



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# OOKKO NÄÄ RITTI, VIIHYKKÖ NÄÄ OULUSA?

Brittimatkailijat Oulussa kesällä 2014

TEKIJÄ/T: Tarja Asilainen

|  |            |                    |      |
|--|------------|--------------------|------|
| Koulutusala<br>Matkailu-, ravitsemis- ja talousala   |            |                    |      |
| Koulutusohjelma<br>Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  |            |                    |      |
| Työn tekijä(t)<br>Tarja Asilainen  |            |                    |      |
| Työn nimi<br>Ookko nää ritti, viihykö nää Oulusa? Brittimatkailijat Oulussa kesällä 2014   |            |                    |      |
| Päiväys  | 16.11.2014 | Sivumäärä/Liitteet | 89/2 |
| Ohjaaja(t)<br>Jorma Korhonen   |            |                    |      |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)<br>BusinessOulu  |            |                    |      |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitkä ovat Oulun vetovoimatekijöitä brittimatkailijoille, miten Oulun veto-voimaa voidaan lisätä brittimatkailijoiden keskuudessa sekä miten brittimatkailijoita voidaan segmentoida. Työn toimeksiantajana toimi BusinessOulu. Lisäksi tavoitteena oli luoda vertailukelpoinen kysely, jota BusinessOulu voi hyödyntää myös muissa tutkimuksissa. Brittimatkailijoiden määrä Oulussa on kasvanut vuonna 2013, eikä siihen liittyviä syitä ole tutkittu.</p> <p>Tutkimusongelmaa selvitettiin brittimatkailijoille suunnatun kyselyn avulla, joka oli vastattavissa sekä paperisena että sähköisenä heinä- ja elokuussa 2014 useissa hotelleissa Oulussa ja Oulun matkailuneuvonnassa. Tutkimustulokset analysoitiin Webropolin avulla. Kyselyyn vastasi 36 brittiä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee matkailun kysyntää sekä tarjontaa. Matkailun kysyntään liittyen käsitellään matkustusmotivaatiota, työntövoimatekijöitä ja matkustamisen motiiveja, matkailijatyyppisiä ja segmenttejä, matkailijoita kuluttajina sekä matkakohteen valinnan prosessia. Matkailun tarjontaan liittyen käydään läpi kohdealueen tarjonnan edellytyksiä ja kohdealueen vetovoimatekijöitä ja attraktioita. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi myös Suomea sekä Oulua matkakohteina. Lisäksi esitellään Suomen tunnettuus ja mielikuvat Iso-Britanniassa sekä brittien matkailutilastoja Suomessa että Oulussa.</p> <p>Kyselytutkimuksen otos on hyvin pieni, jonka vuoksi tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia brittimatkailijoita Oulussa. Kuitenkin tulokset voivat olla suuntaa antavia ja ne kertovat tähän tutkimukseen vastanneista. Tutkimukseen osallistuneet ovat matkailijaprofiililtaan pääasiassa bisnesmatkailijoita, 50-59-vuotiaita, naimisissa, työssä käyviä ja heillä on tohtorin tutkinto. Vastaajista eniten on miehiä. Pääasiassa britit matkustavat yksin tai kumppanin kanssa. Keskimäärin britit yöpyivät Oulussa 3-4 yötä ja yöpyivät eniten hotelleissa. Bisneksen tekoon liittyvät asiat sekä tapahtumat toimivat Oulun merkittävinä vetovoimatekijöinä kyselyyn vastanneille.</p> |            |                    |      |
| Avainsanat<br>Britit, Oulu, matkailu, kysyntä, tarjonta  |            |                    |      |

|   |            |                  |      |
|---|------------|------------------|------|
| Field of Study<br>Tourism, Catering and Domestic Services   |            |                  |      |
| Degree Programme<br>Degree Programme in Hotel and Restaurant Management   |            |                  |      |
| Author(s)<br>Tarja Asilainen  |            |                  |      |
| Title of Thesis<br>British Tourists in Oulu in the Summer 2014  |            |                  |      |
| Date  | 16.11.2014 | Pages/Appendices | 89/2 |
| Supervisor(s)<br>Jorma Korhonen   |            |                  |      |
| Client Organisation /Partners<br>BusinessOulu   |            |                  |      |
| <p>Abstract</p> <p>The goals of this thesis were to find out what the attractions of Oulu to British tourists are, how to increase the attractions of Oulu to British tourists and how British tourists could be segmented. The principal of this survey was BusinessOulu. Another goal was to create a comparable enquiry that BusinessOulu could use in other surveys in the future. The number of British tourists has increased in 2013 and the reasons of that have not been studied.</p> <p>Research problem was solved by a survey to British tourists. The survey was answered either on paper or on an electronic version in many hotels in Oulu and Tourist information in July and August 2014. Research results were analysed by Webropol. 36 British tourists answered the survey.</p> <p>The theory section concerns tourism demand and supply. Tourism demand includes motivation to travel, push force, motives to travel, travelling types and segments, travellers as consumers and the process of choosing destination. Tourism supply includes prerequisites of the destination's supply and destination's attractions. Also Finland and Oulu are presented as destinations. In addition, Finland's visibility and images in Britain are discussed, and there is also an overview of tourism statistics of Finland and Oulu concerning British visitors.</p> <p>The sample in the survey is very small, and that's why results cannot be generalized to all the British tourists in Oulu. Nevertheless the results can be approximate and the results tell about this survey's respondents. The respondents of this survey are in traveller profile mainly business travellers, 50-59 years old, married, working and they have a doctorate degree. Most of the respondents are men. Mainly a British tourist travel alone or with a partner. On average a British tourist stays 3-4 nights in Oulu and stays mostly in hotels. The most significant attractions in Oulu to respondents are the things that connect to doing business and events.</p> |            |                  |      |
| Keywords<br>British, Oulu, tourism, demand, supply  |            |                  |      |

## SISÄLTÖ

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | JOHDANTO .....  | 5  |
| 2     | MATKAILUN KYSYNTÄ.....  | 6  |
| 2.1   | Matkustusmotivaatio.....                                      | 6  |
| 2.2   | Työntövoimatekijät ja matkustamisen motiivit .....            | 9  |
| 2.3   | Matkailijatyypit ja segmentit .....                           | 11 |
| 2.4   | Matkailijat kuluttajina.....                                  | 15 |
| 2.5   | Matkakohteen valinnan prosessi.....                           | 15 |
| 3     | MATKAILUN TARJONTA .....                                      | 18 |
| 3.1   | Kohdealueen tarjonnan edellytykset .....                      | 18 |
| 3.2   | Kohdealueen vetovoimatekijät ja attraktiot.....               | 20 |
| 4     | BRITTIEN MATKUSTAMINEN SUOMEEN JA OULUUN.....                 | 24 |
| 4.1   | Suomi matkakohteena .....                                     | 24 |
| 4.2   | Oulu matkakohteena .....                                      | 25 |
| 4.3   | Suomen tunnettuus ja mielikuva Iso-Britanniassa.....          | 31 |
| 4.4   | Suomen ja Oulun matkailutilastoja brittien näkökulmasta ..... | 35 |
| 5     | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....                                    | 40 |
| 5.1   | Tutkimusongelma ja –tavoitteet.....                           | 41 |
| 5.2   | Tutkimusmenetelmät.....                                       | 42 |
| 5.3   | Kysely.....   | 43 |
| 6     | TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....                   | 46 |
| 6.1   | Tutkimuksen tulokset.....                                     | 46 |
| 6.1.1 | Henkilötiedot.....  | 46 |
| 6.1.2 | Matkan tiedot.....  | 49 |
| 6.1.3 | Ennen matkaa .....  | 53 |
| 6.1.4 | Saapuminen .....  | 55 |
| 6.1.5 | Matkakohteessa.....   | 56 |
| 6.2   | Johtopäätökset .....  | 59 |
| 7     | POHDINTA JA KEHITTÄMISIDEAT.....                              | 62 |
| 8     | LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....                           | 65 |
|       | LIITE 1: KYSELY BRITTIMATKAILIJOILLE .....                    | 69 |
|       | LIITE 2: KYSYMYSTEN AVOIMET VASTAUKSET .....                  | 76 |

## 1 JOHDANTO

Olen kotoisin Oulun seudulta, joten tämän opinnäytetyön tekeminen alkoi kiinnostuksesta tehdä Ouluun liittyvä työ. Idea brittimatkailijoista tutkimuksen kohteena syntyi kun verkkokalevasta löytyi Juujärven (2012-06-11) kirjoittama uutinen, joka liittyi Oulun kehittämiseen suoran lentoyhteyden avulla. Suora lentoyhteys Lontoosta toisi brittimatkailijoita Ouluun. BusinessOulu kiinnostui aiheesta ja alkoi opinnäytetyön toimeksiantajaksi, sillä brittimatkailijoiden määrä Oulussa on kasvanut vuonna 2013, eikä siihen liittyviä syitä ole tutkittu.

Alkukevästä 2014 aihetta kehitettiin eteenpäin BusinessOulun kanssa, ja päätettiin selvittää mitkä ovat Oulun vetovoimatekijöitä briteille, miten Oulun vetovoimaa voidaan lisätä brittimatkailijoiden keskuudessa sekä miten brittimatkailijoita voidaan segmentoida. Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään kyselyllä, joka oli vastattavissa paperisena sekä sähköisenä heinä- ja elokuussa kesällä 2014 useissa hotelleissa Oulussa ja Oulun matkailuneuvonnassa. Erilaisten tapahtumien järjestäjiin oltiin yhteydessä mahdollisten brittivierailijoiden varalta. Yksi opinnäytetyön tavoitteista oli luoda vertailukelpoinen kysely, jota BusinessOulu voi käyttää jatkossa muissa matkailututkimuksissa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja, BusinessOulu, on Oulun kaupungin liikelaitos. Sen tarkoituksena on mahdollistaa yrityksille toimintaympäristö, jossa pystytään luomaan yrityksiä, edistämään yritysten toimintaa sekä niiden kasvua ja kilpailukykyä. BusinessOulu vaikuttaa myös matkailun kehittämisessä, sekä on mukana kokouksien, kongressien sekä tapahtumien mahdollistajana. (BusinessOulu 2014d.)

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee matkailun kysyntää sekä tarjontaa. Matkailun kysyntään liittyen käsitellään matkustusmotivaatiota, työntövoimatekijöitä ja matkustamisen motiiveja, matkailijatyyppejä ja segmenttejä, matkailijoita kuluttajina sekä matkakohteen valinnan prosessia. Matkailun tarjontaan liittyen käydään läpi kohdealueen tarjonnan edellytyksiä ja kohdealueen vetovoimatekijöitä ja attraktioita. Tämä teoria tuki kyselylomakkeen tekemistä, sillä teoriaa on käytetty lähtökohtana kyselylomakkeen laatimisessa. Lisäksi tässä opinnäytetyössä käydään läpi Suomea sekä Oulua matkakohteina. Ne käydään läpi matkailumaantieteellisestä näkökulmasta. Oulua kuvataan niin yleisellä tasolla kuin yksittäisten attraktioiden tasollakin. Lisäksi esitellään Suomen tunnettuus ja mielikuvat Iso-Britanniassa sekä brittien matkailutilastoja Suomessa että Oulussa.

## 2 MATKAILUN KYSYNTÄ

Matkailun kysyntä jaetaan kolmeen luokkaan Cooperin (1993) mukaan. Nämä luokat ovat todellinen kysyntä, tukahdutettu kysyntä sekä kun kysyntää ei ole. Todellista kysyntää mitataan matkailijoiden määränä joko maasta lähtevinä tai matkakohteeseen saapuvina henkilöinä. Tukahdutetussa kysynnässä vallitsevat olosuhteet estävät matkalle lähdön. Tätä ryhmää pidetään myös potentiaalisena kysyntänä, sillä olosuhteiden muuttuessa henkilöt pääsevät matkalle. Myös määränpää voi estää matkailun, kun matkakohde ei voi majoittaa potentiaalisia matkailijoita esimerkiksi tilanpuutteen vuoksi. Kun kysyntää ei ole, matkailun estää kokonaan henkilön kiinnostuksen puute matkailua kohtaan tai muu este, esimerkiksi sairaus. (Page 2007, 68-69.)

Se, miksi ihmiset päättävät matkustaa, on yllättävän monimutkainen asia. Psykologit ovat tutkineet, miten selittää nämä valinnat niin, että syyt sopivat yksilöiden lisäksi ryhmille. Matkailijoiden luokittelu ryhmiksi auttaa yleistämään syyt alkaa matkailijaksi. Kuitenkin on tärkeää huomata, että kaikki turistit eivät ole samanlaisia. Yksilöiden tekemillä valinnoilla on matkailussa valtava taloudellinen vaikutus, ja tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää se, mikä saa yksilöt matkustamaan. (Page 2007, 65.)

Lähtöalueen fyysinen sekä yhteiskunnallinen ympäristö saavat aikaan sen, millainen kysyntärakenne sekä työntövoima lähtöalueella muodostuvat. Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan niin ilmastoa, luonnonoloja että rakennettua ympäristöä (Vuoristo 2003, 20, 28).

### 2.1 Matkustusmotivaatio

Motivaatio on tavoitteellista käyttäytymistä ohjaavien tekijöiden muodostama kokonaisuus. Tutkimalla motivaatiota etsitään vastauksia kysymykseen ”Miksi ihminen toimii tietyllä tavalla?” sekä tutkitaan tarpeita, jotka johdattavat ihmisen käyttäytymään kuten hän käyttäytyy. Tarpeilla tarkoitetaan voimaa, joka koetaan haluna muuttaa epäsuotuisaa tilannetta, jonkin asian puutetta tai tekijää, joka ohjaa ihmisen toimintaa. Tämä voima kumpuaa ihmisen sisästä. Matkailun motivaation Dann (1981) luonnehtii mielentilaksi, joka saa henkilön tai ryhmän lähtemään matkalle. Sitä voidaan käyttää hyvänä selityksenä asiasta tehdyille päätökselle. (Järviluoma 1994, 33; Vuoristo 2003, 38.)

Cooperin (1993) mukaan kaksi henkilöä eivät ole samanlaisia, vaan he poikkeavat toisistaan monin eri tekijöin, kuten esimerkiksi asenteiden, käsitysten ja motivaatioidensa mukaisesti. Kuitenkaan nämä tekijät eivät yksistään selitä sitä, miksi matkalle lähdetään. Matkailun käynnistävät sisäiset tarpeet, joita kutsutaan matkailun motivaattoreiksi. Yksilö ja tekijät, jotka vaikuttavat ihmisten tarpeeseen olla matkailijoita, ovat tärkeitä. Nämä tekijät voidaan jakaa sisäsyntyisiin ja ulkoisiin motivaatioihin. Sisäsyntyinen motivaatio lähestyy asiaa siltä kannalta, että ihmisellä on sisäisiä, henkilökohtaisia tarpeita, jotka saavat yksilön tavoittelemaan matkailua. Osa näistä tarpeista yhdistetään haluun miellyttää yksilöllisiä tarpeita kuten onnellisuuden tavoittelua ja itsensä kehittämistä. Myös egon kasvattaminen on sisäsyntyistä motivaatiota. Toisaalta ulkoiset motivaatiot ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yksilön asenteisiin ja käsityksiin. Esimerkiksi kulttuuri ja yhteiskunta vaikuttavat siihen miten turismi nähdään. (Page 2007, 70-71.)

Maslow'n tarvehierarkian malli (1943) on motivaatiotutkimusten klassikko, jota voidaan soveltaa matkailumotivaation tutkimisessa. Teorian näkemys on, että ihmiset pystyvät nousemaan fyysiseltä materialistiselta tasolta ja saavuttamaan korkean henkisen tason, kun olosuhteet tälle ovat oikeat. Tällöin ihminen nousee tässä niin sanotussa tarvehierarkiassa alimmalta tasolta ylemmille tasoille. Tämä onnistuu, kun elämän välttämättömät tarpeet on tyydytetty. Näin mahdollistuu itsensä toteuttaminen ja henkisten tarpeiden tyydyttäminen. Maslow'n tarvehierarkia on pyramidin näköinen ja alimmalta tasolta katsoen tarpeet luokitellaan seuraavanlaisesti: fysiologiset tarpeet (nälkä, jano, lepo, liikunta), turvallisuuden tunne, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve, arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve. (Vuoristo 2003, 39.)



KUVIO 1. Maslow'n tarvehierarkian pyramidi (Vuoristo 2003, 39.)

Tämä malli on kuitenkin saanut osakseen paljon kritiikkiä, vaikka tarpeiden olemassaoloa ei kiistetäkään. Matkailija ei välttämättä etene askel askeleelta tasoja eikä välttämättä käy jokaisella hierarkian tasolla. Hän voi myös toteuttaa tyydyttävästi kaikkia tarvetiloja esimerkiksi loman avulla. Periaatteessa nykypäivänä töiden seurauksena matkailijoilla on kotonaan kaikki mitä hyvään elämään tarvitaan eli he ovat Maslow'n tarvehierarkian ylimmillä tasoilla, mutta he ovat silti tylsistyneitä. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 148-149, 161.)

Myös McIntoshin ja Goeldner ovat luoneet matkailun motivaatiotekijöiden luokituksen, jossa on neljä porrasta (1988). Tähän typologiaan eli luokittelujärjestelmään kuuluvat:

- 1) Fyysiset tekijät
- 2) Kulttuuritekijät
- 3) Ihmisten väliset tekijät ja
- 4) Status- ja arvostustekijät.

Fyysiset tekijät perustuvat virkistykseen, terveyteen, urheiluun sekä huvitteluun, ja niillä on stressiä vähentäviä ominaisuuksia. Ihmiset haluavat nähdä sekä tietää enemmän kulttuureista. Esimerkiksi

tuntemuksen lisääminen tietyn maan alkuperäisväestön elämäntavoista kuuluu kulttuuritekijöiden tasolle. Ihmisten välisiin tekijöihin kuuluvat ihmisten halu tavata uusia ja tuttuja ihmisiä sekä sukulaisia, ja halu paeta näin päivittäisiä ihmissuhteita ja työympäristöä. Ihmiset voivat myös haluta syventää harrastuksiaan sekä tietojaan, saada arvostusta ja vahvistaa egoaan status- ja arvostustekijät-luokassa. (Vuoristo 2003, 39.)

Pearce (2005) on tehnyt myös viisiportaisen motivaatiotekijöiden luokituksen, joka perustuu Maslow'n teoriaan. Matkailijan lomatapoihin vaikuttavat matkailukokemukset, elämänvaihe ja ikä. Näin ollen matkailumotivaatio siis muuttuu ajan kuluessa. Nämä viisi tasoa ovat:

- 1) Biologiset tarpeet
- 2) Turvallisuuden tarpeet
- 3) Suhteiden kehittämisen ja laajentamisen tarpeet
- 4) Erytyskiinnostuksien ja itsensä kehittämisen tarpeet
- 5) Täyttymyksen ja itsensä toteuttamisen tarpeet.

Hän on uudelleenmuotoillut tätä portaikkoa niin sanotuksi matkailu-uramalliksi, TCP:ksi (Travel Career Pattern). Tässä kehitetyssä mallissa on kolme kerrosta ja se painottaa enemmän kuinka motivaatiot muodostavat malleja kuin aiempi portaikko. Matkailijan kokemukset matkailusta ja matkailijan ikä ovat tärkeitä vaikuttajia tässä mallissa. Matkailijoilla on siis erilaisia motivaatioita riippuen näistä vaikuttavista asioista. Ensimmäinen, sisin kerros sisältää yhteisiä motiiveja, joita ovat pako, rentoutuminen, uutuudenviehätys ja ihmissuhteet. Toisessa kerroksessa ovat kohtalaisesti tärkeitä motiivit, jotka liittyvät itsensä toteuttamisen tarpeisiin, sekä vuorovaikutus yhteiskunnan ja ympäristön kanssa. Kolmannessa, uloimmassa kerroksessa ovat vähemmän tärkeitä motiivit, kuten nostalgia ja sosiaalinen status. (Page 2007, 75-77.)

Kun puhutaan motivaatiosta, on selvää, että matkailu on yhdistelmä tuotteita sekä kokemuksia, jotka sopivat eri tarpeisiin. Matkailijat eivät aina ole tietoisia heidän omista tarpeistaan ja toiveistaan, jotka kumpuavat heidän sisältään. Vaikka he olisivatkin tietoisia näistä asioista, he eivät aina paljasta niitä muille. Matkailun motivaatiot voivat olla moninaisia sekä toimia ristiriitaisesti esimerkiksi puhuttaessa työntö- ja vetovoimatekijöistä. Ne voivat vaihtua ajan kuluessa ja liittyvät toisiinsa erottumattomasti. Tärkeää on huomioda, että matkailijat ovat yksilöitä, joten yleistyksen eivät toimi kaikkien kohdalla. Erilaiset jaottelut motivaatiotekijöiden suhteen eivät sovi jokaiseen matkailijaan. Ryhmittelyt ja jaottelut ovat tutkijoiden tekemiä listoja, joiden avulla matkailijoita voidaan ymmärtää paremmin. Matkailijaa tulee ajatella kuten sipulia, hän on monikerroksinen. Kerrosten pois ottaminen paljastaa sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät. Liiallinen kuoriminen jättää kuitenkin matkailijan tyhjäksi ja antaa ristiriitaista tietoa. Matkailu on kuitenkin nykypäivän ilmiö ja siihen vaikuttavat mielipiteet, muoti ja muutokset matkustustavoissa. Sisäinen motivaatio on kuitenkin hyvin yksilöllinen prosessi jokaiselle matkailijalle. (Page 2007, 77, 88-89.)

## 2.2 Työntövoimatekijät ja matkustamisen motiivit

Työntövoimalla tarkoitetaan sitä voimaa lähtöalueella, joka saa ihmisen valitsemaan kohteita ja lähtemään itse matkalle. Työntövoimatekijäksi kutsutaan sitä tekijää, joka aiheuttaa työntövoimaa. Työntövoimatekijänä voi toimia esimerkiksi sateinen ilmasto, joka saa ihmisen matkustamaan aurinkorannalle. (Vuoristo 2003, 21.)

Matkustamisen motiivit vastaavat kysymykseen: ”Miksi matkalle lähdetään?” Huomattu tarve halutaan tyydyttää. Motiivit ovat siis henkisiä ennakkokäsityksiä, että matka tulee tuottamaan mielihyvää niin fyysisesti kuin henkisesti. Motiivit viittaavat siis henkilön tavoitteelliseen toimintaan. Näiden motiivien seurauksena ihmiset päättävät lähteä matkalle. (Järviluoma 1994, 33; Puustinen ja Rouhiainen 2007, 152.)

Matkailututkimuksissa motiivit jaetaan ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaisia motiiveja ovat:

- 1) Työhön liittyvät motiivit
- 2) Fyysiset ja fysiologiset motiivit
- 3) Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiset motiivit
- 4) Sosiaaliset ja etniset motiivit
- 5) Viihde, huvittelu ja nautinto
- 6) Uskonto (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 152-153.)

Työ ja vapaa-aika toimivat työntövoimina matkailun käynnistämiseen. Nykyään useat yritykset ovat kansainvälisiä, mikä vaatii yritykseltä erilaisia ponnisteluja ulkomailla. Näin syntyy työperäistä matkailua, kun työntekijät, virkamiehet tai johtajat suorittavat liikeneuvotteluja, käyvät kokouksissa ja kongresseissa ulkomailla, tai yrityksen toimintaa laajennetaan. Työ-, liike- ja kokousmatkailun lisäksi työmatkailuksi luetaan muun muassa opinto- ja urheilumatkailu. Vapaa-aika mahdollistaa ihmisten liikkuvuuden. Vapaa-aika jaetaan päivä-, viikonloppu-, loma- ja eläkevapaaseen, joiden käyttäjistä lomaviettäjä ja eläkeläiset ovat eniten matkailevia henkilöitä. Myös viikonloppu- ja päivämatkailu ovat lisääntyneet. (Vuoristo 2003, 25-27.)

Ensisijaisista motiiveista fyysisiä ja fysiologisia motiiveja ovat lepääminen, arjesta irtautuminen, rentoutuminen, urheilu sekä hyvinvointia parantavat aktiviteetit. Kulttuurisia, psykologisia sekä henkilökohtaisia motiiveja ovat festivaalit, muut tapahtumat, perinteet ja historia, henkilökohtaiset oppimiskokemukset sekä kiinnostus erityyppisiin aktiviteetteihin. Tärkeässä osassa ovat myös sosiaaliset ja etniset motiivit, joissa vierailaan sukulaisissa mitä erilaisin syin, kuten hautajaisissa ja häissä. Matkustaa voidaan myös ryhmässä tai jonkin viiteryhmän innoittamana. Huvittelua ovat erilaiset elämysmatkat ja niin sanottu shopping-matkailu. Uskonnollisia motiiveja ovat esimerkiksi pyhiinvaellukset ja retriitit. Usein henkilöllä on useita edellä mainittuja syitä matkustamiseen. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 152-153.)

Toisaalta toissijaiset motiivit liittyvät siihen mikä matkakohde valitaan, keiden kanssa matkustetaan ja millainen matka valitaan tehtäväksi. Swarbrooke ja Horner (2007) jakavat ne edelleen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat olosuhteet, asenteet ja käsitykset, kokemukset ja tiedot matkakohteista sekä niiden tuotteista ja palveluista. Matkailijan käyttäytymisen olosuhteisiin liittyvät matkailijan käytettävissä olevat rahat, hänen terveydentilansa sekä vapaa-aika. Myös sitoumuksilla perheeseen tai työhön on oma osansa. Matkailijalla on omat käsityksensä kohdemaan turvallisuudesta, palvelujen rahallisesta arvosta, kohteen kulttuurista ja matkan suunnitteluun varatusta ajasta. Matkailijan päätöksiin vaikuttaviin ulkoisiin tekijöihin matkailuyrityksen on mahdollista vaikuttaa esimerkiksi markkinoinnilla ja palvelulla. Näitä ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa teknologia, joka vaikuttaa varauksen helppouteen, joukkotiedotusvälineet sekä ystävien ja tuttavien näkemykset. Lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kohteen lainsäädäntö, verotus ja viisumikäytännöt. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 153-154.)

Crompton (1979) on määritellyt seitsemän sosiopsykologista motiivia, jotka ovat matkailun työntövoimatekijöitä. Nämä seitsemän motiivia ovat

- 1) Pako arkiympäristöstä
- 2) Itsetutkiskelu ja -arviointi
- 3) Rentoutuminen
- 4) Statuksen kohottaminen
- 5) Mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien rajoitteita
- 6) Perhesiteiden tiivistäminen
- 7) Sosiaalisten kontaktien lisääminen (Järviluoma 1994, 33-34.)

Monesti matkalle lähdetään sen vuoksi, että arkielämä ikävystyttää (Järviluoma 1994, 33). Pakomotiivi ja vastakkaiskäyttäytymisen motiivi ovat useissa matkailumotivaatiota tutkivissa tutkimuksissa tärkeässä roolissa ja niillä on suuri vaikutus matkailijavirtojen muodostumisessa. Kun ihminen haluaa irrottautua rutiineista, arjesta, normeista ja tavoista, kyseessä on pakomotiivi. Vastakkais- eli inversiökäyttäytymisessä halutaan toimia vastakkaisesti kuin tavallisesti. Esimerkkejä vastakkaiskäyttäytymisestä ovat muun muassa ympäristöön liittyen kylmyys ja pimeys verrattuna lämpöön ja aurinkoon, yhteiskuntaluokkaan tai elämäntyyliin liittyen säästäväisyys verrattuna hemmotteluun, ja siviilisaation liittyen maallinen verrattuna hengelliseen. Näihin esimerkkivastakkaisuuksiin voivat liittyä esimerkiksi aurinkomatkat, hemmottelu ja pyhiinvaellusmatkat. (Vuoristo 2003, 40-41.)

Oman persoonallisuuden ja imagon etsintä toimivat työntövoimatekijöinä. Matkailijat haluavat suorittaa itsetutkiskelua ja -arviointia sekä muokata persoonallisuuttaan. Usein matkalle kuitenkin lähdetään rentoutumaan. Matkan on tarkoitus laskea stressiä. Matkailu voi olla fyysisesti rankkaa, mutta matkalla haetaankin henkistä rentoutumista. Rentoutumisessa auttavat harrastukset, joille on matkalla ihan eri lailla aikaa. Matkan avulla voidaan myös saada sosiaalista arvostusta, ja matkailu onkin yksi sivistyksen tekijä. Kuitenkaan statuksen kohotus –motiivia harvoin myönnetään. Matkalla on tärkeää myös pystyä käyttäytymään ilman arkiroolien tuomia rajoitteita. Kotona tiettyjä asioita voidaan pitää paheksuttavina, mutta matkalla näitä asioita voidaan tehdä rauhassa. Matkustaminen lä-

hentää myös perhesiteitä. Tällöin ei tarvitse keskittyä kotiaskareihin, joten seurustelulle jää aikaa. Matkailijat haluavat myös tutustua uusiin ihmisiin. Ihmisiin voi tutustua matkan aikana niin pintapuolisesti kuin saada pysyviä ystävyysuhteitakin. (Järviluoma 1994, 34.)

Epäedullisessa fyysisessä ympäristössä asuminen tai työskentely luovat lähtöpaineita. Nämä lähtöpaineet purkautuvat loma-aikoina ja tällöin matkustetaan erilaisille ja vetovoimaiseksi koetuille alueille. Myös vaihtelunhalu toimii vahvana voimana matkailun synnyttämisessä. Lisäksi omaa vapaa-ajanviettotapaa halutaan vahvistaa täydentävällä lomaympäristöllä. Esimerkiksi suomalainen laskettelija lähtee talvilomalle suuriin hiihtokeskuksiin ulkomaille, joissa on parempi fyysinen ympäristö laskettelulle. Voimakkaasti rakennetussa ympäristössä syntyy lähtöpainetta, ja tämä työntövoima kohdistuu voimakkaasti niin sanottuun takaisin luontoon -matkailuun. Kansainvälinen matkailija onkin yleensä kaupunkilainen, sillä kaupungeissa asuu iso osa kehittyneiden maiden asukkaista, joiden elintaso on korkea ja heillä on paljon vapaa-aikaa. Osa kaupunkien matkailijapotentialista suuntautuu myös muihin kaupunkeihin, joissa on voimakas kulttuuri- ja viihdetarjonta. Toisaalta taas paikallisen mielestä epäedullinen fyysinen ympäristö voi olla erittäin vetovoimainen erilaisesta ympäristöstä tulevalle matkailijalle. (Vuoristo 2003, 29-30.)

