

Jaakko Sinisalo, Mika Määttä, Ismo Koponen, Juhani Rusachenko

POHJOIS-VENÄLÄINEN MATKAILIJA VUONNA 2017

POHJOIS-VENÄLÄISEN MATKAILIJAN MATKAKOHDEVALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA NÄKEMYKSET
OULUSTA MATKAKOHTEENA SEKÄ MUUTOKSET VUOSIEN 2015 JA 2017 VÄLILLÄ

Oulun ammattikorkeakoulu 2018

OAMK
OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

OULU | *BusinessOulu*

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Julkaisija Oulun ammattikorkeakoulu
Oulu 2018

ISBN 978-951-597-155-5 (PDF)

© Tekijät ja Oulun ammattikorkeakoulu

(Julkaisu on tekijänoikeussäädösten alainen. Teosta voi lukea ja tulostaa henkilökohtaista käyttöä varten. Käyttö kaupallisiin tarkoituksiin on kielletty.)

Sisältö

1	Tutkimuksen ja hankkeen esittely	5
2	Vastaajien taustamuuttujat	6
2.1	Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma	6
2.2	Vastaajien koulutustausta	6
2.3	Vastaajien kotitalouden koko	7
2.4	Vastaajien kotitalouden kuukausitulot euroina	7
3	Pohjoisvenäläisten vastaajien matkailutottumukset	8
3.1	Pohjoisvenäläisten lomamatkojen määrä ja kohde	8
3.2	Tiedonsaantikanavat ulkomaan matkakohdetta valittaessa	9
4	Vastaajien näkemys Oulusta matkakohteena	12
4.1	Pohjoisvenäläisten matkakohteen valintaperusteet	12
4.2	Matkakohteen valintaperusteiden sopivuus Oulun imagoon	13
4.3	Vertailu mielikuvien ja kokemusten välillä Oulusta	15
4.4	Oulun tunnettuus Pohjois-Venäjällä	18
4.5	Kaikki Oulussa käyneistä suosittelee kaupunkia matkakohteena	18
4.6	Vastaajien spontaani mielikuva Oulusta	19
4.7	Oulun alueen kilpailijat	20
5	Vertailu vuoden 2015 ja 2017 aineiston välillä	21
5.1	Taustamuuttujien vertailu vuosien 2015 ja 2017 välillä	21
5.2	Ulkomaanmatkailuun liittyvien tekijöiden vertailu vuosien 2015 ja 2017 välillä	25
5.3	Matkailijoiden yleisten valintakriteerien vertailu vuosien 2015 ja 2017 välillä	27
5.4	Matkailijoiden Oulusta saadun tiedon tiedonlähteiden muutos vuosien 2015 ja 2017 välillä	30
5.5	Matkailijoiden mielikuvien muutos Oulusta vuosien 2015 ja 2017 välillä	31
5.6	Matkailijoiden kokemusten muutos Oulusta vuosien 2015 ja 2017 välillä	34
5.7	Matkailijoiden matkakohteen valintakriteerit vs. kokemukset Oulusta	36
6	Yhteenvedo ja johtopäätökset	38
6.1	Minkälainen on pohjois-venäläinen matkailija?	38
6.2	Oulu pohjois-venäläisen matkailijan matkakohteena	38
6.3	Tutkimusten vertailun keskeisimmät löydökset	39
6.4	Suosittelut toimenpiteet	40
	Lähteet	42
	Liitteet	43

Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma (N=200)	6
Kuvio 2: Vastaajien koulutustausta (N=200)	7
Kuvio 4: Kotitalouden henkilömäärä (N=200)	7
Kuvio 5: Kotitalouden kuukausitulot (N=200)	8
Kuvio 6: Vuosittain tehtyjen ulkomaanmatkojen määrä (N=104).....	9
Kuvio 7: Ulkomaan matkakohteet (N=104)	9
Kuvio 8: Tiedonsaantikanavat matkakohdevalintaa tehdessä (N=200)	10
Kuvio 9: Mistä ulkomaanmatkat yleensä varataan (N=104)	11
Kuvio 10: Miltä sivustoilta vastaajat tekivät matkavarauksia?.....	11
Kuvio 11: Murmanskilaisen matkailijan matkakohteen valintakriteerit	13
Kuvio 12: Yleisten matkakohteen valintakriteerien tärkeys ja niiden sopivuus oulun imagoon	15
Kuvio 13: Oulussa vierailleiden ja käymättömien näkemysten vertailu oulusta.....	16
Kuvio 14: Oulusta saadun tiedon tiedonlähteet (n=200)	18
Kuvio 15: Millainen Oulu on matkakohteena?	19
Kuvio 16: Vastaajien kiinnostuneisuus käydä Oulussa (n=200).....	19
Kuvio 17: Vastaajien sukupuolen vertailu (vuodet 2015 ja 2017)	21
Kuvio 18: Vastaajien ikäjakaumien vertailu (vuodet 2015 ja 2017)	22
Kuvio 19: Vastaajien kotitalouksien kokojen vertailu (vuodet 2015 ja 2017)	23
Kuvio 20: Vastaajien koulutustason vertailu (vuodet 2015 ja 2017).....	24
Kuvio 21: Vastaajien kotitalouksien kuukausitulojen vertailu (vuodet 2015 ja 2017)	25
Kuvio 22: Ulkomaanmatkojen määrien vertailu (vuodet 2015 ja 2017)	26
Kuvio 23: Ulkomaanmatkojen kohteiden vertailu (vuodet 2015 ja 2017)	26
Kuvio 24: Ulkomaanmatkojen varaamisen vertailu (vuodet 2015 ja 2017)	27
Kuvio 25: Yleisten valintakriteerien muutos (vuodet 2015 ja 2017)	28
Kuvio 26: Oulusta saadun tiedon tiedonlähteiden muutos (vuodet 2015 ja 2017)	31
Kuvio 27: Muutokset vastaajien mielikuvista oulusta (vuodet 2015 ja 2017)	32
Kuvio 28: Muutokset vastaajien kokemuksista oulusta (vuodet 2015 ja 2017).....	35
Kuvio 29: Yleisten valintakriteerien ja kokemusten vertailu (vuodet 2015 ja 2017 yhdistetty)	36

Taulukot

Taulukko 1: Oulussa vierailleiden ja käymättömien näkemysten vertailu Oulusta vuonna 2017 (T-testi).....	17
Taulukko 2: Vastaajien mielikuvat Oulusta	20
Taulukko 3: Yleisten valintakriteerien muutos vuosien 2015 ja 2017 välillä (t-testi).	29
Taulukko 4: Mielikuvien muutos vuosien 2015 ja 2017 välillä (t-testi).....	33
Taulukko 5: Oulussa vierailleiden vastaajien osuus vuosina 2015 ja 2017	34
Taulukko 6: Vastaajien kiinnostus matkustaa ouluun tulevaisuudessa	37

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 hanketta. 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 Venäjän Murmanskin alueen, 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 murmanskilaisten turistien matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ja matkailuun liittyviä toimintamalleja sekä valinnan tukena käyttämiä tiedonhankintakanavia. Tutkimus selvittää myös Oulun seudun tunnettuutta ja matkailullista imagoa Kuolan alueella sekä Oulun seudun tärkeimpiä kilpailijoita. Vertaamalla murmanskilaisten matkailijoiden odotuksia matkakohteelta ja heidän näkemyksiään Oulun seudusta on määritetty alueen matkailun keskeiset kehittämiskohteet Pohjois-Venäjän markkinoiden näkökulmasta. Tutkimusmenetelmänä on ollut kyselytutkimus.

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla 200 henkilöä Murmanskissa eri kauppakeskuksissa maaliskuussa 2017. Haastattelun suoritti venäläinen Murmansk Consulting Group venäjän kielellä. Kaikkien haastateltavien kesken arvottiin lahjakortti, jotta he motivoituisivat vastaamaan noin 15 minuuttia kestävään kyselyyn. Haastattelulomake on suunniteltu Oulun ammattikorkeakoulussa yhteistyössä Oulun matkailu Oy:n ja BusinessOulun kanssa. Tutkimuslomake käännettiin ennen haastatteluja venäjän kielelle. Venäläinen yritys toimitti haastattelujen jälkeen alkuperäiset haastattelulomakkeet sekä vastaukset digitaalisessa muodossa Oulun ammattikorkeakoululle.

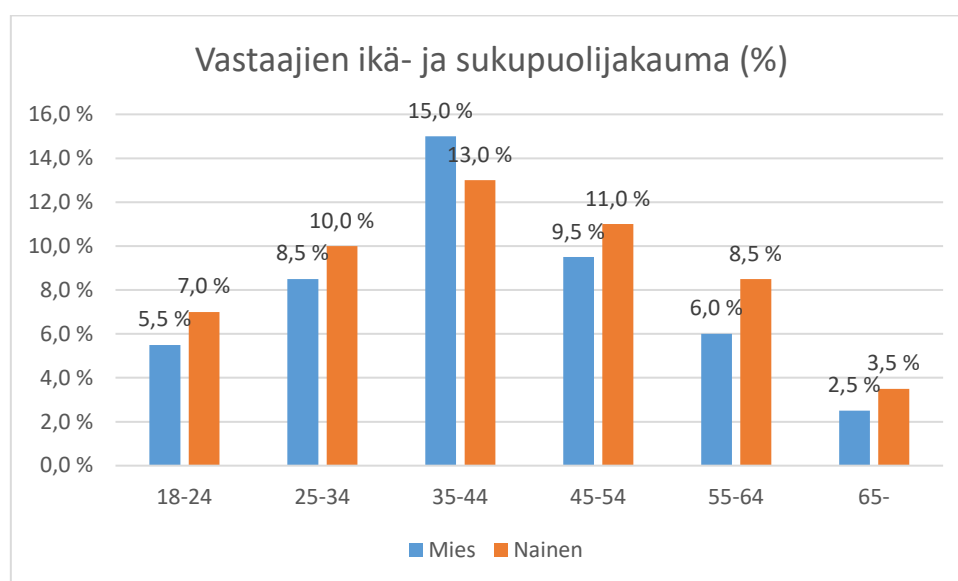
Tämä tutkimus mahdollisimman samanlainen kuin muitakin lähialueiden matkailijoita kartoittavissa tutkimuksissa. Aikaisemmat tutkimukset on tehty Oulun kannalta tärkeillä matkailijoiden lähtöalueilla Tromssan alueella Norjassa kesäkuussa 2015 (kts. Barria & Määttä 2017), Luulajan alueella Ruotsissa maaliskuussa 2016 (kts. Sinisalo & Määttä 2017) ja Murmanskin alueella Venäjällä toukokuussa 2015 (kts. Määttä et al. 2017). Tarkoituksena on saavuttaa mahdollisimman hyvä vertailukelpoisuus eri alueiden tulosten sekä Murmanskin alueella vuosina 2015 ja 2017 tapahtuneiden tutkimusten välillä.

Toisin sanoen, tämä tutkimus on seurantatutkimus samalla alueella vuonna 2015 tehdylle tutkimukselle. Tämän vuoksi tutkimuksessa myös vertaillaan tutkimustuloksia vuosien 2015 ja 2017 välillä, ja pyritään antamaan Oulun matkailumarkkinoinnille kehittämisideoita myös tältä pohjalta.

2 Vastaajien taustamuuttujat

2.1 Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma

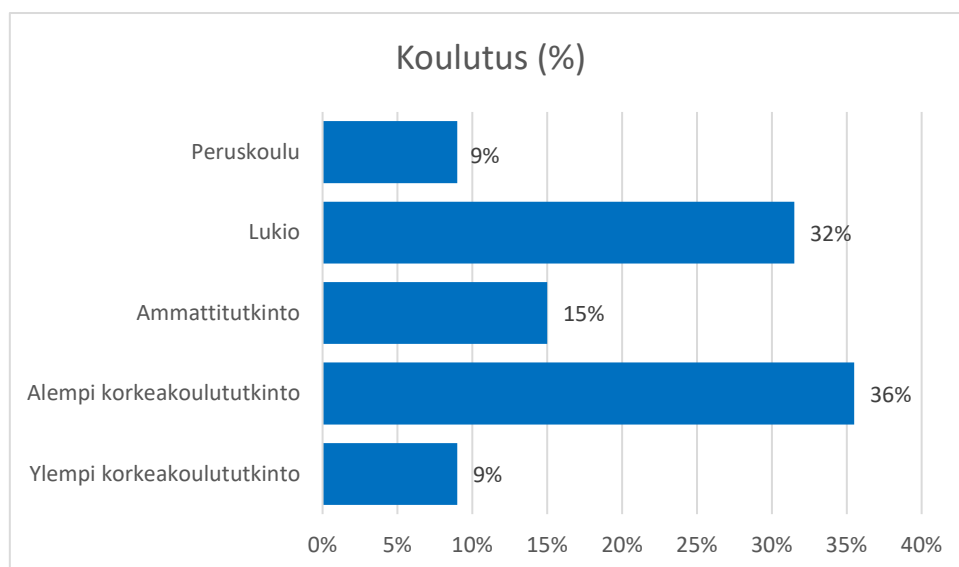
Tutkimukseen osallistui yhteensä 200 henkilöä lähinnä Kuolan niemimaan alueelta. Melkein kaikki vastaajat (97 %) asuivat Murmanskissa. Heistä 53 % (106 henkilöä) oli naisia ja 47 % (94 henkilöä) miehiä. Vastaajista 28 % (56 henkilöä) oli 35 – 44 vuotiaita aikuisia ja 21 % (42 henkilöä) 45 – 55 vuotiaita. Toisin sanoen, melkein puolet (49 %) vastaajista olivat 35 – 54 vuotiaita (kts. Kuvio 1).



KUVIO 1: VASTAAJIEN IKÄ- JA SUKUPUOLIJAKAUMA (N=200)

2.2 Vastaajien koulutustausta

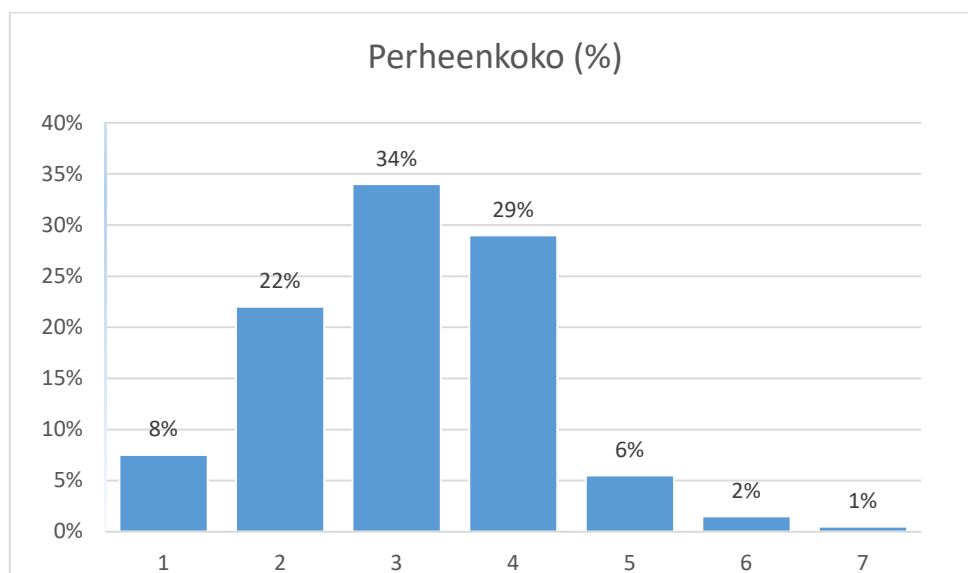
Venäjän koulujärjestelmä on hyvin samanlainen kuin Suomessa. Se jakautuu perusopetukseen, toisen asteen opetukseen, joka jaetaan sekä yleissivistävään että ammatilliseen puoleen ja korkea-asteen koulutukseen (Maailmalle.net 2017). Vastaajilla oli varsin hyvä koulutustausta, sillä 45 % (90 henkilöä) oli suorittanut korkea-asteen koulutuksen. Näistä vastaajista 36 % (72 henkilöä) on suorittanut alemman korkeakoulututkinnon ja 9 % (18 henkilöä) on suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon. Toisaalta vastaajista 32 % (72 henkilöä) oli käynyt vain yleissivistävän lukiotasoisien koulutuksen ja opinnot peruskouluun oli jättänyt 9 % (18 henkilöä) vastaajista. Vastaajien koulutustaso on esitelty kuviossa 2.



KUVIO 2: VASTAAJIEN KOULUTUSTAUSTA (N=200)

2.3 Vastaajien kotitalouden koko

Venäjällä kotitalouksien keskimääräinen koko vuonna 2012 oli 2,58 henkeä (TekCarta 2017). Tässä tutkimuksessa vastaajien kotitalouksien koot olivat hieman keskimääräistä venäläistä kotitaloutta isompia. Vastaajien kotitalouksien keskimääräinen koko oli 3,16 henkilöä. Näistä vastaajista yhteensä 63 % (126 henkilöä) asui kolmen tai neljän hengen talouksissa. Noin viidennes vastaajista (22 %) asui kahden hengen kotitaloudessa. Yksinasuvia vastaajista oli 8 %. Kuvio 3 havainnollistaa asiaa.

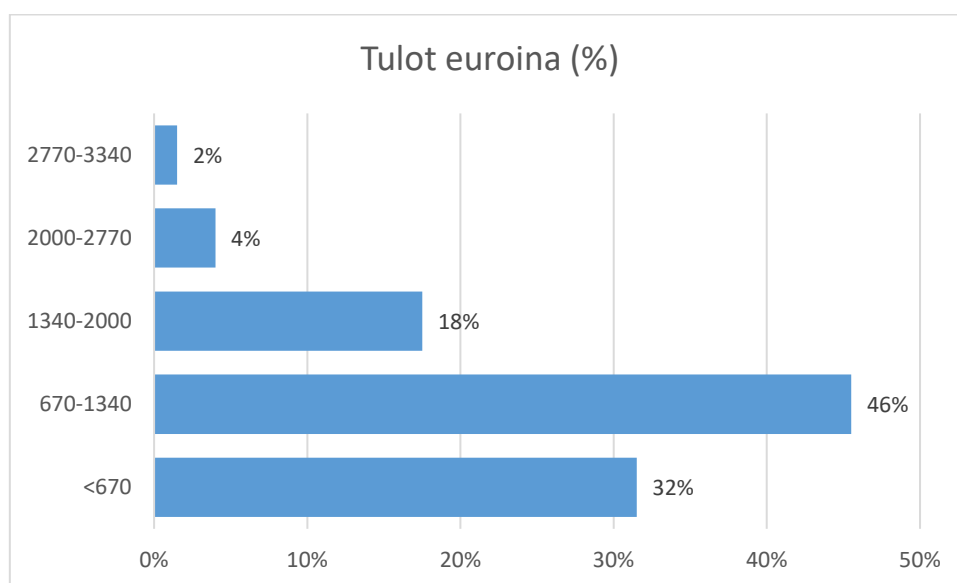


KUVIO 4: KOTITALOUDEN HENKILÖMÄÄRÄ (N=200)

2.4 Vastaajien kotitalouden kuukausitulot euroina

Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien kotitalouden kuukausituloja ruplina. Tähän raporttiin ruplat on muutettu euroiksi haastattelujen ajankohdan mukaisella kurssilla. Venäjällä vuonna 2014 alkanut talouskriisi

pitää ruplan kurssia edelleen suhteellisen alhaalla. Toukokuussa 2017 ruplan kurssi oli noin 0,017 euroa. Kysyttäessä vastaajien kotitalouden kuukausituloja noin puolella (46 %) vastaajista ne olivat vain 670 – 1340 euroa (40 000 – 79 999 ruplaa) kuukaudessa ja melkein kolmanneksella (32 %) kotitalouden kuukausitulo oli alle 670 euroa (alle 40 000 ruplaa) kuukaudessa. Vain 6% vastaajista vastasi, että kotitalouden kuukausitulot olivat yli 2000 euroa kuukaudessa. Murmanskin alueella keskiansio vuonna 2015 oli noin 36 875 ruplaa (World Data Atlas 2017), joten vastaajien voidaan arvioida edustavan tulotason puolesta pääosin murmanskilaisia keskivertokansalaisia. Vastaajien kotitalouksien tulotaso on kuvattu kuviossa 5.

