kun huomioidaan se, että suurin osa pohjoisruotsalaisista vapaa-ajan matkailijoista matkustaa ulkomaille vain kerran vuodessa. Tästä näkökulmasta, Oulun voi olla haasteellista saada matkustajia Luulajan alueelta. Toisaalta, läheisen sijainnin vuoksi vastaajat eivät välttämättä miellä Oulua edes ulkomaan matkakohteeksi ja pohjoisruotsalaisille matkustajille oli melko tärkeää, että matkakohteeseen on helppo päästä. Oulussa käyneet matkailijat olivat myös tutkimustulosten valossa positiivisesti yllättyneitä, miten helppo tänne on tulla. Tämä voi antaa mahdollisuuden siihen, että Luulajan alueen matkailijat tulisivat useammin lähikaupunkiin esimerkiksi suosiotaan kasvattaville viikonloppumille, jos heidän tietoisuuttaan tässä asiassa voisi lisätä.

Esimerkiksi palveluihin liittyen Oulu nähtiin kaupunkina, jossa on hyvät ravintolat ja ostosmahdollisuudet. Kaupunkia pidettiin melko suurena, hienona ja leppoisana kaupunkina. Toisaalta on huomattava, että joidenkin vastaajien mielikuvissa Ouluun liittyvät lauttaliikenne ja laivat. Mitä ilmeisimmin tämä tarkoittaa sitä, että osa vastaajista sotkee ainakin joiltain osin Oulun ja Vaasan keskenään. Peräti 37 % vastaajista ei ollut kuullutkaan Oulusta, joten viestinnällä on vielä tehtävää Oulun seudun tunnettuuden parantamisessa Pohjois-Ruotsissa.

Koska suurin osa pohjoisruotsalaisista hakee matkakohteista tietoa internetistä ja varaa matkansa sen palveluista, kannattaa markkinointi keskittää lähinnä digitaalisiin kanaviin. Oleellinen osa tätä on erilaisten viestien testaaminen eri kohderyhmille ja eri kanavien ja viestien tuloksellisuutta analysointi tuloksekkaimpien löytämiseksi. Näin markkinoinnin resursseista saadaan paras tuotto. Tästä työstä VisitOululla on jo jonkin verran hyviä kokemuksia. Oulun alueen yhteismarkkinointi on tärkeää seutukunnan matkailun kannalta. VisitOulu sivuston sekä mahdollisen mobiilisovelluksen avulla matkustajilla pitäisi olla aina käytössä ajantasainen tieto majoitusvaihtoehdoista, ravintoloista, ostosmahdollisuuksista ja erilaista palveluista.

Koska perheellä ja ystävillä on eniten vaikutusta matkakohteen valinnassa, voidaan sosiaalisella medialla ja tyytyväisten asiakkaiden suosittelumarkkinoinnilla varmasti lisätä Oulun seudun houkuttelevuutta. Esimerkiksi oululaisten ravintoloiden olisi hyvä huomioida toiminnassaan se, miten matkailijat ravintopalveluita valitsevat. Esimerkiksi maailman suurimmalla matkailusivustolla Tripadvisorilla, on yli 350 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Tämä tarkoittaa myös sitä, että matkustaja, joka harkitsee Ouluun matkustamista tai on Oulussa ja etsii tietoa esimerkiksi ravintoloista, käyttää hyvin usein Tripadvisor – sivustoa tiedon etsimiseen (https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html). Oululaisten ravintoloiden näkökulmasta tämä edelleen tarkoittaa sitä, että niiden pitäisi panostaa enemmän Tripadvisor

–markkinointiin. Esimerkiksi ravintolan asiakkaita pitäisi rohkaista antamaan palautetta Tripadvisoriin sekä muihin Internetin palveluihin, joita matkailijat käyttävät valintoja tehdessään. Esimerkiksi Kouvolassa matkailuyrittäjiä on rohkaistu ottamaan Tripadvisor paremmin haltuun (<http://yle.fi/uutiset/3-8724449>).

Mielenkiintoinen kohderyhmä Pohjois-Ruotsissa voivat olla erilaisista aktiviteeteista kiinnostuneet, sillä heidän keskuudessaan halukkuus matkustaa kaupunkiin uudestaan on suurin samoin kuin suositteluaste on korkeahko. Oulussa pohjoisruotsalaisia saattaisi tämän tutkimuksen mukaan kiinnostaa esimerkiksi shoppailua, hyvää ruokaa, hyvinvointipalveluita ja erilaisia tapahtumia ja muita aktiviteetteja laadukkaaseen majoitukseen yhdistelevät viikonloppumatkat. Luonnollisesti tämä edellyttää tapahtumien kehittämistä kansainväliset kävijät nykyistä paremmin huomioiviksi sekä palveluiden paketoitua helposti hankittaviksi. Toisaalta tapahtumat ovat vain pienelle osalle pohjoisruotsalaisista tärkeä matkakohteen valintaperuste.