Yhteiskunta ja kulttuuri vaikuttavat erittäin voimakkaasti maan väestön matkailukäyttäytymiseen sekä myös mahdollisuuksiin matkustaa. Vaikka lähtevien matkailijoiden määrä voi riippua maan väkiluvusta, kyseessä ei kuitenkaan ole selkeä riippuvuusuhde. Maan taloudellinen tilanne, kulttuuri ja poliittiset olot määräävät matkailijoiden lähdöstä enemmän kuin asukkaiden määrä. Taloudellinen tilanne vaikuttaa matkailun laajuuteen ja luonteeseen. Elintason mittarit, kuten ansiotaso, omistukset ja vapaa-ajan määrä, kertovat lähtevän matkailun laajuudesta. Näin ollen potentiaalisia lähtömaita ovat OECD-maat, pääomaylijäämäiset öljyntuottajamaat sekä vauraat pienet valtiot, kuten esimerkiksi Monaco. Vaikka kulttuuri näkyy selkeästi vetovoimatekijänä, se toimii kuitenkin keskeisessä roolissa lähtöön liittyen. Hyvänä esimerkkinä kulttuurin vaikutuksesta toimivat islam-keskeiset maat, joissa motivaatio lähteä pyhiinvaellusmatkalle on erittäin suuri. Esimerkiksi kerran vuodessa tehtävä lomamatka voi olla tapa, jota ei tarvitse perustella muille (Järviluoma 1994, 37). Kuitenkin kulttuurista aiheutuvan työntövoiman arviointi on hankalaa. Esimerkiksi johtuuko englantilaisten matkustaminen länsimaisesta kulttuurista vai korkeasta elintasosta? Valtion poliittinen tilanne vaikuttaa matkailuun sallivasti tai kielteisesti. Länsimainen demokraattinen valtio sallii matkustamisen, kun taas valtiot, joissa on ideologinen tai uskontoperäinen yksipuoluejärjestelmä tai sotilasdiktaattori vallassa, jarruttavat lähtevää matkailua. Matkailua jarruttavat valtiot kieltävät kansalaistensa kontaktit ulkomaailmaan ja näin suojelevat omaa ideologiaansa. (Vuoristo 2003, 30-32.)

### 2.3 Matkailijatyypit ja segmentit

Matkailijat erottuvat toisistaan ominaisuuksiensa ja motivaatioidensa ansiosta. He muodostavat erilaisia ryhmiä näiden tekijöiden perusteella. Nämä piirteet vaikuttavat ryhmäläisten tekemiin valintoihin niin kohde- kuin alueasioissa. Kyseessä ovat markkinasegmentit, joiden kysyntä luo turismia matkailun saralla. Sen sijaan matkailijatyypin jakautuminen erilaisille matkailualueille aiheutuu kohdealueiden vetovoimatekijöistä ja alueen valmiudesta vastaanottaa matkailijoita. Esimerkiksi au-

rinkomatkaailussa matkailijatyypit ja kohdetyypit voivat olla toisistaan riippuvaisia. (Vuoristo 2003, 36.)

Anttila ja Iltanen (2001) määrittelevät markkinoiden segmentoinnin tarkoittavan mahdollisten ostajien jaottelua toisistaan eroaviin ryhmiin ostajien ominaisuuksien, kuten tarpeiden ja markkinoijan tekoihin reagoimisen, perusteella. Potentiaaliset ostajat ovat tässä tapauksessa matkailijoita. Matkailijasegmentti painottaa näkökulmaa markkinoinnin osalta, kun taas matkailijaryhmät ja -tyypit korostavat elinkeinon osaa. (63.)

Yleisesti matkailijat luokitellaan heidän sisäisten ja ulkoisten tekijöiden perusteella, jotka ohjaavat matkailijan käyttäytymistä. Molemmat tavat ryhmitellä matkailijoita helpottavat matkailijoiden valintojen ymmärtämistä. Ulkoisia tekijöitä ovat maantieteelliset, demograafiset, sosioekonomiset tekijät, harrasteet, yrityksen markkinointi ja yrityksen ulkoinen toimintaympäristö, kun taas sisäisiä tekijöitä ovat matkailijan tarpeet, arvot, motivaatio sekä sosiaaliset tekijät. Sosiaalisia tekijöitä ovat perhe, kaverit ja työ. Ulkoiset tekijät ovat helposti mitattavissa ja sen seurauksena myös tilastoitavissa. Näiden laadullisten mittareiden eli indikaattorien avulla matkailijat on helppo jaotella tyypeiksi. Näiden tyyppien runsaussuhteet ovat selvillä. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 144; Vuoristo 2003, 37–38.)

| Kulttuuri   | Sosiaaliset  | Henkilökohtaiset   | Psykologiset   |
|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>•Alakulttuurit</li> <li>•Sosiaaliluokka</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Viiteryhmät</li> <li>•Perhe</li> <li>•Roolit ja statusarvot</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Ikä ja elinkaari</li> <li>•Ammatti</li> <li>•Taloudellinen tilanne</li> <li>•Elämäntapa</li> <li>•Persoonallisuus</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Tarpeet</li> <li>•Arvot ja asenteet</li> <li>•Uskomukset</li> <li>•Motivaatio</li> <li>•Oppiminen</li> </ul> |

KUVIO 2. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler, Bowen ja Makens 2006.)

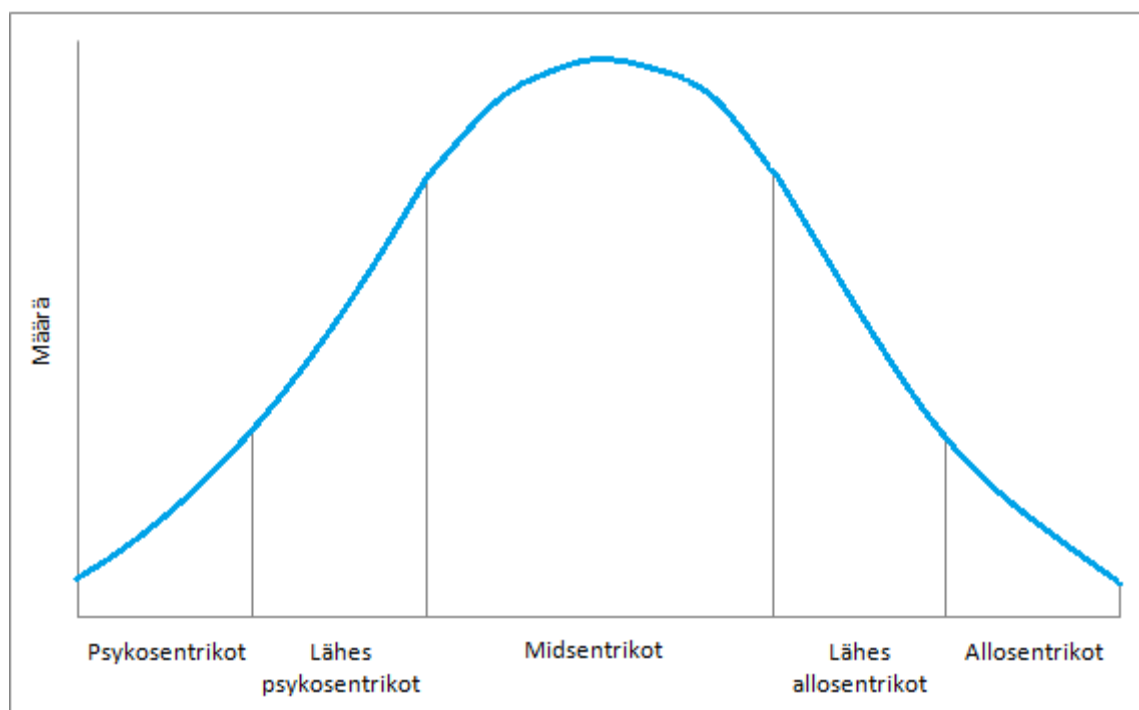
Maantieteelliset tekijät ryhmittelevät matkailijan kotimaan, asuinpaikan tai elinympäristön mukaisesti. Elinympäristö voi olla esimerkiksi kaupunki tai maaseutu. Maantieteellinen etäisyys mahdollisesta kohteesta voi myös toimia mittarina. Tällöin tekijää voidaan mitata absoluuttisena tai relatiivisena etäisyytenä eli esimerkiksi kilometreinä tai aikaetäisyytenä. (Vuoristo 2003, 37.)

Kun matkailijoita ryhmitellään esimerkiksi iän, sukupuolen, siviilisäädyn, rodun, kielen tai uskonnon mukaisesti, kyseessä ovat tällöin demografiset tekijät. Sosioekonomisia tekijöitä ovat puolestaan henkilöiden taloudelliset ominaisuudet. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi väestön koulutus, asema ammatissa, tulot, omistukset sekä vapaa-ajan määrä. Luontoon ja kulttuuriin liittyvien harrasteiden avulla matkailijoita voidaan myös jaotella ryhmiin. (Vuoristo 2003, 37.)

Ulkoiset indikaattorit eivät yksistään riitä kertomaan tarpeeksi matkailijoiden valinnoista. Pelkkien ulkoisten mittareiden käyttö voi aiheuttaa virheellisiä yleistyksiä, joten myös sisäisiä ominaisuuksia

tarvitaan matkailijoiden segmentoinnissa. Analysoidessa matkailijoita sisäisten ominaisuuksien perusteella, matkailijoita ryhmitellään heidän motivaatioidensa sekä tarpeidensa avulla, jotka vaikuttavat voimakkaasti väestön kohde- ja harrastevalintoihin. Matkailijan tarpeisiin ja toiveisiin taas vaikuttavat matkailijan kulttuuri ja sosiaaliset tekijät. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 144; Vuoristo 2003, 38.)

Plog (1974) luokitteli lentopelkoisia niin sanotuilla psykograafisilla tyypeillä. Tutkimustulokset tutkimuksesta, jossa selvitettiin amerikkalaisten lentopelkoihin vaikuttavia tekijöitä, ovat sovellettavissa hyvin laajasti. Tuloksia voi hyödyntää myös matkailijoiden luokittelussa. Hänen mukaansa ihmiset jakautuvat psykosentrikoihin, lähes psykosentrikoihin, midsentrikoihin, lähes allosentrikoihin ja allosentrikoihin. Matkailijoina psykosentrikot suosivat täydellisiä ja helppoja lomapaketteja, heidän harrastuksensa ovat yleisesti passiivisia ja he vaativat tuttua ja turvallista ympäristöä. Allosentrikot ovat psykosentrikoiden vastakohtia. Matkailijoina he ovat hyvin itsenäisiä, etsivät uusia ja erilaisia kohteita, heidän harrastuksensa ovat hyvin aktiivisia ja he eivät vaadi korkeaa palvelutasoa, vaan heille käy vaatimattomampikin taso. He ovat myös kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja ihmisistä. Midsentrikoilla on taas niin psykosentrikoiden kuin allosentrikoidenkin ominaisuuksia ja he muodostavat kaikkien matkailijoiden enemmistön. (Vuoristo 2003, 41-42.)

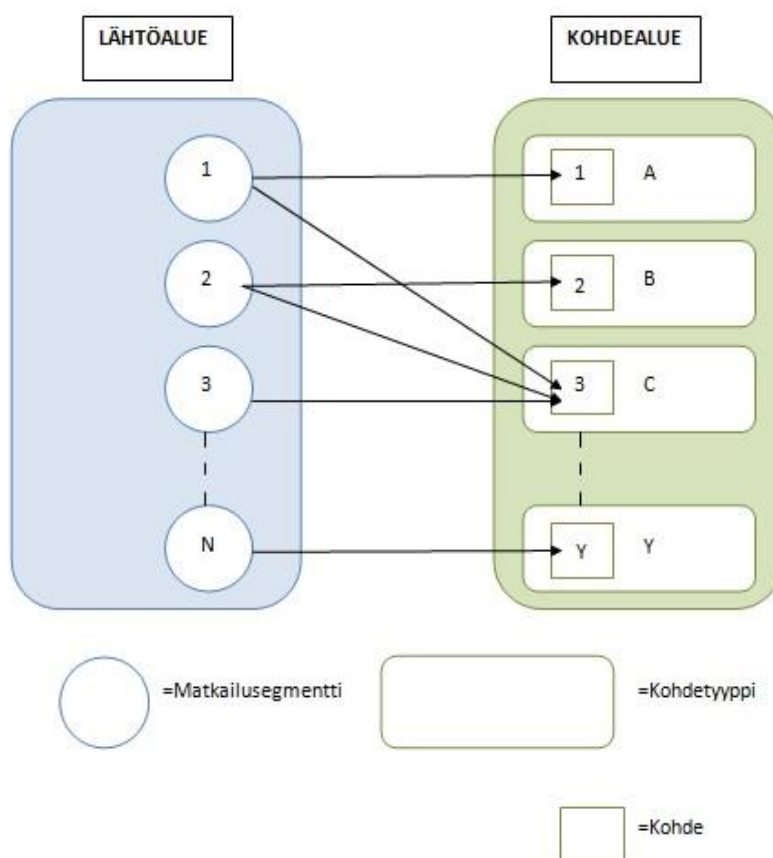


KUVIO 3. Plogin psykograafinen luokittelu (Vuoristo 2003, 42.)

Elämäntyylin ja matkailukäyttäytymisen yhteyttä korostetaan monissa tutkimuksissa. Elämäntyyli selittää tarkemmin minkälaisesta matkailijasta on kyse, mitkä ovat hänen arvojaan ja miten hän yleensä suhtautuu elämiseen ja ostamiseen. Näillä tekijöillä pystytään perustelemaan miksi jotkut matkailijat ovat halukkaita ottamaan riskejä tai miksi he matkustavat yksin. Monissa Euroopan maissa on otettu kaupalliseen käyttöön eurooppalaisten luokittelu elämäntyyliisiin markkinasegmentteihin. Eurotyyliin määrittämisessä on huomioitu henkilökohtaiset ominaisuudet, käyttäytymiseen vaikuttavat teki-

jät, motivaatiot, asenteet sekä toiveet ja tunteet. Näitä elämäntyylytyyppejä on 16, joita esimerkiksi ovat romantikot, pioneerit, keikarit ja herrasväki. Nämä tyytit on luokiteltu markkinasegmenteiksi ja niitä voidaan hyödyntää myös kansainvälisessä matkailussa. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 147; Vuoristo 2003, 42-43.)

Maan työntövoima johtaa kyseisen maan matkailijoita tiettyyn maahan, mutta heidän kuuluminen eri elämäntyylytyyppiin tai matkailijasegmenttiin jaottelee heidät eri kohteisiin alueen sisällä. Kohde ikään kuin korvamerkitään tietylle segmentille. Monipuolisista matkailukohteista löytyy useille matkailijasegmenteille sopivaa tarjontaa. Tämän vuoksi suosituilla alueilla on matkailijoita laidasta laitaan. (Vuoristo 2003, 52.)



KUVIO 4. Rakennetyyppien erikoistuminen kohdetyypeittäin (Vuoristo 2003, 52.)

Yrityksen asiakaskunnaksi valittu segmentti on oikea, kun huomioidaan voidaanko näitä segmenttejä mitata. Riittävä ostovoima on segmentin perusta. Kohderyhmän valinnassa on mietittävä segmentin kokoa, tulevaisuuden näkymiä, yrityksen tavoitteita sekä resursseja. Matkailutoimialalla ovat erityisen tärkeitä henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Koska samalle segmentille ei mahdu monta yrittäjää samalla alueella ilman konflikteja, on huomioitava alueen kilpailutilanne. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 172.)

## 2.4 Matkailijat kuluttajina

Matkailun taloudellinen merkitys kohdealueelle on seurausta siitä, miten suurista määristä matkailijoita on kyse, sekä millaiset matkailijasegmentit ovat valinneet kohteen. Jotkut kohdealueet vetävät puoleensa enemmän taloudellisesti tuottoisempia matkailijaryhmiä ja segmenttejä. Kuitenkin ihanteellisen matkailutuoton alueelle tuova on usein työmatkailija. Matkailijaa on kuvattu määrätietoiseksi kuluttajaksi. Hänen ostokäyttäytymisestään Wahabin (1976) mukaan kertoo se, että hänen tekemistään investoinneista ei ole saatavissa mitään konkreettista voittoa, hänen kulunsa ovat suuria verrattuna hänen ansiotuloonsa, hänen ostokäyttäytymisensä ei ole spontaania sekä hänen kuluttamisensa vaatii suunnittelua ja säästämistä. (Vuoristo 2003, 44.)

Tarpeiden ja motiivien lisäksi matkailijaa ohjaavat henkilökohtaiset arvot ja asenteet, jotka toteutuvat matkailijan toiminnassa ja valinnoissa. Tulevaisuudessa ekologiset, henkistä hyvinvointia, eettisyyttä, kansainvälisyyttä, koulutusta ja kulttuuria tähdentävät arvot kasvavat tulevaisuustutkijan Mika Mannermaan (2004) mukaan. Matkailijat ovat yhä tietoisempia ympäristöstä ja tämän myötä puhutaan niin sanotusta uudesta turistista, joka seuraa tarkasti muotia ja on paljon kokenut. Hänelle sopivia tuotteita ovat innovatiiviset matkailuelämykset, ekomatkailukohteet ja -tuotteet. Myös niin kutsuttu vihreä matkailu on kasvattanut suosiotaan. Näin ollen kestävän kehityksen vaatimukset ovat kohdistuneet matkailuun, ja päätöksentekijät ovat ottaneet ympäristökysymykset vakavasti alalla. Esimerkiksi avustus- ja kehitysjärjestön Tearfundin tutkimuksen mukaan englantilaisista yli puolet olisivat halukkaita ostamaan lomamatkansa matkanjärjestäjältä, joka on luonut eettiset toimintaohjeet itselleen. Lisäksi tuotteiden ja palvelujen ostaminen kertoo ihmisestä kuka hän on ja mikä on hänelle arvokasta, eli se on omanlaistansa viestintää. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 155; Vuoristo 2003, 45-46.)

## 2.5 Matkakohteen valinnan prosessi

Ostoprosessiin liittyy Mathiesonin ja Wallin (1982) mukaan monia vaiheita. Tiedostettu halu matkustaa toimii prosessin lähtökohtana. Tämä johtaa ensin haluun hankkia tietoa ja sen arviointiin. Myöhemmin kyseeseen tulee matkapäätös sekä matkavalmistelut. Matkan tuottamaa tyydytystä arvioidaan sekä matkan aikana että sen jälkeen. Sillä, oliko matka tyydyttävä, on merkitystä seuraavien matkojen ja kohteiden valintaprosessissa. Matkakohteen valintaprosessi riippuu neljästä tekijästä, jotka ovat

- 1) matkailijan profiili
- 2) tietoisuus kohteen palveluista
- 3) kohteen resurssit ja muut ominaisuudet (vetovoimatekijät) ja
- 4) matkan ominaisuudet.

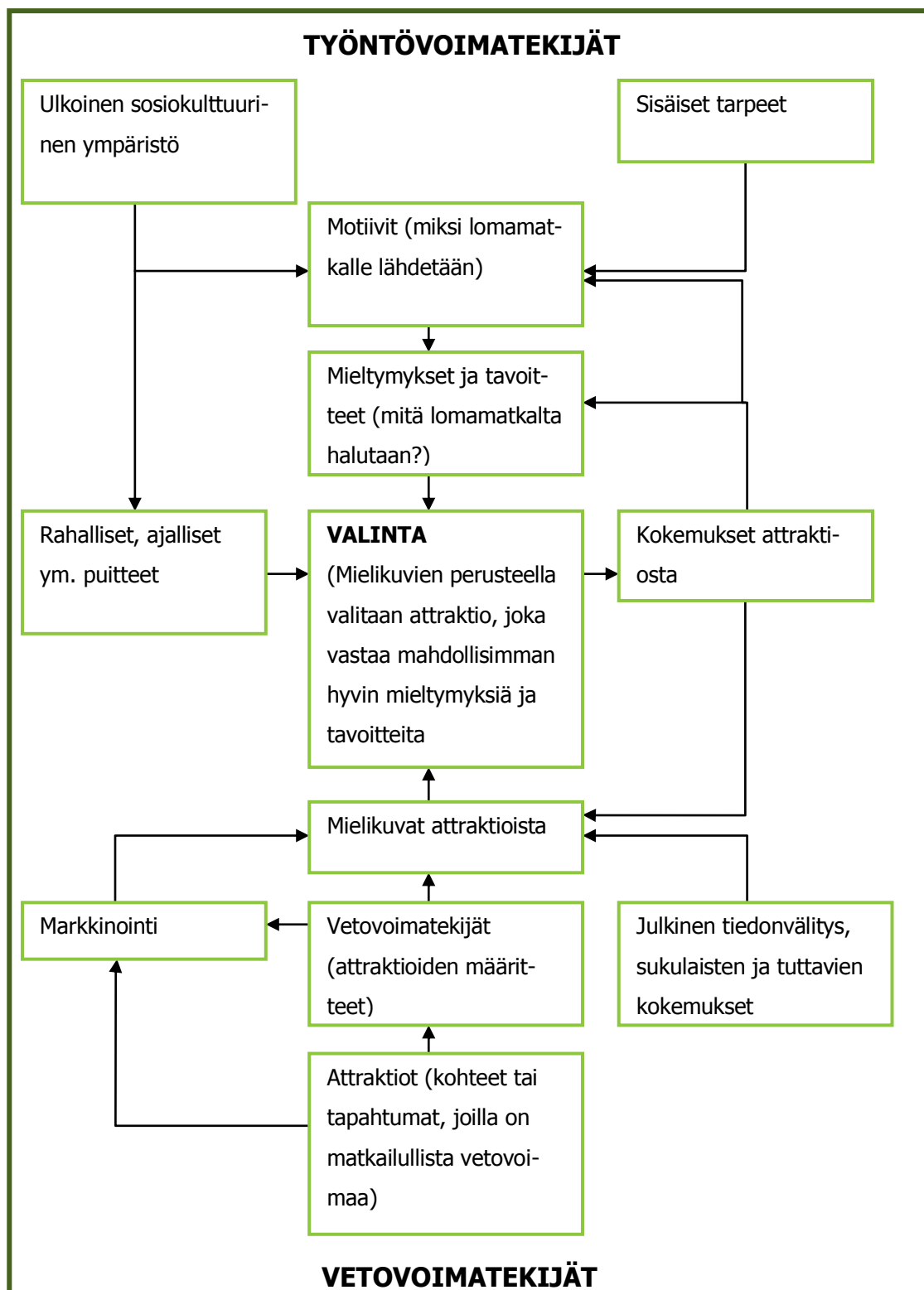
Matkailijan profiiliin kuuluvat muun muassa matkailijan ikä, koulutus, tulot, motivaatiot sekä hänen asenteensa että kokemuksensa. Tietoisuus kohteen palveluista on riippuvainen tietolähteen luotetta-

vuudesta, ja matkan ominaisuuksissa arvioidaan kohteen etäisyyttä, matkan kestoa sekä kohdealueen mahdollisia riskejä. (Vuoristo 2003, 44-45.)

Dann (1977) kirjoitti, että matkailijan käyttäytymistä ohjeistavat sekä työntövoimatekijät että veto-voimatekijät. Hänen mukaansa työntövoimatekijät ovat matkailijan sisäisiä prosesseja, jotka toimivat alkukipinä matkalle lähtöön ja loman viettoon. Kohdealueet ja matkareitit ovat veto-voimatekijöitä. Veto-voimatekijät ohjaavat kohteen, johon matkustetaan, valintaa. (Järviluoma 1994, 32.)

Tärkeä ostopäätöstä rajoittava tekijä on tuotteen ja matkan hinta. Kun markkinoilla on useita matkakohteita, voi viimeisenä päätökseen vaikuttavana tekijänä olla hinta. Hinnan tulee olla sellainen, että matkailija on sen valmis maksamaan tyydyttääkseen tarpeensa. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 153.)

Järviluoma (1994) on koonnut erilaisten mallien perusteella koosteen lomakohteen valinnasta. Tässä mallissa matkakohteen valinta tapahtuu reunaehtojen puitteissa, joita ovat esimerkiksi taloudelliset ja ajalliset ehdot. Matkailija vertailee eri attraktioita ja veto-voimatekijöitä ja niiden mielikuvia matkalle asetettuihin tavoitteisiin. Hän valitsee sen attraktion, jonka vastaavuus on mahdollisimman hyvä. Saadut kokemukset muokkaavat työntövoimatekijöihin liittyviä motiiveja ja tavoitteita sekä attraktioihin liittyviä mielikuvia. Näihin mielikuvii eli perseptioihin vaikuttavat myös tiedonvälitys, sukulaisen ja tuttavien tarinat sekä markkinointitoimenpiteet. Mallin puutteena on kuitenkin se, ettei se pysty mallintamaan miten veto- ja työntövoimatekijät kohtaavat tarkasti valintatilanteessa, ja malli koskee vain yksilön näkökulmaa. (42-45.)



KUVIO 5. Työntö- ja vetovoimatekijät lomakohteen valinnassa (Järviluoma 1994, 43.)

### 3 MATKAILUN TARJONTA

Matkailun tarjonnassa tärkeitä kysymyksiä ovat kuinka matkailun kysyntään vastataan, miten tätä vastausta tuotetaan, milloin tätä tuotetaan (onko kyseessä esimerkiksi kausituote vai koko vuoden ympäri toimiva palvelu), mitkä kohteet tulisi valjastaa matkailuun ja mitä tarvitaan tuottaaksemme matkailutuotteita. On tärkeää ymmärtää mitä matkailijat hakevat kohteesta. Tarvitaanko esimerkiksi lisää takseja tai majoitusta vai aktiviteetteja. Matkakohdetta on kehitettävä oikealla tavalla, näkökulmalla, joka on positiivinen. Tämä houkuttelee alueelle matkailijoita. (Page 2007, 92-93.)

Yhdistyneet kansakunnat (YK) ja Maailman matkailujärjestö (UNWTO) määrittelevät päämatkakohteen (The Main Destination) alueeksi, johon matkustetaan, ja joka on matkailijan matkustuspäätöksen keskiössä. Jos tällaista paikkaa ei matkailija pysty erittelemään, päämatkakohde on alue, jossa matkailija viettää eniten aikaa matkansa aikana. Jos tätäkään matkailija ei pysty määrittelemään, on se kaukaisin paikka matkailijan tavallisesta asuinpaikasta. (United Nations 2010, 13)

#### 3.1 Kohdealueen tarjonnan edellytykset

Matkailualueiden muodostumiseen vaikuttavat kohdealueen sijainti ja sen fyysinen, taloudellinen sekä poliittinen ympäristö ja alueen kulttuuriympäristö. Parhaassa tapauksessa nämä kaikki ovat kohdallaan. Kuitenkin kaikki nämä ympäristöt eivät ole täydellisesti paikallaan, vaan maan tulee esimerkiksi keskittyä matkailun saralla vain tiettyihin vuoden aikoihin, kaupunki- tai luontomatkailuun. Matkailupotentiaaliltaan onkin eroteltavissa vahvoja, keskinkertaisia ja heikkoja vyöhykkeitä tai alueita. (Vuoristo 2003, 123.)

Yleissijainti määräytyy sen mukaan, mihin lämpö- ja valaistusvyöhykkeeseen alue kuuluu. Matkailuympäristöön vaikuttavat myös merten ja suurten vesialueiden määrä sekä pinnanmuodostus. Näillä tekijöillä voi olla suurikin merkitys matkailulle, sillä esimerkiksi erikoissijainneilla on suuri vetovoima. Esimerkiksi mantereiden uloimmat kohdat ja rajapyykit houkuttelevat matkailijoita. Erikoissijaintikohteet voivat liittyä myös historiaan, esimerkiksi Berliinin muuri oli suuri nähtävyys aikanaan. Myös korkeimmat kohdat sekä matalimmat alueet ovat pinnanmuotoihin liittyviä houkuttelevia kohteita. Leveyspiireistä Suomestakin löytyvä napapiiri on matemaattis-maantieteellinen kohdealue. Pituuspiireistä hyvänä esimerkkinä toimii Lontoon Greenwich, jonka kautta kulkee nollameridiaani, ja sen keskiaurinkoaika on laskettu yleiseksi perusajaksi. Matemaattis-maantieteellinen sijainti siis vaikuttaa myös alueella käytössä olevaan aikaan. Matkailijan valintaan vaikuttaa myös välimatkan lisäksi aika-etaisyys. Matkailija voi "voittaa" tai "hävitä" aikaa matkatessaan oikeaan suuntaan maapallolla ja tämä aikaero voi aiheuttaa hänelle väsymystä. (Vuoristo 2003, 54-58.)

Vuodenajat eroavat toisistaan muun muassa lämpösuhteissa, sateisuudessa ja kosteudessa. Esimerkiksi pohjolasta löytyy neljä vuodenaikaa kun taas tropiikissa valoisuuden ja lämpötilojen vaihteluväli on pienempi. Kuitenkaan matemaattis-maantieteellinen sijainti ei yksin määritä sitä, millainen ilmasto kullakin alueella on matkailun kannalta, vaan maa- ja vesialueiden jakautumilla, ilmavirtauksilla ja pinnanmuodostuksella on siinä osansa. Myös ihmisen toiminta, kuten esimerkiksi kasvihuoneilmiö, vaikuttaa alueen ilmastoon. Lämpö- ja sadeoloista riippuu ilmaston matkailuvetovoima. Esimerkiksi

suotuisia ilmastoja matkailulle ovat lämpimät ja vähäsateiset vuodenaajan ilmastotyypit, joista esimerkkinä ovat aurinkomatkat, ja melko kylmät ja lumiset vuodenaajan ilmastotyypit, joista esimerkkinä on talvimatkailu. Ilmasto-olojen otollisuus matkailuun on riippuvainen siitä, onko hyviä ominaisuuksia riittävästi kannattavan matkailuelinkeinon harjoittamiseksi. Tässä ratkaisevaa on sopivan vuodenaajan kesto ja vakaus. (Vuoristo 2003, 59-60.)

Vyöhykkeillä, joilla on parhaat mahdollisuudet matkailuun, vetovoimatekijät keskittyvät tiettyihin paikkoihin tai alueisiin. Tähän vaikuttavat alueen vesistöt, korkeuden vaihtelut ja kasvillisuuden ja eläimien erikoispiirteet. Vesi on matkailuelementti, joka tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia niin liikenteellisesti kuin harrastusmahdollisuuksien kautta. Suurta matkailuvetovoimaa tarjoavat vesistöistä putoukset ja kosket, erityisesti suurimmat ja kauneimmat niistä. Korkeuden vaihteluista erityisesti vuoret, harjulaaksot, reunamoreenit, alangot ja tasangot sekä syvänteet tarjoavat vetovoimaisia matkailukohteita. Elollinen luonto toimii yhtenä osana matkailumaantieteellistä suurmaiseman luomista. Matkailijat matkustavat kohteisiin, joista löytyy harvinaisia kasveja, lintuja, matelijoita ja nisäkkäitä. Erityisesti alkuperäinen kasvillisuus on mielenkiinnon kohteena. (Vuoristo 2003, 66-69.)

Alueen taloudellinen tila ohjaa matkailun edellytyksiä alueella. Toimiva yhdyskuntarakenne sekä kansainvälinen ja monipuolinen talouselämä houkuttavat työ- ja liike- sekä kongressimatkailua alueelle. Nykyaikainen matkailu vaatii tarkoituksenmukaiset liikenne- ja kommunikointiverkot sekä palvelut. Paras asema on niillä alueilla, joilla nämä edellytykset käyvät toteen koko maassa. Kuitenkin kehitysmaista löytyy alueita, joita kutsutaan niin sanotuiksi turistikupliksi. Näistä maista löytyy vain joiltakin osa-alueilta riittävä infrastruktuuri matkailua varten. Hyvä tilanne onkin siis kehittyneillä markkinatalousmailla sekä pääomaylijäämäisillä kehitysmailla. Lisäksi nopeasti teollistuneet maat luovat potentiaalisen matkailumaiden joukon, joissa tämä näkyy jo kasvaneina matkailijoiden määrinä. (Vuoristo 2003, 111-113.)