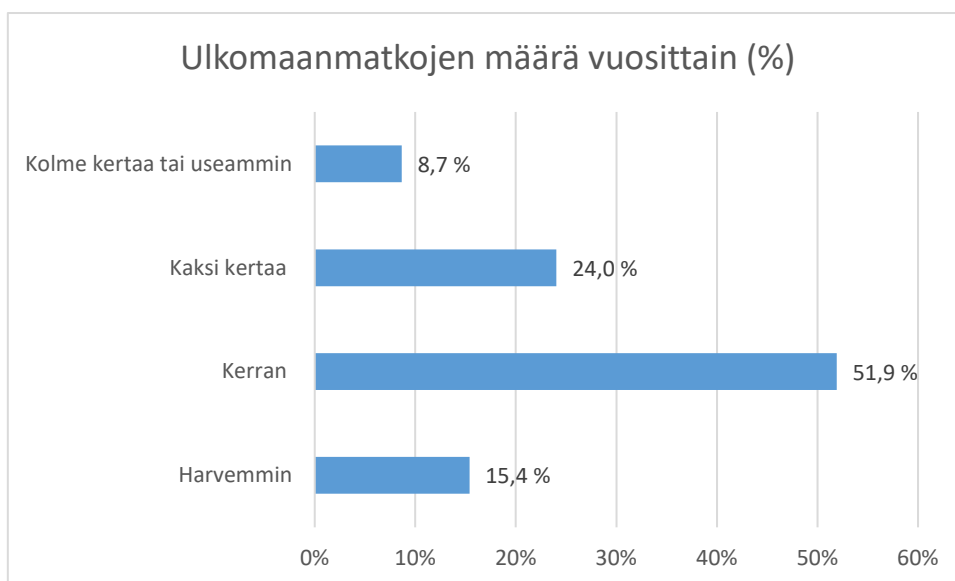


KUVIO 5: KOTITALOUDEN KUUKAUSITULOT (N=200)

3 Pohjoisvenäläisten vastaajien matkailutottumukset

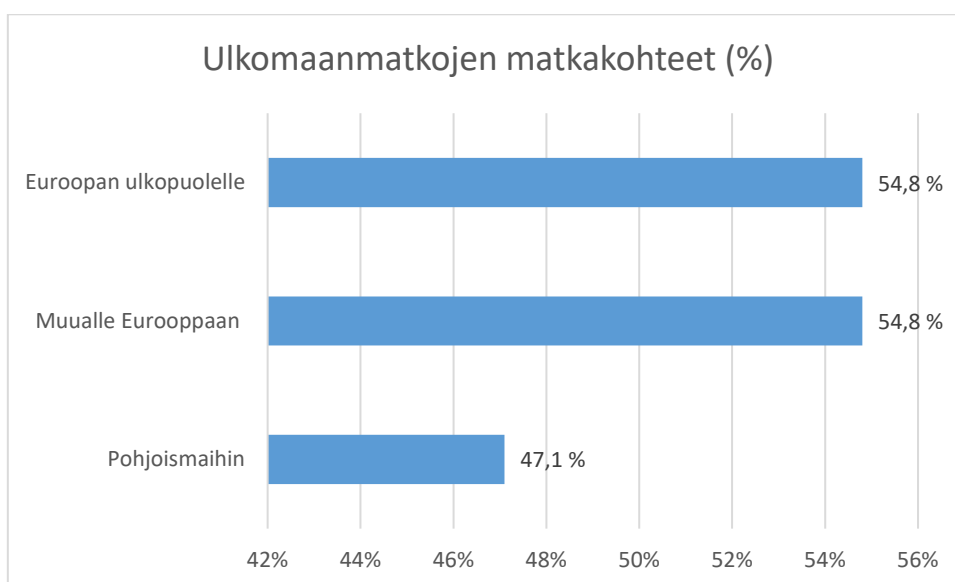
3.1 Pohjoisvenäläisten lomamatkojen määrä ja kohde

Tutkimukseen osallistuneista Murmanskin seudun asukkaista 53 % (106 henkilöä) matkailee lomillaan ulkomailla. Tämä on enemmän, kuin venäläisten keskimääräinen ulkomaanmatkailun osuus. Esimerkiksi vuonna 2014 vain noin 20 % venäläisistä oli matkaillut ulkomailla (Owal Group, 2014). Kuviossa 6 on esitetty vastaajien ulkomaan matkojen määrä vuosittain. Ulkomaanmatkoja tekevistä vastaajista suurin osa (51,9 %) matkustaa ulkomaille kerran vuodessa ja noin neljännes vastaajista (24,0 %) matkustaa ulkomaille kaksi kertaa vuodessa. Lisäksi 15,4% vastaajista matkusti ulkomaille harvemmin kuin kerran vuodessa. Kolme kertaa tai useammin ulkomaille matkustavia vastaajia oli 8,7%. Toisin sanoen, ulkomaanmatkojen määrää vastaajien keskuudessa voidaan pitää keskimäärin suhteellisen vähäisenä.



KUVIO 6: VUOSITTAIN TEHTYJEN ULKOMAANMATKOJEN MÄÄRÄ (N=104)

Kuvio 7 esittää, mihin ulkomaankohteisiin ulkomaille matkaavien vastaajien matkat suuntautuvat. Vaihtoehtoina olivat Euroopan ulkopuoliset, Euroopassa olevat ja Pohjoismaissa olevat matkakohteet. Vastaajat ovat voineet vastata useampaan kuin yhteen vaihtoehtoon. Vastaajia oli yhteensä 104 kappaletta ja antoivat yhteensä 163 vastausta (1,57 vastausta/vastaaja). Kuten kuviosta voidaan huomata, vastaajien ulkomaankohteet jakautuvat hyvin tasaisesti. Ulkomaanmatkakohteista Pohjoismaat ovat vähiten suosittu vaihtoehto murmanskilaisille matkailijoille (47,1%).

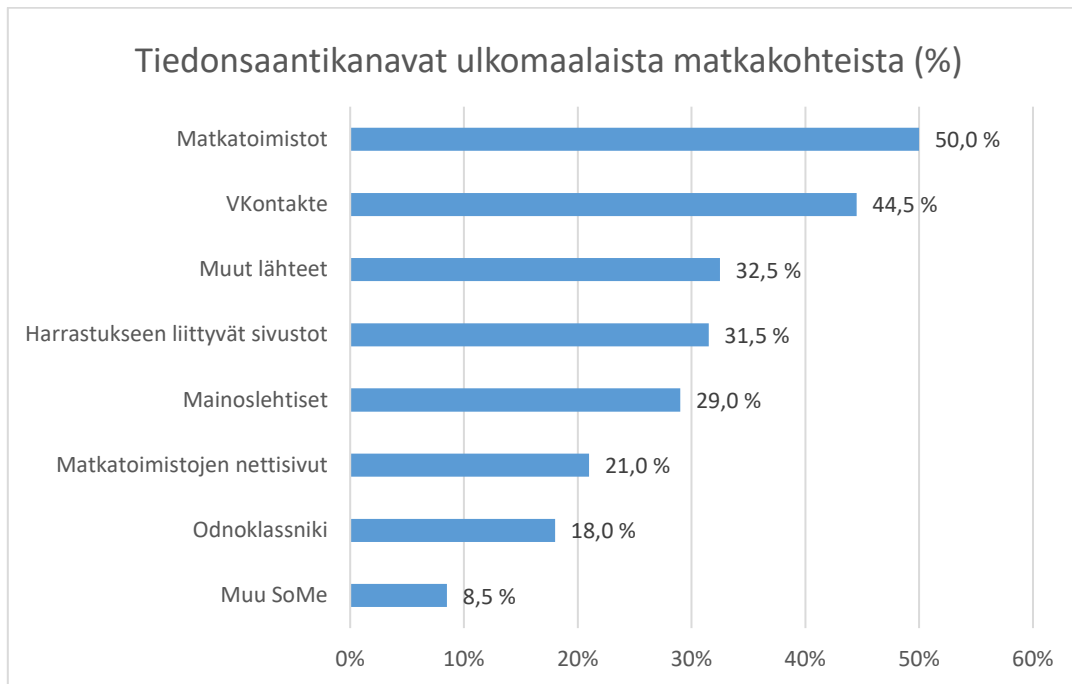


KUVIO 7: ULKOMAAN MATKAKOhteET (N=104)

3.2 Tiedonsaantikanavat ulkomaan matkakohdetta valittaessa

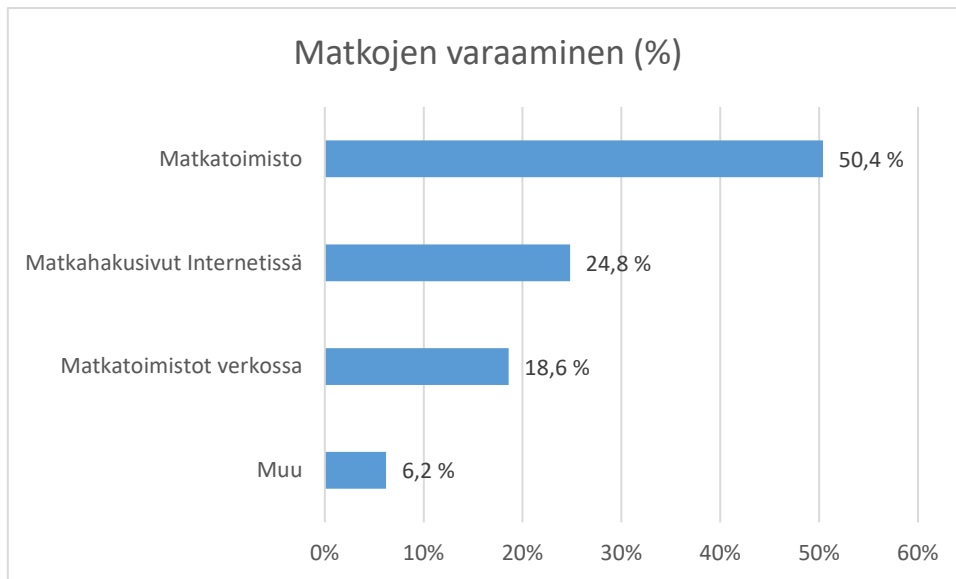
Vastaajilta kysyttiin myös sitä, mistä kanavista he hakevat tietoa ulkomaanmatkakohdetta valittaessa. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Vastaajia oli yhteensä 104 kappaletta ja antoivat yhteensä 470 vastausta (4,52 vastausta/vastaaja). Tämä tarkoittaa sitä, että matkakohdetta

valittaessa matkustajat käyttävät montaa eri tietolähdettä. Suuri osa vastaajista (50,0 %) luottaa yhä tietoa hakiessaan perinteiseen matkatoimistoon. Toisaalta myös sosiaalinen media näyttää merkittävää roolia, sillä venäläisten sosiaalisen median palvelusta Vkontaktista tietoa hakee melkein puolet vastaajista (44,5 %). Melkein kolmannes vastaajista (32,5 %) käytti tiedonhankintaan muita lähteitä. Näistä lähteistä selvästi yleisin olivat ystävät. Useat vastaajat (31,5 %) saavat tietoa ulkomaan matkakohteista myös harrastuksiin liittyviltä sivustoilta. Eri tietolähteiden suosiota havainnollistaa kuvio 8.



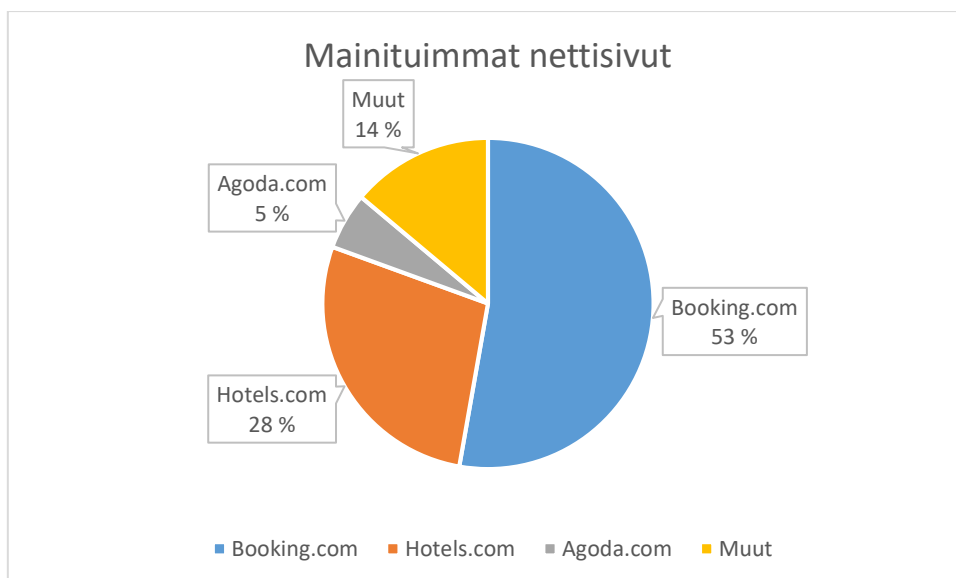
KUVIO 8: TIEDONSAANTIKANAVAT MATKAKOHDEVALINTAA TEHDESSÄ (N=200)

Tiedonhankintakanavien jälkeen vastaajilta kysyttiin sitä, mistä he varaavat ulkomaanmatkansa. Tähänkin kysymykseen vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Vastaajia oli yhteensä 104 kappaletta ja antoivat yhteensä 129 vastausta (1,24 vastausta/vastaaja). Vastaajat tukeutuvat siis pääosin vain yhteen matkanvarauskanavaan. Hieman yli puolet (50,4 %) haastatelluista varaa ulkomaanmatkansa matkatoimiston kautta. Perinteisen matkatoimiston käytön suurta osuutta voidaan pitää hieman yllättävänä tuloksena. Vain noin neljännes vastaajista (24,8 %) varaavat matkansa itsenäisesti matkahakusivuilta, kuten esimerkiksi Hotels.com, Booking.com ja Momondo.com. Matkatoimistoja verkossa matkojen varaamiseen käytti melkein viidennes vastaajista (18,6 %). Tässä tutkimuksessa saatua itsenäisesti varaavien osuutta voidaan pitää suhteellisen vähäisenä, sillä yleensä venäläisistä ulkomaanmatkailijoista yleensä jo 60 % varaa majoituksensa jo itse verkosta (Owal group, 2014). Itsevaraamisen määrän voi arvioida merkittävästi kasvavan, kunhan murmanskilaisten kokemus ulkomaanmatkailusta lisääntyy. Kuvio 9 havainnollistaa eri ulkomaanmatkojen varaamiskanavien suosiota Murmanskin seudulla



KUVIO 9: MISTÄ ULKOMAANMATKAT YLEENSÄ VARATAAN (N=104)

Itsenäisesti ulkomaanmatkansa matkanhakusivustolta varaavien murmanskiilaisten suosituin matkanhakusivusto oli Booking.com (53 %), kuten kuvio 10 osoittaa. Toiseksi suosituin matkanhakusivusto oli Hotels.com (28 %).



KUVIO 10: MILTÄ SIVUSTOILTA VASTAAJAT TEKIVÄT MATKAVARAUKSIA?

4 Murmanskilaisten matkakohteen valintaperusteet ja näkemys Oulusta matkakohteena

4.1 Pohjoisvenäläisten matkakohteen valintaperusteet

Tämän tutkimuksen keskeinen tavoite oli selvittää Murmanskin seudun asukkaiden matkakohtevalintaan vaikuttavat keskeiset tekijät. Tutkimukseen osallistuneita pyydettiin kertomaan asteikolla 1-5, kuinka tärkeänä he pitivät ulkomaanmatkakohdetta valittaessaan 25:tä eri matkakohteen ominaisuutta. Ominaisuudet on määritetty aiemman matkailijatutkimuksen ja kirjallisuuden pohjalta.

Kuten kuviosta 11 ilmenee, tärkeimpinä tekijöinä murmanskilaiset pitivät matkakohdetta valittaessa 1) **hyviä talviolosuhteita**, 2) **lomakohteen turvallisuutta**, 3) **lomakohteen edullisuutta**, 4) **korkeatasoista asiakaspalvelua**, 5) **lomakohteen aurinkoisuutta ja lämpöä**, 6) **korkeatasoista majoitusta ja palvelua**, 7) **luonnon läheisyyttä**, 8) **veden läheisyyttä** sekä 9) **kohteen helppoa saavutettavuutta**. Kaikkia näitä tekijöitä pidetään hyvin tärkeinä keskiarvojen perusteella. Vähiten merkitystä oli vilkkaalla yöelämällä, hyvällä englannin kielen taidolla matkakohteessa, kylpylä- ja hyvinvointipalveluilla urheiluaktiiviteeteilla, sekä musiikkitapahtumilla ja konserteilla.