Tuotekehityksessä olisi hyvä miettiä minkälaiset palvelut toisivat esimerkiksi pohjoisruotsalaisille matkustajille lisäarvoa ja erottaisivat Oulun positiivisesti sen kanssa samoista matkustajista kilpailevista kohteista. Pohjoisruotsalaisten matkustajien mukaan Oulun tärkeimpiä kilpailijoita ovat Vaasa, Tornio, Rovaniemi, Levi ja Kemi. Näillä kaikilla paikoilla on omat vahvuutensa ja ominaispiirteensä matkailijoiden näkökulmasta. Olisikin tärkeää, että Oulu matkailukaupunkina miettisi omia vahvuuksiaan näiden paikkojen rinnalle ja pyrkisi löytämään nimenomaan ne tekijät, jotka erottavat Oulun positiivisesti muista paikoista pohjoisruotsalaisen matkailijan näkökulmasta. Esimerkiksi uudet vetovoimatekijät, kuten suunniteltu huvipuisto voisi olla kiinnostava kohde pohjoisen Ruotsin lapsiperheille, koska kaikki ruotsalaiset huvipuistot sijaitsevat satojen kilometrien päässä Etelä-Ruotsissa (Visitsweden.com).

Lähteet

Laura Indrén (2011) I Skolan – Koulussa. [haettu 6.6.2016] <http://erityisopettaja.fi/i-skolan-koulussa>

Tripadvisor Fact Sheet https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html

Miina Sillanpää (2016) Suosittele on tehokasta matkailumarkkinointia – kouvolaalaisia matkailuyrityksiä rohkaistaan ottamaan TripAdvisor haltuun <http://yle.fi/uutiset/3-8724449>

Vivitsweden.com: Mita-tehda/aktiviteetit/lasten-kanssa/artikkelit/teema-ja-huvipuistot/

Liitteet

Liite 1: Matkakohteen valintaan vaikuttavien merkityksellisten seikkojen eroavaisuus niiden vastaajien kesken, jotka ovat käyneet Oulussa ja niiden, jotka eivät ole

Väittäjä	Ei ole käynyt Oulussa		On käynyt Oulussa		Sig	Tulkinta
	k.a.	n	k.a.	n		
Turvallisuus lomakohteessa	4,16	118	4,36	76	,150	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohde on aurinkoinen ja lämmin	3,72	121	3,99	77	,142	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Korkeatasoinen asiakaspalvelu	3,71	118	3,72	76	,938	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Veden läheisyys	3,50	121	3,85	78	,061	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Korkeatasoinen majoitus ja palvelut	3,59	119	3,64	78	,719	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Kohde on helposti saavutettavissa	3,52	117	3,41	76	,477	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Kulinaristiset kokemukset	3,43	115	3,55	77	,485	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohteessa puhutaan hyvää englantia	3,34	118	3,47	78	,417	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohteessa on hyvät julkisen liikenteen palvelut	3,44	117	3,23	75	,171	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Ostosmahdollisuudet	3,36	119	3,32	78	,804	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohde on edullinen	3,35	120	3,26	74	,556	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohdetta voi tutkia helposti kävellen tai pyöräillen	3,35	119	3,22	77	,433	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Luonnon läheisyys	3,24	117	3,37	78	,407	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohde ei ole massaturismin muokkaama	3,07	115	3,33	76	,112	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Kestävä kehitys ja ympäristöystävällisyys	3,00	110	3,08	76	,627	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Museot ja muut nähtävyydet	2,96	117	3,09	77	,434	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Paikallisiin ihmisiin tutustuminen	2,89	119	3,00	76	,514	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Vesiaktiviteetit	2,63	119	2,84	74	,263	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Kylpylä- ja hyvinvointipalvelut	2,56	120	2,60	78	,807	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Musiikkitapahtumat, konsertit	2,50	119	2,48	77	,890	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Perheaktiviteetit (huvipuistot, tiedekeskuksset jne.)	2,34	119	2,41	76	,708	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Urheiluaktiviteetit	2,16	119	2,40	77	,167	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Hyvät talviolosuhteet	2,26	107	2,26	68	,988	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Vilkas yöelämä	2,28	120	2,05	78	,167	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Urheilutapahtumat	1,92	119	2,12	77	,255	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohteessa puhutaan ruotsia	1,79	119	1,92	78	,441	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Keskiarvo	3,00	118	3,08	76		keskimäärin 194 vastaajaa