Sisä- ja ulkopoliittisen tilanteen matkailukohteessa tulee olla tarpeeksi vakaa, jotta matkailijat uskaltaavat ja pystyvät matkustamaan alueelle. Joissakin maissa on jatkuva kriisin uhka ja kapina- tai valtakumoukselliset ryhmittymät voivat kohdistaa iskunsa matkailuun. Kun arvioidaan jonkun maan matkailukehityksen mahdollisuuksia, voidaan keskittyä maan poliittis-alueelliseen rakennetyyppiin. Näitä ovat unitaarinen eli yhtenäisvaltio, federaalinen eli liittovaltio, ja regionaalinen valtio, jossa on joillekin alueille myönnetty autonominen asema. Näillä valtiomuodoilla on omat vaikutuksensa matkailuun. Yhtenäisvaltiot ovat edullisia maita matkailun kehittymiselle melko vakaan talouskehityksen vuoksi. Federaalisissa ja regionaalisissa valtioissa on alueita, jotka ovat matkailun kannalta mielenkiintoisia, sillä alueet eroavat toisistaan paljon fyysisesti, väestöllisesti, taloudellisesti ja uskonnollisesti, mutta nämä alueet voivat olla myös tikittäviä aikapommeja esimerkiksi itsenäisyyspyrkimysten vuoksi. (Vuoristo 2003, 119-121.)

Poliittisesta rakenteesta huolimatta on tärkeää millaista matkailupolitiikkaa valtio harjoittaa. Hallituksella on runsaasti syitä matkailun kehittämiseen, ja näitä syitä Hallin & Pagen (1999) mukaan ovat:

- 1) Taloudelliset
- 2) Yhteiskunnalliset ja kulttuuriset
- 3) Ympäristöpoliittiset
- 4) Poliittiset syyt.

Taloudellisista syistä esimerkkejä ovat ulkomaanvaluutan ja verotulojen saaminen sekä talouskehityksen edistäminen. Valtio voi myös haluta edistää kansainvälistä yhteisymmärrystä tai varmistaa kestävä matkailukehityksen. Poliittisia syitä voivat olla valtion poliittisen ideologian vahvistaminen matkailun avustuksella tai myönteisen mielikuvan muodostaminen matkailijoille hallituksesta. (Vuoristo 2003, 119.)

Kulttuurilla tarkoitetaan ihmisen toimintaa ja saavutuksia tieteessä, taiteessa tai uskonnossa, kansan tai ryhmän saavutuksia kokonaisuudessaan, tai ihmisen, ryhmän tai kansan toimintaa elinkeinoissa ja tekniikassa. Yleisesti puhutaan kulttuurimaantieteellisistä suurvyöhykkeistä, mutta kulttuurien rajat ovat hämärtyneet ajan kanssa siirtolaisuuden ja pakolaisuuden vuoksi. Matkailijaa kiinnostavat ihmeellisen kulttuurin kaupungit ja rakennukset sekä kyseisen kulttuurin tavat, tottumukset sekä juhlat. Myös vieraan kulttuurin historia kiinnostaa. Suurkulttuurien vetovoima muodostuu tieteistä, taiteista, uskonnosta ja tavoista. Uskonto on hyvin tärkeässä roolissa kulttuurivetovoiman muodostumisessa, sillä se on ohjannut yhteiskuntien kehitystä. Se on vaikuttanut niin arkkitehtuuriin, monumenttirakentamiseen kuin taiteisiin, rituaaleihin, seremonioihin, tansseihin ja näytelmiin. Kuitenkin uskonnolla voi myös olla matkailua rajoittava rooli. "Väärän" uskonnon nähtävyydet voidaan tuhota, ja matkailulle voi muodostua esteitä. Kulttuurivyöhykkeiden alueilla on vaihtelua. Monissa maissa elää eri kulttuuripiirien ja eri kieliryhmän asukkaita samoilla alueilla, mikä lisää näiden alueiden vetovoimaa. Kuitenkin näillä alueilla saattaa muodostua ongelmia ihmisten välille erityisesti tärkeimmässä keskuksissa. (Vuoristo 2003, 87-89.)

### 3.2 Kohdealueen vetovomatekijät ja attraktiot

Vetovoima muodostuu erilaisista vetovomatekijöistä kohdealueella, jotka houkuttelevat puoleensa matkailijoita. Vetovoima koostuu fyysisestä ympäristöstä sekä väestöön ja yhteiskuntaan liittyvistä tekijöistä. Vetovomatekijöitä ovat sellaiset asiat kuin luonto, maisema, kulttuuri, historia, saavutettavuus ja matkailupalvelut. Attraktioita ovat puolestaan paikkaan liittyvät kohteet tai tapahtumat, joilla on vetovomatekijöitä. Näin ollen attraktiot voidaan luokitella matkakohteiksi ja vetovomatekijät niiden määritteiksi. Matkailijan aktiivisuus matkailuelämyksen luomisessa määrittää onko attraktio luonteeltaan aktiivinen vai passiivinen. (Järviluoma 1994, 38; Vuoristo 2003, 17, 21, 54.)

Vetovoimatekijöitä voidaan hahmottaa kun mukaan otetaan markkinointinäkökulma. Tällä näkökulmalla myydään attraktioita erilaisilla asioilla ja ominaisuuksilla. Tällaisia teemoja matkailumarkkinoinnissa ovat:

- 1) luonto
- 2) ilmasto
- 3) kulttuuri
- 4) historia
- 5) majoitus- ja ravitsemispalvelut
- 6) ohjelmapalvelut ja tapahtumat
- 7) paikallisten asukkaiden asenne matkailijoita kohtaan
- 8) saavutettavuus
- 9) hintataso.

Tämä tapa jäseneltäessä vetovoimatekijöitä on vain pintaa raapaiseva, sillä myös vetovoimatekijät ovat luonteeltaan mentaalisia. Esimerkiksi on helppoa sanoa, että kulttuuri kiinnostaa matkailijoita, mutta miksi se kiinnostaa, on hankalampaa kertoa. Lisäksi matkailijoilla on mielikuvia eli perseptioita erilaisista paikoista, olivat he sitten matkustaneet paikkaan tai eivät. (Järviluoma 1994, 39-42.)

Maan tuotokuva matkailumaana syntyy keskeisistä, juuri tähän maahan liittyvistä attraktioista. Nämä attraktiot taas liittyvät alueen vetovoimatekijöihin, jotka ovat alueelle tyypillisiä. Hyvä esimerkki tästä on Suomi, jota on markkinoitu "tuhansien järvien maana". Useampaa vetovoimatekijää markkinoinnissa apuna on käyttänyt suuri ja moninainen Indonesia, "Land of endless diversity". (Vuoristo 2003, 18.)

Vetovoimatekijät ovat positiivisia, alueelle houkuttelevia ominaisuuksia, mutta on olemassa myös tekijöitä, jotka karkottavat matkailijoita. Järviluoma (1994) käyttää näistä ominaisuuksista nimitystä negatiiviset vetovoimatekijät. Tällaisia tekijöitä ääripäästä ovat sodat, väkivalta sekä saastuminen, ja lievempiä tekijöitä ovat esimerkiksi hintataso ja epäystävällinen palvelu. Kun negatiivisia vetovoimatekijöitä ei ole, on se itsessään positiivinen vetovoimatekijä. (41.)

Attraktiot ovat matkailun yksi tärkeimmistä sektoreista. Ne ovat tärkeitä matkailijan nautinnon ja kokemusten kannalta. Ne ovat keskiössä kun katsotaan sitä missä matkailijat vierailevat matkansa aikana. Niissä vierailevat vierailijat, vapaa-ajan matkailijat kuin paikallisetkin. Attraktiot ovat tärkeitä myös taloudellisesti, sillä niissä matkailijat kuluttavat rahaa. (Page 2007, 273.)

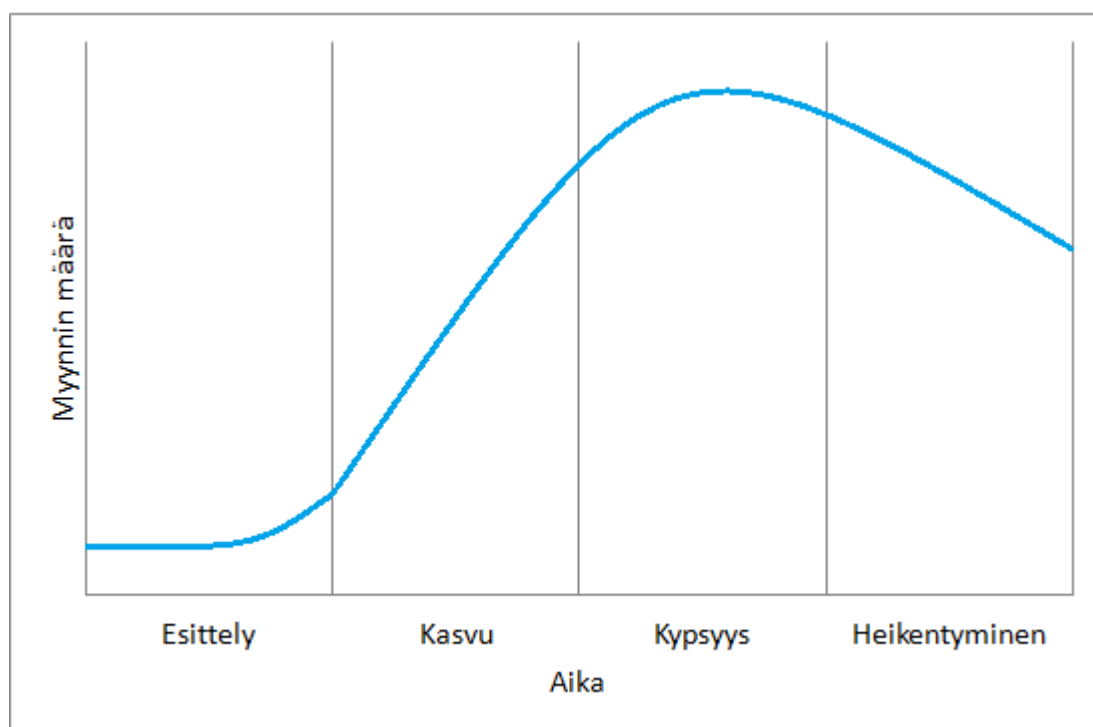
Eriytyypisiä attraktioita on yritetty luokitella. Ne voidaan jakaa niin sanottuihin primäärisiin ja sekundäärisiin attraktioihin. Primäärisillä attraktioilla tarkoitetaan pääasiallisia matkakohteita, joissa matkailijat viihtyvät useiden päivien ajan ja sekundäärisillä attraktioilla tarkoitetaan välietappeja, joihin on hyvä pysähtyä ja ne määräytyvät liikenneverkoston mukaisesti. Attraktiot voidaan jakaa myös kohde- ja tapahtuma-attraktioihin. Kohdeattraktioissa matkailijaa kiinnostaa alue tai paikka itsessään, kun taas tapahtuma-attraktioita voivat olla esimerkiksi festivaalit tai konferenssit. Pagen

(2007) mukaan erittäin mielenkiintoisia tapahtuma-atraktioita ovat suuret urheilutapahtumat kuten olympialaiset, jalkapallon MM-kisat ja Tour de France. (Järviluoma 1994, 38-39.)

Attraktiot voidaan jakaa myös luonnon kohteisiin sekä ihmisten tekemiin kohteisiin. Luonnon kohteet ovat lähteneet liikkeelle historian aikana esimerkiksi luonnon tarjoamista kylpyläpaikoista. Nykypäivänä ihailaan esimerkiksi rannikkoa ja muuta maisemaa. Ihmisen tekemistä kohteista osa on tarkoitettu suoraan matkailuun ja osa on muodostunut sattumalta. Luonnonkohteita on voitu edelleen kehittää matkailukohteina ja näin sinne houkutellaan lisää turisteja. Sattuman satoa ovat muun muassa kirkot, linnat, historialliset puutarhat ja katedraalit. (Page 2007, 104-105.)

Useat attraktiot ovat sidonnaisia aikaan. Ne ovat kiinnostavia vain tietyn ajan ja tietyissä olosuhteissa. Uusien matkailijoiden syntyessä perinteiset ja klassiset matkailukohteet menettävät merkityksensä, koska uudet sukupolvet ovat kiinnostuneita eri kohteista. Uudenlaisia attraktioita voidaan luoda esimerkiksi vanhoista vetovoimatekijöistä tai vielä tuntemattomista vetovoimatekijöistä. Tällaisia ovat esimerkiksi kun maisemakohteesta tehdään hiihtokeskus tai kallioseinästä kiipeilykeskus. (Vuoristo 2003, 18.)

Swarbrooken (2002) mukaan tuotteen elinkaarta voidaan hyödyntää matkailussa erityisesti attraktioissa. Kun attraktiot ovat erityisesti suunniteltu matkailua varten, tuotteen elinkaarteoria toimii sen kohdalla. Kun kyseessä on attraktio, jota ei varsinaisesti suunniteltu matkailua varten, tuotteen elinkaarteoria ei päde samalla tavalla, sillä esittelyvaiheen alkua on vaikea määrittellä. Tuotteen elinkaareissa tuotteen käyttöaste aluksi kasvaa esittelyn jälkeen, kunnes se saavuttaa kypsyyden ja tämän jälkeen käyttöaste lähtee laskuun. (Page 2007, 288-289.)



KUVIO 6. Tuotteen elinkaari (Page 2007, 289.)

Lisäksi attraktioita voidaan jakaa moneen muuhun ryhmään. Tällaisia ryhmiä ovat muun muassa elokuvateollisuuden ja television luomat attraktiot, shoppailu, maantieteelliset attraktiot, pysyvät attraktiot ja erityistapahtumat. Televisio- ja elokuvamaailmasta tuttuja attraktioita ovat esimerkiksi Harry Potter ja Taru Sormusten Herrasta. Ne ovat luoneet oman maailmansa kohdemaihin. Turisteja kiinnostavat niin kuvauspaikat kuin niihin liittyvä kulttuurikin. Shoppailu toisaalta on avainaktiviteetti monessa matkailumaassa. Maantieteellisiä attraktioita ovat muun muassa paikat, joissa on hieno maisema. Tällaisia maisemia ovat ne paikat, joissa maisema on ainutlaatuinen kuten laavavirta Islannissa ja hiekan aiheuttamat ilmiöt Australiassa. Erityistapahtumat voivat olla väliaikaisia ja lyhytaikaisia, ihmisten tekemiä tai luonnon muovaamia. (Page 2007, 274-278.)

Kun puhutaan onnistuneesta attraktiosta, Swarbrooke (2002) sanoo sen sisältävän neljä eri avaintekijää, jotka vaikuttavat onnistumiseen. Nämä neljä tekijää ovat organisaatio ja sen resurssit, tuote, markkinat ja attraktion johtaminen. Monet tekijät vaikuttavat matkailijan kokemukseen attraktiosta. Nämä asiat sisältävät tuotteeseen yhdistettävät tekijät kuten kahvilat, wc:t ja alueen puhtaus, palvelun tuottaminen kuten henkilökunnan käytös, sekä vierailijan odotukset, käytös ja asenne. Näiden lisäksi on monia asioita, joihin ei voida vaikuttaa, kuten esimerkiksi sää. Jokaisen vierailijan kokemus on yhdistelmä näistä tekijöistä ja kokemus on erilainen verrattuna muihin yksilöihin. (Page 2007, 291.)

Matkailun tarjonnassa on tärkeää, että tuotteiden ja palveluiden, joita ovat muun muassa kuljetukset, majoitus, nähtävyydet, palvelut ja institutionaaliset tekijät, on säilyttävä, jotta kohde kiinnostaa matkailijoita jatkossakin. Matkailupalveluja tarjoavien yritysten on seurattava mediaa ja reagoitava siihen. Myös globaalin matkailun trendejä on seurattava ja yrityksen on pyrittävä innovatiivisuuteen. (Page 2007, 118-119.)

## 4 BRITTIEN MATKUSTAMINEN SUOMEEN JA OULUUN

Tässä luvussa käsitellään Suomea sekä Oulua matkakohteina, jotka käydään läpi matkailumaantieteellisestä näkökulmasta. Oulua kuvataan niin yleisellä tasolla kuin yksittäisten attraktioiden tasollakin. Tässä luvussa esitellään myös kohteita, jotka on valittu kyselylomakkeeseen. Lisäksi esitellään Suomen tunnettuus ja mielikuvat Iso-Britanniassa sekä brittien matkailutilastoja Suomessa että Oulussa.

### 4.1 Suomi matkakohteena

Suomessa on neljä vuodenaikaa, jotka luovat vaihtelua. Alueelta löytyy niin lumiset talvet kuin valoisat kesätkin. Suomi on tuhansien järvien ja saarien maa. Järviä löytyy 188 000 kappaletta ja ne ovat usein osa Suomen kesämaisemaa kesämökkeineen. Lisäksi Suomesta löytyy paljon tuhoamatonta metsää. Puut peittävät noin 70 prosenttia maasta ja kansallispuistoja löytyy 37 kappaletta. Näissä metsissä asuu paljon villieläimiä. Vuodenajat, järvet ja saaret sekä metsät tarjoavat monenlaisia mahdollisuuksia matkailulle ja aktiviteeteille luonnonympäristössä. (Matkailun edistämiskeskus 2014.)

Suomi on tunnettu Rovaniemellä vieraita tervehtivästä Joulupukista. Talvella on myös mahdollista vierailla hiihtokeskuksissa. Ne poikkeavat paljon Keski-Euroopan keskuksista, mutta niiden ympäristö on puhdas ja lunta riittää joulukuusta huhtikuuhun. Mitä pohjoisemmaksi menee, sitä enemmän on mahdollista nähdä revontulia talvisaikaan, Lapissa jopa 200 yönä vuodessa. Vastaavasti myös kesäyöt ovat sitä valoisampia, mitä pohjoisemmaksi matkustaa. Suomesta löytyy miltei joka kodista sauna. Se on paikka, jossa voi rentoutua sekä puhdistaa niin kehon kuin mielenkin. Suomalaisesta designista tuttuja ympäri maailmaa ovat esimerkiksi Marimekko ja Iittala. (Matkailun edistämiskeskus 2014.)

Suomi on hyvin turvallinen maa, jossa kadonneet lompakot löytävät omistajansa. Maa on turvallinen myös hygienian ja terveyden suhteen, joten erityisiä rokotuksia ei tarvita. Suomeen matkustettaessa tarvitaan henkilöllisyystodistus, joka voi olla esimerkiksi passi. Lisäksi EEA maiden ulkopuolelta tulevilta voidaan vaatia viisumia. Kulkeminen Suomessa on helppoa. Suomesta löytyy 27 lentokenttää, joista pääkenttänä toimii Helsinki-Vantaan kenttä. Myös junaraiteet kattavat koko maan ja Suomen autoteistä yli 90 prosenttia on julkisia. (Matkailun edistämiskeskus 2014.)

Suomen Matkailun edistämiskeskus jakaa Suomen neljään matkailualueeseen, joissa kussakin on omat erityispiirteensä. Näitä ovat Helsinki, Lappi, Järvi-Suomi sekä Rannikkoalueet ja Saaristomeri. Helsinki on Suomen pääkaupunki, mutta matkailualueeseen kuuluvat lisäksi Espoo, Vantaa sekä Suomen toiseksi vanhin kaupunki Porvoo. Helsingistä löytyy arkkitehtuuria sekä luontoa useine saarineen ja puistoineen. Se on myös täynnä kulttuuria ja siellä tapahtuu aina jotain. Lapissa keskitytään erityisesti talvimatkailuun revontulien, porojen ja hiihtokeskuksien kanssa. Alueella voi myös

viettää aikaa saamelaisten kanssa. Lapista löytyy myös yöttömiä kesäöitä sekä ruskan värejä. Rovaniemi on alueen pääkaupunki. (Matkailun edistämiskeskus 2014.)

Järvi-Suomea edustavat useat järvet ja niiden tarjoamat aktiviteetit. Saimaanjärvi on Suomen isoin järvi, jossa on mahdollista esimerkiksi meloa. Kuopio on vilkas kesäkaupunki ja se on sisävesien liikenteen keskus. Rannikkoalueiden ja Saaristomeren alueelta löytyy Suomen vanhin kaupunki Turku. Lisäksi Suomen maakunta, jolla on itsehallinto, Ahvenanmaa tarjoaa niin vapaa-ajan aktiviteetteja kuin seikkailuakin. Haminasta löytyy tähden muotoisia linnoituksia sekä vanhoja puisia taloja. Rannikkoalueisiin ja Saaristomeren alueeseen kuuluu myös Oulu, jota pidetään Pohjois-Suomen pääkaupunkina. (Matkailun edistämiskeskus 2014.)

#### 4.2 Oulu matkakohteena

Oulun seudun ensimmäiset asukkaat löysivät alueelle 7000 vuotta sitten. Asukkaat elättivät itsensä meren ja joen antimilla, ja alueen ensimmäinen kauppatavara olikin lohi. Lohta myytiin Keski-Eurooppaan, kun seudun asukkaat oppivat lohien säilömistä 1200-luvulla hansakauppioiden myymän suolan avulla. Oulun kaupunki täytti 400 vuotta vuonna 2005, sillä sen perusti Ruotsin kuningas Kaarle IX vuonna 1605. Hänen tavoitteenaan oli saada alueen kauppiat verotettua sekä tehdä pohjoisesta etuvartio Ruotsin laajentumissuunnitelmille. Kaupunki sijaitsee Oulujoen suulla. (BusinessOulu 2014c, 9; Matkailualan vuosikirja 2005, 2005, 163.)

Ulkomaankauppaoikeudet Oulu sai vuonna 1765, ja kaupungin kauppavaltiksi tuli terva. Sitä ostivat purjehtijakansat kuten englantilaiset. Tervan aikakausi päättyi kuitenkin 1800-luvun lopussa, mutta tällöin alkoi paperiteollisuuden kukoistus. Oulu on kehittynyt vanhasta kauppapaikasta teknologia-kaupungiksi, josta löytyy paljon osaamista. Oulu tunnetaan korkeasta teknologiastaan ympäri maailman. (BusinessOulu 2014c, 9; Matkailualan vuosikirja 2005, 2005, 163.)

Oulun ilmastoon vaikuttaa Itämeren lahti sekä Golf-virta. Niiden vuoksi lämpötilat vaihtelevat suuresti alueella. Oulussa on neljä vuoden aikaa. Talvi on Oulussa yleensä kylmä ja luminen. Kasvukausi on lyhyt ja lämpimin jakso on yleensä heinäkuussa. Oulun kesäyöt ovat valoisat. Oulujoen suisto on vanhaa merenpohjaa, joten maisemaltaan Oulun seutu on tasaista. Alueen luonto on monipuolinen, sillä sieltä löytyy niin meren rantaa kuin metsäerämaitakin. (BusinessOulu 2014c, 9; Matkailualan vuosikirja 2005, 2005, 163.)

Oulussa on (1.1.2014) 193 798 asukasta, joiden keski-ikä on 36,7 vuotta eli kaupungin keski-ikä on hyvin nuori opiskelijoiden ansiosta. Tammikuussa 2013 Haukipudas, Kiiminki, Oulu, Oulunsalo ja Yli-Ii muodostivat yhdessä uuden Oulun. Oulun seudulla on yli 250 000 asukasta, mikä tekee siitä Skandinavian pohjoisten alueiden suurimman keskuksen. Oulun yliopistossa ja Oulun ammattikorkeakoulussa on yhteensä noin 30 000 opiskelijaa. Oulun yliopisto on Suomen toiseksi suurin noin 15 000 opiskelijallaan ja siellä on kuusi tiedekuntaa. (Oulun kaupunki 2014.)

Oulun kaupunki sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien luona, sillä kaupungista löytyy muun muassa lento-kenttä, juna-asema, linja-autoasema ja satama. Oulun lentokenttä on Suomen toiseksi vilkkain, ja kaupungin satama on auki ympäri vuoden. Kaupungilta löytyy yhteyksiä niin Euroopan unionin maihin kuin moniin sen ulkopuolisiin maihinkin. Oulusta löytyy useita hotelleja niin keskustasta ostosmahdollisuuksien lähetyiltä kuin kaupungin ulkopuoleltakin läheltä luontokohteita. Kaupungista löytyy sekä tuttuja ketjuhotelleja että pieniä viehättäviä yksityisiäkin hotelleja, jotka tarjoavat majoitusta tuhansille yöpyjille. (BusinessOulu 2014c, 5, 44; Matkailualan vuosikirja 2005, 2005, 163; Oulun Matkailu Oy 2014b, 14.)

Matkailun edistämiskeskuksen (2014) matkailualueyhmittelyn mukaan Oulu kuuluu Rannikkoalueeseen ja Saaristomeren alueeseen. Oulun Matkailu Oy:n (2014a) mukaan Oulun seudun seutukohteisiin kuuluvat Oulu, Syöte, Ii, Hailuoto, Liminka, Keskipiste, Rokua, Ukkohalla, Vuokatti ja Kalajoki, joiden markkinointiin se panostaa kotisivuillaan.

Oulun seudulla on menossa Oulun seudun matkailun kehittämisohjelma master plan 2020. Oulun seudun matkailun kokonaisvaltaisen kehittämissuunnitelman master plan 2020 tavoitteena on, että Oulun seutu on vieraanvarainen ja kiinnostava pohjoiseurooppalainen keskus. Se tarjoaa matkailijalle kaupunkiseudun tapahtumat ja palvelut, monipuolisen kulttuuritarjonnan sekä luontoelämykset. Matkailun kohderyhmänä ovat niin yritysvieraat, kokous- ja kongressimatkailijat, perheet, ulkomaiset teema- ja harrasteryhmät, että kiertomatkailijat. Määrällisenä tavoitteena on, että alueella on vuonna 2020 miljoona yöpymistä, joista noin 30 prosenttia on ulkomaisten matkailijoiden tekemiä. Majoitusliikkeiden huonekäyttöaste on 60 prosenttia ja matkailutuloja matkailijat tuovat alueelle 300 miljoonaa euroa. Jotta nämä tavoitteet saavutetaan, toimenpiteet on jaettu palvelutarjontaan ja infrastruktuuriin, koulutukseen, tutkimukseen ja kehitystyöhön sekä yhteismarkkinointiin. Muun muassa pyöräilyä, bussi- ja junaliikennettä tullaan kehittämään, majoituskapasiteettia lisäämään ja resonomikoulutustarjonnan mahdollistamista sekä yhteismarkkinointia parantamaan. (Oulun kaupunki 2008-12-31, 3-6.)

BusinessOulu yhdessä Oulun Matkailu Oy:n kanssa on päivittänyt Oulun seudun matkailustrategiaa vuonna 2014. Päivityksen mukaan kasvua haetaan kansainvälistymisen sekä ympärivuotisuuden avulla. Käytännössä ison osan kasvusta toisi venäläisten ja norjalaisten matkailijoiden määrän kasvu. Hotellimajoituksen käyttöasteen tavoitteena on nousta 63-65 prosenttiin, ja kokous- ja kongressiasiakkaat yöpyisivät 7 000 vuotuisia yöpymistä enemmän. Lisäksi työmatkailun odotetaan kasvavan 200 000 yöpymisellä vuoteen 2020 loppuun mennessä. Oulun seudulle rekisteröityjä yöpymisiä tulisi 400 000, Syötteelle 185 000, Rokua Geoparkkiin 62 000 ja Kalajoelle 250 000 enemmän vuoteen 2020 loppuun mennessä verrattuna vuosiin 2012 ja 2013 tasoihin. Edellä mainittujen tavoitteiden saavuttaminen toisi 100 miljoonaa euroa matkailutuloja Oulun seudulle, vientituloja 40 miljoonaa euroa, 800 uutta työpaikkaa matkailu- ja lähialueille sekä lisää verotuloja seudun kunnille. (BusinessOulu 2014-04-30, 2-3.)

Oulusta löytyy paljon nähtävää. Tunnetuimpia nähtävyyksiä ovat Toripolliisi ja kauppatori, Ajan kulku –veistos sekä kävelykatu Rotuaari. Pronssinen Toripolliisi vartioi kauppatoria, josta löytyy 1901

valmistunut kauppahalli. Torialueelta löytyy myös puuaittoja, jotka ovat peräisin 1700- ja 1800-luvuilta. Ajan kulku on Sanna Koiviston luoma pronssinen veistos, joka kuvaa eri vuosisatoina Oulun kehitykseen vaikuttaneita ihmisiä. Veistos on kaupungintalon seinustalla. Kaupungintalossa on pidetty ensimmäinen tilaisuus vuonna 1886 ja rakennus on toiminut seurahuoneena, hotellina ja ravintolana. Se on J.E. Stenbergin suunnittelema. Oulusta löytyy myös useita kirkkoja. Oulun tuomiokirkko on alun perin valmistunut vuonna 1777, mutta se tuhoutui Oulun palossa vuonna 1822. Nykyinen tuomiokirkko on valmistunut vuonna 1832 ja sen on suunnitellut Carl Ludvig Engel. Junabussi Potnapekka ajalee kesäisin ympäri Oulua lähtien Oulun keskustasta. Sen kyydissä voi lähteä huviajelulle ja katselemaan Oulun maisemia. (BusinessOulu 2014c, 6, 20-29.)



KUVA 1. Toripolliisi ja kauppahalli (Asilainen 2014-08-21.)



KUVA 2. Oulun kaupungintalo (Asilainen 2014-08-21.)

Linnansaareltä löytyy kolmannen Oulun linnan rauniot. Ruotsin kuningas Kaarle IX määräsi linnan rakennettavaksi vuonna 1605. Linna kuitenkin tuhoutui salamaniskusta, joka sytytti varastokellarin tuleen ja aiheutti ruutikellarin räjähdyskuon vuonna 1793. Oulun merikoulun tähtitorni rakennettiin linnan raunioiden päälle 1875 ja se on toiminut kesäkahvilana vuodesta 1912. Sen kellarista löytyy pienimuotoinen näyttely Oulun linnan historiasta. (BusinessOulu 2014c, 30.)



KUVA 3. Tähtitornin kahvila (Asilainen 2014-08-21.)

Oulun kaupunginteatteri ja Oulun kaupunginorkesteri tarjoavat kulttuurielämyksiä. Toppilan Möljältä löytyy Suomen suurin kesäteatteri. Jääkiekkjoukkue Oulun Kärpät tarjoaa suoraviivaista menoa

jääkiekkoa seuraaville. Oulusta löytyy myös useita museoita. Oulun vanhimmassa puutalossa, Matilan talossa (rakennettu 1737-1739), sijaitsee Merimiehenkotimuseo. Oulun automuseossa esillä on yli viisikymmentä vanhaa autoa ja moottoripyörää. Oulun kaupungin ja ympäröivän maakunnan historia on esillä Pohjois-Pohjanmaan museossa. Age of the Dinosaur –näyttely oli nähtävillä touko-kuusta elokuun loppuun vuonna 2014 Oulun Museo- ja tiedekeskuksessa. Näyttely oli tuotu Lontoon British Museumista ensimmäistä kertaa Suomeen. Turkansaareissa esittelyssä ovat Oulujokivarren maalaiskulttuuri ulkomuseoalueella, jossa on yli 40 museorakennusta. (BusinessOulu 2014c, 42-43; Matkailualan vuosikirja 2005, 2005, 164; Oulun Museo- ja tiedekeskus 2014)



KUVA 4. Brontosaurus Age of the Dinosaur –näyttelyssä (Asilainen 2014-07-19.)