KUVIO 11: MURMANSKILAISEN MATKAILIJAN MATKAKOHTTEEN VALINTAKRITEERIT

4.2 Oulun imago ja murmanskilaisten matkakohteen valintaperusteiden yhteensopivuus

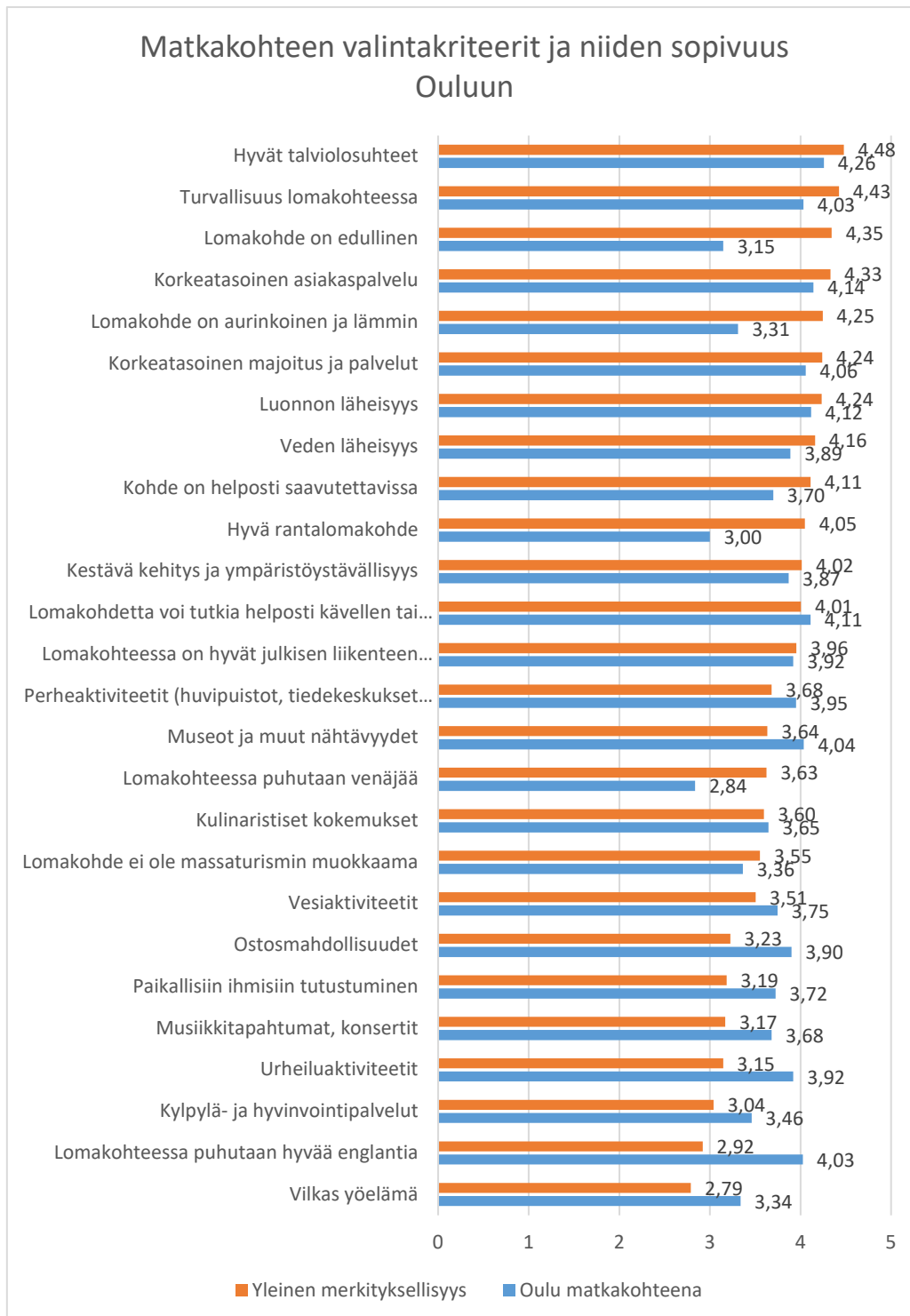
Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin kertomaan asteikolla 1-5, kuinka Oulun seutu vastaa heidän mielestään kuviossa 11 esitettyjä lomakohteen ominaisuuksia. Koska vain joka kymmenes vastaaja on käynyt Oulussa (10 %), perustuu näkemys pääosin mielikuviin. Oulussa vielä käymättömistä vastaajista, suurin osa kuitenkin pystyi arvioimaan Oulua mielikuvien perusteella.

Tarkasteltaessa poikkeako vastaajien näkemys Oulusta heidän matkakohdetta valitessaan tärkeinä pitämistään tekijöistä, otetaan tarkasteluun ja tilastolliseen testaukseen vain ne vastaajat, jotka vastasivat kysymyksiin valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeydestä sekä mielikuvaan Oulusta. Verratessa mielikuvia Oulusta vastaajien tärkeimpiin matkakohteen valintakriteereihin, Oulu pärjää suhteellisen hyvin, vaikka kriteerien tärkeys on järjestään mielikuvia suurempi (kts. kuvio 12). Oulussa on vastaajien mielestä hyvät talviolosuhteet ja Oulu voidaan pitää myös turvallisena lomakohteena. Oulussa uskotaan olevan myös

korkeatasoista asiakaspalvelua. Lomakohteen edullisuudessa sekä aurinkoisuudessa ja lämmössä Oulu ei pärjää edes mielikuvatasolla.

Keskiarvojen perusteella eniten mielikuvissa ja kriteereissä eroavat seuraavat tekijät: **Oulu ei pidetä 1) edullisena kohteena, 2) rantalomakohteena eikä 3) aurinkoisena ja lämpimänä.** Toisaalta mielikuvien perusteella Oulu menee valintakriteerien edelle eniten seuraavissa tekijöissä: Oulussa 1) puhutaan hyvää englantia, 2) on urheiluaktiviteetteja ja 3) on hyvät ostosmahdollisuudet. Valitettavasti näillä tekijöillä ei ole kovinkaan paljon merkitystä keskimääräisen pohjoisvenäläisen valitessa ulkomaanmatkakohdettaan.

Matkailumarkkinoinnin onnistumisen kannalta olisi tärkeää, että ihmisten mielikuvat matkakohteesta olisivat mahdollisimman lähellä niitä asioita, joita matkakohde pystyy tarjoamaan. Mitä lähempänä vastaajien mielikuvat ovat vastaajien kokemuksia, sitä tuloksetkaampaa matkailumarkkinointi todennäköisesti on. Jotta saataisiin selville missä viestinnällä voidaan vaikuttaa potentiaalisten matkailijoiden valintakäyttäytymiseen, on vertailtava todellisia kokemuksia mielikuviin.

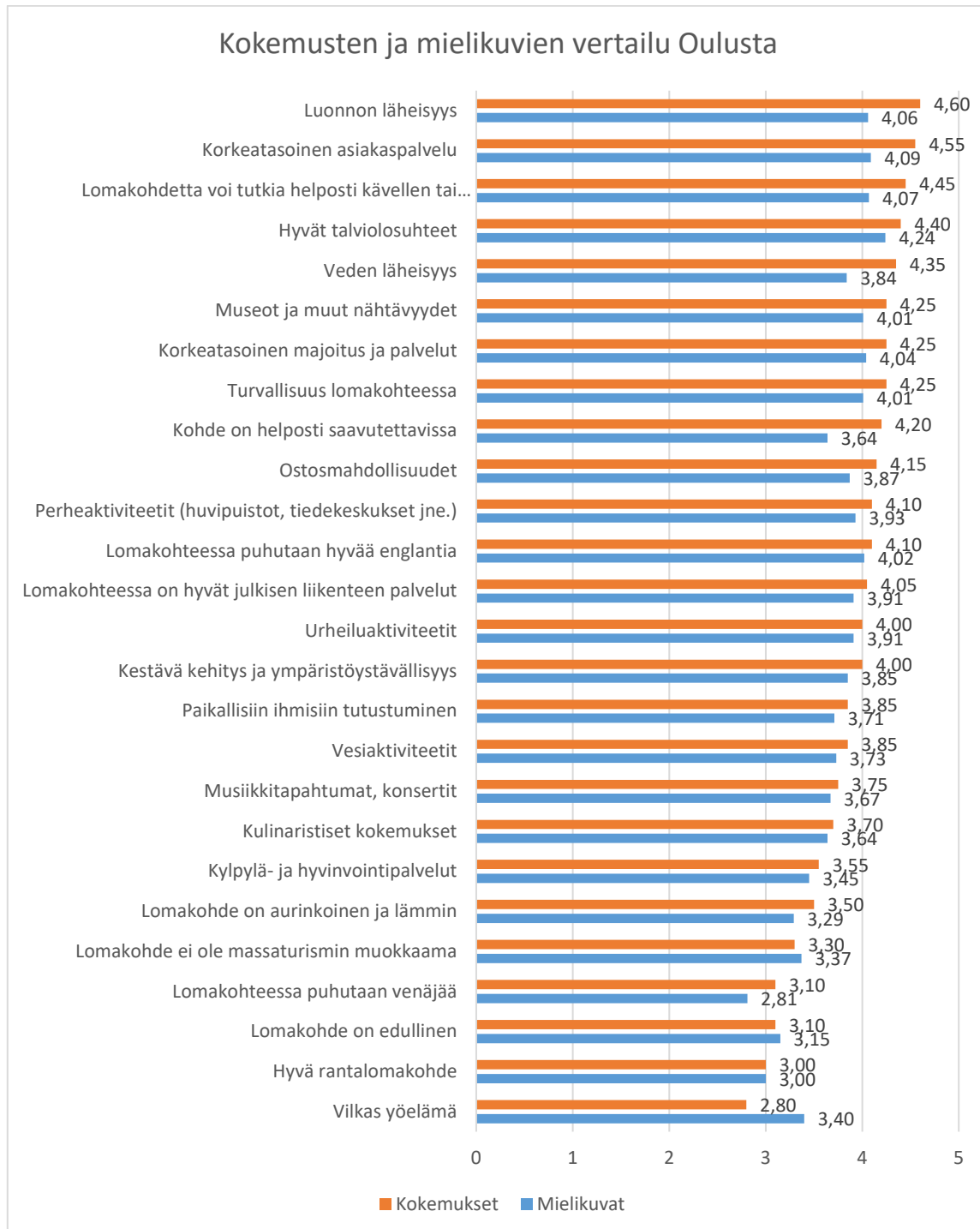


KUVIO 12: YLEISTEN MATKAKOHTEEEN VALINTAKRITEERIEEN TÄRKEYS JA NIIDEN SOPIVUUS OULUN IMAGOON

4.3 Vertailu mielikuvien ja kokemusten välillä Oulusta

Vaikka Oulussa käyneitä vastaajia oli vain 10 prosenttia vastaajista, oli tutkimuksen kannalta olennaista vertailla myös Oulussa käymättömien vastaajien mielikuvia ja Oulussa käyneiden kokemuksia toisiinsa. Vertailun avulla voidaan saada tietoa siitä, kuinka paljon Ouluun matkakohteena liittyvät mielikuvat ja aidot

kokemukset poikkeavat toisistaan. Tämä auttaa tunnistamaan Oulun viestinnän kannalta tärkeitä kehittämisalueita. Vertailu tehtiin tekemällä keskiarvovertailua näiden ryhmien välillä (kts. kuvio 13).



KUVIO 13: OULUSSA VIERAILLEIDEN JA KÄYMÄTTÖMIEN NÄKEMYSTEN VERTAILU OULUSTA

Kuten kuvio 13 osoittaa, keskiarvoissa on joiltain osin selkeää poikkeamaa mielikuvien ja kokemusten välillä. Keskiarvojen erot eivät vielä itsessään kerro, onko kokemusten ja mielikuvien välillä tilastollisesti merkittävää eroa. Tämän vuoksi keskiarvovertailua jatkettiin edelleen tekemällä t-testi näiden kahden ryhmän välillä. Tässä testissä siis vertailtiin Oulussa vierailleiden kokemuksia ja seudulla käymättömien mielikuviin Oulusta.

Taulukko 1 näyttää keskiarvovertailun tulokset. 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 melkein merkittävästi (p<0,050) neljän väittämän suhteen. Ensiksi, **Oulu on kokemusten mukaan matkakohteena selkeästi luonnon läheisempi kuin mielikuvansa** (k.a.4,60 vs. 4,06). Toiseksi, **Oulussa on korkeatasoisempi asiakaspalvelu kokemusten perusteella kuin vastaajien mielikuvissa** (k.a. 4,55 vs. 4,09). Kolmanneksi, **Oulu on matkakohteena kokemusten mukaan myös selkeästi veden läheisempi kuin yleisissä mielikuvissa** (k.a. 4,35 vs. 3,84). Neljänneksi, **Murmanskista on matkailijoiden kokemusten mukaan helpompi matkustaa Ouluun kuin, mitä yleinen mielikuva on** (k.a. 4,20 vs. 3,64).

TAULUKKO 1: OULUSSA VIERAILLEIDEN JA KÄYMÄTTÖMIEN NÄKEMYSTEN VERTAILU OULUSTA VUONNA 2017 (T-TESTI)

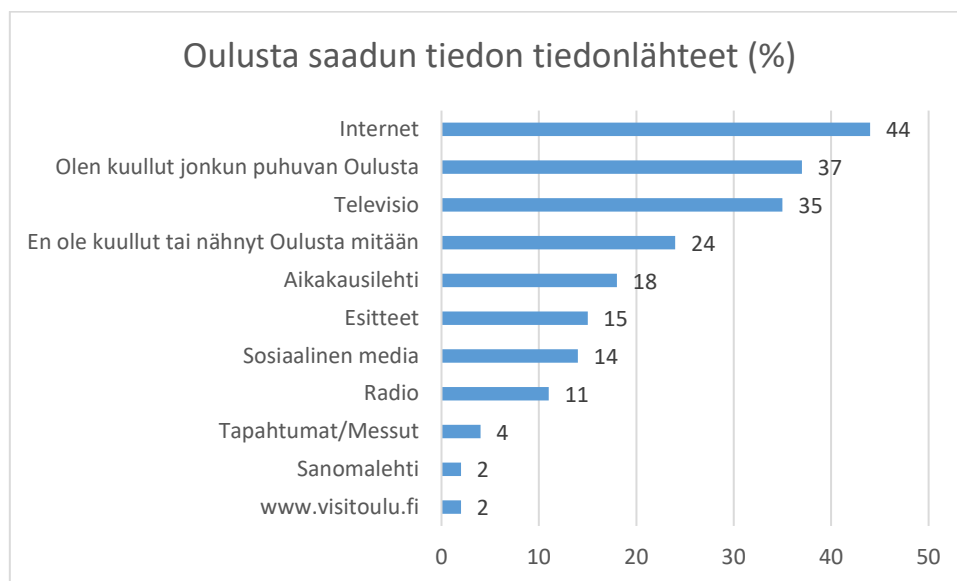
Väittäjä	Mielikuva		Kokemus		Erotus	Sig	Tulkinta
	k.a.	n	k.a.	n			
Vilkas yöelämä	3,40	169	2,80	20	-0,60	,027	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Hyvä rantalomakohde	3,00	170	3,00	20	0	1,0	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohde on edullinen	3,15	170	3,10	20	-0,05	,847	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohteessa puhutaan venäjää	2,81	170	3,10	20	+0,29	,308	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohde ei ole massaturismin muokkaama	3,37	170	3,30	20	-0,07	,787	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohde on aurinkoinen ja lämmin	3,29	170	3,50	20	+0,21	,358	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Kylpylä- ja hyvinvointipalvelut	3,45	169	3,55	20	+0,10	,701	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Kulinaristiset kokemukset	3,64	169	3,70	20	+0,06	,805	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Musiikkitapahtumat, konsertit	3,67	169	3,75	20	+0,08	,750	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Vesiaktiviteetit	3,73	169	3,85	20	+0,12	,614	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Paikallisiin ihmisiin tutustuminen	3,71	169	3,85	20	+0,14	,607	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Kestävä kehitys ja ympäristöystävällisyys	3,85	170	4,00	20	+0,15	,492	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Urheiluaktiviteetit	3,91	169	4,00	20	+0,09	,710	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohteessa on hyvät julkisen liikenteen palvelut	3,91	169	4,05	20	+0,14	,544	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohteessa puhutaan hyvää englantia	4,02	170	4,10	20	+0,08	,721	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Perheaktiviteetit (huvipuistot, tiedekeskukset jne.)	3,93	169	4,10	20	+0,17	,457	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Ostosmahdollisuudet	3,87	169	4,15	20	+0,28	,246	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Kohde on helposti saavutettavissa	3,64	169	4,20	20	+0,56	,017	Tilastollisesti melkein merkitsevä ero
Turvallisuus lomakohteessa	4,01	170	4,25	20	+0,24	,285	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Korkeatasoinen majoitus ja palvelut	4,04	169	4,25	20	+0,21	,302	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Museot ja muut nähtävyydet	4,01	169	4,25	20	+0,24	,277	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Veden läheisyys	3,84	170	4,35	20	+0,51	,032	Tilastollisesti melkein merkitsevä ero
Hyvät talviolosuhteet	4,24	170	4,40	20	+0,16	,437	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohdetta voi tutkia helposti kävelen tai pyöräillen	4,07	169	4,45	20	+0,38	,110	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Korkeatasoinen asiakaspalvelu	4,09	169	4,55	20	+0,46	,029	Tilastollisesti melkein merkitsevä ero
Luonnon läheisyys	4,06	169	4,60	20	+0,54	,010	Tilastollisesti melkein merkitsevä ero
Keskiarvo	3,72		3,89		+0,27	keskimäärin	

Keskiarvovertailun ja t-testin perusteella tuloksia voidaan tulkita siten, että Oulussa käyneiden kokemukset ovat huomattavasti parempia kuin murmanskilaisten yleinen mielikuva Oulusta. Keskiarvotestien perusteella

voidaan kiinnittää huomiota muutamaan seikkaan. Keskiarvojen perusteella erot Oulussa käymättömien ja käyneiden välillä ovat poikkeuksellisen isoja. Erojen suuruutta korostaa se että, vaikka Oulussa käyneiden osuus otoksesta on vain 10 prosenttia, ryhmien välillä on melkein tilastollisesti merkittäviä eroja. Keskiarvojen erojen ollessa suhteellisen isoja, voidaan olettaa, että jos Oulussa käyneiden osuus otoksesta olisi ollut suurempi, olisi useampi väittämä eronnut tilastollisesti merkittävästi.

4.4 Oulun tunnettuus Pohjois-Venäjällä

Tutkimuksessa kartoitettiin myös Oulun tunnettuutta Murmanskin alueella sekä Ouluun liittyviä tietolähteitä (kuvio 14). Vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kysymykseen vastasi 200 henkilöä ja he antoivat yhteensä 408 vastausta (keskimäärin 2,04 vastausta / henkilö). Oulun tunnettuus on kohtuullisella tasolla Murmanskin alueella. Vastaajista 76 % oli saanut jotain tietoa Oulusta. Heistä 44 % (88 henkilöä) oli saanut tietoa Oulusta Internetin välityksellä ja 37% (74 henkilöä) oli kuullut jonkun puhuvan Oulusta. Seuraavaksi eniten ihmiset olivat saaneet tietoa televisiosta (35 %), aikakauslehddestä (18 %) ja esitteistä (15 %). Vähiten Oulusta oli saatu tietoa tapahtumien (4 %) ja sanomalehden välityksellä (2 %). Vain 2 % vastaajista oli saanut tietoa Oulusta www.visitoulu.fi –sivuston kautta. Melkein neljäsosa vastaajista (24 %) ei ollut kuullut tai nähnyt Oulusta mitään tietoa.