Ostosmahdollisuuksia Oulusta löytyy niin läheltä kuin hieman kauempaakin, kävelykatu Rotuaarilta keskustasta kuin Kauppakeskus Zeppeliinistä Kempeleestä. Kävelykatu Rotuaarilta löytyy Stockmannin liike sekä useita muita erikoisliikkeitä. Kauppakeskus Zeppelin on Pohjois-Suomen suurin kauppakeskus ja sijaitsee kymmenen minuutin ajomatkan päässä Oulusta. Lisäksi Oulusta löytyy useita ravintoloita, kahviloita sekä yöelämää pyörittäviä baareja ja klubeja. Ravintoloista yhdeksän tarjoaa OuluMenun herkkuja, jotka ovat osa Taste of Finland –konseptia. Ravintolat tarjoavat suomalaista ruokaa omalla twistillään, ja tarjolla on muun muassa ollut hirveä, sieniä ja marjoja. OuluMenu-ravintolat tunnistaa haarukkalogosta. (BusinessOulu 2014c, 44-53; Oulun Matkailu Oy 2014b, 41-46; Kauppakeskus Zeppelin 2014.)

Oulu mainostaa itseään pyöräilykaupunkina. Pyöräilymahdollisuuksien lisäksi Oulusta löytyy paljon erilaisia aktiviteetteja kuntoilumahdollisuuksista retkeilyyn. Kaupungista löytyy monipuolisesti liikuntapaikkamahdollisuuksia: uimahalleja, jäähalleja, urheilutalo, jalkapallohalli, ja useita ulkoliikuntapaikkoja. Nallikarin hiekkaranta on erittäin upea ranta merenrannalla, jonka lähetyviltä löytyy muun muassa kylpylä. Oulusta löytyy niin keilahalli kuin golfkenttiäkin, ja uutuutena Ruskon laskettelukeskus. Kuusamontien varresta löytyy moottoriurheilukeskus OuluZone ja kartingautoilla voi ajella Ou-

luSports & Karting Centerissä. Risteilyllä voi käydä Oulujoella tai Oulun edustalla merellä. (BusinessOulu 2014c, 10-12; Matkailualan vuosikirja 2005, 2005, 164.)

Oulun seudulta löytyy myös luontokohteita. Oulun edustalla on Perämeren suurin saari Hailuoto, jonne kulku tapahtuu lautalla. Saari on nimetty yhdeksi Suomen kansallismaisemista. Upea kallio- ja koskimaisema löytyy Koitelista, jossa on mahdollista meloa ja retkeillä. Liminganlahti on kansainvälisesti arvokas lintuvesi, jossa näkee vuosittain noin 280 eri lintulajia. Kiiminkijoki on suosittu melonta- ja kalastuspaikka, ja Virpiniemi taas on vapaa-ajankeskus, jossa voi golfata 18-reikäisellä kentällä tai majoittua karavaanialueella. Sankivaarasta löytyy maailman pohjoisin 36-reikäinen golfkeskus 20 minuutin ajomatkan päässä Oulusta. Lähempää Oulun keskustaa löytyy Kasvitieteellinen puutarha Oulun yliopistolta, jossa on kokoelma luonnonvaraisia kasveja. (BusinessOulu 2014c, 11-15; Oulun Matkailu Oy 2014b, 23.)

Syöte on Suomen eteläisin tunturialue. Alueella on kansallispuisto, jossa on mahdollista retkeillä niin talvella kuin kesälläkin. Rokuan kansallispuisto on osa laajempaa geopark-alueetta, joka on UNESCO:n suojeluksessa. Alue on tunnettu harjuistaan ja karuista, kuivista metsistään. Alueen supat ovat muodostuneet jääkauden seurauksena. Kivikauden ihmisen elämää esittelee Kierikki, jossa on arkeologinen näyttely alueelta löytyneistä esineistä. Esineet todistavat alueen olleen vilkas asuinalue ja kauppapaikka 5000-6000 vuotta sitten. (Oulun Matkailu Oy 2014b, 20-21, 40.)

Oulu on panostanut myös lasten aktiviteetteihin, joten Oulusta löytyy useita aktiviteettipuistoja kuten esimerkiksi Hietasaaren Vauhtipuisto, liikuntaseikkailukeskus HopLop ja uutuuksena Superpark -aktiviteettipuisto. Tiedekeskus Tietomaa on koko perheelle suunnattu kohde, jossa on vaihtuvat teemanäyttelyt. Sen 45 metriä korkea torni on myös yksi tunnetuimmista maamerkeistä Oulussa. (BusinessOulu 2014c, 18-19.)



KUVA 5. Tietomaan torni (Asilainen 2014-08-21.)

Oulussa järjestetään useita erilaisia tapahtumia. Elävää musiikkia tarjoavat Rotuaari Piknik, QStock-Rockfestivaali ja Ilmakitaransoiton MM-kisat. QStock on huomioitu Euroopan parhaiden keskisuurten festivaalien ryhmään, ja se on Pohjois-Suomen suurin rockfestivaali. Ilmakitaransoiton MM-kisat tuovat kansainvälisiä ilmakitaran soittajia Ouluun. Perinteiset tiernapoikakilpailut järjestetään joulun aikaan. Myös muut erilaiset talviajan ohjelmat tulevat Ouluun porojen kera. (BusinessOulu 2014c, 38-39; Matkailualan vuosikirja 2005, 2005, 164.)



KUVA 6. Rotuaarin aukion esiintymislava, jossa pidetään useita tapahtumia (Asilainen 2014-08-21.)

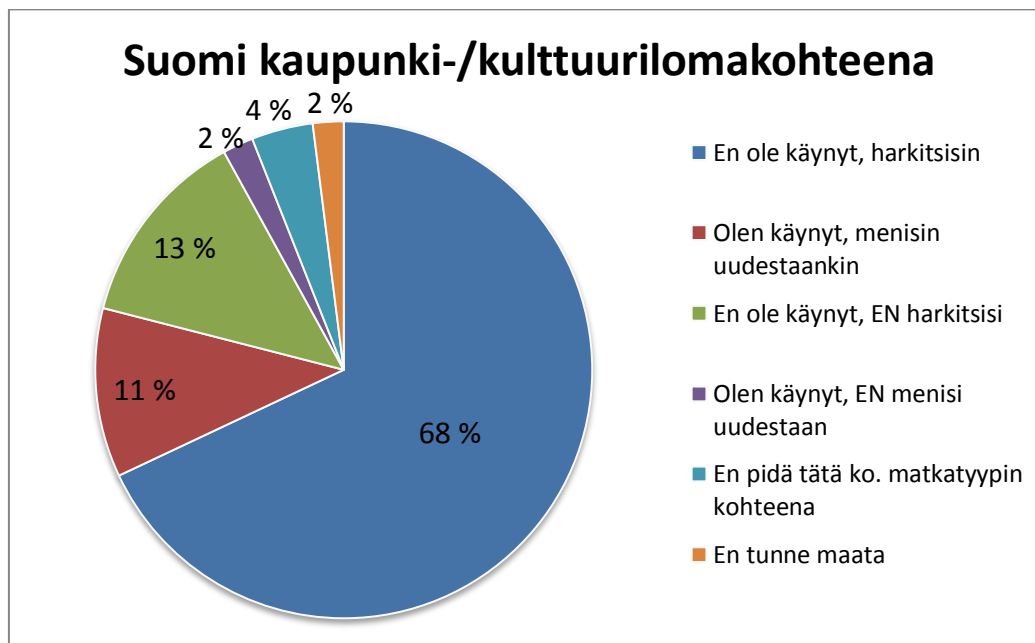
#### 4.3 Suomen tunnettuus ja mielikuva Iso-Britanniassa

Matkailun edistämiskeskuksen teettämä tutkimus (2011), Suomen tunnettuus ja mielikuva, tutki Suomen lomakohteiden spontaania tunnettuutta, Suomea kaupunki ja kulttuurilomakohteena, aktiiviteetti- ja harrastelomakohteena, vuokramökki-, talo- ja touringloma-kohteena, Suomessa vierailua sekä kiinnostusta Suomea kohtaan lomakohteena ranskalaisten, saksalaisten sekä brittien näkökulmasta. Iso-Britanniasta tutkimukseen osallistui 602 henkilöä, joista naisia oli 51 prosenttia ja miehiä 49 prosenttia. (Matkailun edistämiskeskus 2011, 2-6.)

Kun briteiltä kysyttiin originellien lomakohteiden spontaania tunnettuutta, Suomi ei mahtunut mainintojen joukkoon, kun tuloksissa ilmoitettiin vain kohteet, jotka olivat saaneet vähintään kolme prosenttia vastauksista. Voiton tässä vei Islanti kahdeksalla prosentilla. Briteissä esille nousevat myös muut arktiset kohteet. Suomi sai kaksi prosenttia maininnoista. Tässä kysymyksessä Suomea matkakohteena harkitsivat erityisesti 18-30-vuotiaat britit. (Matkailun edistämiskeskus 2011, 15-17.)

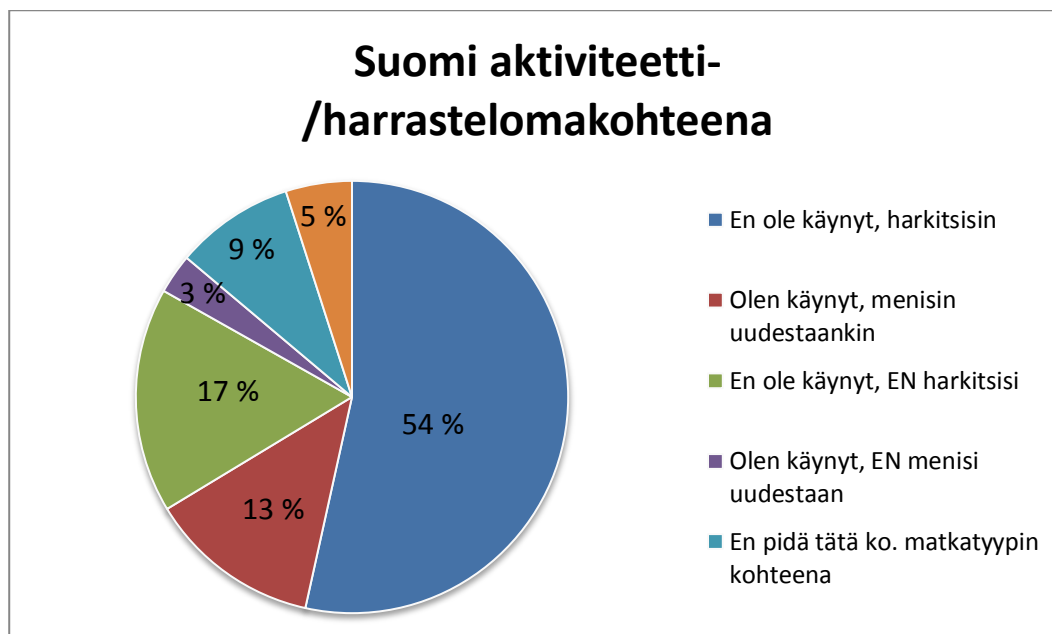
Suomea kulttuuri- ja kaupunkikohteena kysyttäessä, 68 prosenttia brittivastaajista ( $n=532$ ) ei ollut käynyt Suomessa, mutta harkitsee kohdetta. Vastaajista 11 prosenttia oli käynyt Suomessa sekä harkitsee käyvänsä uudestaan. Maata ei tuntenut kaksi prosenttia vastaajista. Laskennallinen tunnettuus oli 94 prosenttia, kun vastauksista vähennettiin "maata ei tuntevat" -vastaukset sekä vastaukset, jotka eivät pitäneet maata tällaisena kohteena. Suomen laskennallinen tunnettuus kulttuuri-

ja kaupunkikohteena brittien keskuudessa oli suurempi kuin Saksassa (89 prosenttia) tai Ranskassa (86 prosenttia). Erityisesti 41-50-vuotiaat eivät olleet Suomessa käyneet, mutta harkitsivat sitä (77 prosenttia). Kiinnostusta Suomea kohtaan löytyi yleisimmin 31-50-vuotiaista ja miehistä. Tutkimuksen mukaan britit eivät pitäneet Baltian tai entisen itäblokin maita kaupunki- tai kulttuurikohteina. Suomen preferenssi oli varsin heikko eli vain yksi prosentti. Britit asettivat Suomen edelle Italian (23 prosenttia), Espanjan, Kreikan ja Ranskan (11-13 prosenttia) eli klassiset matkailumaat. (Matkailun edistämiskeskus 2011, 21-24, 34-35.)



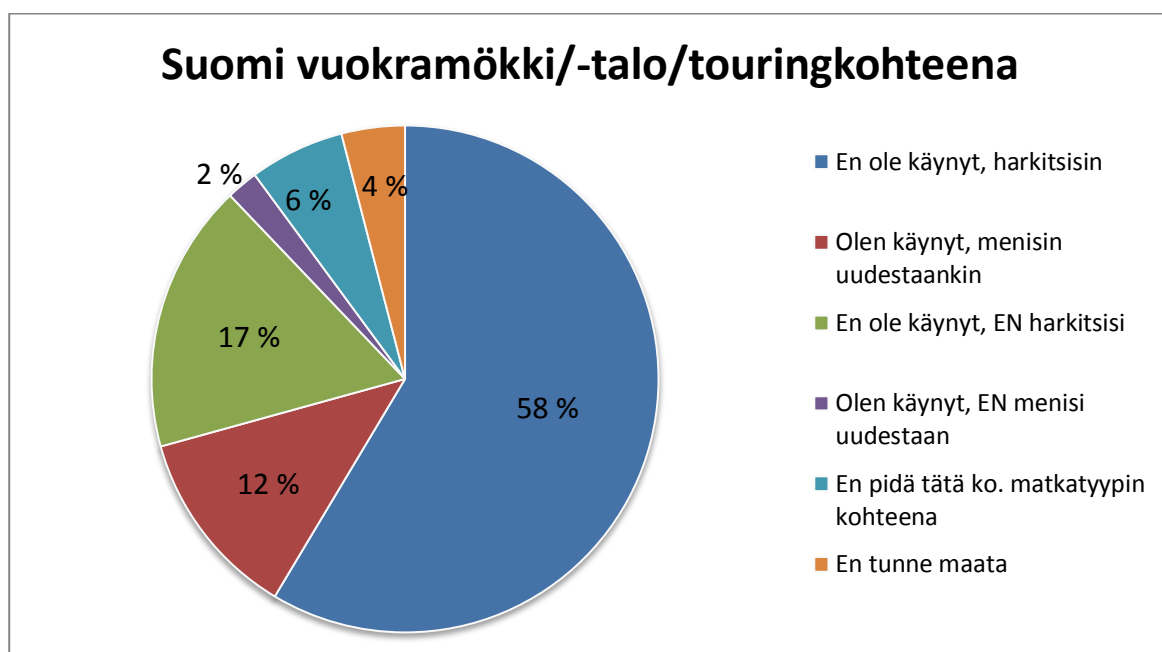
KUVIO 7. Suomi kaupunki-/kulttuurilomakohteena (Matkailun edistämiskeskus 2011, 69.)

Kun mietitään Suomea aktiviteetti- ja harrastelomakohteena ( $n=387$ ), briteistä 54 prosenttia ei ollut käynyt Suomessa, mutta harkitsi sitä. Vastaajista 13 prosenttia oli käynyt Suomessa aktiviteetti- ja harrastelomalla ja harkitsi sitä myös uudestaan. Vastanneista maata ei tuntenut viisi prosenttia ja maata ei pitänyt kyseisenä matkakohteena yhdeksän prosenttia. Suomen preferenssi oli tässä lomamatkatyyppissä seitsemän prosenttia ja Suomi ryhmittyi lähekkäin muiden Pohjoismaiden kanssa. Suomen laskennallinen tunnettuus brittien keskuudessa oli 86 prosenttia, kun saksalaisten (79 prosenttia) ja ranskalaisten (83 prosenttia) keskuudessa se oli hieman pienempi. Britit mielsivät harraste- ja aktiviteettimaiksi Sveitsin, Itävallan, Ranskan, Italian ja Espanjan, mutta kuitenkin Suomi miellettiin ensimmäiselle sijalle, kun asiaa tarkasteltiin harkittavaksi uudeksi kohdemaaksi. Tässäkin aiheessa Suomi kiinnosti 41-50-vuotiaita ja miehiä. (Matkailun edistämiskeskus 2011, 36-39, 49-52.)



KUVIO 8. Suomi aktiviteetti-/harrastelomakohteena (Matkailun edistämiskeskus 2011, 69.)

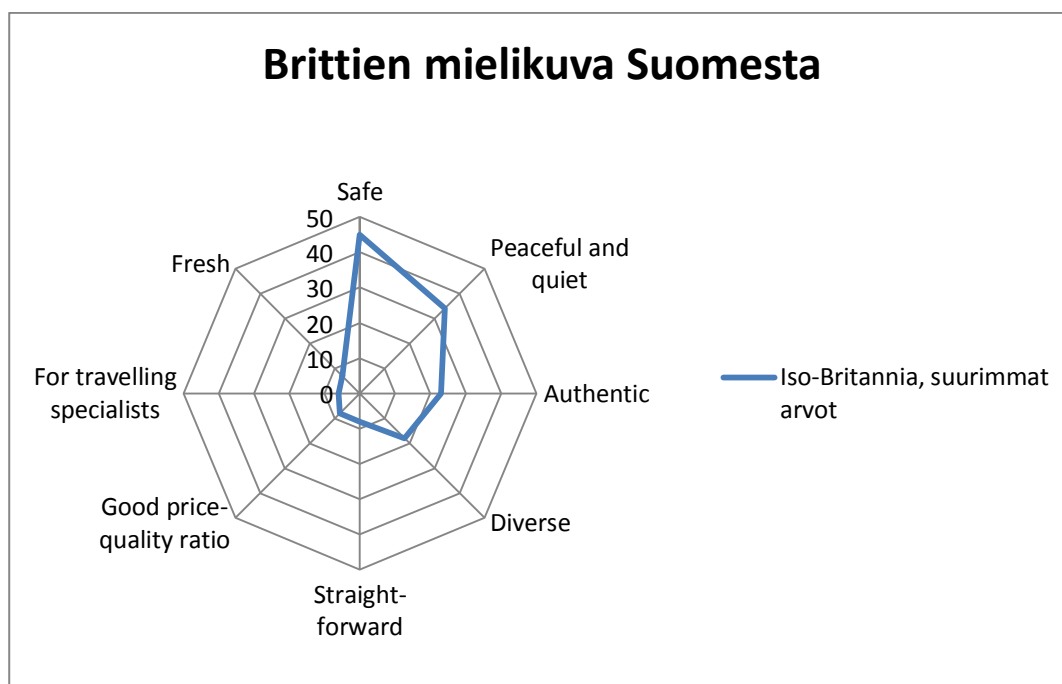
Vuokramökki, -talo ja touring-lomakohteiden harkinnassa ja tunnettuudessa ( $n=404$ ) Suomessa ei ollut käynyt briteistä 58 prosenttia, mutta harkitsi sitä. Vastaajista 12 prosenttia oli vierailut Suomessa ja harkitsi myös uudestaan tuloa. Tällaisena kohteena Suomea ei pitänyt kuusi prosenttia, eikä maata tuntenut neljä prosenttia. Suomen preferenssi oli viiden prosentin luokkaa, joka oli hyvällä tasolla verrattaessa Norjaan tai Ruotsiin (3-5 prosenttia). Britit preferoivat Välimeren maita. Laskennallinen tunnettuus Suomelle oli brittien keskuudessa 90 prosenttia, joka oli suurempi kuin saksalaisten (87 prosenttia) ja ranskalaisten (82 prosenttia) Suomen laskennallinen tunnettuus. Briteissä Suomi asetettiin ensimmäiselle sijalle kun tarkasteltiin Suomea harkittavien uusien maiden joukossa. Kiinnostusta Suomea kohtaan esiintyi eniten 41-50-vuotiaiden joukossa. (Matkailun edistämiskeskus 2011, 54,65-68.)



KUVIO 9. Suomi vuokramökki/-talo/touringkohteena (Matkailun edistämiskeskus 2011, 69.)

Briteistä Suomessa ei ollut vierailut 85 prosenttia vastaajista (n=602). Vastaajista 11 prosenttia oli käynyt Suomessa lomamatkalla. Briteistä eniten Suomessa olivat vierailleet miehet, 18-30-vuotiaat sekä 61-70-vuotiaat. Briteistä Suomea harkitsi lomakohteena 67 prosenttia ja 25 prosenttia ei harkinnut. Kysymykseen oli vastannut "ei tiedä" kahdeksan prosenttia. Suomesta lomakohteena olivat briteistä kyselyyn vastanneista kiinnostuneet sekä miehet (69 prosenttia) että naiset (66 prosenttia). Kiinnostuneita löytyi jokaisesta ikäluokasta, kuitenkin eniten 25-34-vuotiaista. Suomesta lomakohteena kiinnostuneet löytyivät hieman enemmän lapsiperheistä, DINKuista sekä ylemmissä asemassa työelämässä olleista, asiantuntijoista sekä opiskelijoista. Alueista eniten kiinnostusta Suomea kohtaan löytyi Lontoota, Manchesteria sekä Liverpoolia ympäröivistä maakunnista. (Matkailun edistämiskeskus 2011, 76-77, 80-82, 131.)

Britit mielsivät Suomen turvalliseksi ja rauhalliseksi maaksi. Kuitenkin brittien mielikuva Suomesta oli heikoin verrattuna kansalaisuuksista. Kun britit käyvät Suomessa, heidän mielikuvansa Suomen aitoudesta heikkenee. Miehistä 10 prosenttia ajatteli, että Suomessa on hyvä hintalaatusuhde kun taas naisista vain 6 prosenttia ajatteli niin. Miehillä oli myös hieman vahvemmat ajatukset Suomen turvallisuudesta ja monipuolisuudesta kuin naisilla. Toisaalta naiset näkivät Suomen autenttisuutta vahvemmin kuin miehet. Vähiten Suomeen liitettiin mielikuvat "matkustamiseen erikoistuneille", "tuore", "hyvä hinta-laatusuhde" ja "mutkattomuus". Toisaalta taas Suomi miellettiin brittien näkökulmasta eniten turvallisenä, rauhallisena ja hiljaisena matkakohteena. (Matkailun edistämiskeskus 2011, 120-127.)



KUVIO 10. Brittien mielikuva Suomesta brändistrategiassa määritellystä tavoitetilasta (Matkailun edistämiskeskus 2011, 119.)

## 4.4 Suomen ja Oulun matkailutilastoja brittien näkökulmasta

Tilastokeskuksen tekemän majoitustilaston mukaan vuoden 2014 heinäkuussa Suomen majoitusliikkeissä yöpymisiä oli kaiken kaikkiaan 2,9 miljoonaa. Näistä 722 000 oli ulkomaalaisten yöpymisvuorokausia. Brittejä vieraili yhteensä kaikissa majoitusliikkeissä 12 118 henkilöä. Britit yöpyivät Suomen majoitusliikkeissä yhteensä 27 436 vuorokautta. Tämä on 1,2 prosenttia enemmän kuin vuosi aiemmin. Britit yöpyivät hotelleissa 23 073 yöpymisvuorokautta, joka on 2,3 prosenttia vähemmän kuin vuotta aikaisemmin heinäkuussa. (Tilastokeskus 2014a, 1-2, 14.)

Vuoden 2014 elokuussa Suomen majoitusliikkeissä tehtiin yhteensä 2,1 miljoonaa yöpymistä. Näistä ulkomaalaiset tekivät noin 700 000. Suomen majoitusliikkeissä brittejä vieraili yhteensä 13 758 henkilöä. Britit yöpyivät Suomen majoitusliikkeissä yhteensä 30 143 vuorokautta. Se on 2,3 prosenttia vähemmän kuin vuosi aiemmin. He yöpyivät hotelleissa 25 850 yöpymisvuorokautta, joka on 4,9 prosenttia vähemmän kuin vuotta aikaisemmin elokuussa. (Tilastokeskus 2014b, 8,14)

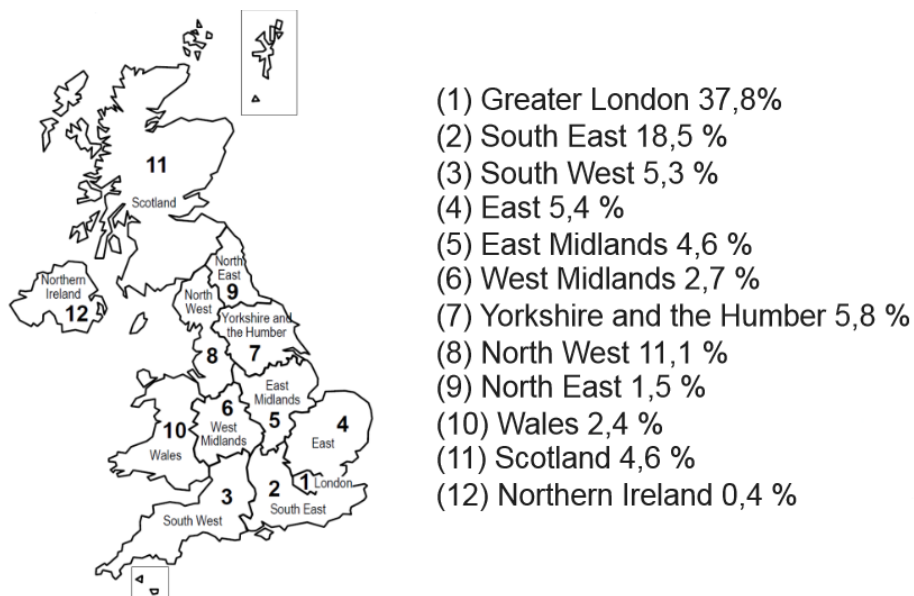
TAULUKKO 1. Brittimatkailijoiden vierailut ja yöpymiset Suomessa heinä- ja elokuussa 2014 (Tilastokeskus 2014ab.)

| Kuukausi | Brittimatkailijoiden vierailut ja yöpymiset heinä- ja elokuussa 2014 |                    |
|----------|--|--------------------|
|          | Saapuneet vieraat  | Yöpymisvuorokaudet |
| Heinäkuu | 12 118   | 27 436             |
| Elokuu   | 13 758   | 30 143             |
| Yhteensä | 25 876   | 57 579             |

Tammi-elokuussa 2014 yöpymisvuorokausia kaikissa Suomen majoitusliikkeissä oli yhteensä 14,3 miljoonaa, joista 4,2 miljoonaa yöpymisvuorokautta tekivät ulkomaalaiset. Tämä oli 0,9 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2013 tammi-elokuun aikana. Brittiläisiä vierailijoita oli yhteensä 101 645. Britit yöpyivät 247 774 vuorokautta kaikissa majoitusliikkeissä ja heidän tekemät yöpymiset vähensivät 4,4 prosenttia vuoden takaisesta. Hotelleissa he yöpyivät 214 461 yöpymisvuorokautta, joka on 4,8 prosenttia vähemmän kuin vuotta aikaisemmin tammi-heinäkuussa. (Tilastokeskus 2014b, 9, 14.)

Tilastokeskuksen ja Matkailun edistämiskeskuksen tekemän Rajahaastattelututkimuksen mukaan vuonna 2012 Suomessa vieraili 7,6 miljoonaa ulkomaalaista matkustajaa ja he toivat 2,3 miljardia euroa Suomeen vuoden aikana. Vuonna 2012 brittejä saapui Suomeen 273 000. Heistä vapaa-ajan matkustajia oli 56 prosenttia ja työmatkailijoita oli 39 prosenttia. Vuonna 2011 oli 278 000 vierailijaa Iso-Britanniasta eli heidän määränsä on vähentynyt 2 prosenttia. Britit yöpyivät yhteensä 1 323 000 yötä Suomessa vuonna 2012 ja he yöpyivät keskimäärin 4,8 yötä. Briteistä 46 prosenttia yöpyi 1-3 yötä. Briteistä 62 prosenttia yöpyi hotellissa tai motellissa ja 19 prosenttia yöpyi tuttavien tai sukulaistensa luona. Briteistä 9 prosenttia oli päiväkävijöitä. Matkoista 27 prosenttia oli pakettimatkoja. (Matkailun edistämiskeskus 2013-05-26, 4; Tilastokeskus 2012, 1-5.)

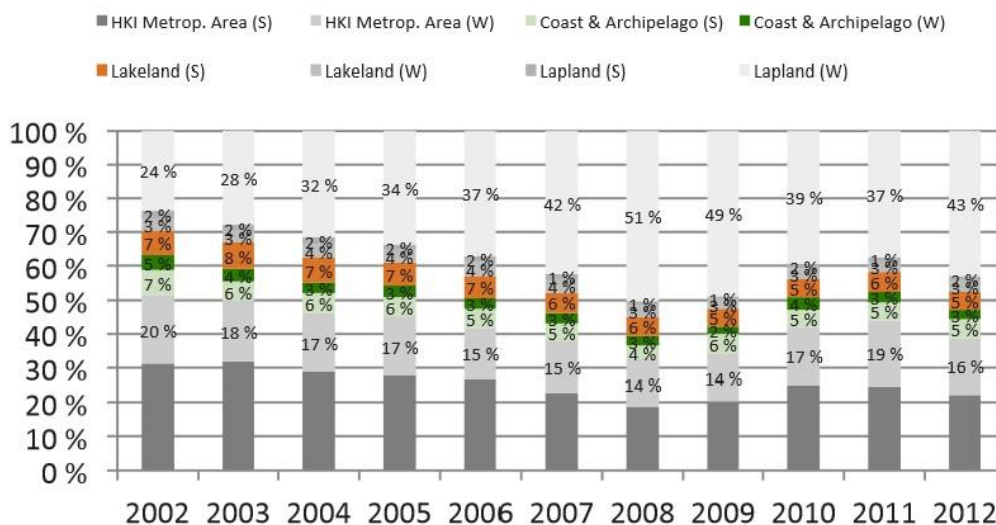
Brittimatkailijoista noin 92 prosenttia saapui Suomeen lentoteitse, 8 prosenttia meriteitse ja 1 prosentti maateitse. Eniten matkailijoita eli 37,8 prosenttia saapui Suur-Lontoon alueelta. Britit käyttivät keskimäärin 367 euroa per vierailu ja 63 euroa per päivä. Yhteensä he toivat rahaa Suomeen 100 miljoonaa euroa. Eniten rahaa käytettiin majoitukseen (28 prosenttia). Kahviloihin ja ravintoloihin kulutettiin 26 prosenttia ja shoppailuun käytettiin 16 prosenttia. (Matkailun edistämiskeskus 2013-05-26, 5-6; Tilastokeskus 2012, 1-5.)



KUVA 7. Brittien saapumisalueet ja niiden osuudet (Matkailun edistämiskeskus 2013-05-26, 5.)