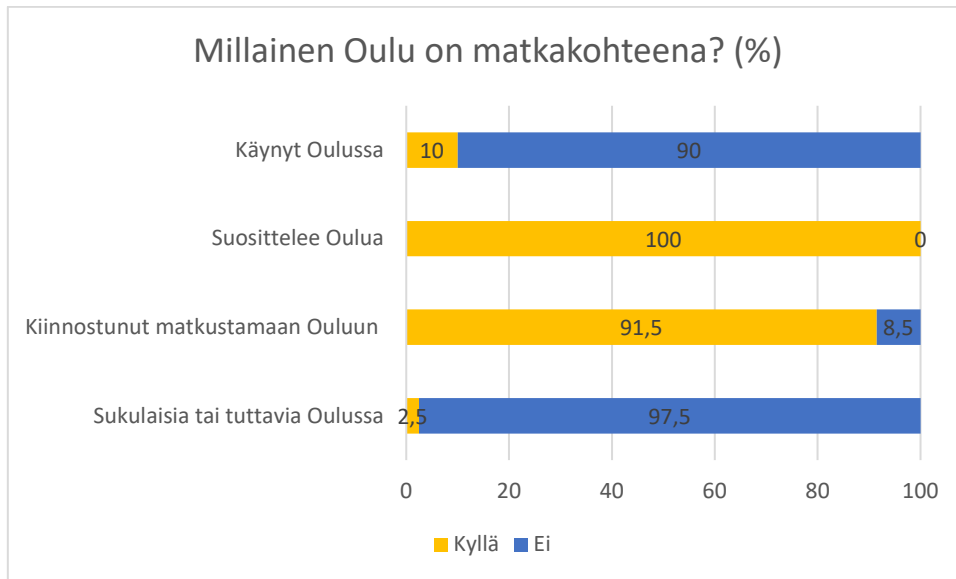


KUVIO 14: OULUSTA SAADUN TIEDON TIEDONLÄHTEET (N=200)

4.5 Kaikki Oulussa käyneet suosittelevat kaupunkia matkakohteena

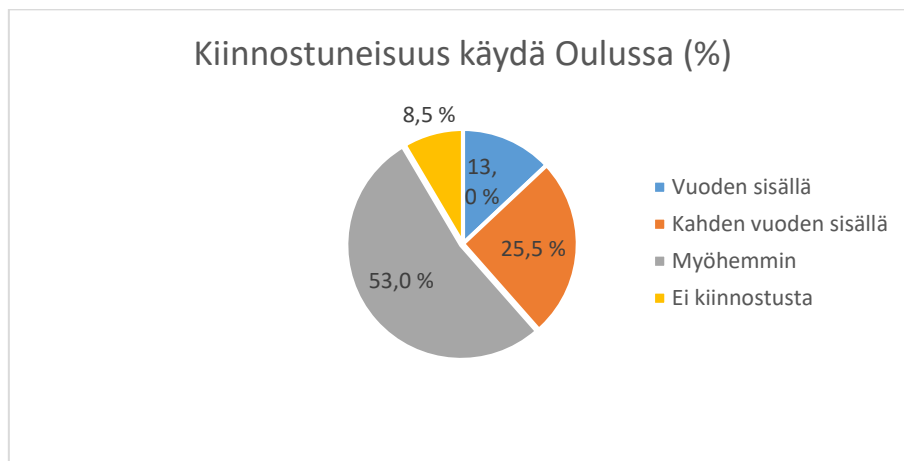
Kuvioon 15 on koottu vastaajien kokemuksia ja näkemyksiä Oulusta. Kuten kuviosta voi nähdä kaikista vastaajista (n=200) Oulussa oli käynyt 10 % (20 henkilöä). Vastaajilta, jotka olivat käyneet Oulussa, kysyttiin: "Suositteletko Oulua matkakohteena?" Näistä vastaajista **100% suosittelee Oulua matkakohteena**. Kaikki Oulussa käyneet vastaajat ovat myös kiinnostuneita matkustamaan Ouluun tulevaisuudessa.

Oulussa on matkakohteena potentiaalia, sillä **kaikista vastaajista yhteensä 91,5 % oli kiinnostunut matkustamaan Ouluun**. Vain 2,5 prosentilla vastaajista oli sukulaisia tai tuttavuuksia Oulussa.



KUVIO 15: MILLAINEN OULU ON MATKAKOHTENA?

Kuvio 16 kertoo tarkemmin vastaajien kiinnostuneisuudesta vierailulla Oulussa. Kuten edellinen kuvio osoitti, vastaajista kaiken kaikkiaan yhteensä 91,5 % (183 henkilö) on kiinnostunut matkustamaan Ouluun tulevaisuudessa. Vastaajista 13 % (26 henkilöä) on kiinnostunut tulemaan Ouluun vuoden sisällä ja 25,5 % (51 henkilöä) kahden vuoden sisällä. Suurin osa Oulusta matkakohteena kiinnostuneista (53 %) aikoo matkustaa seudulle myöhemmin.



KUVIO 16: VASTAAJIEN KIINNOSTUNEISUUS KÄYDÄ OULUSSA (N=200)

4.6 Vastaajien spontaani mielikuva Oulusta

Tutkimuksessa oli myös avoin kysymys: ”Mitä teille tulee mieleen Oulusta?”. Tällä kysymyksellä haluttiin saada lisätietoa siitä, minkälainen spontaani mielikuva Murmanskin alueen asukkailla on Oulusta. Suurimmalta osalta kyselyyn vastanneista (n=156) saatiin spontaani mielikuva. Vastaukset on luokiteltu

yleisiin ja aktiviteetteihin liittyviin mielikuviin (taulukko 2). Vastauksista selvemmin Ouluun liitetyt mielikuvat olivat Suomi, kaunis ja pohjoinen. Mielikuvat liittyvät pääsääntöisesti luontoon ja ilmastoon sekä seutuun liitettyihin aktiviteetteihin, kuten ostosmahdollisuuksiin.

TAULUKKO 2: VASTAAJIEN MIELIKUVAT OULUSTA

Kategoria	Mielikuvat Oulusta
Yleiset	<ul style="list-style-type: none"> • Suomi • kaunis • pohjoinen • hiljainen • veden lähellä • puhdas • talvi • lumi • leppoisa • rauhallinen • mielenkiintoinen ja kehittyvä
Aktiviteetit	<ul style="list-style-type: none"> • ostosmahdollisuudet • kalastus • hiihto / laskettelu

Analysoidessa spontaaneja mielikuvia Oulusta huomataan, että kaikilla vastaajilla ei ole välttämättä realistista tai selkeää mielikuvaa siitä, minkälainen Oulu oikeasti on. Vastauksissa puhuttiin esimerkiksi vuoristosta. Suurin osa vastaajista liittyy Ouluun vain yleisiä Suomeen yhdistettyjä teemoja ilman erillisiä piirteitä.

4.7 Oulun alueen kilpailijat

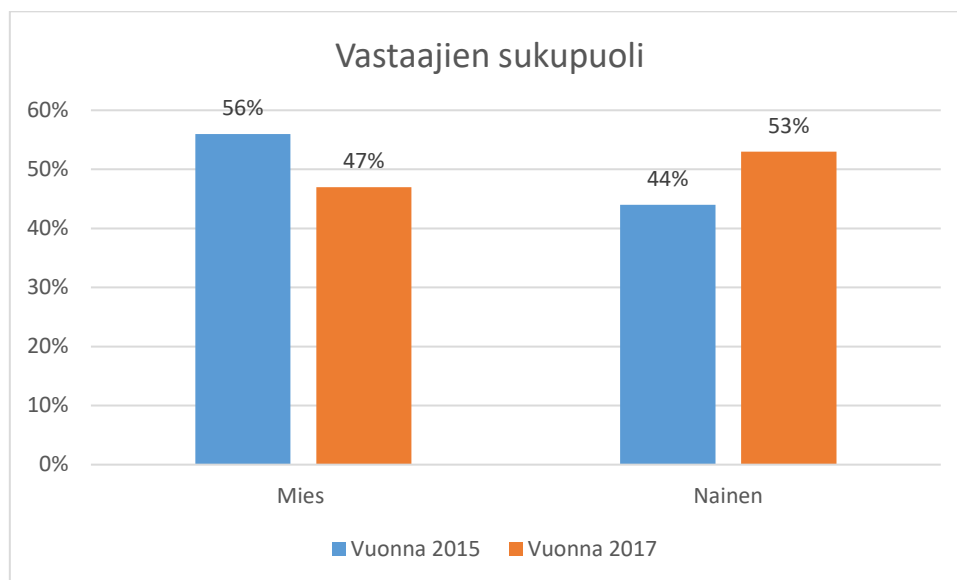
Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa myös Oulun seudun kilpailijoita matkakohteena. Tämän vuoksi vastaajilta kysyttiin myös mihin matkakohteisiin Murmanskin alueen asukkaat yleensä matkustavat Suomessa, Norjassa ja Ruotsissa. Lisäksi vastaajia pyydettiin tarkentamaan, mitä mainituista matkakohteista vastaajat pitävät Oulun kilpailijoina. Norjasta vastaajat nimesivät seuraavat kohteet: Oslo, Bergen, Tromsö, Vadsö, Alta ja Kirkenes. Suuri osa vastaajista piti Norjaa ja sen matkakohteita Oulun tärkeimpinä kilpailijoina. Tämä liittyy ilmeisesti useiden Norjan matkakohteiden Oulua lyhyempään etäisyyteen Murmanskista. Ruotsista kilpailevana matkakohteena nousi useammalla kuin yhdellä vastaajalla esiin vain Tukholma. Suomesta Oulun kilpailijoina mainittiin Helsinki, Levi, Rovaniemi ja Ivalo. Oulu kilpailee siis pohjolan pääkaupunkien sekä Pohjois-Norjan ja Lapin kohteiden kanssa samassa sarjassa murmanskilaisten valitessa matkakohdetta Pohjoismaista.

5 Vertailu vuoden 2015 ja 2017 aineiston välillä

Pohjois-venäläisten matkailijoiden matkakohteen yleisistä valintakriteereistä sekä näkemyksistä ja kokemuksista Oulusta on tehty aikaisemmin tutkimus vuonna 2015 (Määttä et al. 2017). Tutkimus oli hieman laajempi kuin tämä vuonna 2017 toteutettu tutkimus, mutta pääosiltaan tutkimuksissa on kysytty samat kysymykset. Tässä osiossa on tarkoitus vertailla kummankin tutkimusten tuloksia keskenään niiden tärkeimmiltä osiltaan. Tarkoituksena on selvittää tilastollisesti esimerkiksi sitä, minkälaisia muutoksia Murmanskin alueella asuvien matkailijoiden valintakriteereissä on tapahtunut sekä miten heidän näkemyksensä ja kokemuksensa Oulusta ovat muuttuneet näiden kahden vuoden aikana. Ensimmäinen tutkimus toteutettiin haastattelemalla yhteensä 300 henkilöä eri kauppakeskuksissa Murmanskin alueella toukokuussa 2015. Toinen tutkimus toteutettiin haastattelemalla 200 henkilöä Murmanskin alueella maaliskuussa 2017.

5.1 Taustamuuttujien vertailu vuosien 2015 ja 2017 välillä

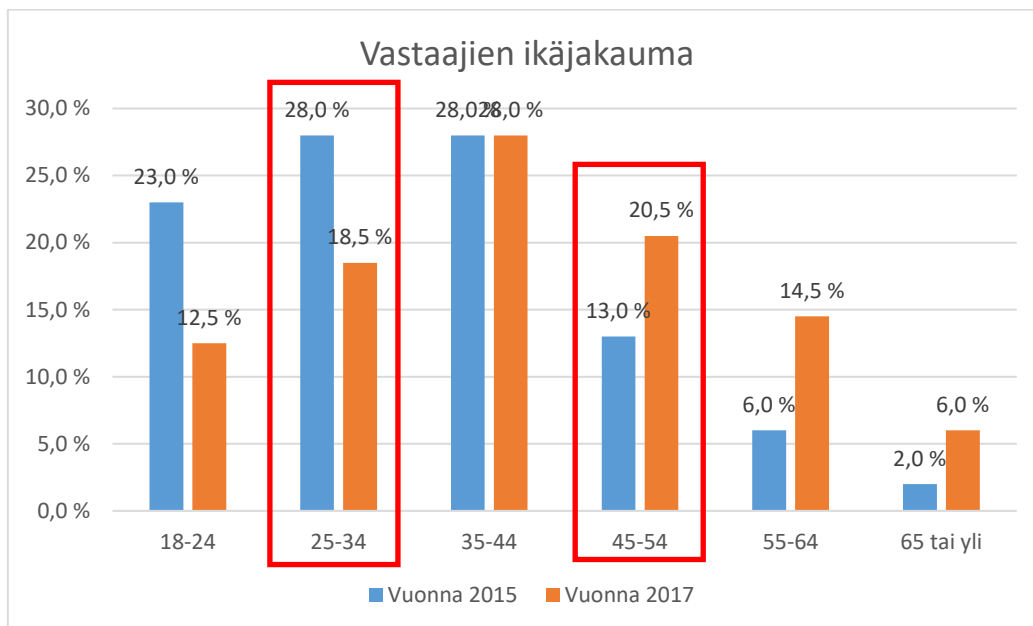
Vuonna 2015 tutkimukseen osallistui yhteensä 300 henkilöä lähinnä Kuolan niemimaan alueelta. Heistä 56 % oli naisia ja 44 % miehiä. Vuonna 2017 tutkimukseen osallistui yhteensä 200 henkilöä. Heistä 47 % oli miehiä ja 53 % oli naisia (Kuvio 17). Kuten kuvio osoittaa, ovat sukupuolijakaumat kummassakin tutkimuksessa hieman erilaisia. Tätä tukee myös khiin – neliö testi: *vuoden 2015 ja vuoden 2017 sukupuolijakauma eroaa toisistaan tilastollisesti melkein merkitsevästi* (p –arvo = .041). **Toisin sanoen, tämä tarkoittaa sitä, että vastaajien sukupuolijakauma on tilastollisesti erilainen 2017 kuin vuonna 2015.**



KUVIO 17: VASTAAJIEN SUKUPUOLEN VERTAILU (VUODET 2015 JA 2017)

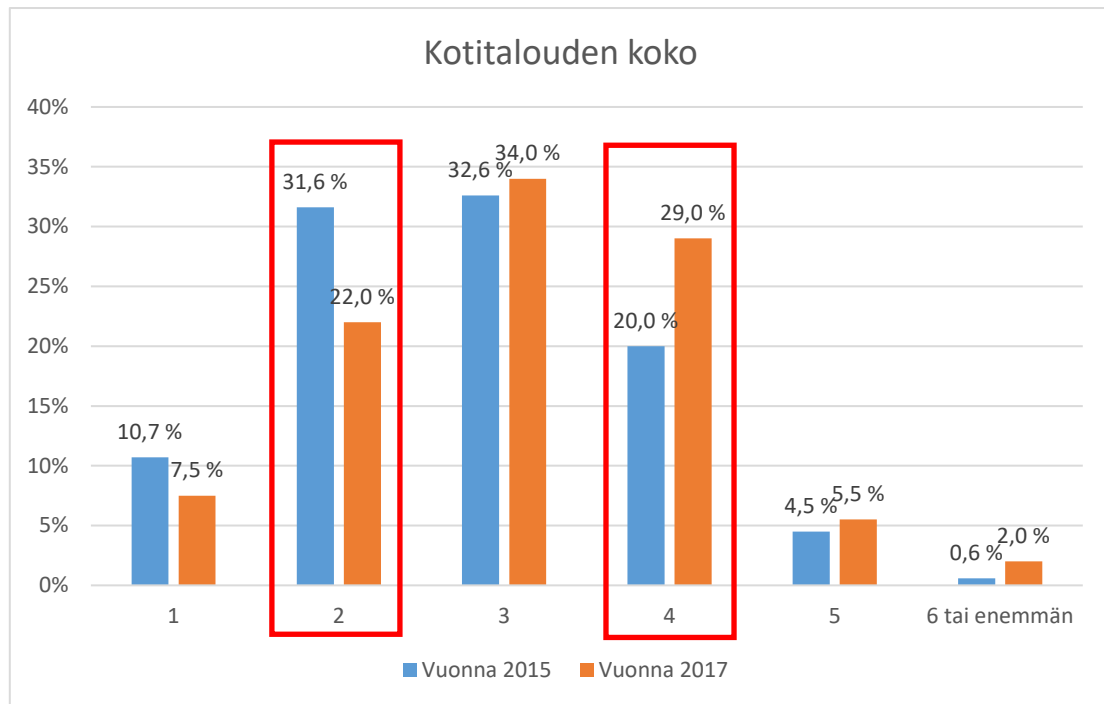
Kuvio 18 esittää vastaajien ikäjakaumat sekä vuonna 2015 että vuonna 2017. Kuten kuvio osoittaa vastaajien ikäjakaumat poikkeavat vuoden 2015 ja 2017 tutkimuksissa. Vuonna 2015 vastaajista peräti 79 % oli alle 44 –vuotiaita, kun vuonna 2017 vastaava luku oli 59 %. Toisaalta vuonna 2015 yli 45 –vuotiaita vastaajista oli

vain 21 % ja vuonna 2017 heitä oli yhteensä 41 %. Tätä eroa tukee myös khiin –neliö testi: *vuoden 2015 ja 2017 vastaajien ikäjakaumat eroavat toisistaan tilastollisesti erittäin merkittävästi* (p-arvo = .000). **Toisin sanoen, tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat olivat keskimäärin vanhempia vuonna 2017 kuin vuonna 2015.**



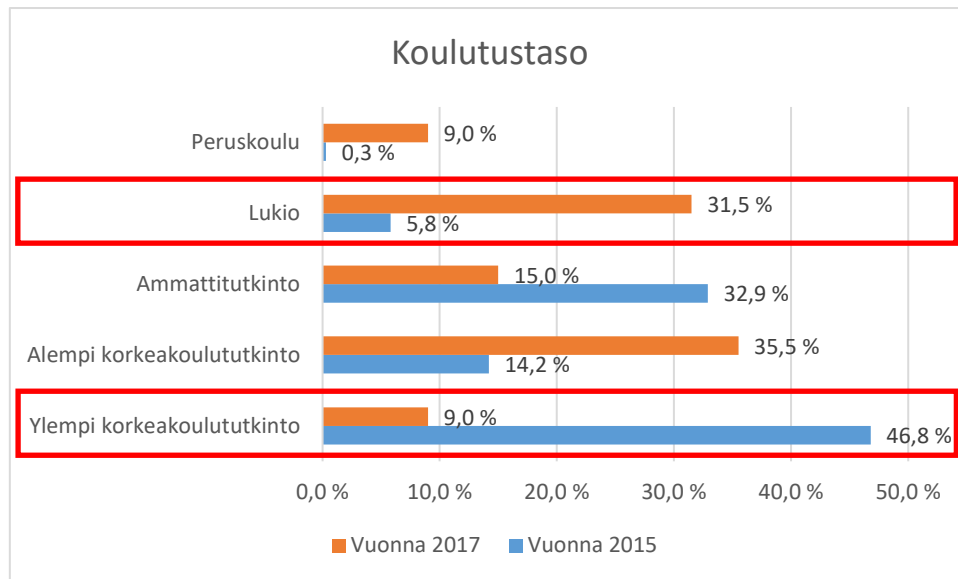
KUVIO 18: VASTAAJIEN IKÄJAKAUMIEN VERTAILU (VUODET 2015 JA 2017)