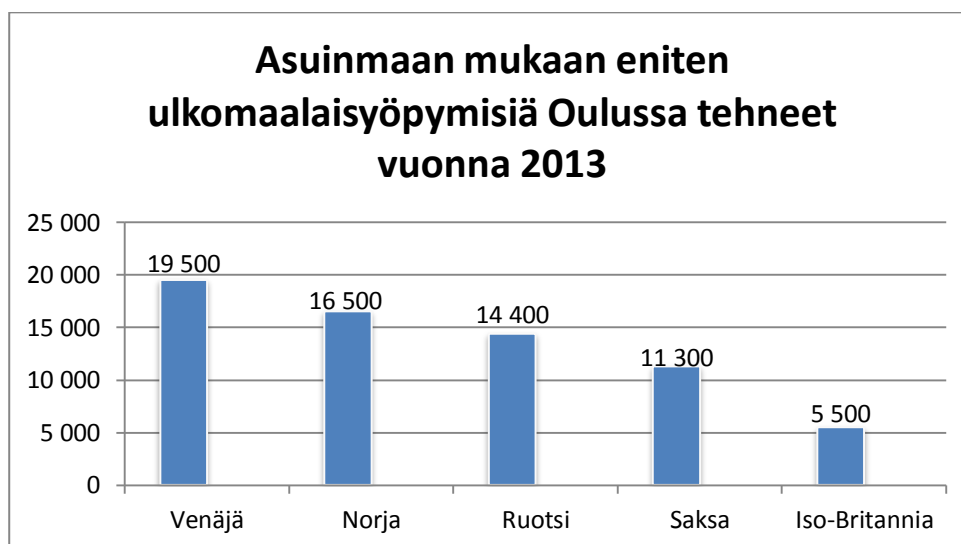
Lisäksi Matkailun edistämiskeskus kertoo Markkinakatsauksessaan, että Suomen hotelleissa yöpyi 19 prosenttia briteistä, jotka matkustavat Pohjoismaihin ja yöpyvät hotelleissa vuonna 2012. Vuonna 2011 luku oli 18,8 prosenttia. Brittien yöpymisiä rekisteröitiin 405 000 vuonna 2012, joka oli 7 prosenttia ulkomaalaisten yöpymisistä. Britit matkustavat ympäri vuoden, mutta suosituin lomakuukausi oli elokuu. Eniten ulkomaanmatkoja britit tekevät kolmannella vuosineljänneksellä. Maalis- ja huhtikuu ovat brittien suosituimmat lyhytlomakuukaudet ja lisäksi pääsiäinen, lokakuu ja koulujen niin kutsutut half term -lomat lisäävät matkustamista. Vuonna 2012 kesällä matkusti 33 prosenttia ja talvella 63 prosenttia brittimatkailijoista. Joulukuussa tapahtuu 28 prosenttia, helmikuussa 11 prosenttia ja tammikuussa 10 prosenttia yöpymisistä. Brittimatkailijat jakautuivat Suomeen vuonna 2012 seuraavasti: 39 prosenttia matkustivat Helsingin alueelle, 8 prosenttia matkustivat Rannikko-alueelle ja Saaristomerelle, 8 prosenttia Järvisuomeen sekä 45 prosenttia Lappiin. (Matkailun edistämiskeskus 2013-05-26, 2-3.)

### Alueellinen yöpymisprofiili kauden mukaan

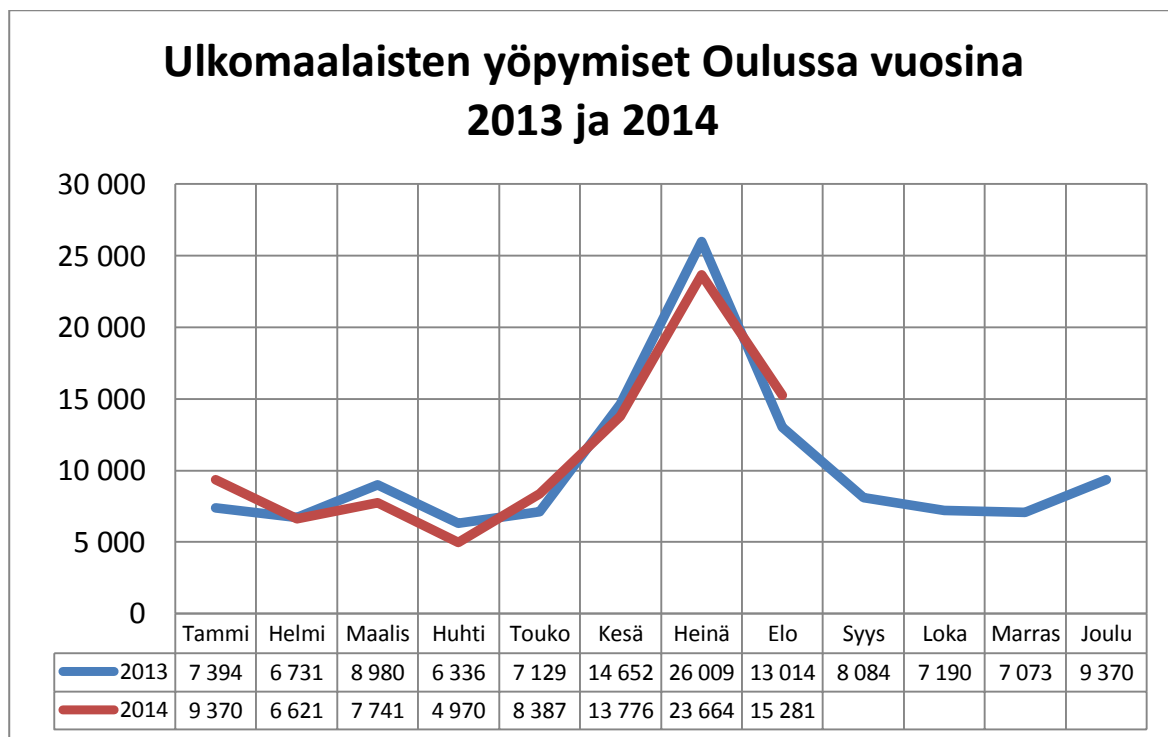


KUVIO 11. Brittimatkailijoiden yöpymisprofiili kauden mukaan Suomessa (Matkailun edistämiskeskus 2013-05-26, 3.)

Vuonna 2013 Oulussa ulkomaalaisten tekemiä yöpymisiä oli 123 400, kaikkien matkailijoiden tekemien yöpymisien määrän ollessa 597 600. Eniten yöpymisiä ulkomaalaisten toimesta tuli Venäjältä, 19 500 yöpymisvuorokautta, Norjasta, 16 500 yöpymisvuorokautta, Ruotsista, 14 400 yöpymisvuorokautta, Saksasta, 11 300 yöpymisvuorokautta ja Iso-Britanniasta, 5 500 yöpymisvuorokautta. Brittien yöpymisten määrä kasvoi 25,9 prosenttia edellisestä vuodesta. Norjalaiset puolestaan yöpyivät Oulussa 8,7 prosenttia vähemmän verrattuna edelliseen vuoteen. (BusinessOulu 2014-09-22, 1-2.)



KUVIO 12. Vuonna 2013 eniten ulkomaalaisyöpymisiä Oulussa tehneet asuinmaan mukaan (BusinessOulu 2014-09-22.)



KUVIO 13. Ulkomaalaisten tekemät yöpymiset Oulussa kuukausittain vuosina 2013 ja 2014 (BusinessOulu 2014a)

Heinäkuussa 2014 yöpymisiä Oulun rekisteröidyissä majoitusliikkeissä tehtiin yhteensä 85 472, joista ulkomaalaiset tekivät 23 664. Brittien yöpymisiä heinäkuussa 2014 oli 589 kun taas vuotta aikaisemmin yöpymisiä oli 289. Yöpymisten määrä heinäkuussa 2014 on siis 103,8 prosenttia suurempi kuin vuoden 2013 heinäkuussa brittien osalta. Norjalaiset yöpyivät Oulussa heinäkuussa 9 577 yöpymisvuorokautta, mikä on 16,7 prosenttia vähemmän verrattuna vuoden 2013 heinäkuuhun. Tammikuusta heinäkuuhun 2014 matkailijoiden yöpymisiä Oulun kaikissa rekisteröidyissä majoitusliikkeissä oli 364 216. Näistä yöpymisistä 74 902 oli ulkomaalaisten tekemiä. Eniten ulkomaalaisten tekemiä yöpymisiä tekivät norjalaiset, 12 104 yöpymistä, venäläiset, 11 125 yöpymistä, ruotsalaiset, 8 571 yöpymistä, saksalaiset, 7 178 yöpymistä, britit, 3 775 yöpymistä ja puolalaiset, 2 924 yöpymistä. (BusinessOulu 2014-09-22, 1-2.)

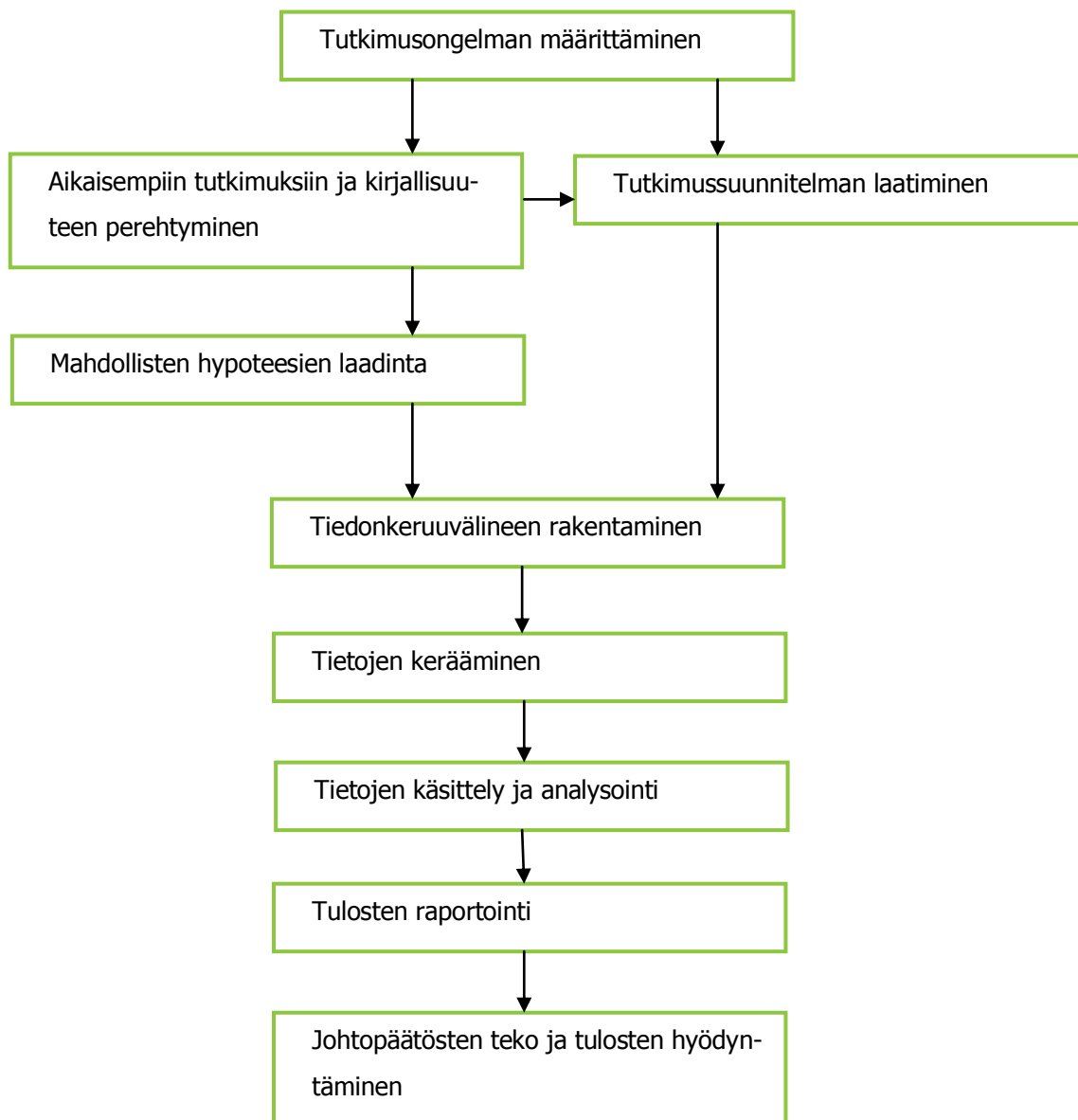
Elokuussa 2014 yöpymisiä Oulun majoitusliikkeissä tehtiin yhteensä 60 018, joista ulkomaalaisten osuus oli 15 281 yöpymistä. Britit yöpyivät Oulussa elokuussa 564 yöpymisvuorokautta, joka on 38,9 prosenttia enemmän kuin vuotta aikaisemmin elokuussa. Verrattuna norjalaisiin, he tekivät elokuussa 1 927 yöpymistä Oulussa, joka on 32 prosenttia enemmän kuin vuotta aiemmin ja 1 363 yöpymistä enemmän kuin britit tekivät samana aikana. Tammikuusta elokuuhun 2014 matkailijoiden yöpymisiä Oulun kaikissa rekisteröidyissä majoitusliikkeissä oli 424 234. Näistä yöpymisistä 90 183 oli ulkomaalaisten tekemiä. Eniten ulkomaalaisten tekemiä yöpymisiä tuli Norjasta, 14 031 yöpymistä, Venäjältä, 13 001 yöpymistä, Ruotsista, 10 561 yöpymistä, Saksasta, 8 970 yöpymistä, Iso-Britanniasta, 4 339 yöpymistä ja Puolasta, 3 635 yöpymistä. Brittien määrä on 7,1 prosenttia kasvussa edellisvuoden tammi-elokuuhun verrattuna kun taas norjalaisten määrä on laskussa 10,5 prosenttia. (BusinessOulu 2014-10-27, 2.)



KUVIO 14. Brittimatkailijoiden yöpymiset Oulussa vuosina 2013 ja 2014 (BusinessOulu 2014a.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusprosessi koostuu tutkimuksen eri vaiheiden luomasta kokonaisuudesta. Tutkimusongelman määrittäminen ja perehtyminen aikaisempiin vastaaviin tutkimuksiin, tutkimustuloksiin ja teorian aloittavat tutkimusprosessin. Tutkimusasetelma koostuu kolmesta asiasta: tutkimusongelmasta, aineistosta ja menetelmästä, joista tutkimusongelma on tärkeässä asemassa. Empiirisen osan suunnittelu ja toteutus ovat selkeitä, kun tutkija ymmärtää mihin hän on etsimässä vastauksia. Tutkimusongelma johtaakin aineiston kokoamista, sen käsittelyä sekä analysointia. Tutkimusongelman määrittelyssä kytkeytyvät sekä tutkijan että rahoittajan intressit. Suunnitelman mukaan tutkimusprosessi jatkuu yleensä lomakkeen tekemisellä ja tarvittavan aineiston keräämisellä. Kun aineisto on kerätty, saadut tiedot käsitellään ja analysoidaan. Sen jälkeen tulokset raportoidaan ja niitä hyödynnetään. (Heikkilä 2008, 22-25.)



KUVIO 15. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2008, 25.)

Opinnäytetyön tekeminen alkoi kiinnostuksesta Oulua kohtaan kotiseutuna. Verkkokalevasta löytyi Juujärven (2012-06-11) kirjoittama uutinen liittyen kiinnostuksesta suoraan lentoyhteyteen Lontoosta Ouluun, josta idea brittimatkailijoista tutkimuksen kohteena syntyi. Alkukevästä 2014 aihetta kehitettiin eteenpäin BusinessOulun kanssa, josta tuli työn toimeksiantaja.

Opinnäytetyön toimeksiantaja, BusinessOulu, on Oulun kaupungin liikelaitos. Sen tarkoituksena on mahdollistaa yrityksille toimintaympäristö, jossa pystytään luomaan yrityksiä, edistämään yritysten toimintaa sekä niiden kasvua ja kilpailukykyä. Tarkoituksena on myös edistää työllisyyttä. Liikelaitos vastaa myös Oulun kaupungin kansainvälisestä elinkeinomarkkinoinnista. BusinessOulu tekee kaiken tämän kaupunginvaltuuston ja –hallituksen päätösten mukaisesti. BusinessOulu vaikuttaa myös matkailun kehittämisessä sekä on mukana kokouksien, kongressien sekä tapahtumien mahdollistajana. (BusinessOulu 2014d.)

Aihetta vastaavia opinnäytetöitä löytyy hyvin, mutta niiden kohteina ovat eri kansallisuudet. Työn teoreettinen viitekehys rajattiin matkailun kysyntään ja tarjontaan. Tällaisen teorian avulla löydetään vastauksia tutkimusongelmaan. Lisäksi matkailun kysyntää ja tarjontaa on helppo hyödyntää kyselylomakkeen laadinnassa. Tähän liittyvää teoriaa löytyy hyvin ala koskevasta kirjallisuudesta. Briteistä on tehty jonkin verran tutkimuksia Suomen tasolla, mutta Oulussa vierailuvia brittejä ei ole erikseen tutkittu, vaikka heidän määränsä kirjataan ja sitä seurataan.

Brittimatkailijoille tehtiin kysely vuoden 2014 touko-kesäkuun aikana. Alkuperäisen suunnitelman mukaan kyselyn tuli olla auki koko kesän, mutta kysymysten muokkauksen vuoksi aikataulu kyselyn avaamisen suhteen pitkittyi. Koekysely tehtiin viikoilla 24 sekä 25 ja sen antamien palautteiden perusteella korjattu kysely avattiin 1.7.2014, ja se oli avoinna niin paperisena kuin sähköisenä elokuun loppuun 2014. Kyselyjä toimitettiin useisiin Oulussa sijaitseviin hotelleihin ja Oulun matkailuneuvontaan. Erilaisten tapahtumien järjestäjiin oltiin yhteydessä mahdollisten brittivierailijoiden varalta. Vastaukset koottiin Webropol –ohjelmaan kyselyn päätyttyä ja tulokset analysoitiin sen avulla. Tuloksien tuomat johtopäätökset käsitellään tässä opinnäytetyöraportissa (katso luku 6.2).

## 5.1 Tutkimusongelma ja –tavoitteet

BusinessOulun kiinnostuttua aiheesta tutkimusongelmaa ja tavoitteita muokattiin BusinessOulua hyödyttäväksi. Tärkeitä selvitettäviä kysymyksiä näin ollen tähän opinnäytetyöhön liittyen ovat: Mitkä ovat Oulun vetovoimatekijöitä briteille, miten brittimatkailijoita voidaan segmentoida sekä miten voidaan lisätä Oulun vetovoimaa brittimatkailijoiden joukossa. Brittimatkailijoiden määrä Oulussa on kasvanut vuonna 2013, eikä siihen liittyviä syitä ole tutkittu, eikä Oulua ole keskitetysti markkinoitu briteille. (Kemppainen 2014-01-31-2014-02-06.)

Työ liittyy vahvasti Oulun seudun matkailustrategiaan master plan 2020 –hankkeeseen, ja näin ollen työstä voivat hyötyä BusinessOulun ja Oulun kaupungin lisäksi alueen eri toimijat matkailun saralla. Master plan 2020 -hankkeen tavoitteena on kasvattaa Oulun matkailutuloa ja näin myös yöpymisten määrää. Lisäksi tavoitteena on kohentaa vientituotteena Oulun seudun matkailua. Edellytyksiä näille

tavoitteille ovat palvelutarjonnan, infrastruktuurin sekä lentoliikenteen kehittäminen. BusinessOulu on mukana esimerkiksi kaupunkiseudun vetovoiman parantamisessa sekä muissa Oulun matkailun kehittämistoimissa. (BusinessOulu 2014b.)

Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kysely, joka on vertailukelpoinen Minna Hepolammen ja Essi Rönkön opinnäytetyössä ”Tutkimus norjalaisista matkailijoista Oulussa kesällä 2013” tehdyn kyselyn kanssa. Kyselyn on oltava sellainen, että sitä voidaan käyttää jatkossa myös muiden matkailijoiden tutkimisessa. Kun sama kysely pidetään muillekin kuin briteille, tulokset ovat verrattavissa keskenään. Kesä-elokuun ajalta on tavoitteena saada 100 brittivastausta kyselyyn.

Tutkimuksen riskit löytyvät erityisesti lomakkeen laatimisesta ja vastausmäärän saamisesta. Kyselylomakkeesta voi tulla liian pitkä ja sekava. Lomakkeen tulee olla myös ymmärrettävä ja haasteena tässä on englannin kieli. Lomaketta testataan etukäteen ulkopuolisilla sekä itse briteillä, jolloin lomakkeen toimivuus huomataan ja virheisiin voidaan puuttua. Vastausmäärään pyritään vaikuttamaan tutkijan aktiivisella toiminnalla, laajalla saavutettavuudella (useat majoituspaikat mukaan) sekä paperi- että sähköisellä kyselyversiolla. Eri versioilla mahdollistetaan se, että kiireisetkin matkailijat pystyvät osallistumaan kyselyyn esimerkiksi matkansa jälkeen. Lisäksi kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan palkinto, jonka tarkoituksena on houkuttaa britejä vastaamaan kyselyyn.

## 5.2 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen tutkimus etsii vastauksia kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein, kun taas kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset voidaan esittää numeerisin suurein, ja niitä voidaan esittää taulukoin ja kuvioin, ja usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa etsitään eri asioiden riippuvuussuhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti ja vastaukset ovat usein tekstimuodossa, eikä tutkimuksessa pyritä tilastollisiin yleistyksiin. (Heikkilä 2008, 16-17.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvittavat tiedot voidaan saada muiden luomista tilastoista, rekistereistä sekä erilaisista tietokannoista. Joskus tiedot kerätään myös itse, joka on empiirisessä tutkimuksessa hyvinkin tavallista. Valmiita aineistoja voidaan käyttää itse kerättyjen tietojen vertailukohdana. Itse koottavassa aineistossa on päätettävä mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tavoitteen saamiseen soveltuu. Tehokas tapa kerätä tietoa on survey-tutkimus, kun tutkittavia on paljon. Sillä tarkoitetaan kysely- tai haastattelututkimusta. (Heikkilä 2008, 18-19.)

Tämä tutkimus yhdistää sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusta. Tässä työssä painottuu kuitenkin enemmän kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla hankitaan tietoa lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyvistä asioista ja aineiston keräämisessä käytetäänkin usein standardoituja lomakkeita, joissa on valmiina vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2008, 16). Kyselylomakkeesta löytyy myös avoimia kysymyksiä, joiden avulla selvitetään Oulun kehittämistarpeita sekä haetaan perusteluja vastaajan valinnoille eri kysymyksiin. Tämän tutkimuksen kohderyh-

mänä ovat Oulussa vierailevat brittimatkailijat kesällä 2014 ja tietoa heiltä kerättiin kyselytutkimuksella.

Tutkimus pitää tehdä rehellisesti ja puolueettomasti. Vastaajille ei saa aiheutua haittaa tutkimuksesta. Se, että onko kvantitatiivinen tutkimus luotettava, mitataan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Otoksen on oltava edustava ja riittävän suuri, vastausprosentin on oltava korkea ja kysymysten on mitattava oikeita asioita tutkimusongelman mukaisesti tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa. (Heikkilä 2008, 29, 188.)

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä. Tutkimuksen on mitattava sitä, mitä oli tarkoituskin. Tähän vaikuttaa ennen kaikkea kyselytutkimuksen kysymysten laadinnan onnistuminen. Jos kysymykset ovat onnistuneita, niiden avulla saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan. Sisäisessä validiteetissa mittaukset vastaavat tutkimuksen teoriaosuuden käsitteitä. Kun muut tutkijat ymmärtävät tutkimustulokset samalla tavalla, puhutaan ulkoisesta validiteetista. (Heikkilä 2008, 29-30, 186.)

Kun puhutaan tulosten tarkkuudesta, puhutaan reliabiliteetista. Luotettavalta tutkimukselta odotetaan toistettavuutta samanlaisilla tuloksilla, eivätkä tulokset voi olla satunnaisia. Tutkijalla voi sattua virheitä monessa kohtaa tutkimuksen eri vaiheita. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on varsin pieni. Sisäisessä reliabiliteetissa mitataan sama tilastoyksikkö moneen kertaan. Jos tulokset ovat samat, on mittaus reliaabeli. Kun muissa tutkimuksissa ja tilanteissa mittaukset voidaan toistaa, tarkoitetaan ulkoista reliabiliteettia. (Heikkilä 2008, 30, 187.)

Brittimatkailijoille suunnatussa kyselyssä on oikeita ja hyviä kysymyksiä, ja ne vastaavat lisäksi myös toimeksiantajan toiveita. Kysymykset ja tulokset vastaavat teoriaosuuden käsitteitä, sillä aiheen teoriaa ja aiempia tutkimuksia käytettiin pohjana kyselylomakkeen kysymysten ja niiden vaihtoehtojen luomisessa. Tämän tutkimuksen tutkimusongelmat ovat: mitkä ovat Oulun vetovoimatekijöitä briteille, miten brittimatkailijoita voidaan segmentoida sekä miten voidaan lisätä Oulun vetovoimaa brittimatkailijoiden joukossa. Näihin tutkimusongelmiin voidaan löytää vastaukset kyselyn hyvin asetettujen kysymysten ansiosta. Tämän vuoksi kysely on pätevä. Kuitenkin kysymyksiä voidaan edelleen kehittää ja yksinkertaistaa. Tämän kyselyn vastausmäärä on hyvin pieni, mikä tekee tuloksista sattumanvaraisia, mutta mittaukset voidaan kuitenkin toistaa tulevaisuudessa ja saada enemmän yleistettäviä tuloksia otoksen määrän kasvaessa. Toistettavuuteen vaikuttavat hyvin paljon strukturoidut kysymykset kyselyssä. Kysymysten muoto ja niiden vastausvaihtoehdot on mietitty tarkasti toistettavuus huomioon ottaen.

### 5.3 Kysely

Jotta kyselylomaketta voidaan suunnitella, vaatii se kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä, ja suunnittelussa on huomioitava myös se, miten saatua tietoa tullaan käsittelemään. Lisäksi kysymyksiä suunniteltaessa on huomioitava miten tarkkoja vastauksia halutaan. Tutkijan täytyy tietää mihin kysymyksiin hän haluaa vastauksia, sillä kysymyksiä ei voi korjata tai muuttaa tiedonkeruun jälkeen. Lomaketta kannattaakin siis testata, ja sen mukaan

korjata lomakkeen rakennetta ja kysymyksiä. Hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat tutkimukset onnistumisen takeet. Hyvä tutkimuslomake on siisti ja selkeä, ja teksti on hyvin aseteltu sekä lomakkeen ohjeet ovat yksiselitteiset. Lomakkeen on oltava looginen, ja kysymyksiä voidaan ryhmitellä kokonaisuuksiksi omin otsikoin. Hyvä lomake on esitettävä ja sitä on helppo käsitellä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2008, 47-49.)

Tutkimuslomakkeeseen kuuluu varsinaisen lomakkeen lisäksi saatekirje. Sen tarkoituksena on houkutella vastaajaa vastaamaan lomakkeeseen ja selittää tutkimusta vastaajalle. Saatteen tulee olla kohtelias, eikä se voi olla liian pitkä. Saatekirjeessä kerrotaan muun muassa kyselyn toteuttaja, tavoite, tutkimustietojen käyttötapa, vastausohjeet sekä kiitetään vastaajaa. Siitä löytyy myös tutkijan allekirjoitus. (Heikkilä 2008, 61-62.)

Tutkimusongelmaa ja –tavoitteita lähdettiin selvittämään kyselyllä, joka kohdennettiin brittimatkailijoille, jotka vierailivat Oulussa kesällä 2014. Jyrki Kempvaisen mukaan (2014-02-27) Minna Hepolammen ja Essi Rönkön opinnäytetyössä ”Tutkimus norjalaisista matkailijoista Oulussa kesällä 2013” käytetty kysely sisältää hyviä kysymyksiä matkailijoille (katso Hepolammen ja Rönkön opinnäytetyön LIITE 2), ja näitä kysymyksiä käytettiin pohjana briteille suunnatussa kyselyssä. Kysymyksiä muokattiin ja lisättiin tähän työhön sopivaksi teoreettisen viitekehyksen ja tavoitteiden mukaisesti. Myös esimerkiksi Oulun kohteet ovat ajankohtaisempia. Kysely valmisteltiin touko-kesäkuun 2014 aikana suoraan englanniksi.

Kysely (katso LIITE 1) alkaa saatesanoilla, joissa kerrotaan muun muassa tutkimuksen tarkoitus, anonymiteetti, toimeksiantaja, palkinto ja siihen liittyvät ominaisuudet ja vastausaika. Kyselylomakkeessa on yhteensä 35 kysymystä, jotka on ryhmitelty henkilötietoihin, matkan tietoihin, ennen matkaa, saapumiseen liittyviin sekä kohteessa oloon liittyviin kysymyksiin. Näin pystytään löytämään vastaukset segmentointiin, vetovoimatekijöihin sekä Oulun kehityskohtiin. Kysymyksissä on sekä avoimia, strukturoituja kysymyksiä että sekamuotoisia kysymyksiä, joihin on annettu ”muu mikä” -vaihtoehto. Osassa kysymyksissä on myös käytetty Likertin asteikkoa niin että ”ei osaa sanoa” -vaihtoehto jää pois. Näin saadaan matkailija ottamaan kantaa jompaankumpaan suuntaan.

Heikkilän (2008) mukaan avoimia kysymyksiä on helppoa tehdä, mutta hankala käsitellä, sillä vastusten luokittelu voi olla vaikeaa. Ne voivat kuitenkin tuoda asioita esille, joita ei ole aiemmin huomattu. Suljetuissa kysymyksissä on valmiina vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselleen sopivimmat vaihtoehdot. Niihin vastaaminen on nopeaa, mutta samalla vastaukset voidaan antaa sen enempiä miettimättä. Suljetuissa kysymyksissä on löydettävä kaikille sopivat vaihtoehdot, ja riskinä onkin, että joku vaihtoehto jää pois. Näiden kysymysten tulosten käsittely on helppoa. Sekamuotoisissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu, mutta siihen on lisätty avoimia kohtia, esimerkiksi ”muu mikä” -vaihtoehto. Likertin asteikkoa käytetään yleensä mielipideväittämässä. Tavallisesti siinä on 4 tai 5 porrasta, joissa toinen pää on samaa mieltä ja toinen eri mieltä. Tältä asteikolta vastaaja ottaa parhaiten hänen mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Likertin asteikkoa käytettäessä on mietittävä arvojen määrä asteikolla, niiden sanallinen muoto ja millainen asteikon

keskikohta (esimerkiksi "ei samaa mieltä eikä eri mieltä") on vai jätetäänkö se esimerkiksi kokonaan pois. (49-53.)

Paperista kyselyä tulostettiin 120 kappaletta. Paperiversio on A5-kokoinen vihko, jossa on yhteensä kuusi sivua saatesanoineen. Kysely oli myös verkkoversiona Webropol –ohjelmassa, johon britit pääsivät vastaamaan linkin avulla. Verkkokyselyssä kysymykset on aseteltu sivuittain kysymysten ryhmittelyn mukaisesti. Verkkokyselyä varten linkki ilmoitettiin käyntikorteissa. Alun perin kyselyn piti olla auki kolme kuukautta, mutta kyselyn muokkaaminen myöhästytti aikataulua. Kolmen kesäkuukauden ajalta oli tavoitteena saada 100 vastausta kyselyyn. Ulkopuoliset suomalaiset henkilöt tarkistivat kyselyn, ja sen mukaan korjattiin muutama kirjoitusvirhe. Koekyselyyn vastasi viikkojen 24 ja 25 aikana 2 brittiä, yksi Midnight Pitch Festissä (12.-13.6.2014) ja yksi Original Sokos Hotel Arinassa. Vähäisestä vastaajamäärästä huolimatta kysely sai rakentavaa palautetta. Koekyselyn perusteella kyselyyn lisättiin kysymys numero 35. "Any other comments?" sekä liikematkailuvaihtoehtoja puututtuihin kohtiin. Kyselyn vastaamiseen menee noin 15-20 minuuttia.