Kuvio 19 esittää vastaajien kotitalouden koot sekä vuonna 2015 että vuonna 2017. Kumpanakin vuonna suurimmalla osalla vastaajista perheeseen kuului kolme henkilöä. Vuonna 2015 tähän ryhmään kuului 32,6 prosenttia ja vuonna 2017 osuus oli 34,0 prosenttia. Eroavaisuuksia vuosien välillä on kuitenkin esimerkiksi siinä, missä ryhmässä on toiseksi suurin osuus. Vuonna 2015 toiseksi suurin osuus oli kahden hengen kotitalouksissa (31,6 %), kun vuonna 2017 toiseksi suurin osuus (29,0 %) oli neljän hengen kotitalouksissa. Eroa kotitalouksien kokojen välillä tukee myös khiin –neliö testi: *vuoden 2015 ja 2017 vastaajien kotitalouksien koot eroavat toisistaan tilastollisesti melkein merkittävästi* (p-arvo = .045). **Toisin sanoen, tämä tarkoittaa sitä, että vuonna 2017 vastaajien kotitalouden koko oli keskimäärin suurempi, kuin vuonna 2015.**



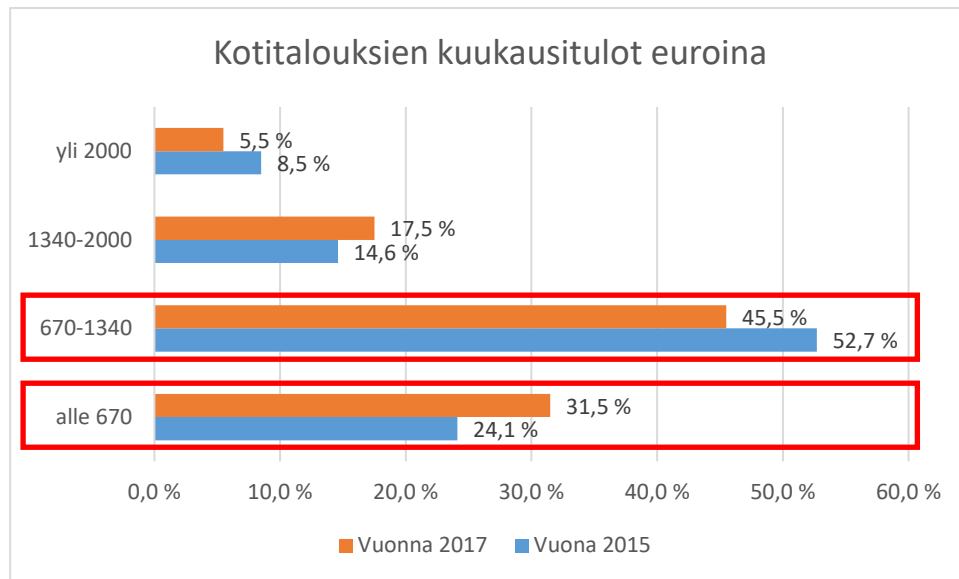
KUVIO 19: VASTAAJIEN KOTITALOUKSIEN KOKOJEN VERTAILU (VUODET 2015 JA 2017)

Kuvio 20 esittää vastaajien koulutustason sekä vuonna 2015 että vuonna 2017. Venäjän koulujärjestelmä on hyvin samanlainen kuin Suomessa. Se jakautuu perusopetukseen, toisen asteen opetukseen, joka jaetaan sekä yleissivistävään että ammatilliseen puoleen ja korkea-asteen koulutukseen (Maailmalle.net 2017). Kuten kuvio osoittaa, vastaajien koulutustasossa on merkittäviä eroja vuosien 2017 ja 2015 välillä. Vuonna 2015 ylemmän korkeakoulututkinnon oli suorittanut 46,8 % vastaajista, kun vuonna 2017 ylemmän korkeakoulututkinnon oli suorittanut vain 9,0 % vastaajista. Vastaavasti, vuonna 2017 vastaajista 31,5 % oli suorittanut vain lukion, kun vuonna 2015 vastaajista vain lukion oli suorittanut 5,8 %. Tätä ei eroa tukee myös khiin –neliö testi: *vuoden 2015 ja 2017 vastaajien koulutustasot eroavat tilastollisesti erittäin merkittävästi* (p-arvo = .000). **Tätä voidaan tulkita siten, että vuonna 2017 vastaajien koulutustaso on alempi kuin vuoden 2015 vastaajien.**



KUVIO 20: VASTAAJIEN KOULUTUSTASON VERTAILU (VUODET 2015 JA 2017)

Kuvio 21 esittää vastaajien kotitalouden kuukausitulot sekä vuonna 2015 että vuonna 2017 euroina. Tähän raporttiin ruplat on muutettu euroiksi vuoden 2017 haastattelujen ajankohdan mukaisella kurssilla, jolloin ruplan kurssi oli noin 0,017 euroa. Kuten kuvio osoittaa, kumpanakin vuonna kotitalouden kuukausitulot olivat suurimmalla osuudella vastaajista 670 – 1340 euroa (40 000 – 79 999 ruplaa). Kun vuonna 2015 vastaajien joukkoon, jossa kotitalouden kuukausitulot olivat 670 – 1340 euroa, kuului 53,0 % vastaajista, niin vuonna 2017 vastaava osuus oli 45,5 %. Edelleen 31,5 % vastaajista vuonna 2017 kertoi kotitalouden kuukausituloiksi alle 670 euroa (alle 40 000 ruplaa), kun vastaava osuus vuonna 2015 oli 24,0 %. Vuoden 2015 ja 2017 tutkimusten vastaajien välillä näyttäisi olevan jonkin verran eroa myös kotitalouksien kuukausitulojen suhteen. Tätä ei tue kuitenkaan khiin –neliö testi: *vuoden 2015 ja 2017 vastaajien kotitalouksien kuukausitulot eivät eroa toisistaan tilastollisesti merkittävästi* (p-arvo = .126). **Tätä voidaan kuitenkin varovaisesti tulkita siten, että vuonna 2015 vastaajien kotitalouksien keskimääräiset kuukausitulot olivat hieman suurempia kuin vuonna 2017.**



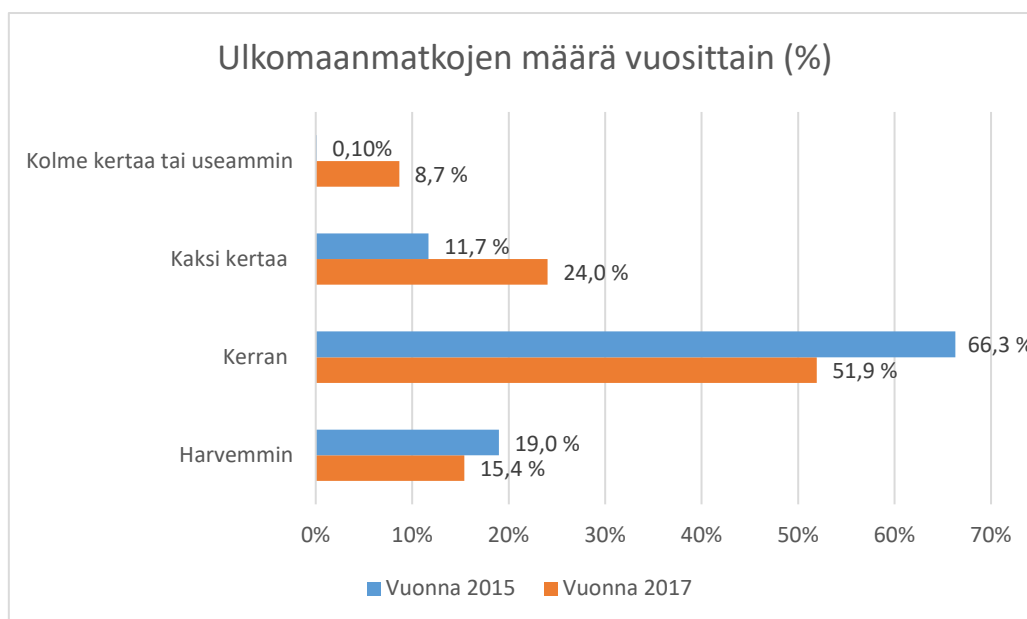
KUVIO 21: VASTAAJIEN KOTITALOUKSIEN KUUKAUSITULOJEN VERTAILU (VUODET 2015 JA 2017)

Kaiken kaikkiaan vertaillessa vuosien 2015 ja 2017 vastaajia keskenään taustamuuttujien jakaumien perusteella, voidaan sanoa, että vastaajat eroavat seuraavilla tavoilla toisistaan:

- **Naisten osuus vastaajista oli suurempi vuonna 2017 kuin vuonna 2015**
- **Vastaajat olivat keskimäärin vanhempia vuonna 2017 kuin vuonna 2015**
- **Vastaajien kotitalouden koko oli keskimäärin suurempi vuonna 2017 kuin vuonna 2015.**
- **Vastaajien koulutustaso oli alempi vuonna 2017 kuin vuonna 2015**
- **Vastaajien kotitalouden kuukausitulot olivat hieman pienempiä vuonna 2017 kuin vuonna 2015**

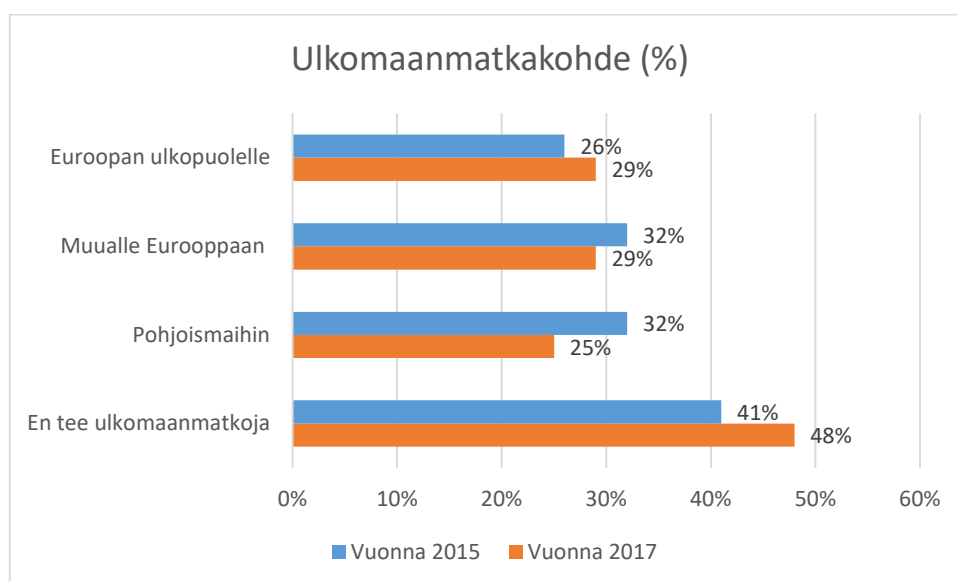
5.2 Ulkomaanmatkailuun liittyvien tekijöiden vertailu vuosien 2015 ja 2017 välillä

Kuvio 22 kuvaa ulkomailla matkaavien vastaajien määrää vuosittain vuosina 2015 ja 2017. Kuten kuvio osoittaa, ulkomaanmatkojen määrissä on eroja vuosien 2015 ja 2017 välillä. Kuitenkin kumpanakin vuonna suurin osuus vastanneista ulkomaanmatkailijoista matkusti ulkomaille kerran vuodessa. Vuonna 2015 kerran vuodessa ulkomaille matkusti 66,3 % vastaajista, kun vuonna 2017 osuus oli 51,9 %. Toisaalta kaksi kertaa vuodessa ulkomaille matkusti 11,7 % vuonna 2015, kun vastaava osuus vuonna 2017 oli 24,0 %. Harvemmin kuin kerran vuodessa ulkomaille matkusti 19,0 % vuonna 2015, kun vuonna 2017 luku oli 15,4 %. **Edellisten havaintojen pohjalta voidaan arvioida, että vastaajat matkustivat keskimäärin hieman useammin ulkomaille vuonna 2017 kuin vuonna 2015.**



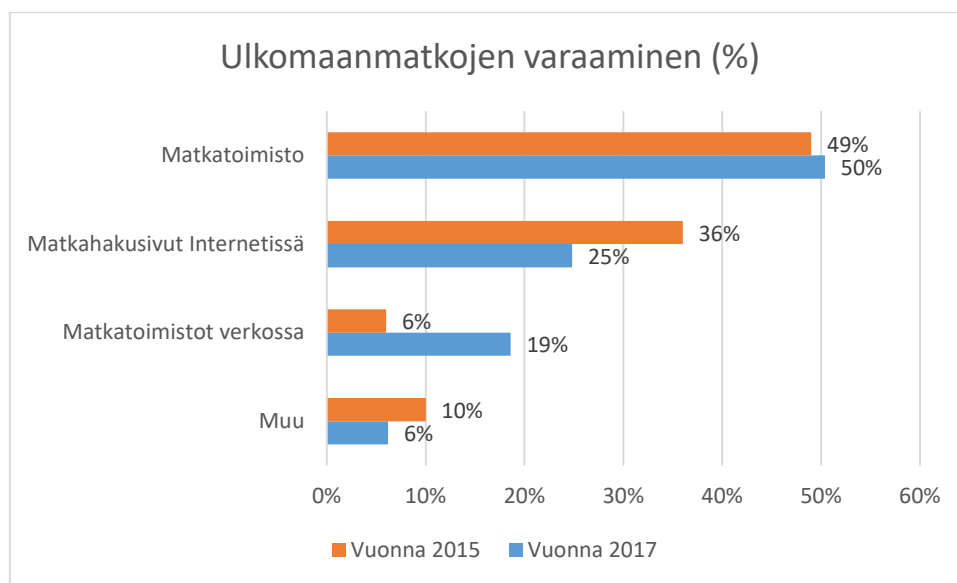
KUVIO 22: ULKOMAANMATKOJEN MÄÄRIEN VERTAILU (VUODET 2015 JA 2017)

Kuvio 23 kuvaa ulkomaanmatkailijoiden matkakohteita vuosina 2015 ja 2017. Vuonna 2015 tutkimukseen osallistuneista Murmanskin seudun asukkaista 59 % (176 henkilöä) matkaili lomillaan ulkomailla, kun vuonna 2017 ulkomaanmatkailijoita vastaajista oli 52 % (104 henkilöä). Näiden ulkomaanmatkailijoiden matkakohteet jakautuivat melko tasaisesti kumpanakin vuonna. Merkittävää on se, että vuoden 2015 vastaajat suosivat hieman enemmän Pohjoismaita (32 %) ja muuta Eurooppaa matkakohteena (32 %). Vastaavasti vuoden 2017 vastaajat suosivat Euroopan ulkopuolisia matkakohteita (29 %) ja muuta Eurooppaa (29 %) hieman enemmän kuin Pohjoismaita. **Tätä voidaan tulkita siten, että vastaajien kiinnostus matkustaa Pohjoismaihin (ja Ouluun) vuonna 2017 on alempi kuin vuonna 2015. Pohjoismaat ovat siis menettäneet suosiotaan murmanskilaiden matkakohteena verrattuna muuhun maailmaan.**



KUVIO 23: ULKOMAANMATKOJEN KOHTEIDEN VERTAILU (VUODET 2015 JA 2017)

Kuvio 24 kuvaa ulkomaanmatkojen varaamista vuosina 2015 ja 2017. Kuten kuvio osoittaa, ulkomaanmatkoja varattiin eniten matkatoimistosta sekä vuonna 2015 että vuonna 2017. Vuonna 2015 vastaajista 49 % varasi ulkomaanmatkan matkatoimistosta, kun vuonna 2017 vastaava luku oli 50 %. Hieman yllättäen, matkatoimistojen nettisivuja käyttävien osuus oli kasvanut vuodesta 2015 (6 %) vuoteen 2017 (19 %). Matkanhaku sivuilta itsenäisesti matkan varasi vuonna 2017 vain 25 % kun vastaava luku vuonna 2015 oli 36 %. **Nämä luvut osoittavat sen, että matkatoimistoilla on edelleen suuri rooli matkakohdetta ja matkavarauksia tehdessä. Vuonna 2017 rooli on jopa kasvanut vuoteen 2015 verrattuna. Tätä eroa saattaa hieman selittää tutkittujen vastaajaryhmien erilainen koulutustaso.**



KUVIO 24: ULKOMAANMATKOJEN VARAAMISEN VERTAILU (VUODET 2015 JA 2017)

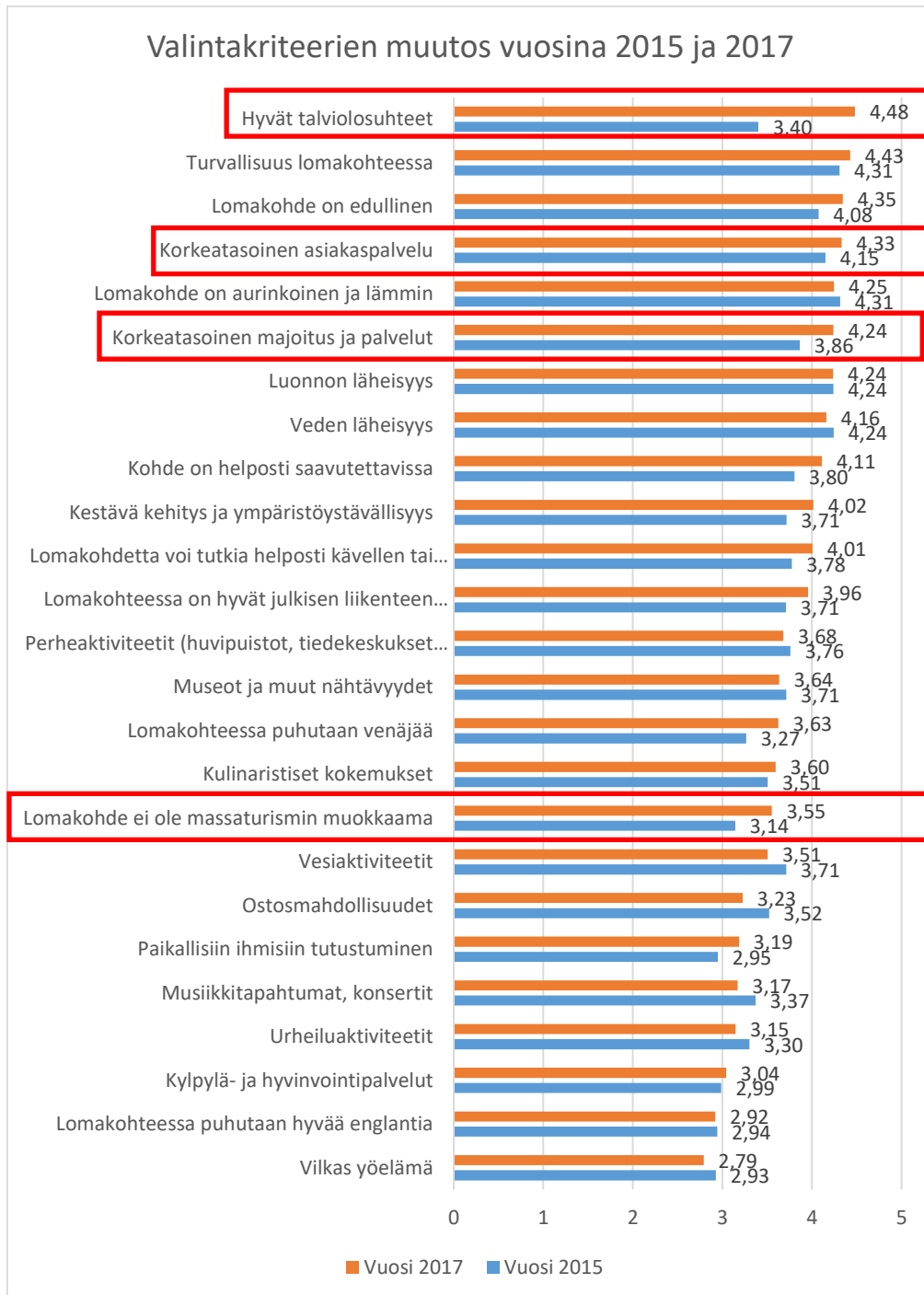
Vertaillessa vuosien 2015 ja 2017 vastaajia keskenään ulkomaanmatkailuun liittyvien tekijöiden jakaumien perusteella, voidaan sanoa, että vastaajat eroavat seuraavilla tavoilla toisistaan:

- **Vastaajat matkustivat keskimäärin hieman useammin ulkomaille vuonna 2017 kuin vuonna 2015**
- **Vastaajat olivat hieman vähemmän kiinnostuneita matkustamaan Pohjoismaihin vuonna 2017 kuin vuonna 2015.**
- **Matkatoimistoilla on suurempi rooli matkakohdetta ja matkavarauksia tehdessä vuonna 2017 kuin vuonna 2015**

5.3 Pohjois-venäläisten matkakohteen valintakriteerien muutokset vuodesta 2015 vuoteen 2017

Kuvio 25 esittää Murmanskin alueella asuvien vastaajien matkakohteen valintakriteereitä vuosina 2015 ja 2017. Kuten kuviosta huomataan ovat kriteerit muuttuneet joiltain osin merkittävästi kahden vuoden aikana. Esimerkiksi talviolosuhteiden arvostus on muuttunut radikaalisti vuosien 2015 ja 2017 välillä. Kun vuonna 2015 hyvät talviolosuhteet oli seitsemänneksitoista tärkein kriteeri matkakohdetta valittaessa keskiarvolla

3,40, oli siitä tullut vuonna 2017 kaikkein tärkein kriteeri keskiarvolla 4,48. Tätä voidaan selittää jonkin verran esimerkiksi kyselyn ajankohdalla, mutta ero on silti merkittävä.



KUVIO 25: YLEISTEN VALINTAKRITEERIEN MUUTOS (VUODET 2015 JA 2017)

Matkakohteen valintakriteerien muutosta tarkasteltiin tarkemmin myös tekemällä keskiarvovertailua t-testin avulla vuosien 2015 ja 2017 välillä (taulukko 3). Kuten taulukko kertoo, valintakriteereistä paljastui myös tilastollisesti merkittäviä eroja. Vuonna 2015 ja vuonna 2017 matkakohteen valintakriteerit erosivat tilastollisesti erittäin merkittävästi ($p < 0,001$) kolmen väittämän kohdalla. Ensiksi, **hyvät talviolosuhteet ovat tärkeämpi matkakohteen valintakriteeri vuonna 2017 kuin vuonna 2015** (k.a. 4,48 vs. 3,40). Toiseksi,

korkeatasoinen majoitus ja palvelut ovat tärkeämpi matkakohteen valintakriteeri vuonna 2017 kuin vuonna 2015 (k.a. 4,24 vs. 3,86). Kolmanneksi, **lomakohde ei ole massaturismin muokkaama on tärkeämpi kriteeri vuonna 2017 kuin vuonna 2015** (k.a. 3,55 vs. 3,14).

Valintakriteerit erosivat myös tilastollisesti merkittävästi ($p < 0,01$) neljän väittämän kohdalla. Ensiksi, **lomakohteen edullisuus on tärkeämpi kriteeri vuonna 2017 kuin vuonna 2015** (k.a. 4,35 vs. 4,08). Toiseksi, **kohteen helppo saavutettavuus on lisännyt merkitystään vuoteen 2015 verrattuna** (k.a. 4,11 vs. 3,80). Kolmanneksi, **kestävä kehitys ja ympäristöystävällisyys on tärkeämpi kriteeri vuonna 2017 kuin vuonna 2015** (k.a. 4,02 vs. 3,71). Neljänneksi, **se, että lomakohteessa puhutaan venäjää, on tärkeämpi kriteeri vuonna 2017 kuin vuonna 2015** (k.a. 3,63 vs. 3,27). Venäjän kielen merkitystä voi nostaa vuoden 2017 vastaajaryhmän vuoden 2015 vastaajia heikompi koulutustaso.

TAULUKKO 3: YLEISTEN VALINTAKRITEERIEN MUUTOS VUOSIEN 2015 JA 2017 VÄLILLÄ (T-TESTI).

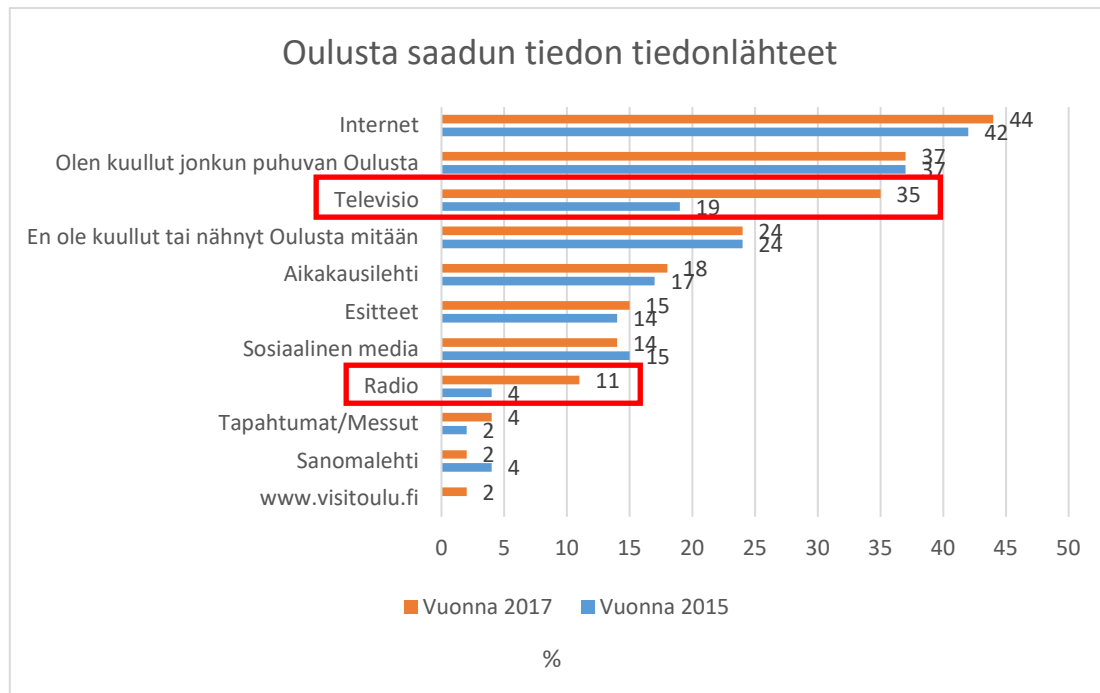
Väittäjä	Vuosi 2015		Vuosi 2017		Sig	Tulkinta
	k.a.	n	k.a.	n		
Vilkas yöelämä	2,93	292	2,79	200	,295	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohteessa puhutaan hyvää englantia	2,94	291	2,92	200	,859	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Kylpylä- ja hyvinvointipalvelut	2,91	300	3,04	200	,302	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Urheiluaktiviteetit	3,30	290	3,15	200	,211	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Musiikkitapahtumat, konsertit	3,37	294	3,17	200	,091	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Paikallisiin ihmisiin tutustuminen	2,95	291	3,19	200	,047	Tilastollisesti melkein merkitsevä ero
Ostosmahdollisuudet	3,52	294	3,23	200	,015	Tilastollisesti melkein merkitsevä ero
Vesiaktiviteetit	3,71	289	3,51	200	,067	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohde ei ole massaturismin muokkaama	3,14	288	3,55	200	,000	Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero
Kulinaristiset kokemukset	3,51	293	3,60	200	,422	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohteessa puhutaan venäjää	3,27	290	3,63	200	,004	Tilastollisesti merkitsevä ero
Museot ja muut nähtävyydet	3,71	291	3,64	200	,467	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Perheaktiviteetit (huvipuistot, tiedekeskukset jne.)	3,65	300	3,68	200	,788	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohteessa on hyvät julkisen liikenteen palvelut	3,71	291	3,96	200	,022	Tilastollisesti melkein merkitsevä ero
Lomakohdetta voi tutkia helposti kävellen tai pyöräillen	3,78	294	4,01	200	,029	Tilastollisesti melkein merkitsevä ero
Kestävä kehitys ja ympäristöystävällisyys	3,71	294	4,02	200	,004	Tilastollisesti merkitsevä ero
Kohde on helposti saavutettavissa	3,80	290	4,11	200	,001	Tilastollisesti merkitsevä ero
Veden läheisyys	4,24	294	4,16	200	,373	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Luonnon läheisyys	4,24	293	4,24	200	,966	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Korkeatasoinen majoitus ja palvelut	3,86	292	4,24	200	,000	Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero
Lomakohde on aurinkoinen ja lämmin	4,31	294	4,25	200	,443	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Korkeatasoinen asiakaspalvelu	4,15	285	4,33	200	,038	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohde on edullinen	4,08	290	4,35	200	,002	Tilastollisesti merkitsevä ero
Turvallisuus lomakohteessa	4,31	286	4,43	200	,190	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Hyvät talviolosuhteet	3,40	289	4,48	200	,000	Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero
Keskiarvo	3,72		3,89	200		keskimäärin

Pohjois-venäläisistä matkailijoista näyttää tulleen aiempaa kustannus- ja laatu-tietoisempia sekä ympäristöarvoja tärkeämpiä pitäviä. Lisäksi hyvät talviolosuhteet ovat nousseet heille erityisen tärkeiksi. He haluavat myös aiempaa enemmän matkustamisen helppoutta ja vaivatonta kommunikointia omalla kielellä lomakohteissa. Vastaajien matkakohteen valintakriteerien muutoksen vuosien 2015 ja 2017 välillä voi tiivistää seuraavasti:

- vastaajat arvostivat lomakohteen hyviä talviolosuhteita huomattavasti enemmän vuonna 2017 kuin vuonna 2015
- vastaajat arvostivat korkeatasoista majoitusta ja palveluita huomattavasti enemmän vuonna 2017 kuin vuonna 2015
- vastaajat arvostivat enemmän sitä, että lomakohte ei ole massaturismin muokkaama enemmän vuonna 2017 kuin vuonna 2015
- vastaajat arvostivat enemmän lomakohteen edullisuutta vuonna 2017 kuin vuonna 2015
- vastaajat arvostivat lomakohteen helppoa saavutettavuutta enemmän vuonna 2017 kuin vuonna 2015
- vastaajat arvostivat lomakohteen kestäväää kehitystä ja ympäristöystävällisyyttä enemmän vuonna 2017 kuin vuonna 2015
- vastaajat arvostivat enemmän sitä, että lomakohteessa puhutaan venäjää vuonna 2017 kuin vuonna 2015

5.4 Matkailijoiden Oulusta saadun tiedon tiedonlähteiden muutos vuosien 2015 ja 2017 välillä

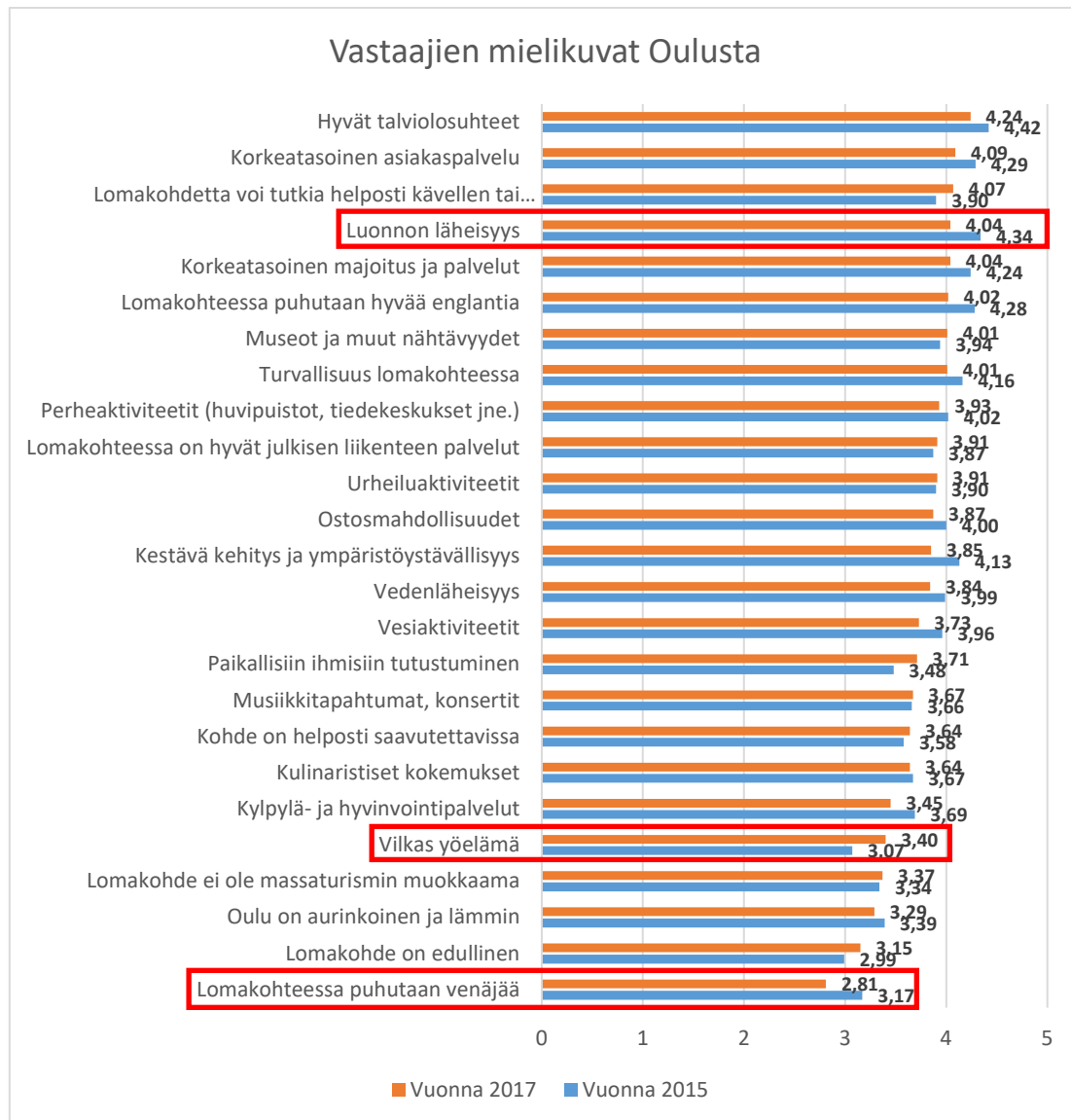
Kuviossa 24 vertaillaan Oulusta saadun tiedon tiedonlähteitä vuosina 2015 ja 2017. Pohjois-venäläisten matkailijoiden Oulusta saadun tiedon tiedonlähteet kertovat joiltain osin myös Oulun kaupungin markkinointiviestinnän toimivuudesta. Ensimmäisenä kannattaa nostaa esiin se seikka vertailun pohjalta, että kumpanakin vuonna noin neljännes (24 %) vastaajista ei ollut kuullut Oulusta mitään. Vaikka vastaajaryhmät vuosina 2015 ja 2017 eivät ole täysin vertailukelpoisia, voidaan tätä silti tulkita niin, että Oulun kaupungin näkyvyys on pysynyt suunnilleen samalla tasolla. Vastausten jakaumat ovat varsin samanlaiset kummassakin aineistossa. Internetillä on yhä merkittävämpi rooli matkailijoiden Ouluun liittyvänä tietolähteenä. Vuonna 2017 Oulusta oli Internetin välityksellä kuullut 44 % vastaajista, kun vuonna 2015 vastaava luku oli 42 %. Vertailusta löytyy myös kaksi merkittävää poikkeamaa. Sekä television että radion merkitys tiedonlähteenä on ollut merkittävästi suurempi vuonna 2017 kuin vuonna 2015. Esimerkiksi Oulusta oli saanut tietoa television kautta 19 % vastaajista vuonna 2015 ja 35 % vuonna 2017. Tätä voidaan selittää – ainakin osittain – sillä, että Venäjän pääministeri Dimitri Medvedev tapasi Suomen pääministeri Juha Sipilän Oulussa joulukuun 9. päivä vuonna 2016. Oletettavasti tästä on uutisoitu myös Venäjän televisiossa ja radiossa. Toinen selitys voi liittyä vastaajaryhmien erilaisiin demografioihin. Venäjällä television merkitys tietolähteenä on suurin alhaisemman koulutustason ja iäkkäämpien väestöryhmien keskuudessa.