Kysely oli avoinna 1.7-31.8.2014. Kyselyjä toimitettiin käyntikorttien kera Oulun Matkailuneuvontaan, Finlandia Hotel Airport Ouluun, Original Sokos Hotel Arinaan, Holiday Inn Ouluun, Break Sokos Hotel Edeniin, Best Western Hotel Apolloon, Scandic Ouluun, Hotelli-ravintola Lasarettiin, Hotelli Kortteeriin, Hotelli Cumulus Ouluun ja SER2014 European Conference –tapahtumaan (4.-8.8.2014) Oulun yliopistolle. Lisäksi kysely avattiin PATIO –käyttäjäfoorumiin.

PATIO on verkkoyhteisö, jonka tarkoituksena on kehittää tuotteita ja palveluita, ja yritykset voivat hakea sieltä testikäyttäjiä tuotteilleen. Kaikki voivat liittyä testikäyttäjiksi yhteisöön ja päästä vaikuttamaan tuotteisiin ja palveluihin. PATIO on Oulu Urban Living Labsin tuottama palvelu ja se on kehitetty Oulun kaupungin Tulevaisuuden palveluyhteiskunta –hankkeen yhteydessä. (PATIO 2014.)

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kysely oli vastattavissa paperisena Oulun Matkailuneuvonnassa, Finlandia Hotel Airport Oulussa, Original Sokos Hotel Arinassa, Holiday Inn Oulussa, Break Sokos Hotel Edenissä, Best Western Hotel Apollossa, Scandic Oulussa, Hotelli-ravintola Lasaretissa, Hotelli Kortteerissa, Hotelli Cumulus Oulussa ja SER2014 European Conference –tapahtumassa (4.-8.8.2014) Oulun yliopistolla, että verkkoversiona niin Webropol –ohjelmassa että PATIO -käyttäjäfoorumilla 1.7-31.8.2014.

### 6.1 Tutkimuksen tulokset

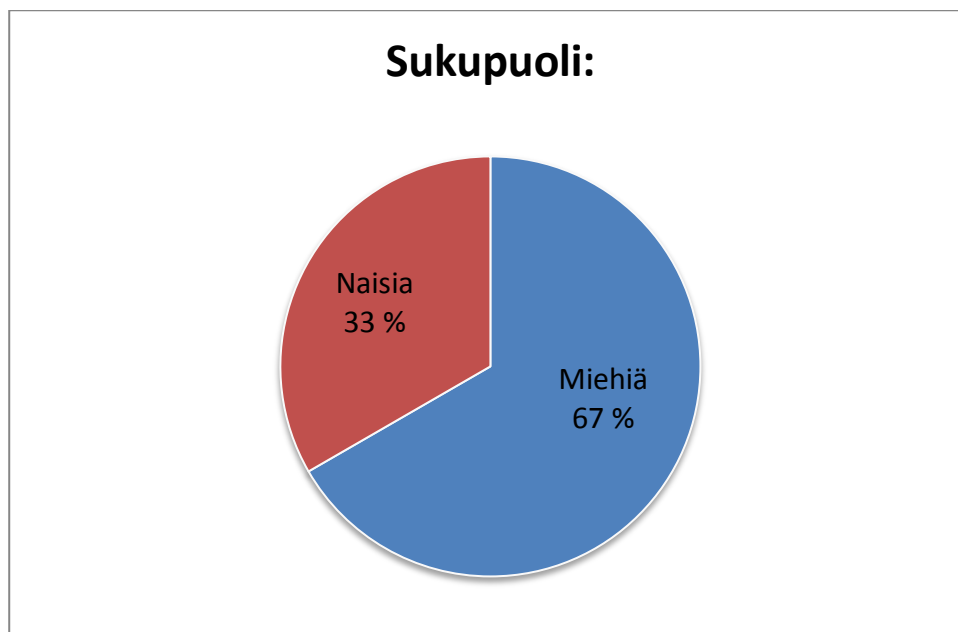
Brittimatkailijoille suunnattuun kyselyyn vastasi yhteensä 36 brittiä, joista 16 henkilöä vastasi paperiselle lomakkeelle ja 20 henkilöä vastasi Webropolissa olevaan sähköiseen kyselyyn. Paperilomakkeita tulostettiin 120 kappaletta, joista 79 palautui tyhjänä. Kadonneita lomakkeita oli siis 25 kappaletta. Paperilomakkeiden vastausprosentti on 13,3. Oulun Matkailuneuvontaan vastauksensa paperikyselynä oli jättänyt kuusi henkilöä, Finlandia Hotel Airport Ouluun kaksi henkilöä, Original Sokos Hotel Arinaan yhteensä kaksi henkilöä, Midnight Pitch Fest 2014 -tapahtumaan yksi ja SER2014 European Conference -tapahtumaan viisi henkilöä.

Koska kyselyyn vastasi vain 36 brittiä, on otos pieni. Sen vuoksi tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia brittejä, vaan tämän tutkimuksen tulokset ovat vain suuntaa antavia. Tutkimuksen tulokset kertovat tähän kyselyyn vastanneiden tulokset. Tuloksissa, osassa kysymyksistä, käsitellään lisäksi ristiintaulukointia ikäluokittain, alle 20-vuotiaat, 20-29-, 30-39-,40-49-,50-59- ja yli 60-vuotiaat.

#### 6.1.1 Henkilötiedot

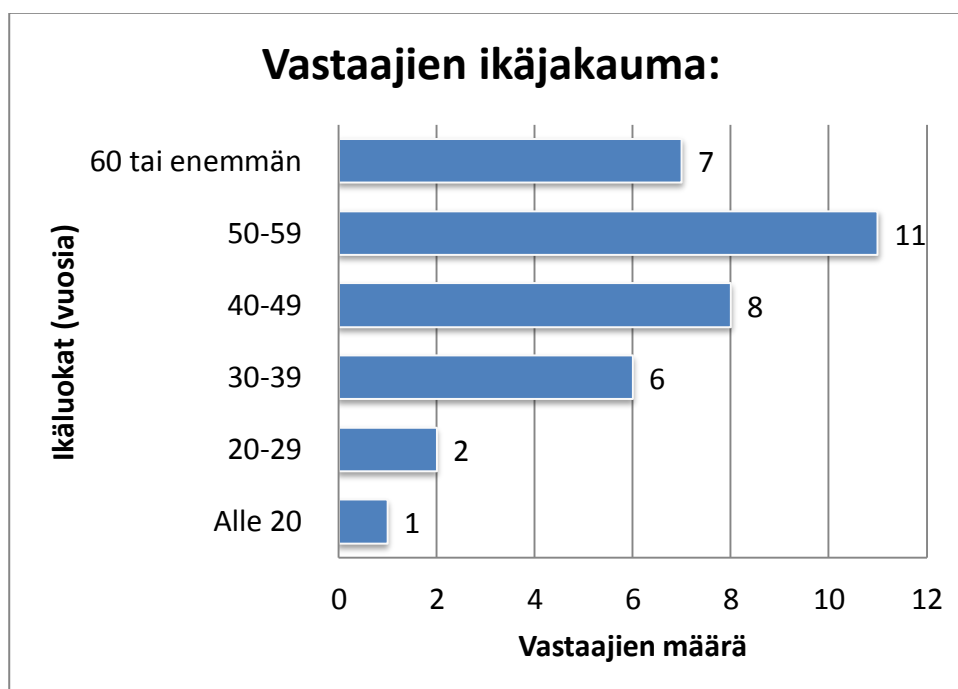
Henkilötiedot –osiossa kyselyssä tiedusteltiin vastaajien demograafisia, sosioekonomisia ja maantieteellisiä tietoja. Tässä osassa käsitellään vastaukset kysymyksiin sukupuolesta, iästä, siviilisäädystä, sosioekonomisesta tilanteesta, koulutuksesta sekä kotikaupungista.

Vastaajista 33 henkilöä ilmoitti sukupuolensa. Heistä 22 oli miehiä ja 11 naisia. Näin ollen suurin osa vastaajista oli miehiä. Alle 30-vuotiaat olivat kaikki miehiä. Muissa ikäryhmissä yli puolet oli miehiä. Prosentuaalisesti eniten naisia oli ikäryhmässä 50-59-vuotiaat (44,4 prosenttia). (Kuvio 16.)



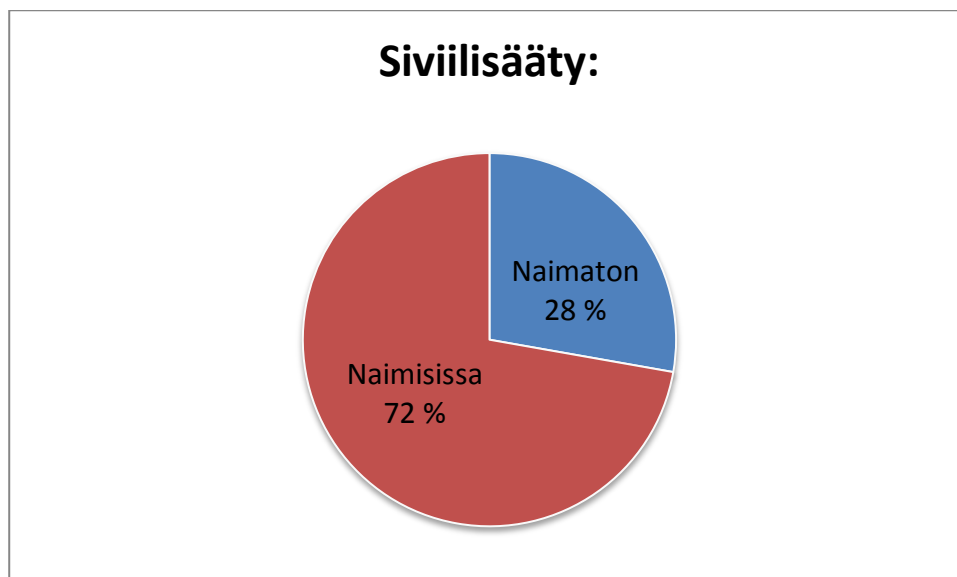
KUVIO 16. Brittivastaajien sukupuolijakauma ( $n=33$ )

Ikänsä ilmoitti 35 henkilöä. Eniten vastaajia oli 50-59-ikäluokasta (11 vastausta), toiseksi eniten oli 40-49-vuotiaita (kahdeksan vastausta) ja kolmannelle sijalle tulivat yli 60-vuotiaat seitsemällä vasta-uksella. Alle 30-vuotiaita oli kolme vastaajista. (Kuvio 17.)



KUVIO 17. Vastaajien ikäjakauma luokittain ( $n=35$ )

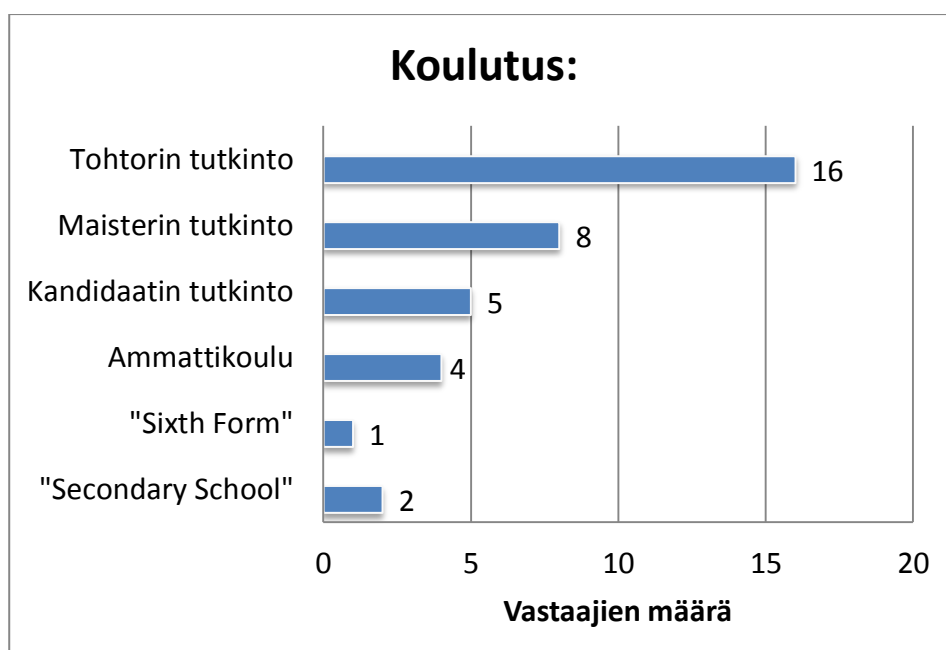
Vastanneista briteistä 26 oli naimisissa ja kymmenen naimattomia. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet eli 36 henkilöä. Valtaosa vastanneista briteistä oli siis naimisissa. Muita siviiliasäätynä ei ollut vastanneiden joukossa. Yli 60-vuotiaista kaikki olivat naimisissa. Myös enemmistö 40-49-vuotiaista (75 prosenttia) ja 50-59-vuotiaista (90,9 prosenttia) oli naimisissa. Naimattomia oli eniten 30-39-vuotiaiden ikäryhmässä (83,3 prosenttia). (Kuvio 18.)



KUVIO 18. Vastaajien siviilisäätty ( $n=36$ )

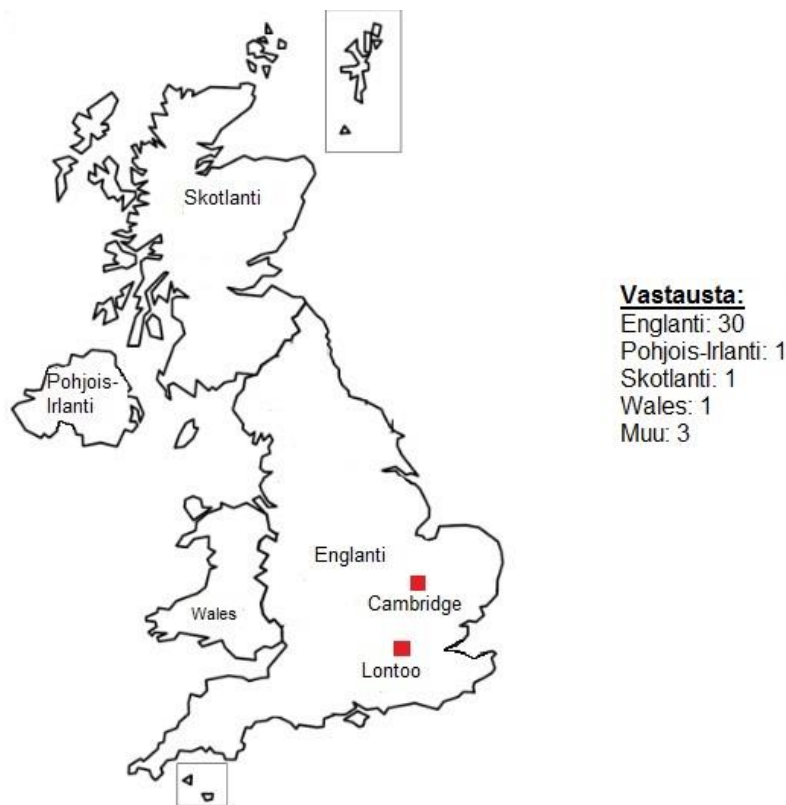
Kysyttäessä sosioekonomisia tietoja, kysymykseen vastasi 36 brittiä. Vastanneista briteistä 21 oli työelämässä ja viisi eläkkeellä. Työttömiä oli yksi ja opiskelijoita viisi. Alle 40-vuotiaista viisi oli opiskelijoita ja neljä töissä. Kaikki olivat töissä 40-49-vuotiaista (kahdeksan vastausta). Avoimissa vastauksissa itsenäisiä ammatinharjoittajia oli kaksi, sekä osa-aikatyöllistettyjä että osa-aika-eläkeläisiä oli molempia yksi. Lisäksi yksi ilmoitti olevansa hyväntekeväisyysjärjestön johtaja. Avoimet vastaukset tulivat yli 50-vuotialta.

Koulutuskysymykseen vastasi 36 brittiä. Suurin osa vastaajista on korkeasti koulutettuja, sillä 16 vastaajalla oli tohtorinarvo, kahdeksalla maisterintutkinto ja viidellä kandidaatin tutkinto. Ammattikoulun oli käynyt neljä ja koulutusasteeltaan Suomen lukiota vastaavan Sixth Form -koulutuksen yksi vastaajista. Secondary Schoolin eli Suomen yläkoulua vastaavan koulutuksen oli käynyt vastaajista kaksi. (Kuvio 19.)



KUVIO 19. Vastaajien koulutus ( $n=36$ )

Kotikaupunkinsa ilmoitti 36 vastaajaa. Miltei kaikki brittimatkustajat olivat matkustaneet Englannista (30 vastausta). Pohjois-Irlannista, Skotlannista sekä Walesista oli jokaisesta yksi matkailija. Eniten vastauksia tuli Lontoosta tulevilta briteiltä (viisi vastausta) ja toiseksi eniten Cambridgestä (neljä vastausta). Muista Iso-Britannian kaupunkeista oli vain yksittäisiä matkustajia. Kaksi vastaajaa ilmoitti kaupungikseen Oulun ja yksi Sydneyn (Australiasta). (Kuva 8.)

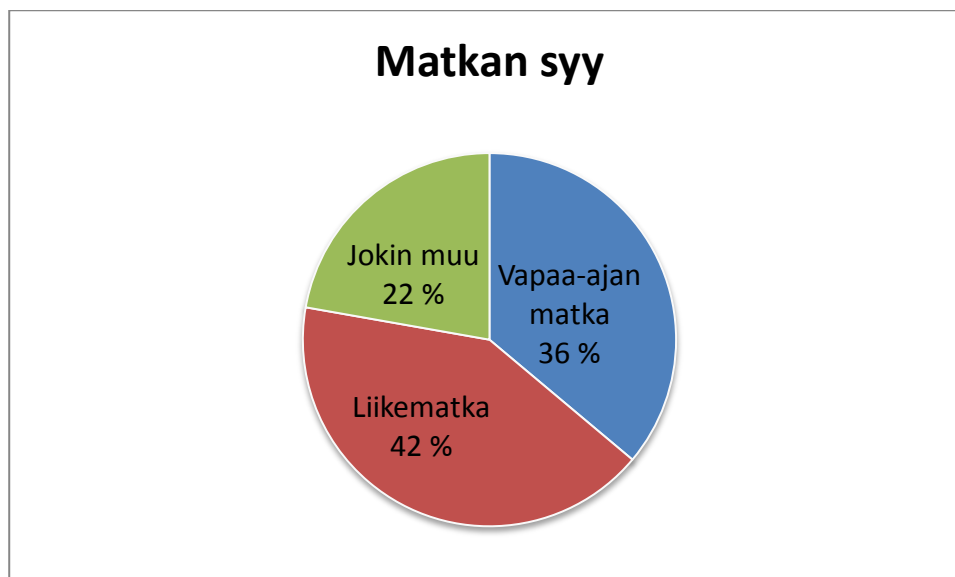


KUVA 8. Vastausten jakautuminen Iso-Britanniassa ja kaupungit, joista tuli eniten brittimatkustajia ( $n=36$ ) (Karttapohja Matkailun edistämiskeskus 2013-05-26, 5.)

### 6.1.2 Matkan tiedot

Tässä osassa käsitellään tulokset liittyen brittimatkailijoiden Oulun matkan tietoihin. Kysymyksissä tiedustellaan muun muassa matkan syitä, päämatkakohdetta, matkaseuraa, yöpymistä ja rahan kuluista Oulussa.

Matkan syyn kertoi 36 brittiä. Vastaajista 13 oli vapaa-ajan matkalla ja 15 liikematkailijoita. Ikäluokasta "40-49-vuotiaat" oli eniten liikematkailijoita (kuusi vastausta), kun toisaalta vapaa-ajan matkailijoita oli eniten ikäluokista "30-39- vuotiaat" (neljä vastausta) ja "yli 60-vuotiaat" (neljä vastausta). Jonkin muun syyn ilmoitti kahdeksan vastaajaa. Jonkin muun valinneista matkailijoista neljä kertoi kyseessä olevan sekä vapaa-ajan matka että liikematka. Neljä ilmoitti matkan syyksi konferenssin, ja heistä yksi tarkensi, että kyseessä oli SER2014 European Conference. Eniten konferenssiin liittyneitä avoimia vastauksia tuli 50-59-vuotiailta (kolme vastausta). Vapaa-ajan matkoista 17 oli itsenäisesti järjestettyjä matkoja, ja kolme ilmoitti kyseessä olevan pakettimatka ( $n=20$ ). (Kuvio 20.)



KUVIO 20. Vastaajien matkan syyn jakautuminen ( $n=36$ )

Kysyttäessä matkaseuraa ( $n=36$ ), matkustajista 16 matkusti yksin, 11 kumppanin kanssa, viisi kollegojen kanssa, kolme ystävien kanssa ja yksi matkusti perheen kanssa. Kukaan ei ilmoittanut matkustavansa sukulaisten kanssa. Viisi 50-59-vuotiaista matkusti kumppanin kanssa ja yksin neljä. Yli 60-vuotiaista kolme matkusti yksin ja neljä kumppanin kanssa. Kollegojen kanssa ilmoitti matkustavansa kaksi 40-49-vuotiaista, kun 20-29-, 30-39- ja 50-59-vuotiaista vain yksi kustakin ikäluokasta. Yksin matkustajien jälkeen matkustusryhmiin toiseksi eniten kuului kaksi henkeä. Suurempia ryhmiä kuin kaksi henkeä ilmoitti yhteensä seitsemän vastaajaa. Näistä vain yksi ilmoitti, että hänen kanssaan matkusti kuusi tai enemmän henkeä. Matkaryhmän suuruuteen liittyvään kysymykseen vastasi 35 brittiä. (Taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Vastaajien matkaseura ( $n=36$ )

| Matkaseura | Matkaseura |      |
|------------|------------|------|
|            | Vastaajia  | %    |
| Yksin      | 16         | 44,4 |
| Kumppani   | 11         | 30,6 |
| Työkaverit | 5          | 13,9 |
| Ystävät    | 3          | 8,3  |
| Perhe      | 1          | 2,8  |
| Sukulaiset | 0          | 0    |
| Yhteensä   | 36         | 100  |

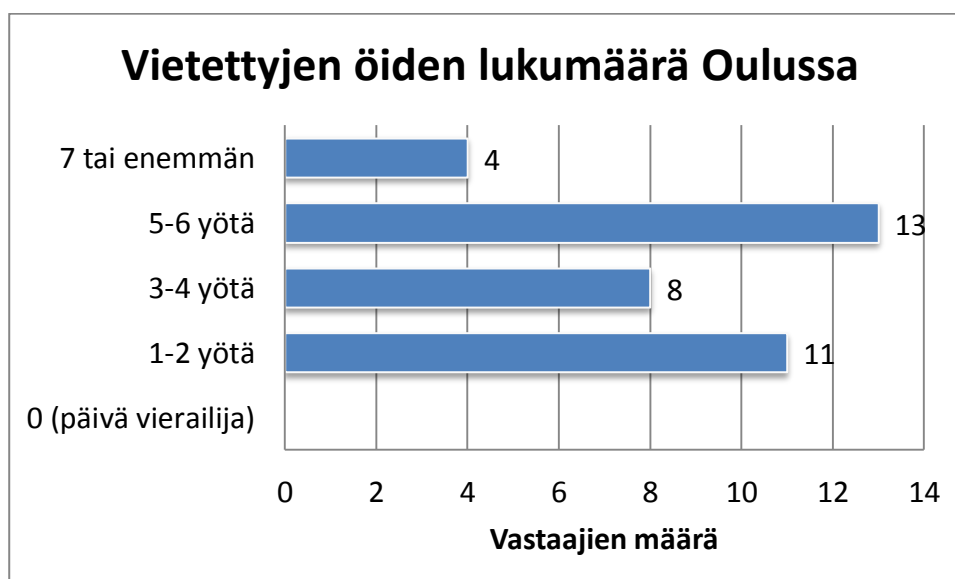
Kysymykseen, oliko Oulu päämatkakohte, vastasi 36 brittiä. Oulun päämatkakohteeseen kertoi 24 brittiä ja muun päämatkakohteen 11. Yksi vastaajista ei tiennyt oliko Oulu hänen päämatkakohteen. Ikäluokista 30-39-, 40-49- ja 50-59-vuotiaista Oulun päämatkakohteeseen oli valinnut yli 70 prosenttia vastaajista, kun toisaalta yli 60-vuotiaista 57 prosenttia ei ollut valinnut Oulua päämatkakohteeseen. Helsingin päämatkakohteeseen ilmoitti viisi vastaajaa. Muita suomalaisia paikkakuntia

päämatkakohteina olivat Kuusamo (kaksi vastausta), Jyväskylä ja Pori. Ennen kuin britit päättivät tulla Ouluun, he olivat miettineet muita kohteita ( $n=22$ ). Yhdeksän vastaajaa kertoi harkinneensa Helsinkiä päämatkakohteekseen. Kolme ilmoitti kohdevaihtoehtokseen Kuopion ja Raahen. Kaksi vastausta saivat Kajaani, Paltamo ja Rokua. Ulkomailla kohteiksi oli mietitty Ruotsia (kaksi vastausta) ja muutamia Aasian kohteita. (Kuvio 21.)



KUVIO 21. Oulu matkan pääkohteena ( $n=36$ )

Vastaajista noin 36 prosenttia eli 13 vastaajaa oli vierailut Oulussa aiemmin ( $n=36$ ). Heistä kahdeksan oli vierailut jopa kolme tai useamman kerran Oulussa. Henkilöitä, jotka eivät olleet vierailleet Oulussa aiemmin, oli 23 eli noin 64 prosenttia vastanneista. Vastanneista briteistä kukaan ei ollut päivävierailulla Oulussa, vaan he yöpyivät alueella. Yksi tai kaksi yötä Oulussa viihtyi 11 vastaajaa, 3-4 yötä kahdeksan vastaajaa, 5-6 yötä 13 vastaajaa ja 7 yötä tai enemmän viihtyi neljä vastaajaa. (Kuvio 22.)



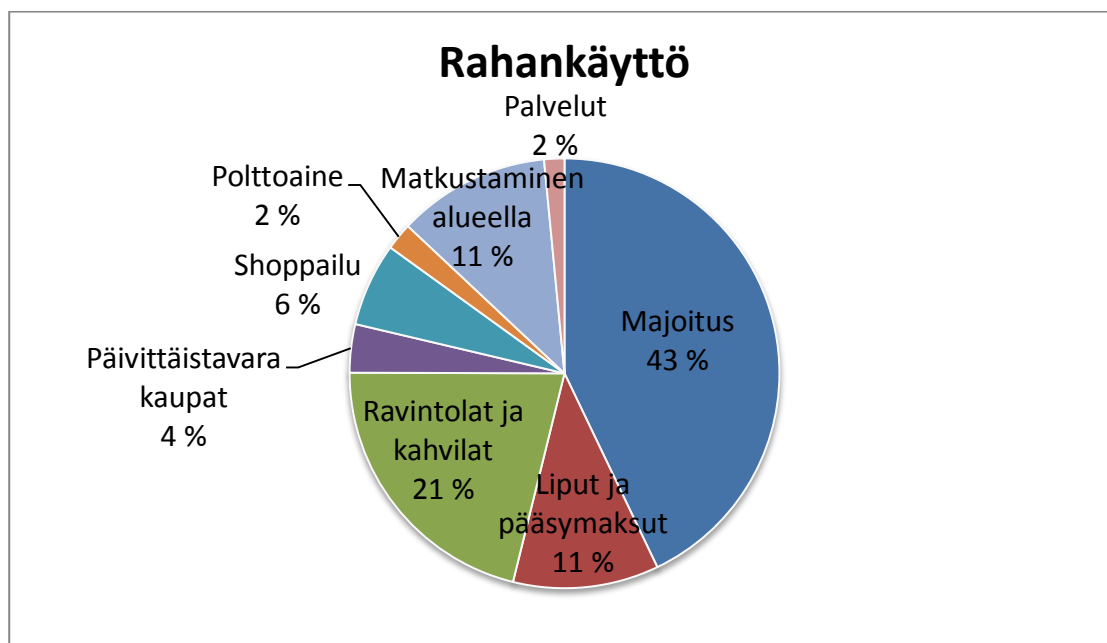
KUVIO 22. Vastaajien vietettyjen öiden lukumäärä ( $n=36$ )

Kysymykseen majoitustavasta vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet eli 36 brittiä. Valtaosa (32 vastaajaa) yöpyi hotellissa tai hostellissa. Kaksi brittiä ilmoitti yöpyvänsä sukulaisilla tai ystävillä, yksi leirintäalueella ja yksi kertoi avoimessa kohdassa yöpyvänsä veneessä. (Taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Brittien majoitustavat Oulussa ( $n=36$ )

| Majoitustapa                   | Majoitustapa |      |
|--------------------------------|--------------|------|
|                                | Vastaajia    | %    |
| Hotelli/Hostelli               | 32           | 88,9 |
| Sukulaisten tai ystävien luona | 2            | 5,6  |
| Leirintäalue                   | 1            | 2,8  |
| Muu majoitus                   | 1            | 2,8  |
| Vuokramökki                    | 0            | 0    |
| Matkailuauto/-vaunu            | 0            | 0    |
| Yhteensä                       | 36           | 100  |

Vastanneet britit kuluttivat yhteensä 21 025 euroa ( $n=35$ ) matkansa aikana Oulussa. Tuosta rah summasta 43 prosenttia meni majoitukseen eli 9 018 euroa, kun taas ravintoloihin ja kahviloihin meni 21 prosenttia, joka vastaa 4 455 euroa. Erilaiset liput ja pääsymaksut (2 305 euroa) sekä liikkuminen alueella taksilla, linja-autolla tai vuokra-autolla (2 412 euroa), olivat molemmat vaihtoehdot jaetulla kolmannella sijalla, kun tarkastellaan mihin briteillä menee eniten rahaa matkansa aikana. Molempien osuus oli 11 prosenttia. Keskimäärin majoitukseen britit kuluttivat matkansa aikana 273,3 euroa sen maksimiarvon ollessa 720 euroa. Ravintoloihin ja kahviloihin he laittoivat rahaa keskimäärin 135 euroa. Lippuihin ja pääsymaksuihin meni keskimäärin 100,2 euroa ja liikkumiseen taksilla, bussilla tai vuokra-autolla meni keskimäärin 96,5 euroa. Vähiten rahaa britit käyttivät palveluihin (320 euroa), kuten kampaamo- ja hierojapalveluihin, ja polttoaineeseen (430 euroa). (Kuvio 23.)