KUVIO 26: OULUSTA SAADUN TIEDON TIEDONLÄHTEIDEN MUUTOS (VUODET 2015 JA 2017)

5.5 Matkailijoiden mielikuvien muutos Oulusta vuosien 2015 ja 2017 välillä

Kuvio 25 esittää Murmanskin alueella asuvien vastaajien mielikuvia Oulusta vuosina 2015 ja 2017. Kummankin vuoden näkemykset on saatu vastaajilta, jotka eivät ole käyneet Oulussa. Näin ollen, keskiarvot kuvaavat pelkästään vastaajien mielikuvia. Kuten kuviosta voidaan huomata, mielikuvat ovat olleet hyvin samansuuntaisia vuosien 2015 ja 2017 aikana. Oulu näyttäytyy vastaajien mielikuvissa kaupunkina, jossa on hyvät talviolosuhteet, korkeatasoinen asiakaspalvelu, korkeatasoinen majoitus ja palvelut sekä luonto lähellä. Toisaalta kumpanakin vuonna Oulua pidettiin kaupunkina, jossa ei puhuta paljon venäjää, ei ole kovin aurinkoista ja lämmintä eikä edullista.



KUVIO 27: MUUTOKSET VASTAAJIEN MIELIKUVISTA OULUSTA (VUODET 2015 JA 2017)

Vastaajien mielikuvien muutosta Oulusta muutosta tarkasteltiin myös tekemällä keskiarvovertailua t-testin avulla vuosien 2015 ja 2017 vastausten välillä (taulukko 4). Kuten taulukko kertoo, mielikuvista paljastui myös tilastollisesti merkittäviä eroja. Vuonna 2015 ja vuonna 2017 vastaajien mielikuvat Oulusta erosivat tilastollisesti merkittävästi ($p < 0,010$) kolmen väittämän kohdalla. Ensinnäkin, **luonnon läheisyys on vastaajien mielikuvissa pienempi vuonna 2017 kuin vuonna 2015** (k.a. 4,04 vs. 4,34). Toiseksi, **Oulussa puhutaan vähemmän venäjää vastaajien mielikuvissa vuonna 2017 kuin vuonna 2015** (k.a. 2,81 vs. 3,17). Kolmanneksi, **Oulussa on vilkkaampi yöelämä vastaajien mielikuvissa vuonna 2017 kuin vuonna 2015** (k.a. 3,40 vs. 3,07).

TAULUKKO 4: OULUA KOSKEVIEN MIELIKUVIEN MUUTOS VUOSIEN 2015 JA 2017 VÄLILLÄ (T-TESTI).

Väittämä	Vuosi 2015		Vuosi 2017		Sig	Tulkinta
	k.a.	n	k.a.	n		
Vilkas yöelämä	3,07	142	3,40	169	,008	Tilastollisesti merkitsevä ero
Lomakohteessa puhutaan hyvää englantia	4,28	138	4,02	170	,016	Tilastollisesti melkein merkitsevä ero
Kylpylä- ja hyvinvointipalvelut	3,69	140	3,45	169	,051	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Urheiluaktiiviteetit	3,90	140	3,91	169	,924	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Musiikkitapahtumat, konsertit	3,66	141	3,67	169	,896	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Paikallisiin ihmisiin tutustuminen	3,48	141	3,71	169	,080	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Ostosmahdollisuudet	4,00	141	3,87	169	,249	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Vesiaktiiviteetit	3,96	137	3,73	169	,048	Tilastollisesti melkein merkitsevä ero
Lomakohte ei ole massaturismin muokkaama	3,34	140	3,37	170	,774	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Kulinariset kokemukset	3,67	141	3,64	169	,813	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohteessa puhutaan venäjää	3,17	139	2,81	170	,006	Tilastollisesti merkitsevä ero
Museot ja muut nähtävyydet	3,94	139	4,01	169	,482	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Perheaktiiviteetit (huvipuistot, tiedekeskuksat jne.)	4,02	141	3,93	169	,422	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohteessa on hyvät julkisen liikenteen palvelut	3,87	139	3,91	169	,769	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Lomakohteita voi tutkia helposti kävellen tai pyöräillen	3,90	140	4,07	169	,145	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Kestävä kehitys ja ympäristöystävällisyys	4,13	140	3,85	170	,014	Tilastollisesti melkein merkitsevä ero
Kohde on helposti saavutettavissa	3,58	142	3,64	169	,688	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Veden läheisyys	3,99	140	3,84	170	,191	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Luonnon läheisyys	4,34	137	4,04	169	,005	Tilastollisesti merkitsevä ero
Korkeatasoinen majoitus ja palvelut	4,24	139	4,04	169	,045	Tilastollisesti melkein merkitsevä ero
Lomakohte on aurinkoinen ja lämmin	3,39	145	3,29	170	,379	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Korkeatasoinen asiakaspalvelu	4,29	139	4,09	169	,046	Tilastollisesti melkein merkitsevä ero
Lomakohte on edullinen	2,99	139	3,15	170	,213	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Turvallisuus lomakohteessa	4,16	142	4,01	170	,157	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Hyvät talviolosuhteet	4,42	139	4,24	170	,060	Ei tilastollisesti merkittävää eroa
Keskiarvo						keskimäärin

Vastaajien mielikuvien ja niiden muutosten vertailun tarkoituksena on se, että voidaan jollain tasolla arvioida ovatko vastaajat saaneet realistista tietoa Oulusta – esimerkiksi markkinointiviestinnän keinoin. Vastaajien mielikuvat sinänsä eivät kerro Oulusta kaupunkina, vaan siitä, kuinka vastaajat omiin tietoihinsa perustuen näkevät Oulun. Mielikuvalla ei välttämättä ole edes mitään tekemistä Oulun kanssa, vaan ne voivat perustua kuvitelmiin, huhuihin tai virheelliseen tietoon. Vastaajien mielikuvat Oulusta ovat kuitenkin olleet pääosin samansuuntaisia sekä vuonna 2015 että vuonna 2017. Mielikuvia ja kokemuksia vertaamalla voidaan kuitenkin pyrkiä tunnistamaan asioita, joita Oulun kannattaisi omassa markkinointiviestinnässään painottaa.

Matkailijoiden mielikuvien Oulusta muuttumisesta vuosien 2015 ja 2017 välillä, voidaan tehdä useita johtopäätöksiä. Valitessaan matkakohdetta:

- **vastaajien mielikuvissa luonnon läheisyys Oulussa on pienempi vuonna 2017 kuin vuonna 2015**
- **vastaajien mielikuvissa Oulussa puhutaan vähemmän venäjää vuonna 2017 kuin vuonna 2015**
- **vastaajien mielikuvissa Oulussa on vilkkaampi yöelämä vuonna 2017 kuin vuonna 2015**

5.6 Matkailijoiden kokemusten muutos Oulusta vuosien 2015 ja 2017 välillä

Vuosien 2015 ja 2017 tutkimusaineistossa Oulussa käyneiden vastaajien osuus kaikista vastanneista oli suhteellisen pieni (kts. taulukko 5). Voidaan kuitenkin olettaa, että vastaajat edustavat aika hyvin keskivertoa murmanskilaista matkailijaa, sillä vastaajista noin kymmenesosa oli käynyt Oulussa kummankin vuoden kyselyssä.

TAULUKKO 5: OULUSSA VIERAILLEIDEN VASTAAJIEN OSUUS VUOSINA 2015 JA 2017

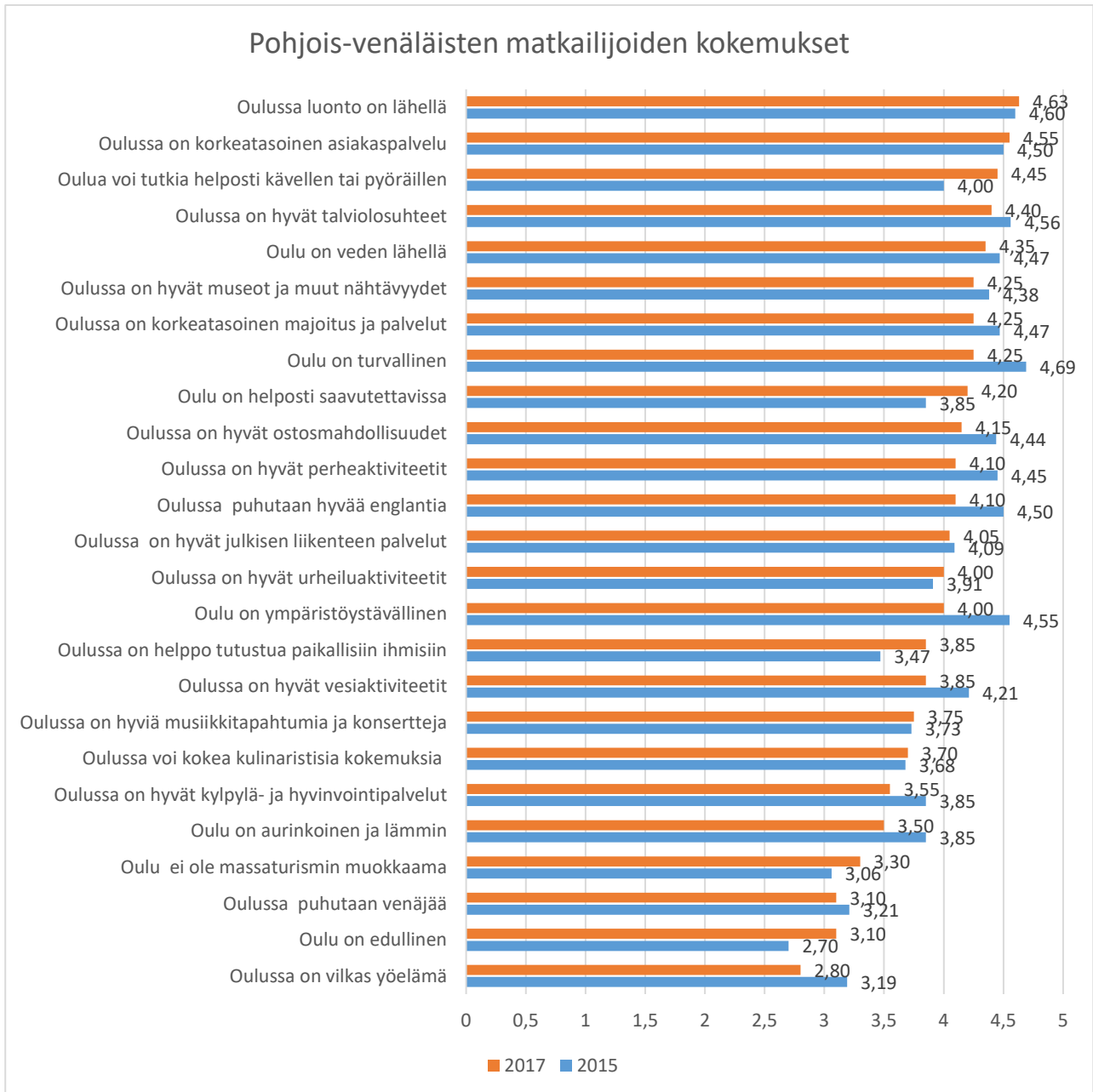
Vuosi	Vierailut Oulussa (%)		Vastaajien määrä yhteensä
	Ei	Kyllä	
2015	88% (264)	12% (36)	300 henkilöä
2017	90% (180)	10% (20)	200 henkilöä

Oulussa vierailleiden aitoon kokemukseen perustuvat mielipiteet Oulusta olivat muuhun vastaajajoukkoon verrattuna positiivisempia sekä vuoden 2015 että 2017 kyselyssä. Oulu on siis yleistä mainettaan parempi matkakohde murmanskilaisille. Kahden tutkimuksen välillä toteutettu matkailumarkkinointi ei ole juuri onnistunut kuromaakaan tätä eroa pienemmäksi. Vastaajien kokemukset olivat hyvin samansuuntaisia kumpanakin vuonna, kuten kuviosta 26 ilmenee. Matkailijoiden kokemusten mukaan Oulun ympäristössä korostuvat positiivisesti seuraavat seikat: **Oulu on luonnon ja veden lähellä, Oulua on helppo tutkia pyöräillen ja kävellen, Oulussa on hyvät talviolosuhteet ja Oulu on turvallinen.** Palveluihin liittyen vastaajat kokivat seuraavia asioita: **Oulussa on korkeatasoinen asiakaspalvelu, Oulussa on hyvät museot ja nähtävyydet ja Oulussa on korkeatasoinen majoitus ja niihin liittyvät palvelut.**

Toisaalta matkailijoiden kokemuksistaan mukaan, Oulu erottuu suhteellisen negatiivisesti seuraavien asioiden suhteen: Oulussa ei ole vilkas yöelämä, Oulu ei ole edullinen lomakohde, Oulussa ei puhuta paljon venäjää ja Oulun nähdään olevan myös jonkin verran massaturismin muokkaama.

Kokemuksien vertailusta vuosien 2015 ja 2017 välillä voidaan tehdä kuitenkin muutamia huomioita. Kokemukset Oulusta kaupunkina, jota voi tutkia helposti kävellen tai pyöräillen on muuttunut keskiarvojen mukaan positiivisempaan suuntaan. Vaikka vuoden 2015 tutkimuksen keskiarvoa (k.a. 4,00) voidaan pitää jo hyvänä, niin vuoden 2017 keskiarvo (k.a. 4,45) on todella hyvä.

Toisaalta kokemus Oulun turvallisuudesta on heikentynyt hieman. Vuonna 2015 kokemus turvallisuudesta oli todella hyvällä tasolla (k.a. 4,69), mutta vuonna 2017 keskiarvo oli enää (4,25). Keskiarvoa voidaan pitää edelleen hyvin korkeana ja verratessa sitä pohjois-venäläisten matkailijoiden matkakohteen valintakriteereiden (kts. kuvio 23) turvallisuudelle antamaan tärkeyteen (k.a. 4,43) ollaan edelleen hyvin lähellä. Turvallisuuden tunteen puute ei siis ole este matkustaa Ouluun.

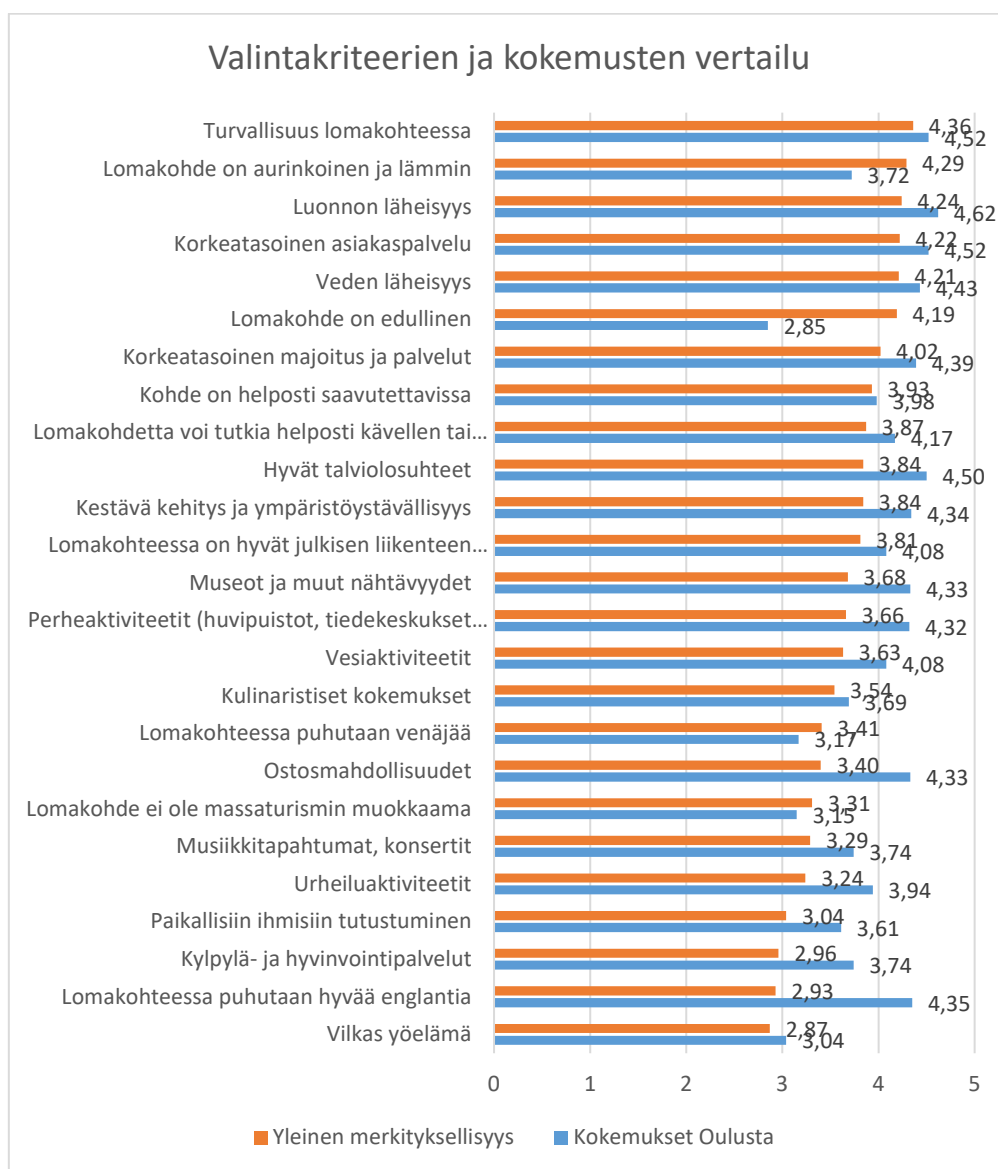


KUVIO 28: MUUTOKSET VASTAAJIEN KOKEMUKSISTA OULUSTA (VUODET 2015 JA 2017)

Kokemukset kokonaisuudessaan kertovat kuitenkin niitä asioita, joissa Oulun nähdään olevan vastaajien mielestä vahvoilla, ja toisaalta niitä asioita, jotka heidän mielestään eivät ole Oulussa korkealla tasolla. Jotta tutkimusaineiston pohjalta voidaan tunnistaa matkakohteen kehittämistarpeita, on verrattava vastaajien yleisiä matkakohteen valintakriteereitä siihen, kuinka he ovat kokeneet Oulun matkailukohteenä.

5.7 Matkailijoiden matkakohteen valintakriteerit vs. kokemukset Oulusta

Viimeisenä vertailukohtana tutkimuksen tässä osiossa yhdistetään vuosien 2015 ja 2017 aineistot. Seuraavaksi vertaillaan näiden kummankin vuoden tutkimuksen kaikkien vastaajien (n=500) matkakohteen valintakriteereitä Oulussa käyneiden vastaajien (n=56) kokemuksiin (kuvio 27). Valintakriteerit on listattu tärkeysjärjestyksessä siten, että matkakohteen tärkein valintakriteeri keskiarvolla määritettynä on ylimpänä kuviossa.



KUVIO 29: MATKAKOHTEEEN VALINTAKRITEERIEN (ODOTUKSET) JA OULUUN LIITTYVIEN KOKEMUSTEN VERTAILU (VUODET 2015 JA 2017 YHDISTETTY)

Kuten kuviosta huomataan, Oulu pärjää kokemusten tasolla todella hyvin matkakohteen yleisiin valintakriteereihin verrattuna. Verratessa näitä tekijöitä toisiinsa huomataan, että matkakohteen valintakriteerien tärkeys on keskiarvoltaan suurempi vain neljän tekijän kohdalla kuin kokemukset Oulusta. Ensinnäkin, **matkakohteen aurinkoisuus ja lämpö on valintakriteerinä tärkeämpi kuin kokemukset Oulusta**

aurinkoisena ja lämpimänä matkakohteena (k.a. 4,29 vs. 3,72). Toiseksi, **matkakohteen edullisuus on valintakriteerinä tärkeämpi kuin kokemus Oulun edullisuudesta matkakohteena** (k.a. 4,19 vs. 2,85). Kolmanneksi, **se, että matkakohteessa puhutaan venäjää on valintakriteerinä tärkeämpi kuin kokemukset Oulusta matkakohteena, jossa osataan puhua venäjää** (k.a. 3,41 vs. 3,17). Neljänneksi, se että **lomakohde ei ole massaturismin muokkaama on valintakriteerinä tärkeämpi kuin Oulu on kokemusten pohjalta näyttäytynyt** (k.a. 3,31 vs. 3,15).

Aurinkoisuus ja lämpö sekä matkakohteen edullisuus ovat matkakohteen valintakriteerinä tärkeässä asemassa vastaajille. Nämä tekijät ovat sellaisia, että niihin ei Oulun kaupunki tai VisitOulu voi varsinaisesti vaikuttaa. Oulun matkailumarkkinoinnissa kannattaa keskittyä tässä tutkimuksessa tunnistettuihin koettuihin vahvuuksiin, kuten turvallisuuteen, korkeatasoisiin ja monipuolisiin aktiviteetteihin ja palveluihin, helppoon saavutettavuuteen, veden ja luonnon läheisyyteen sekä hyviin talviolosuhteisiin. Myös tyytyväisten matkailijoiden valjastaminen markkinoinnin palvelukseen tuonee jatkossa nykyistä suurempia matkailijavirtoja kaupunkiin.

Oululla on jo tunnettuutta ja siihen liitetään positiivisia mielikuvia. Tästä kertoo se, että yli 90 % vastaajista on kiinnostuneita matkustamaan Ouluun jossain vaiheessa. Kaupungin vetovoima on kuitenkin laskenut hieman vuodesta 2015 vuoteen 2017. Mikäli Oulu haluaa realisoida Murmanskin alueella vallitsevan kiinnostuksen matkailutuloiksi, on Oulun vahvuuksiin pohjautuvaa matkailumarkkinointia systemaattisesti jatkettava ja venäläisille sopivia palveluita edelleen kehitettävä.

TAULUKKO 6: VASTAAJIEN KIINNOSTUS MATKUSTAA OULUUN TULEVAISUUDESSA

Vuosi	Kiinnostunut matkustamaan Ouluun (%)		Vastaajien määrä yhteensä
	Ei	Kyllä	
2015	6% (18)	94% (277)	295 henkilöä
2017	8% (17)	92% (183)	200 henkilöä

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämä tutkimus tukee Oulun seudun matkailun yritys- ja markkinalähtöinen tutkimus- ja kehitysohjelmahankkeen tavoitteita tuottamalla tietoa matkailun kasvulle strategisesti merkittävistä pohjois-venäläisistä 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 toimintatapojen ja toiveiden tuntemisen avulla voidaan tuottaa tälle aidosti kiinnostavaa lisäarvoa palveluissa.

Tutkimus keskittyi pohjoisvenäläisten, tarkemmin sanottuna Murmanskin alueella asuvien, vastaajien näkemyksiin ja kokemuksiin Oulusta matkailukohteena. Tutkimusta voidaan pitää jatkotutkimuksena vuonna 2015 tehdyille tutkimukselle samalla alueella. Se arvioi myös murmanskilaiden matkakohteen valintakriteereissä ja Oulua koskevissa näkemyksissä tapahtuneita muutoksia vuodesta 2015 vuoteen 2017 vertailemalla eri vuosina kerättyjä aineistoja toisiinsa.

6.1 Minkälainen on pohjois-venäläinen matkailija?

Tutkimukseen osallistuneista Murmanskin seudun asukkaista yli puolet (53 %) matkailee lomillaan ulkomailla. Edelleen ulkomaille matkustavista vastaajista suurin osa (51,9 %) matkustaa ulkomaille vain kerran vuodessa. Matkustaessaan ulkomaille 41,9 % vastaajista suuntasi matkansa Pohjoismaihin. Murmanskilaiset matkustavat suhteellisen vähän ulkomaille verrattuna moneen länsimaahan, mutta enemmän kuin venäläiset keskimäärin. Vuonna 2014 vain 20 % venäläisistä oli matkustanut ulkomaille (Oval Group 2014). Tähän voi edelleen vaikuttaa Venäjällä 2014 alkanut talouskriisi ja se, että venäläisten halutaan keskittyvän kotimaanmatkailuun ulkomaanmatkailun sijaan talouskriisin helpottamiseksi. Venäläisten matkailu Suomeen on vuodesta 2016 kääntynyt taas kasvuun maan talouden vakauden kasvettua ja matkailu on lisääntynyt myös Ouluun. Suomeen tullaan ennen kaikkea ostosmatkoille.

Matkakohdetta valittaessa murmanskilainen matkailija käyttää montaa eri tietolähdettä. Puolet vastaajista luottaa yhä tietoa hakiessaan perinteiseen matkatoimistoon. Myös yli puolet vastaajista varaa edelleen ulkomaanmatkansa matkatoimiston kautta. Noin neljännes vastaajista (24,8 %) varaa matkansa itsenäisesti matkahakusivuilta. Käytetyistä matkanhakusivustoista suosituin oli Booking.com ja toiseksi suosituin Hotels.com. Matkailun näkökulmasta on myös tärkeää, se että varmistetaan Oulun alueen matkailuun liittyvien palveluiden näkyvyys ainakin näillä sivustoilla.

6.2 Oulu pohjois-venäläisen matkailijan matkakohteena

Matkakohdetta valitessaan murmanskilaiset arvostavat eniten hyviä talviolosuhteita, lomakohteen turvallisuutta, lomakohteen edullisuutta, korkeatasoista asiakaspalvelua, lomakohteen aurinkoisuutta ja

lämpöä, korkeatasoista majoitusta ja palvelua, luonnon läheisyyttä, veden läheisyyttä sekä kohteen helppoa saavutettavuutta. Kaikki nämä tekijät koettiin hyvin tärkeäksi. Tämä on selkeästi haaste Oulullekin matkailukohteenä. Jos murmanskilainen matkailija painottaa valintakriteereissä edullisuutta ja aurinkoisuutta Oulu ei ole oikea vaihtoehto. Muiden valintakriteerien osalta Oulu pärjää kuitenkin loistavasti. Oulun markkinoinnissa kannattaakin painottaa Oulun vahvuuksia.

Murmanskilaisilla matkailijoilla on varsin positiivisia mielikuvia Oulusta. Oulu nähdään kaupunkina, jossa on muun muassa hyvät talviolosuhteet, helppo saavutettavuus, veden läheisyys, korkeatasoinen asiakaspalvelu sekä majoitus ja palvelut. Kaupunkiseutua ei myöskään pidetä massaturismin muokkaamana. Tärkeämpää on kuitenkin murmanskilaisten matkailijoiden kokemukset Oulusta. Oulussa käyneiden kaupungista matkakohteenä ovat tutkimuksen mukaan pääosin paremmat kuin Oulun yleinen mielikuva Murmanskin seudulla. Kokemusten perusteella Oulu pärjää todella hyvin mielikuviin verrattuna seuraavien tekijöiden suhteen; Oulu on mielikuvaansa luonnon läheisempi, kaupungissa on mielikuvaansa korkeatasoisempi asiakaspalvelu, matkakohteeseen tutustuminen kävellen tai pyöräillen on uskottua helpompaa ja Oulussa on odotettua paremmat talviolosuhteet ja se on lähempänä vesistöjä kuin suurin osa murmanskilaisista uskoo. Vain kolmen kriteerin kohdalla vastaajien mielikuva Oulusta on korkeammalla tasolla kuin kaupungissa vierailneiden vastaajien kokemukset. Mielikuvien mukaan Oulussa olisi vilkkaampi yöelämä, Oulu olisi hieman edullisempi ja Oulu ei olisi niin massaturismin muokkaama, kuin vastaajien kokemukset osoittivat.

Oulussa käyneet matkailijat olivat myös tutkimustulosten valossa positiivisesti yllättyneitä siitä, miten helppo seudulle on tulla. Kaikki Oulussa vierailleet pohjoisvenäläiset suosittelivat kaupunkia matkakohteenä. Oulu on tämän mukaan mielikuvaansa parempi matkakohde muurmanskilaisille. Koska venäläisten kokemukset Oulusta ovat pääsääntöisesti kaupunkia koskevia mielikuvia parempia, voidaan onnistuneella viestinnällä varmasti lisätä jatkossa matkailijavirtoja alueelta.

6.3 Tutkimusten vertailun keskeisimmät löydökset

Tutkimuksessa vertailtiin myös pohjois-venäläisten matkailijoiden keskuudessa vuosina 2015 ja 2017 tehtyjä tutkimuksia toisiinsa. Vertailun luotettavuuden takia oli tärkeä ensin vertailla tutkimuksiin vastanneiden henkilöiden taustatekijöitä. Vertailu osoitti, että vastaajat erosivat joiltain osin toisistaan eri vuosina tehdyissä tutkimuksissa. Vuonna 2017 vastaajista naisten osuus oli suurempi, vastaajat olivat keskimäärin vanhempia, heidän kotitalouden kokonsa oli suurempi, koulutustaso vastaavasti alempi sekä kotitalouden kuukausitulot olivat hieman pienempiä kuin vuonna 2015.

Tarkasteltaessa vastaajien ulkomaanmatkailun muutoksia vuosien 2015 ja 2017 välillä huomattiin seuraavia asioita. Vuonna 2017 ulkomaanmatkailun määrä oli hieman noussut, mutta toisaalta kiinnostus tulla Pohjoismaihin oli hieman laskenut. Lisäksi matkatoimistoilla on hieman yllättäen entistäkin suurempi rooli

matkakohdetta valittaessa ja matkaa varatessa. Tämä voi johtua myös vastaajien alemmasta koulutustasosta ja mahdollisesti siitä johtuvasta kielitaitojen puutteesta verrattuna vuoden 2015 otokseen.

Vertailtaessa matkakohteen yleisten valintakriteerien muutosta tutkimusten välillä huomattiin seuraavia asioita. Uudemmassa tutkimuksessa vastaajat arvostivat hyviä talviolosuhteita ja korkeatasoista majoitusta sekä palveluja huomattavasti enemmän kuin vanhemmassa. Vastaajien arvostus myös sitä kohtaan, että lomakohte ei ole massaturismin muokkaama, oli kasvanut uudemmassa tutkimuksessa. Lisäksi vastaajat arvostivat enemmän lomakohteen edullisuutta ja helppoa saavutettavuutta kuin vuonna 2015. Tämän perusteella voidaan sanoa, että pohjois-venäläinen matkailija on aiempaa laatu- ja kustannustietoisempi.

Lopuksi tutkimuksessa yhdistettiin kummankin tutkimusvuoden aineistot ja vertailtiin matkakohteen valintakriteerejä sekä Oulussa käyneiden matkailijoiden kokemuksia kaupunkiseudusta matkakohteena toisiinsa. Tämä vertailu paljasti sen, että valintakriteerien tärkeys on keskiarvoltaan suurempi vain neljän tekijän kohdalla kuin kokemukset Oulusta. Pohjois-venäläiselle matkailijalle matkakohteen aurinkoisuus ja lämpö ovat valintakriteerinä tärkeässä roolissa, eivätkä kokemukset Oulusta yllä samalle tasolle näiden kriteerien osalta. Edullisuutta pidetään myös erittäin tärkeänä valintakriteerinä ja Oulu pärjää kokemusten perusteella tällä saralla vielä huonommin. Matkailijoille oli tärkeää se, että matkakohteessa puhutaan Venäjää, vaikka kokemusten perusteella Oulussa ei niin tehdä. Oulu näyttäytyy pohjois-venäläiselle matkailijoille myös matkakohteena, joka on jo joiltain osin massaturismin muokkaama.

Oululla on jo kohtuullisesti tunnettuutta Murmanskin alueella ja siihen liitetään positiivisia mielikuvia. Tästä kertoo se, että 91,5 % vastaajista on kiinnostuneita matkustamaan Ouluun jossain vaiheessa. Muurmanskilaisista noin 38 % on kiinnostunut vierailemaan kaupungissa kahden vuoden sisällä. Suurimmalle osalle pohjoisvenäläisistä Oulu on kuitenkin kohde, jossa voi vieraila joskus tulevaisuudessa.

Huomioitavaa on myös se, että noin neljännes Kuolan alueen asukkaista ei muista koskaan kuulleensakaan Oulusta. Kaupungin kiinnostavuus matkakohteena on hieman laskenut vuodesta 2015 vuoteen 2017 lähinnä muiden kohteiden kiinnostavuuden lisääntymisen vuoksi. Mikäli Oulu haluaa realisoida Kuolassa vallitsevan kiinnostuksen matkailutuloiksi, on Oulun vahvuuksiin pohjautuvaa matkailumarkkinointia systemaattisesti jatkettava ja venäläisille sopivia palveluita edelleen kehitettävä. Tärkeää olisi myös kertoa matkustamisen helppoudesta ja suhteellisesta nopeudesta.

6.4 Suositellut toimenpiteet

Oulun näyttäytyy pohjois-venäläisen matkailijan näkökulmasta kiinnostavana matkakohteena. Oulu täyttää näiden matkailijoiden matkakohteen kriteerit suorastaan loistavasti - lukuun ottamatta kahta tärkeää valintakriteeriä; matkakohteen edullisuutta sekä aurinkoisuutta ja lämpöä. Tämän vuoksi Oulun alue ei ole välttämättä mielenkiintoinen matkailukohde kaikille pohjoisvenäläisille matkailijoille. Eikä välttämättä edes

kaikkina vuodenaikoina. Oulu voisi toimia hyvin pohjois-venäläisen matkailijan matkakohteena talvella, mutta se vaatii talviaktiiviteettien ja –palvelujen edelleen kehittämistä muun muassa huomioimalla venäjänkieliset asiakkaat nykyistä paremmin.

Suurin osa pohjois-venäläisistä matkailijoista matkustaa ulkomaille vain kerran vuodessa ja Pohjoismaiden suosio matkakohteena tuntuu laskeneen hieman, voi Oulun olla kuitenkin haasteellista saada matkustajia pohjoisvenäläisistä matkailijoista. Oulun kannalta olisi tärkeää tunnistaa pohjois-venäläisten matkailijoiden keskuudesta ne, jotka matkustavat ulkomaille useamman kerran vuoden aikana. Näille matkustajille Oulu voisi toimia esimerkiksi viikonloppumatkan kaupunkilomakohteena. Oulu voi tarjota myös loistavia kokemuksia venäläisille tärkeän uuden vuoden lomajakson aikana. Oulun uuden matkailustrategian toimenpiteet ja investoinnit lisäävät Oulun kiinnostavuutta matkakohteena varmasti myös Pohjois-Venäjällä. Esimerkiksi pohjoisen alueen ainoa huvipuisto voi olla merkittävä vetovoimatekijä lapsiperheille.

Tyytyväiset asiakkaat on valjastettava kertomaan hyvistä kokemuksistaan eri viestintäkanavissa erityisesti sosiaalisessa mediassa. Eräs keino tähän on luoda bonusjärjestelmä, jossa suosittelija ja tämän ystävä saa alennuksen tai edun, kun käyttää suosittelijan lähettämää alennuskoodia. Venäjällä paras markkinointikeino on edelleen tyytyväinen asiakas, joka mainostaa matkakohdetta tuttavilleen ja sukulaisilleen. Myös jakelutiemarkkinointia matkatoimistojen kanssa on syytä jatkaa ja kehittää, koska Murmanskin alueella niillä on suuri merkitys matkakohteen valinnassa ja varaamisessa.

Kaiken kaikkiaan, Oulu on murmanskilaisen matkailijan näkökulmasta kiinnostava matkakohde. Oulu pystyy tarjoamaan monien arvostamaa rantalomaa lukuun ottamatta lähes kaikkia pohjois-venäläisten matkailijoiden arvostamia elämyksiä. Oulu on pohjoisen alueen pääkaupunki, mutta sen tarjoamien palvelujen monipuolisuudesta ja todellisesta laadusta tietää vielä liian harva pohjois-venäläinen. Uusien matkailuinvestointien ja palvelukehityksen avulla sekä markkinointiaan kehittämällä kaupunki voi jatkossa kilpailla entistä tehokkaammin matkaruulista.

Lähteet

- Barria N. & Määttä M. (2017) Pohjois-norjalainen matkailija: Pohjois-norjalaisen matkailijan matkakohdevalintaan vaikuttavat tekijät ja näkemykset Oulusta matkakohteena. Oulun ammattikorkeakoulu. [hakupäivä 24.11.2017] [URN:ISBN:978-951-597-144-9](https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-144-9)
- Ceic (2017) Russia household income per capita. [hakupäivä 12.2.2018] <https://www.ceicdata.com/en/indicator/russia/annual-household-income-per-capita>
- Maailmalle.net (2017) Venäjän koulutusjärjestelmä. Opetushallitus [hakupäivä 7.12.2017] http://www.maailmalle.net/kysy/tietoa_sivustosta
- Määttä M., Leskinen M., & Siltavirta K. (2017) Pohjois-venäläinen matkailija: Pohjois-venäläisen matkailijan matkakohdevalintaan vaikuttavat tekijät ja näkemykset Oulusta matkakohteena. Oulun ammattikorkeakoulu. [hakupäivä 24.11.2017] [URN:ISBN:978-951-597-145-6](https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-145-6)
- Owal Group (2014) Venäläisten matkailu: matkailun trendit [hakupäivä 9.11.2017] <http://owalgroup.com/wp-content/plugins/pdf-viewer-for-wordpress/web/viewer.html?file=http://owalgroup.com/wp-content/uploads/2015/01/ven%C3%A4l%C3%A4istenmatkailu2014.pdf#locale=en-US>
- Sinisalo J. & Määttä M. (2017) Pohjois-norjalainen matkailija: Pohjois-ruotsalaisen matkailijan matkakohdevalintaan vaikuttavat tekijät ja näkemykset Oulusta matkakohteena. Oulun ammattikorkeakoulu [hakupäivä 24.11.2017] [URN:ISBN:978-951-597-143-2](https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-143-2)
- TekCarta (2017) Households: Average household size (68 countries).
- World Data Atlas (2017) Murmansk Region – Income and Consumption of Population [hakupäivä 2.11.2017] <https://knoema.com/atlas/Russian-Federation/Murmansk-Region/topics/Household-income-and-consumption/Income-and-consumption-of-population/Personal-income-per-capita>

Liitteet

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