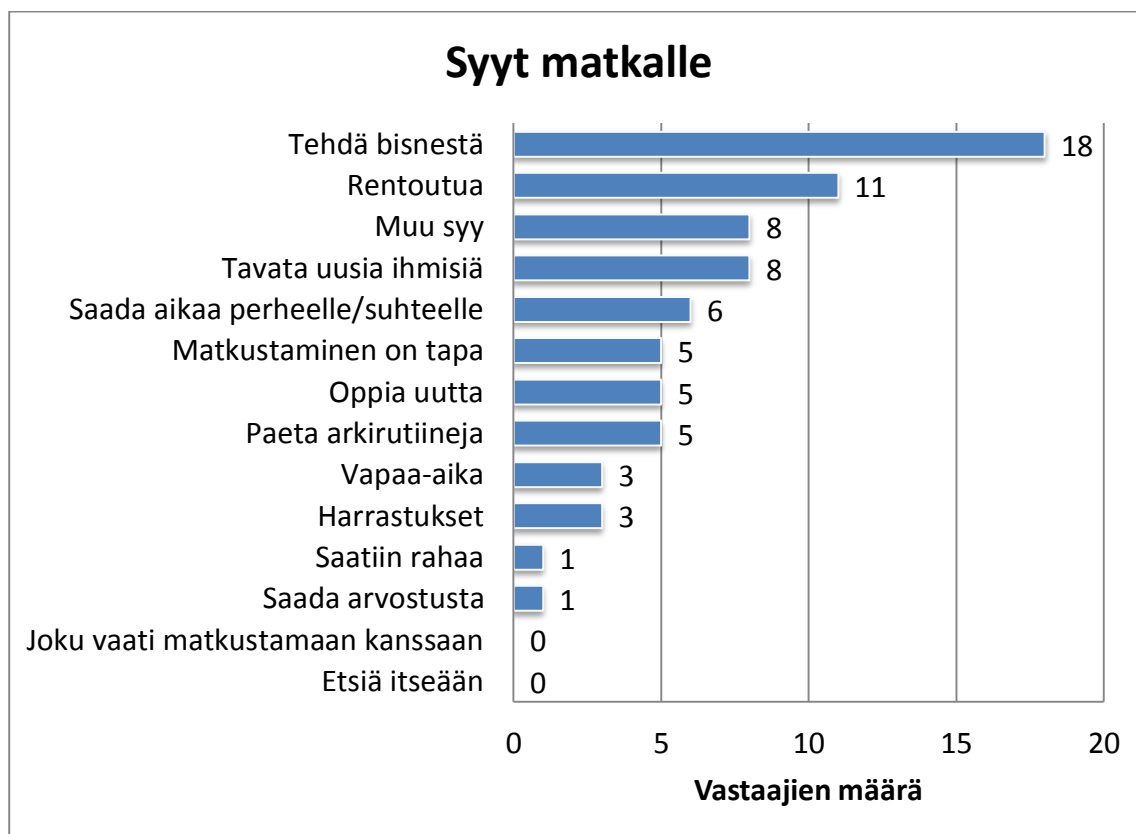


KUVIO 23. Vastaajien rahankäyttö Oulussa ( $n=35$ )

### 6.1.3 Ennen matkaa

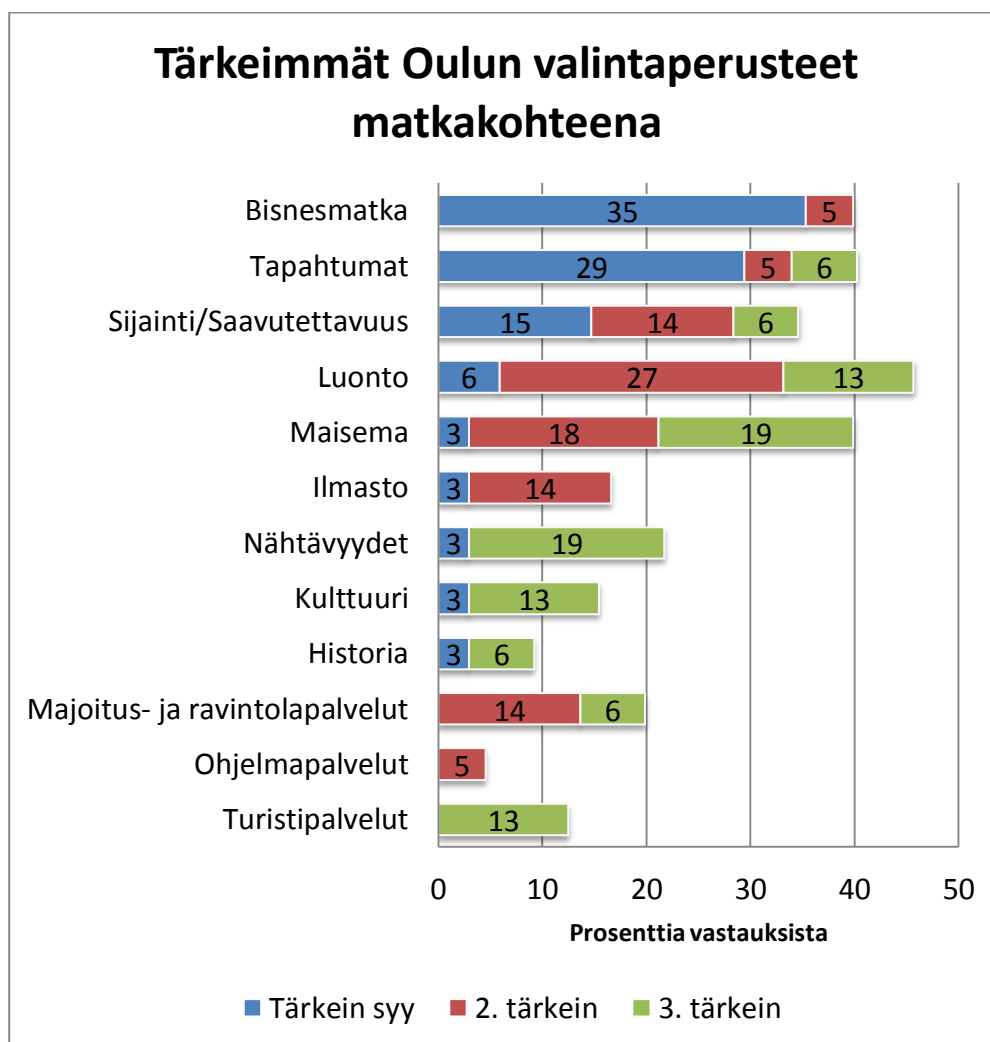
Tässä osassa kerrotaan tulokset ennen matkaa liittyviin kysymyksiin. Kysymyksissä kysyttiin muun muassa syitä matkailuun, tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttivat Oulun valintaan matkakohteeksi, kuinka vastaaja on saanut tietoa Oulusta, ja onko tietoa saatu tarpeeksi.

Kysyttäessä syitä matkalle ( $n=36$ ), vastaajat pystyivät valitsemaan 1-3 vaihtoehtoa. Valtaosa vastanneista briteistä (18 vastausta) kertoi matkustaneensa Ouluun tehdäkseen bisnestä. Rentoutuakseen Ouluun matkusti 11 brittiä. Muut suosituimmat syyt olivat tavata uusia ihmisiä (kahdeksan vastausta), saada aikaa perheelle tai suhteelle (kuusi vastausta), päivärutiinien pakeneminen (viisi vastausta), oppia uutta (viisi vastausta) ja matkustaminen on tapa (viisi vastausta). Muina syinä vastaajat kertoivat avoimeen kohtaan, että he tulivat kongressiin (viisi vastausta), tapaamaan ystäviään (kaksi vastausta) sekä pyöräilymatkalle. Ikäluokasta "40-49-vuotiaat" 75 prosenttia kertoi tulleensa Ouluun tehdäkseen bisnestä ja ikäluokasta "50-59-vuotiaat" 64 prosenttia. Rentoutuakseen Ouluun matkustavien vastauksia tuli eniten 30-39-, 50-59- ja yli 60-vuotiaiden ikäluokista (kolme vastausta kustakin). Aiemmin Oulussa vierailleet ilmoittivat pääasiallisiksi syiksi matkustaa Ouluun tehdäkseen bisnestä (kuusi vastausta) ja rentoutuakseen (kuusi vastausta). Bisnestä aiemmin tekemään tulleet olivat kaikki yli 40-vuotiaiden ikäryhmistä. Seuraavaksi eniten vastauksia saivat vaihtoehdot saada aikaa perheelle/suhteelle ja tavata uusia ihmisiä, joista molemmat saivat kolme vastausta. Avoimessa vastauksessa ilmoitettiin myös olleen ohikulkumatkalla. (Kuvio 24.)



KUVIO 24. Tämän matkan syyt tulla Ouluun ( $n=36$ )

Kysyttäessä tärkeimpiä syitä Oulun matkakohteeksi valintaan ( $n=34$ ), vastaajat pystyivät valitsemaan 1-3 vaihtoehtoa tärkeysjärjestyksessä. Kaikkein tärkeimmät syyt valita Oulu matkakohteeksi olivat bisneksen teko (12 vastausta) ja tapahtumat (kymmenen vastausta). Tärkeimmän syyn kertoneista ( $n=34$ ) 35 prosenttia valitsi bisnesmatkan syykseen ja 29 prosenttia tapahtumat. Liikematka oli tärkein valintaperuste 40-49- (neljä vastausta) ja 50-59-vuotiaiden (neljä vastausta) ikäryhmille. Tapahtumat olivat kiinnostaneet eniten 50-59-vuotiaiden ikäryhmää (kuusi vastausta) tärkeimpänä valintaperusteena. Myös sijainti ja saavutettavuus saivat 15 prosenttia tärkeimmän syyn valinneiden vastauksista, ja vaihtoehto korostui yli 60-vuotiaiden tärkeimpänä syynä (kolme vastausta). Toiseksi tärkeimmät syyt ( $n=22$ ) olivat luonto (kuusi vastausta) ja maisema (neljä vastausta). Toiseksi tärkeimmän syyn kertoneista luonnon valitsi 27 prosenttia ja maiseman 18 prosenttia. Kolmanneksi tärkein syy olivat nähtävyydet (kolme vastausta), jotka saivat 19 prosenttia kolmanneksi tärkeimmän syyn kertoneiden äänistä ( $n=16$ ). Kysymyksessä kokonaisuudessaan eniten vastauksia saivat bisneksen teko (13 vastausta), tapahtumat (12 vastausta) ja luonto (kymmenen vastausta). (Kuvio 25.)



KUVIO 25. Tärkeimmät valintaperusteet valita Oulu matkakohteeksi (kysymyksen  $n=34$ )

Kysyttäessä mistä britit saivat tietoa Oulusta ( $n=35$ ), vastaajat pystyivät valitsemaan 1-3 vaihtoehtoa. Eniten tietoa Oulusta britit saivat työkavereilta (yhdeksän vastausta) ja muilta Internet-sivuilta (yhdeksän vastausta). Työkavereilta tietoa saaneet olivat pääasiassa 40-49- ja 50-59-vuotiaiden ikäluokista, sillä molemmista ikäluokista tuli kolme vastausta. Yli 60-vuotiaiden ikäryhmästä muuta In-

ternet-sivua oli käyttänyt kolme vastaajaa. Visitoulu.fi –sivustoa oli käyttänyt kuusi vastaajaa. Internet-sivuista oli käytetty muun muassa Visitfinland –sivustoa, Oulun irkkufestivaalien (The Irish Festival of Oulu) kotisivua, Googlen hakutoimintoa sekä Wikipedia-sivustoa. Muita suosittuja tiedonhankintakanavia olivat perhe ja ystävät (seitsemän vastausta), muut tapahtumat (seitsemän vastausta) sekä omat kokemukset Oulusta (seitsemän vastausta). Omaa kokemusta oli eniten 50-59-vuotiaiden ikäluokassa (3 vastausta). Matkatoimistosta tietoa sai viisi vastaajaa, joista kolme oli 30-39-vuotias. Sosiaalista mediaa ei ollut käyttänyt kukaan. Vastaajista 29 ilmoitti saaneensa tarpeeksi tietoa Oulusta. Vain kaksi kertoi, ettei tietoa ollut tarpeeksi, ja neljä vastaajista oli epävarmoja.

#### 6.1.4 Saapuminen

Saapuminen –osiossa käsitellään kyselyn tulokset liittyen saapumiseen liittyviin kysymyksiin. Kyselyssä kysyttiin kuinka matkailija oli saapunut Ouluun ja miten hän arvioi saapumisen yöpymispaikkaan. Lisäksi tiedusteltiin arvioinnille perusteluja.

Suurin osa vastaajista (20 vastausta) oli saapunut Ouluun lentoteitse ( $n=36$ ). Lentoteitse saapuneista 30 prosenttia oli 40-49-vuotiaita ja 30 prosenttia oli 50-59-vuotiaita. Neljännnes vastaajista (9 vastaajaa), oli saapunut autolla. Kolmannella sijalla oli juna, joka sai kolme vastausta. Muita matkustustapoja oli käyttänyt yksi vastaaja kutakin. Joksikin muuksi tavaksi yksi vastaaja oli ilmoittanut matkailuvaunun. (Taulukko 4.)

TAULUKKO 4. Saapuminen Ouluun matkustustavan mukaan ( $n=36$ )

| Matkustustapa | Saapuminen Ouluun |      |
|---------------|-------------------|------|
|               | Vastaajia         | %    |
| Lentoteitse   | 20                | 55,6 |
| Autolla       | 9                 | 25,0 |
| Junalla       | 3                 | 8,3  |
| Linja-autolla | 1                 | 2,8  |
| Vesiteitse    | 1                 | 2,8  |
| Pyörällä      | 1                 | 2,8  |
| Jokin muu     | 1                 | 2,8  |
| Yhteensä      | 36                | 100  |

Kysyttäessä briteiltä kuinka he arvioivat saapumisen yöpymispaikkaan ( $n=36$ ) arvosanojen ollessa "se oli todella helppoa", "aika helppoa", "aika vaikeaa", "todella vaikeaa" ja "en osaa sanoa", he arvioivat matkan yöpymispaikkaan erittäin helpoksi (20 vastaajaa). Aika helpoksi matkan oli arvioinut 11 ja aika hankalaksi kolme vastaajaa. Erittäin hankalaksi matkan oli ilmoittanut kaksi brittiä. Perustelut arvioinnilleen antoi 35 vastaajaa. Negatiiviset perustelut arvioinnin valinnalle olivat teiden kunto, linja-autojen vähyys, useiden vaihtolentojen tarve sekä se, että takseja ei ollut myöhään saatavilla. Lisäksi yksi vastaus liittyi majoituksen saatavuuteen. Muista kommentteista yhdeksän liittyi karttoihin tai kyltteihin. Keskustan ulkopuolella kartta oli yhden vastaajan mukaan rajallinen. Kyltit olivat

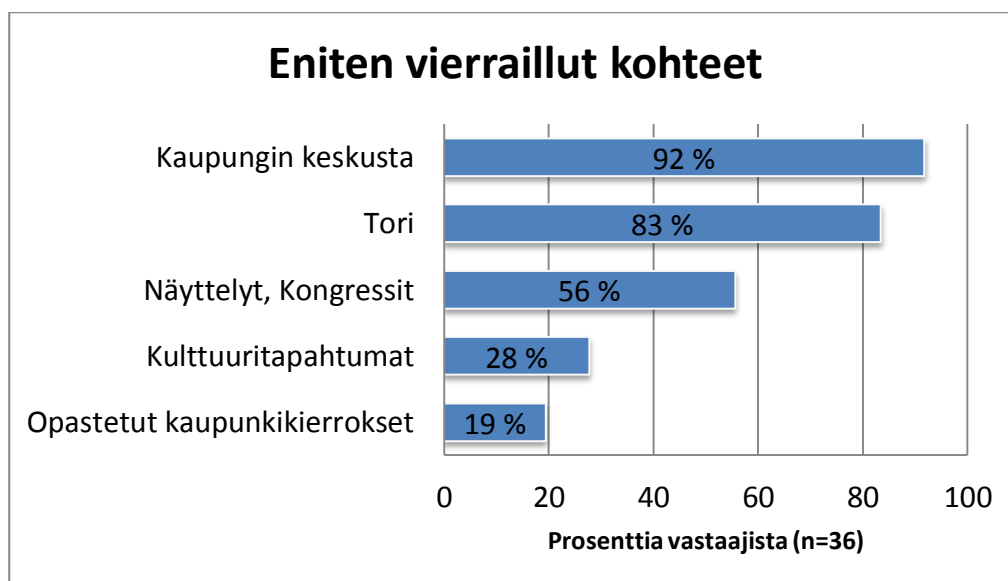
pääasiassa hyviä, mutta yhden vastaajan mukaan opastus hotelliin oli heikkoa. Yhteensä seitsemän vastausta liittyi takseihin ja kuusi linja-automatkamiseen. Linja-auton kuljettajaa oli keuhuttu ystävällisyydestä sekä yhdelle linja-auton reitti oli tuttu. Kommentteissa oli yleensä mainittu vain, että oli käytetty taksia. Eräs mainitsi, että taksilla matka oli lyhyt, ruuhkaa oli vähän ja taksi oli helppo saada. Viisi vastausta kertoi muusta kyydistä yöpymispaikkaan. Kaksi näistä oli vuokrannut auton ja kolme kertoi, että heidät oli haettu jonkun muun toimesta.

### 6.1.5 Matkakohteessa

Tässä osassa käsitellään kohteessa oloon liittyvät tulokset. Kyselyssä kysyttiin muun muassa missä kohteissa britit olivat vierailleet, kuinka he arvioisivat palveluja, Oulun parhaita ja kehitettäviä asioita, suosittelisivatko he Oulua ja matkustaisivatko he uudestaan kaupunkiin. Lisäksi kysyttiin mahdollisia muita kommentteja.

Kysymyksessä numero 26 (katso LIITE 1) kysyttiin missä kohteissa britit ovat vierailleet matkansa aikana tai missä he aikovat käydä ( $n=36$ ). Vastausvaihtoehdot oli ryhmitelty Oulussa, Oulun ympäristössä sijaitseviin kohteisiin ja lisäksi tapahtumiin. Miltei kaikki vastanneet olivat vierailleet kaupungin keskustassa (33 vastausta) sekä torilla (30 vastausta). Myös opastetut kaupunkikierrokset olivat kiinnostaneet brittejä jonkin verran, sillä seitsemän kertoi käyneensä sellaisella. Erilaisissa lasten aktiviteetti- tai teemapuistoissa eivät britit olleet vierailleet.

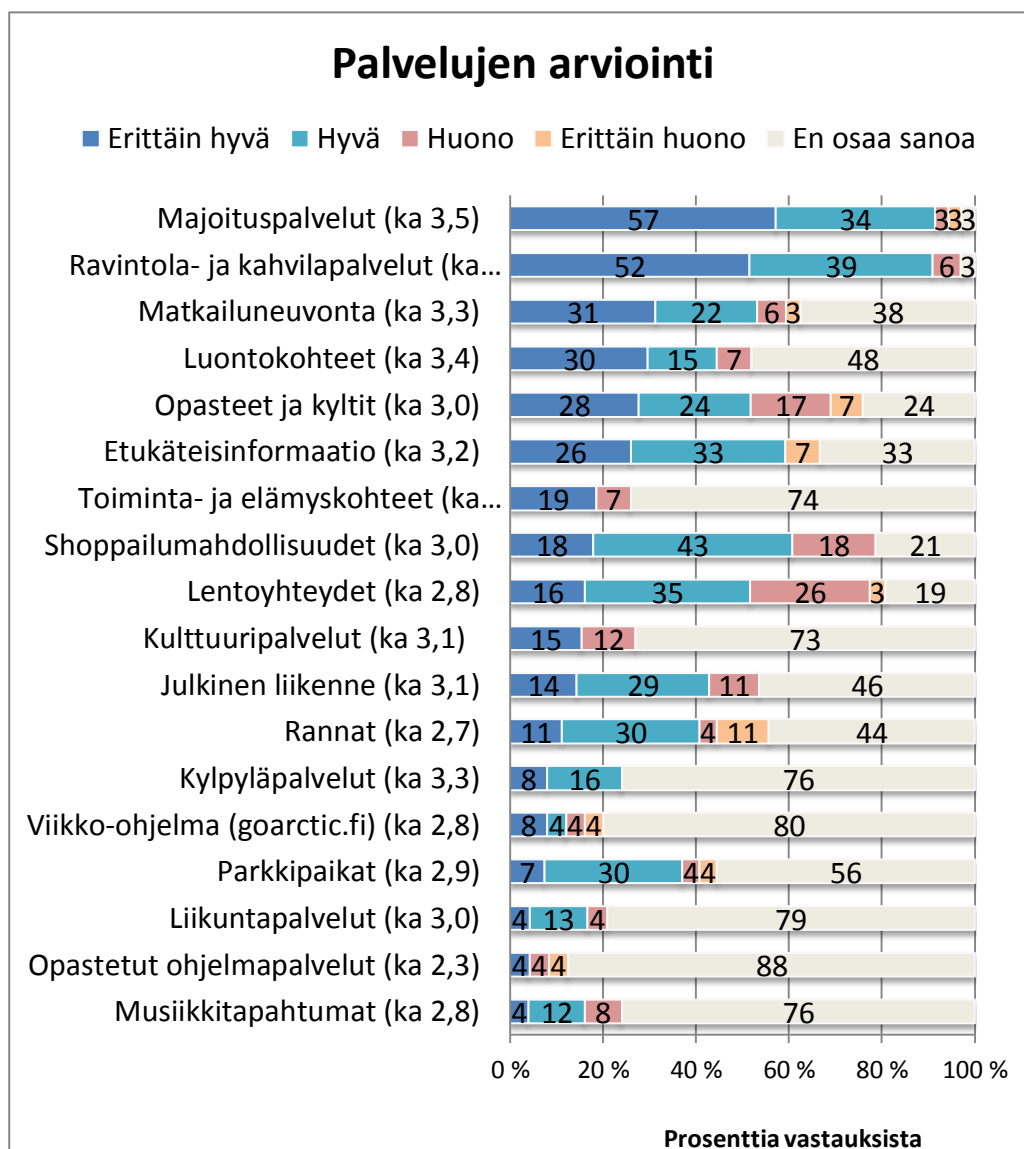
Oulun ympäristöstä brittejä kiinnostivat Liminganlahden luontokeskus ja Rokuan Geopark. Näissä kohteissa oli käynyt viisi brittiä. Lisäksi Hailuodossa oli vierailut neljä brittiä. Tapahtumista konferensseissa ja messuilla oli vierailut 20 henkilöä. Kulttuuritapahtumissa, kuten musiikkitapahtumissa ja teatterissa, oli vastaajista vierailut 10 henkilöä. Vain kolme henkilöä oli käynyt urheilutapahtumissa. Muissa tapahtumissa oli vierailut kolme brittiä. (Kuvio 26.)



KUVIO 26. Oulun eniten vierailut kohteet ( $n=36$ )

Kysyttäessä aikomusta vieraillla näissä samoissa kohteissa, vastausmäärä oli hyvin pieni. Vain 16 vastaajaa osallistui tähän kysymyksen. Neljä ilmoitti aikomuksestaan vieraillla yliopistolla sijaitsevassa kasvitieteellisessä puutarhassa. Nallikarin eri kohteissa ja Potnapekassa britit eivät aikoneet vieraillla. Kumpikin näistä kohteista sai seitsemän "ei aio vieraillla" -vastausta. Lasten aktiviteetti- ja elämyspuistot eivät myöskään houkuttaneet brittejä. Oulun ympäristössä pientä mielenkiintoa herättivät Rokua Geopark ja Hailuoto, molemmat kahdella vastauksella. Konferensseihin ja messuihin aikoi osallistua yksi henkilö, ja kaksi henkilöä aikoi osallistua kulttuuritapahtumiin matkansa aikana. Kymmenen henkilöä ilmoitti, ettei aio osallistua urheilutapahtumiin.

Kysymyksessä numero 27 (katso LIITE 1) kysyttiin arviointia eri Oulun palveluille. Kysymyksen vastasi 36 brittiä. Vaihtoehdot kysymyksessä olivat (4) Erittäin hyvä, (3) Hyvä, (2) Huono, (1) Erittäin huono ja (0) En osaa sanoa. Arvioinnin keskiarvossa ei ole huomioitu "En osaa sanoa"-vaihtoehtoa. Parhaimman keskiarvon saivat majoituspalvelut sekä ravintola- ja kahvilapalvelut 3,5 keskiarvollaan. Seuraavaksi tulivat luontokohteet sekä toiminta- ja elämiskohteet 3,4 keskiarvollaan. Häntäpäähän jäivät opastetut ohjelmalvelut (ka 2,3) sekä rannat (ka 2,7). Go Arcticin viikko-ohjelmaverkko-sivusta ja opastetuista ohjelmalveluista ei tiennyt valtaosa eli yli 80 prosenttia vaihtoehtoon vastanneista vastaajista. (Kuvio 27.)

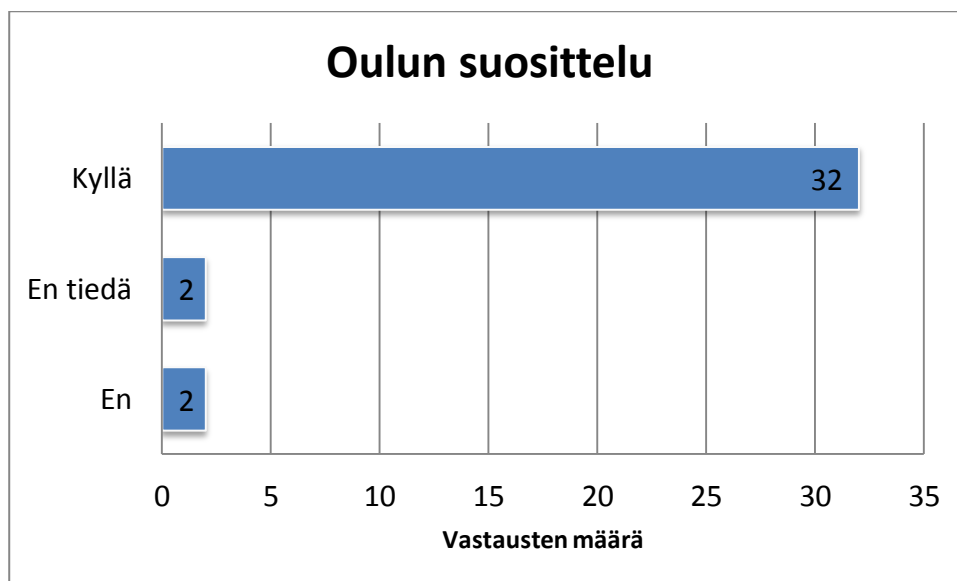


KUVIO 27. Oulun palvelujen arviointi (*n* vähintään 24)

Kysymykseen mikä on ollut parasta Oulussa, vastauksia kertyi 32 kappaletta. Niiden sisältö ryhmiteltiin luontoon, ihmisiin ja tunnelmaan, ruokaan ja juomaan, liikkumiseen ja rakennuksiin sekä paikkoihin liittyviin kommentteihin. Eniten eli 14 kommenttia liittyi luontoon liittyviin asioihin. Oulun puistoja ja vesialueita keuhuttiin. Myös sää mainittiin kolme kertaa. Ihmisiä keuhuttiin ystävällisiksi ja kaupunkia rennoksi yhteensä 14 kommentissa. Rakennuksiin ja paikkoihin liittyvät kommentit (10 kappaletta) liittyivät rakennuksissa arkkitehtuuriin ja majoituksen tasoon, ja paikoista mainittiin Oulun tori ja Kulttuuritalo Valve. Ruokaa ja juomaa keuhuttiin yhteensä neljässä kommentissa.

Kysymykseen mitä parantaisit Oulussa, vastaajia oli 22. Vastausten sisältö ryhmiteltiin miltei samantyyppisiin ryhmiin kuin mikä on ollut parasta Oulussa -kysymyksessä. Näiden ryhmien lisäksi tulivat Internetiin ja englannin kieleen liittyvät kommentit. Myös vastauksia, joissa ei ehdotettu mitään, oli kolme. Liikkumiseen liittyviä kommentteja oli yhdeksän, joista neljä liittyivät lentoyhteyksiin. Muut liikkumiseen liittyvät kommentit liittyivät pyörien vuokrausmahdollisuuksiin ja pyöräreittien kyltteihin. Luontoon liittyviä kommentteja oli neljä, joista suurin osa liittyi roskien keräämiseen. Internet-kommenteissa mainittiin avoin langaton Internet-yhteys panOulu sekä laitakaupungin Internet-tarve. Englannin kielellä haluttiin lisää palveluja sekä säännöllistä uutislehteä tapahtumista.

Ouluun ollaan kuitenkin tyytyväisiä, sillä 32 vastaajaa ilmoitti suosittellevansa Oulua ystävilleen ja sukulaisilleen. Kysymykseen vastasi yhteensä 36 brittiä eli vastaajista 88 prosenttia suosittelee Oulua. (Kuvio 28.)



KUVIO 28. Oulun suosittelu matkakohteena sukulaisille ja ystäville ( $n=36$ )

Perustellessaan suositteluaan, britit puhuivat Oulusta hyvänä kokonaisuutena, niin luonnon, ilmapiirin kuin viihtyvyydenkin suhteen. Britit kertoivat Oulun olleen kaunis kaupunki. Osa kertoi, että Oulussa on kallista. Näin he suosittelisivat Oulua halpojen lentojen ollessa saatavilla, tai kun ystävät tai tuttavat matkustaisivat muutenkin Suomeen. Osa kertoi kyseessä olleen työmatka, joka vaikutti suositteluun negatiivisesti.

Ouluun uudelleen matkustamisesta kysyttäessä, 19 brittiä matkustaisi uudelleen, kun taas 17 ei tiedä asiasta. Ei –vastausta ei antanut kukaan. Tähän kysymykseen vastasi 36 brittiä. Heistä 26 perusteli valintaansa. Kommentit liittyivät usein siihen, että heillä asuu Oulussa tuttuja, joita tulevat tapaamaan, tai he eivät ehtineet nähdä kaikkea haluamaansa. Muutama kertoi kyseessä olleen työmatka ja työhön liittyen saattaa olla tehtävää tulevaisuudessa myös Oulussa. Briteistä 26 vastasi kysymykseen milloin aikoo matkustaa uudelleen Ouluun. Näistä vastauksista 11 ei tiennyt matkustamisen ajankohdasta. Vielä tänä vuonna Ouluun aikoo matkustaa kuusi vastaajaa. Ensi vuonna eli vuonna 2015 aikoo vastanneista briteistä matkustaa kolme. Muutaman vuoden sisällä Ouluun uudelleen aikoo matkustaa neljä vastanneista briteistä. Eräs sanoi, että jos voittaa arvonnassa, hän matkustaa pian. Muutama puhui myös matkustavansa eri vuoden aikaan Ouluun.

Muita kommentteja -kysymykseen oli jättänyt vastauksensa 16 vastaajaa. Näistä vastauksista kuitenkin ”ei lisättävää” oli neljä. Neljä vastaajaa kertoi nauttineensa ajasta Oulussa ja kaksi kehui ympäristöä. Kaksi mainitsi, että ei tiedä majoituksensa hintaa, sillä se kuuluu pakettiin. Kehittämiseksi tähän kohtaan oli jätetty pyörienvuokrausmahdollisuudet sekä se, että luontomatkoihin liittyviä matkoja voisi mainostaa englantilaisille.

## 6.2 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitkä ovat Oulun vetovoimatekijöitä briteille, miten brittimatkailijoita voidaan segmentoida, miten Oulun vetovoimaa brittimatkailijoiden joukossa voidaan lisätä sekä luoda vertailukelpoinen kyselylomake. Vastauksia kyselyyn tuli briteiltä hyvin vähän, joten yleistyksiä ei voida pitää luotettavina. Tulokset kertovat kyselyyn vastanneiden mielipiteistä ja matkustamisen syistä. Tulokset voivat kuitenkin olla suuntaa antavia. Pienestä otoksesta huolimatta, eroja eri ikäryhmien välillä on myös nähtävissä.

Tutkimukseen osallistuneet ovat matkailijaprofililtaan pääasiassa bisnesmatkailijoita, 50-59-vuotiaita, naimisissa, työssä käyviä ja heillä on tohtorin tutkinto. Vastaajista eniten on miehiä. Demograafisia, sosioekonomisia ja maantieteellisiä tietoja saatiin vastaajilta hyvin. Pääasiassa britit matkustavat yksin tai kumppanin kanssa. Keskimäärin britit yöpyivät Oulussa 3-4 yötä ja he yöpyivät eniten hotellissa tai hostellissa. Majoitukseen kului matkan aikana keskimäärin 273,30 euroa.



KUVIO 29. Ouluun matkustavan britin matkailijaprofiili

Miesten runsas määrä näkyi myös ikäjakaumassa, sillä kaikki alle 30-vuotiaat olivat miehiä, ja muissa ikäryhmissä oli yli puolet miehiä. Prosentuaalisesti eniten naisia oli ikäryhmässä "50-59-vuotiaat" (44 prosenttia). Siviilisäädyn poikkeuksen muodostivat 30-39-vuotiaiden ikäryhmä, jossa oli eniten naimattomia prosentuaalisesti (83 prosenttia). Yli 60-vuotiaista kaikki olivat naimisissa. Myös enemmistö 40-49-vuotiaista (75 prosenttia) ja 50-59-vuotiaista (91 prosenttia) oli naimisissa. Eniten liikematkailijoita oli 40-49-vuotiaiden ikäluokassa, mitä tukee myös se, että heistä kaikki olivat työssäkäyviä.

Oulu on brittimatkailijoiden enemmistön päämatkakohde. Yli 70 prosenttia 30-39-, 40-49- ja 50-59-vuotiaista oli valinnut Oulun päämatkakohteekseen. Toisaalta yli 60-vuotiaista noin 57 prosenttia kertoi, että Oulu ei ollut heidän päämatkakohteensa. Oulun pahin kilpailija brittien päämatkakohteena on Helsinki niin päämatkakohteena kuin sen vaihtoehtonakin. Brittimatkailijoita kiinnostavat erityisesti Oulussa olevat tapahtumat ja kongressit bisnesmatkailun lisäksi. Bisneksen tekoon liittyvät asiat sekä tapahtumat toimivat Oulun merkittävänä vetovoimatekijöinä briteille. He tulevat Ouluun myös rentoutuakseen. Liikematka oli tärkein valintaperuste 40-49- ja 50-59-vuotiaiden ikäryhmille, ja nämä ikäluokat olivat myös saaneet tietoa Oulusta pääasiassa työkavereiltaan. Tapahtumat olivat kiinnostaneet eniten 50-59-vuotiaiden ikäryhmää. Samalla ollessaan Oulussa, britit käyvät tutustumassa keskustan ja torin kohdeattraktioihin ja ohjattuihin kaupunkierroksiin. Lisäksi yksi syy, jonka vuoksi britit tulevat Ouluun, on Oulun saavutettavuus ja sijainti, joka korostui erityisesti yli 60-vuotiaiden tärkeimpänä syynä. Saavutettavuuden ja sijainnin jälkeen Oulun valintaperusteissa on luonto, joka on jäänyt briteille erityisesti mieleen, ja luonnosta mainitaan useissa avoimissa vastauksissa. Jos britit olivat vierailleet aikaisemmin Oulussa, pääsyinä olivat myös tällöin työmatkailu ja rentoutuminen.

| 30-39-vuotias   | 40-49-vuotias   | 50-59-vuotias   | yli 60-vuotias  |
|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>•Naimaton</li> <li>•Vapaa-ajan matkailija</li> <li>•Saa tietoa matkatoimistosta</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naimisissa</li> <li>•Työssäkäyvä</li> <li>•Työmatkailija</li> <li>•Yksin matkustaja</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Naimisissa</li> <li>•Työssäkäyvä</li> <li>•Kongressi- matkailija</li> <li>•Tapahtumat tärkeitä</li> <li>•Aiempaa kokemusta Oulusta</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Naimisissa</li> <li>•Eläkkeellä</li> <li>•Vapaa-ajan matkailija</li> <li>•Sijainnilla merkitystä</li> <li>•Saa tietoa muilta Internet-sivuilta</li> </ul> |

KUVIO 30. Brittien ikäluokkien esille nousseita ominaisuuksia

Pääasiassa britit saivat riittävästi tietoa Oulusta. He käyttivät tietolähteinään eniten Internet-sivuja sekä saivat informaatiota kollegoiltaan sekä perheeltä että ystäviltä. Internet-sivuista tapahtumien kotisivut ovat olleet tärkeässä roolissa. Etukäteisinformaatio oli saanut hyvän arvosanan 59 prosenttia siihen vastanneilta. Sosiaalista mediaa ei käytetä tiedonlähteenä.

Kun verrataan tämän tutkimuksen tuloksia Matkailun edistämiskeskuksen rajahaastattelututkimuksen tuloksiin vuodelta 2012, on huomattavissa, että työ- ja vapaa-ajan matkustajien suhde on Oulussa erilainen tähän tutkimukseen vastanneiden osalta kuin Suomessa yleensä brittien osalta. Tämän tutkimuksen mukaan Oulussa on enemmän työperäistä matkailua, ja rajahaastattelu tutkimuksen mukaan Suomessa on enemmän brittien vapaa-ajan matkustusta. Matkailun edistämiskeskuksen tutkimuksen mukaan britit yöpyivät keskimäärin 4,8 yötä, joka on aika lähellä tämän tutkimuksen tulosta (3-4 yötä). Valtaosa briteistä on molempien tutkimuksien mukaan saapunut lentoteitse. Rahan käytössä britit kuluttavat prosentuaalisesti enemmän rahaa majoitukseen Oulussa (43 prosenttia) kuin rajahaastattelututkimuksen mukaan koko Suomessa (28,2 prosenttia). Ravintola- ja kahvilapalvelujen prosenttiosuudet ovat hyvin lähellä toisiaan, Oulussa 21 prosenttia ja Suomessa 26,3 prosenttia.

Kun verrataan Hepolammin ja Rönkön tekemään opinnäytetyön (2013) ”Tutkimus norjalaisista matkailijoista Oulussa kesällä 2013” tuloksiin tämän työn tuloksia, on huomattava, että heidän opinnäytetyöllään oli erilaiset tavoitteet. Norjalaisia käy Oulussa enemmän kuin brittejä, ja norjalaisilla on erilaiset toiveet alueelta. Hepolammin ja Rönkön tutkimuksen mukaan norjalaisista eniten Oulussa vieraili 40-49-vuotiaat, ja matkan tarkoituksena oli lomamatka perheen tai puolison kanssa. Norjalaiset yöpyivät useimmiten leirintäalueilla, vuokramökissä tai matkailuajoneuvossa (62 prosenttia). Norjalaiset ovat paikkauskollisia matkailijoita, sillä heistä 70 prosenttia oli vierailut Oulussa aiemmin. Tähän tutkimukseen vastanneista brittimatkailijoista vain 36 prosenttia oli vierailut Oulussa aiemmin. Norjalaisten vaihtoehtoiset matkakohteet sijaitsivat Ruotsissa, kun taas tämän tutkimuksen brittimatkailijoiden vaihtoehtoiset kohteet sijaitsivat pääasiassa Suomessa. Norjalaisia kiinnosti erityisesti Nallikarin ranta sekä Break Sokos Hotel Eden, kun taas brittien viiden suosituimman kohteen joukkoon ne eivät päässeet. Tähän voi vaikuttaa työperustainen matkailu brittien osalta, eikä näin ollen välttämättä jää aikaa rannoilla tai kylpylässä oleskeluun.

## 7 POHDINTA JA KEHITTÄMISIDEAT

Kysely sai vähän vastauksia suurista ponnisteluistani huolimatta. Olin aktiivinen yhteydenottoissani britteihin ja paikkoihin missä kyselyä pidin. Lisäksi haastattelin brittejä itse kyselyn avulla. Prosessin aikana huomasin, että brittimatkailijoiden merkittävyyttä vähätellään. Tämä kävi ilmi ottaessani yhteyttä eri tapahtumiin ja tahoihin. Usein vastaus olikin ”meillä ei käy brittejä” tai ”heitä on niin vähän, että kysely ei kannata”. Tilastot kuitenkin kertovat toista, brittimatkailijoiden määrä Oulussa on merkittävä. Tilastojen mukaan (BusinessOulu 2014-09-22, 1-2) heitä vieraili tammi-heinäkuussa 2014 Oulussa viidenneksi eniten ulkomaalaisista matkailijoista. Vaikka heidän määräänsä ei mitatakaan tuhansissa kuukauden aikana, löytyy heistä potentiaalia matkailijaryhmänä. Brittimatkailijoiden määrä on ollut kasvussa Oulussa, kun muiden ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on laskenut (BusinessOulu 2014-09-22, 1-2). Epävarma tilanne Venäjällä voi vähentää venäläisten matkailijoiden määrää. Lisäksi isoja yrityksiä Oulussa on lopettanut toimintansa, jolla on omat vaikutuksensa työperäiseen matkailuun.

Edellä mainittujen tilastojen mukaan brittejä matkustaa Ouluun. Miksi sitten kysely ei saanut enempää vastauksia? Jotkut eri tahot ja tapahtumat eivät ottaneet kyselyä vastaan, eivätkä hotellit, joihin kysely oli otettu, voineet huomata jokaista brittiä tai kiireeltään ehtiä kyselyä tarjoamaan. Sen vuoksi kysely ei saanut näkyvyyttä brittien keskuudessa. Myöskään tietojen luovutus kyselyä varten ei ole aina mahdollista, ja kysely vaatii sen vuoksi tahojen työtä kyselyn välittämiseen edelleen briteille. Sain kuitenkin kehuja sinnikkydestäni muutaman britin perään kyselystä. Kyselyjä olisi voitu viedä myös muihin kohteisiin kuin majoituspaikkoihin, esimerkiksi Oulun lentokentälle. Lisäksi majoituskohteissa oli eniten hotelleja, ja näin erilaiset majoitusmuodot unohtuivat. Kyselystä tuli pitkä ja siihen vastaamiseen meni noin 15-20 minuuttia. Joillekin tämä voi olla liian pitkä aika vastata kysymyksiin ja näin saattoi vastauksia jäädä saamatta.

Kyselylomake on toimiva sekä ymmärrettävä. Sen avulla voidaan saada monipuolista tietoa matkailijoista. Sen ulkoasua voisi tietenkin tehdä mielenkiintoisemmaksi kuvilla esimerkiksi Oulusta. Muutama kysymyksiin voisi lisätä vaihtoehtoja, jotka nousivat esille brittien avoimissa vastauksissa. Olisi myös hyvä miettiä, kannattaako kysyä yksittäisten attraktioiden luona vierailemista tai aikomusta vieraila niissä, vai olisiko parempi kysyä kiinnostusta vieraila ryhmitellyissä kohteissa, kuten esimerkiksi kiinnostavatko lasten aktiviteettipuistot, musiikkitapahtumat tai shoppailu. Rahan kulutukseen liittyvä kysymys voisi olla päiväkohtainen, jolloin olisi helpompi vertailla tutkimukseen vastanneiden tuloksia keskenään sekä muiden matkailijatutkimusten kanssa. Kokonaiskulutus olisi helppo laskea.

Koska kysely on valmiiksi englanniksi, se käy kaikille ulkomaalaisille matkailijoille mukauttamalla demograafisia ja sosioekonomisia kysymyksiä vastaajakohderyhmälle sopiviksi. Tuloksia voidaan myös osittain verrata valtakunnallisiin matkailijatutkimuksiin. Jos kyselyä halutaan lyhentää, voitaisiin tehdä erillinen markkinointitutkimus Oulusta. Tämä vähentäisi tämän kyselyn kysymysten määrää. Brittimatkailijoiden kohdalla tulevaisuudessa, kysely voitaisiin toistaa paremman tuloksen saamiseksi. Li-

säksi voitaisiin tutkia brittiläisten matkanjärjestäjien kiinnostusta Oulua kohtaan ja heidän tuomia kehitystarpeita matkailulliselle Oululle.

PATIO-käyttäjäfoorumi on hyvä pohja kyselyille, mutta koska foorumi vaatii sisään kirjautumisen, se ei sovellu tällaisiin kyselyihin, sillä PATIO:n ulkopuolisten osallistujien on päästävä vastaamaan kyselyyn. Kuitenkin PATIO:sta voi olla hyötyä kyselyn testaamiseen sekä kehittämiseen, kun useampi henkilö pääsee sitä katsomaan ja keskustelemaan tutkimuksesta foorumin keskustelualustalla.

Hotellimajoituksen suosimisen lisäksi myös SER2014 European Conference –tapahtumalla on vaikutusta tuloksiin, sillä sieltä tuli 5 paperista vastausta ja kyselyn sähköistä vaihtoehtoa mainostettiin tapahtumassa. Todennäköisesti tapahtumalla on vaikutusta esimerkiksi brittien koulutustasoon, sillä hyvin suuri osa kyselyyn vastanneista oli korkeasti koulutettuja. Tämä ei todennäköisesti kuvasta keskiarvoista brittimatkailijaa, sillä tapahtuma houkuttelee tietynlaisia ihmisiä tapahtuman luonteen vuoksi.

Oulu on huomionnut useat kehityskohteet matkailustrategiassaan, mutta sen tavoitteet vaativat vielä paljon työtä. Brittien vastaukset tässä työssä tukevat näitä tavoitteita. Useat brittimatkailijat mainitsivat luontoon liittyvät kokemuksensa Oulun parhaiksi puoliksi. Yleensä Suomi on tunnettu luonnostaan, joten olisi tärkeää huomioida tämä myös Oulussa. Oulusta löytyy kyllä puistoja ja vesialueita, mutta olisi tärkeää ylläpitää ja kehittää niitä. Luontokohteiden markkinointiin voisi panostaa ainakin brittien osalta. Puistot ovat hyvä paikka järjestää esimerkiksi pienimuotoisia tapahtumia, jotka voivat liittyä esimerkiksi liikuntaan, kuten joogaan. Puistojen istutukset ja penkit luovat viihtyvyyttä. Kaupunkirakentamisessa olisi hyvä huomioida, että myös keskustasta löytyy puita sekä pensaita.

Erialaisten välineiden vuokraus, kuten esimerkiksi kajakkien, tulee tehdä mahdolliseksi. Oulu mainostaa itseään pyöräilykaupunkina, jonka vuoksi pyöräilymahdollisuuksiin tulee panostaa. Pyörätiestöstä eivät britit huomauttaneet, mutta useat heistä olisivat halunneet vuokrata pyörän. Tällä hetkellä pyörien vuokrausmahdollisuudet ovat hotellien vastuulla, ja niissäkin pyörät ovat tarkoitettu hotellien asiakkaille ja pyöriä on hyvin rajattu määrä. Keskustaan tulee saada pyörienvuokrausmahdollisuus. Yksi mahdollisuus voisi olla luottokortilla vuokrattavat pyörät. Pyörätelineistä voisi ottaa pyörän lainaan luottokortilla ja pyörän palauttaa käytön jälkeen seuraavaan telineeseen. Luottokortilta veloitettaisiin käyttöajan mukainen maksu. Luottokortti ehkäisisi vuokrapyörien varkauksien määrää. Tämä pyörienvuokraustapa on käytössä useissa Euroopan kaupungeissa.

Eriyisen tärkeää viihtyvyyden kannalta ovat roska-astiat. Suomea kehuaan puhtaaksi maaksi, mutta puhtautta ei ylläpidetä riittävästi. Oulussa käyneet britit ovat myös tämän huomanneet erityisesti kirjaston alueella. Isompi määrä roska-astioita yleisillä paikoilla vähentäisi maassa olevien roskien määrää. Puistoalueilla voisi olla enemmän myös koirien jätöksille tarkoitettuja roska-astioita.

Oulu on kaukana pohjoisessa, joten liikenneyhteydet ovat tärkeässä roolissa. Suurin osa briteistä on matkustanut lentäen Ouluun, jonka vuoksi lentoliikenneyhteyksiin tulisi panostaa. Suorat lennot Lontoseen voivat olla tulevaisuudessa ajankohtaisia, mutta tällä hetkellä lentojen lisääminen Helsingin

ja Oulun välillä voisi olla kannattavaa. Muutkin matkailijat kuin britit hyötyisivät lisälentoista. Lisäksi linja-auto kuljetukset lentokentältä voisivat kulkea paremmin lentojen mukaan.

Bisnesmatkailijoiden määrä Oulussa voi vähentyä tulevaisuudessa yritysten lakkauttamisten vuoksi. Tämän vuoksi onkin hyvä panostaa vapaa-ajan matkailijoiden palveluihin. Erilaisilla tapahtumilla saadaan houkuteltua matkailijoita alueelle. Oulusta löytyy kesällä paljon erilaisia tapahtumia, mutta niiden määrää talvella voisi lisätä, ja saada näin ympärivuottaista toimintaa alueelle. Britit matkustivat yleensä yksin tai kumppanin kanssa, joten tapahtumien pitäisi sopia myös lapsettomille.

Olin innostunut valitsemastani aiheesta ja siitä, että työlle löytyi toimeksiantaja, joka oli myös kiinnostunut teemasta. Työstä tuli hyvin laaja. Teoriaosuus sekä kyselylomake ja sen käsittely olivat hyvin pitkiä ja haastavia yhden henkilön tehtäväksi. Hotelli- ja ravintola-alan opiskelijalle matkailun teoria on vieraampaa, joten syventyminen aiheeseen vaati enemmän ponnisteluja ja aikaa oikean teorian löytymiseksi ja opiskeltavaksi. Syventyminen teoriaan opetti paljon aiheesta ja asiat jäivät itse opiskeltuna paremmin mieleen. Huomasin, että kyselylomakkeen tekeminen vaati teorian osaamisen lisäksi keskittymistä, kärsivällisyyttä ja aikaa. Jos nyt tekisin tämän työn uudelleen, noudattaisin paremmin alussa asettamaani aikataulua työn laajuuden vuoksi ja välttäisin kiireen tuomat virheet. Opin paljon Webropolin käytöstä ja sen mahdollisuuksista ja lisäksi opin analysoimaan ja tulkitsemaan Webropolin kokoamia aineistoja.

## 8 LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ANTTILA, M. ja ILTANEN, K. 2001. Markkinointi. Helsinki.

ASILAINEN, T. 2014-07-19. Brontosaurus Age of the Dinosaur –näyttelyssä [Valokuva]. Saatavissa: Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat.

ASILAINEN, T. 2014-08-21. Toripolliisi ja kauppahalli [Valokuva]. Saatavissa: Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat.

ASILAINEN, T. 2014-08-21. Oulun kaupungintalo [Valokuva]. Saatavissa: Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat.

ASILAINEN, T. 2014-08-21. Tähtitornin kahvila [Valokuva]. Saatavissa: Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat.

ASILAINEN, T. 2014-08-21. Tietomaan torni [Valokuva]. Saatavissa: Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat.

ASILAINEN, T. 2014-08-21. Rotuaarin aukion esiintymislava, jossa pidetään useita tapahtumia [Valokuva]. Saatavissa: Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat.

BUSINESSOULU 2014a. Matkailun tunnuslukuja. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu: 2014-10-16.] Saatavissa: <http://www.businessoulu.com/fi/yrityksille/toimialat/matkailu/matkailutilastot.html>

BUSINESSOULU 2014b. Matkailusta kasvutoimiala. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2014-11-02.] Saatavissa: <http://www.businessoulu.com/fi/yrityksille/toimialat/matkailu/matkailun-kehittaminen.html>

BUSINESSOULU 2014c. Oulu Guide. Kajaanin Kirjapaino Oy.

BUSINESSOULU 2014d. Oulu uuteen kasvuun. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu: 2014-10-22.] Saatavissa: <http://www.businessoulu.com/fi/yrityksille/businessoulu.html>

BUSINESSOULU 2014-04-30. Oulun seudun matkailustrategian päivitys 2020 ja toimenpideohjelma 2014-2020 [Pdf]. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2014-11-06.] Saatavissa: [http://www.businessoulu.com/media/tiedostot/matkailustrategia2014\\_tiivistelma.pdf](http://www.businessoulu.com/media/tiedostot/matkailustrategia2014_tiivistelma.pdf)

BUSINESSOULU 2014-09-22. Oulun matkailun tunnuslukuja. Heinäkuu 2014 [Pdf]. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2014-10-16.] Saatavissa: <http://www.businessoulu.com/media/matkailutilastot/oulu0714.pdf>

BUSINESSOULU 2014-10-27. Oulun matkailun tunnuslukuja. Elokuu 2014 [Pdf]. [Verkkajulkaisu].

[Viitattu: 2014-11-06.] Saatavissa:

<http://www.businessoulu.com/media/matkailutilastot/oulu0814.pdf>

COOPER, C. ja FLETCHER, J. ja GILBERT, D. ja WANHILL, S. 1993. Tourism: Principles and Practice. London: Pitman.

Crompton, J. 1979. Motivations for Pleasure Vacation.

DANN, G. 1977. Anomie, Ego-Enhancement and Tourism.

DANN, G. 1981. Tourist Motivation: An Appraisal.

HALL, C. ja PAGE, S. 1999. The geography of tourism and recreation. London.

HEIKKILÄ, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

HEPOLAMMI, M. ja RÖNKKÖ E. 2013. Tutkimus norjalaisista matkailijoista Oulussa kesällä 2013. Kaajan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu: 2014-05-01.] Saatavissa: <http://theseus.fi/handle/10024/68437>

JUUJÄRVI, T. 2012-06-11. Oulusta halutaan suora yhteys Lontooseen. Kaleva. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2014-01-19.] Saatavissa: <http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/oulusta-halutaan-suora-yhteys-lontooseen/596319/>

JÄRVILUOMA, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Toimittanut: Aho S. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

KAUPPAKESKUS ZEPPELIN [2014]. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2014-09-13.] Saatavissa: <http://zeppelin.so>

KEMPPAINEN, J. 2014-02-27. Asiakkuuspäällikkö, Kauppa ja palvelut, matkailu ja logistiikka. [Suullinen tiedonanto.] Oulu: BusinessOulu

KEMPPAINEN, J. 2014-01-31-2014-02-06. Etsin opinnäytetyölleni toimeksiantajaa. [Sähköpostikeskustelu.] Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat.

KOTLER, P. ja BOWEN, J. ja MAKENS, J. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. 4. painos. New Jersey: Pearson Education Inc.

MANNERMAA, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Porvoo: WSOY.

MASLOW, A. 1943. A theory of human motivation. Psychological Review 50, 370-396.

MATHIESON, A. ja WALL, G: 1982. Tourism, economic, physical and social impacts. London.

MATKAILUALAN VUOSIKIRJA 2005. Helsinki: Edita Prima Oy.

MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS 2014. The Official Travel Site of Finland. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2014-09-30.] Saatavissa: [www.visitfinland.com](http://www.visitfinland.com)

MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS 2013-05-26. Markkinakatsaus. Profili- ja trenditietoa majoitustilastoista ja Rajahaastattelututkimuksen tuloksista [Pdf]. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2014-10-12]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Iso-Britannia.pdf>

MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS 2011. Suomen tunnettuus ja mielikuva. Iso-Britannia, Ranska, Saksa [Pdf]. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2014-10-17]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Suomen-tunnettuus-ja-mielikuva\\_UK-FR-DE.pdf?dl](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Suomen-tunnettuus-ja-mielikuva_UK-FR-DE.pdf?dl)

MCINTOSH, R. ja GOELDER, C. 1988. Tourism, principles, practices and philosophies. New York.

OULUN KAUPUNKI 2008-12-31. Oulun seudun matkailun kokonaisvaltainen kehittämissuunnitelma master plan 2020. Tiivistelmä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2014-11-06]. Saatavissa: <http://213.216.208.165/haukipudas/kokous/2010648-4-1941.PDF>

OULUN KAUPUNKI 2014. Tietoa Oulusta [PowerPoint -esitys]. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2014-09-13]. Saatavissa: [http://www.ouka.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=4344c78b-2d53-4495-bfb2-f1eb7a61a845&groupId=50085](http://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=4344c78b-2d53-4495-bfb2-f1eb7a61a845&groupId=50085)

OULUN MATKAILU OY 2014a. VisitOulu.fi [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2014-11-06.] Saatavissa: <http://www.visitoulu.fi/fi/paasivu/>

OULUN MATKAILU OY 2014b. VisitOulu Magazine 2014. Joensuu: PunaMusta Oy.

OULUN MUSEO- JA TIEDEKESKUS 2014. Age of the Dinosaur [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-09-12.] Saatavissa: [www.tietomaa.fi/dino](http://www.tietomaa.fi/dino)

PAGE, S. 2007. Tourism Management: Managing for Change. 2. painos. Amsterdam: Butterworth-Heinemann/ Elsevier Ltd.

PATIO 2014. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2014-11-13.] Saatavissa: <http://www.patiolla.fi/>

PEARCE, P. 2005. Tourist Behaviour. Clevedon: Channel View.

PLOG, S. 1974. Why destination areas rise and fall in popularity. Cornell Hotel and Restaurant Quarterly 14, No.4.

PUUSTINEN, A. ja ROUHIAINEN, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

TILASTOKESKUS 2012. Tilasto: Rajahaastattelututkimus [Pdf]. [Verkkajulkaisu]. ISSN=1798-9795. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 2014-10-12].  
Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/rajat/2012/rajat\\_2012\\_2013-05-30\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_fi.pdf)

TILASTOKESKUS 2014a. Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto. Heinäkuu 2014 [Pdf]. [Verkkajulkaisu]. ISSN=1799-6309. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 2014-10-12].  
Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/matk/2014/07/matk\\_2014\\_07\\_2014-09-18\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/matk/2014/07/matk_2014_07_2014-09-18_fi.pdf)

TILASTOKESKUS 2014b. Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto. Elokuu 2014 [Pdf]. [Verkkajulkaisu]. ISSN=1799-6309. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 2014-11-06]. Saatavissa:  
[http://www.stat.fi/til/matk/2014/08/matk\\_2014\\_08\\_2014-10-23\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/matk/2014/08/matk_2014_08_2014-10-23_fi.pdf)

SWARBROOKE, J. 2002. The Development and Management of Visitor Attractions. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

SWARBROOKE, J. ja HORNER, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann

UNITED NATIONS 2010. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-10-08.] Saatavissa:  
[http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf)

VUORISTO, K. 2003. Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo: WS Bookwell Oy

WAHAB, S. ja CRAMPTON, L. ja ROTHFIELD, L. 1976. Tourism marketing. London.

LIITE 1: KYSELY BRITTIMATKAILIJOILLE



## Survey of British Tourists in Oulu

Dear Customer,

This survey studies why British tourists travel to Oulu and what they like about Oulu in particular. Your answers will help Oulu develop local tourism services. This survey is statistical and respondents remain anonymous.

This survey's principal is BusinessOulu and the survey is part of my thesis in the bachelor studies for Savonia University of Applied Sciences.

Experience package (value: 900 €) for two to Oulu region will be raffled between the respondents. Package contains three nights in a hotel, breakfasts, suppers and program experiences for two in summer or winter. Winner may choose the date. Package does not include transportation to Oulu. To join the raffle, please leave your contact address at the end of the survey. We draw lots in the autumn. The winner will be contacted personally.

The survey is open till 31<sup>st</sup> of August 2014.

Thank you for your answers!

Tarja Asilainen  
Researcher

Jyrki Kemppainen  
BusinessOulu

Please choose the alternative which suits best your point of view unless the question says something else. You may write your answer in open ended questions on the given lines.

### PERSONAL DETAILS

1. Gender:  Male  Female

2. Age:  Under 20  20-29  30-39  40-49  50-59  60+

3. Marital Status:

Single  Married  Registered relationship  Divorced  Widowed

4. Socio-economic Status:

Student  Employed  Unemployed  Pensioner

Something else, what? \_\_\_\_\_

5. Education:

None  Primary School  Secondary School

Sixth Form  Vocational School  Bachelor's Degree

Master's Degree  Doctorate Degree

6. City/Town: \_\_\_\_\_

### TRAVEL DETAILS

7. Your trip is for...  Leisure  Business  Something else, what \_\_\_\_\_

8. If leisure or something else, is your travel...

Independent travel  Package holiday, tour operator's name  
\_\_\_\_\_

9. Whom are you travelling with?

Alone  With partner  With family

With relatives  With friends  With colleagues

10. How many persons are in your travelling group?

I am travelling alone  2  3  4

5  6 or more

11. Is Oulu your final destination?  Yes  No  I don't know

12. If no, what is your final destination?  
\_\_\_\_\_

**13. Which were the other destinations before you decided to travel to Oulu?**

\_\_\_\_\_

**14. How many times have you been to Oulu before this trip?**

- 0       1       2       3 or more

**15. How many nights will you stay in Oulu?**

- None (Day visitor)       1-2       3-4       5-6       7 or more

**16. Where do you stay overnight?**

- At hotel/hostel       At rented cottage  
 At relatives/friends       In camper van/caravan  
 At camping area       Somewhere else, where? \_\_\_\_\_

**17. How many Euros in average do or did you spend in Oulu during your trip?**

Accommodation \_\_\_\_\_ €  
 Tickets and cover charges \_\_\_\_\_ €  
 Restaurants and cafés \_\_\_\_\_ €  
 Grocery shops \_\_\_\_\_ €  
 Shopping (clothes, shoes, souvenirs etc.) \_\_\_\_\_ €  
 Fuel \_\_\_\_\_ €  
 Travelling by taxi, bus etc. Costs of rental car \_\_\_\_\_ €  
 Services: hairdresser, massage therapist etc. \_\_\_\_\_ €

## BEFORE TRAVEL

**18. Reasons for your visit? You may choose 1-3 alternatives.**

- To do business.       To escape the daily routines.  
 To search for myself.       To relax.  
 To have respect.       To have some time for family/relationship.  
 To meet new people.       To learn something new.  
 To do my hobbies.       Travelling is my habit.  
 I received money.       I have free time.  
 Someone insisted me to travel with him/her/them.  
 Other reason, what? \_\_\_\_\_

**19. If you have visited Oulu before, which were the reasons then? You may choose 1-3 alternatives. If you have not been to Oulu before, please, move to the next question.**

- To do business.                       To escape the daily routines.  
 To search for myself.                 To relax.  
 To have respect.                         To have some time for family/relationship.  
 To meet new people.                   To learn something new.  
 To do my hobbies.                       Travelling is my habit.  
 I received money.                       I have free time.  
 Someone insisted me to travel with him/her/them.  
 Other reason, what? \_\_\_\_\_

**20. Which are the most important reasons you chose Oulu? You may choose 1-3 alternatives. Please put them in numerical order. 1= the most important reason, 2 = the second, 3 = the third**

- Location/Accessibility                 Price level  
 Nature                                       Scenery  
 Climate                                     History  
 Culture                                     Tourist services  
 Attractions                               Accommodation and Restaurant services  
 Program services                       Events  
 Business trip

**21. How did you get information about Oulu? You may choose 1-3 alternatives.**

- I have experience about Oulu     I heard from family or friends     From travel agency  
 From business colleague     From newspapers/magazines/journals     From exposition  
 From other event, which one? \_\_\_\_\_  
 Direct mail advertising     From television                       From Radio  
 Visitoulu.fi (Website)  
 From other web page, which page? \_\_\_\_\_  
 From social media

**22. Did you get enough information about Oulu?**

- Yes                       No                       I don't know

**ARRIVAL****23. How did you arrive to Oulu?**

- By bike   
 By car   
 By bus   
 By train   
 By air   
 By waterway  
 Other way, How? \_\_\_\_\_

**24. How would you rate the arrival to your overnight place? 4 = It was very easy, 3 = It was quite easy, 2 = It was quite hard, 1 = It was very hard, 0 = I can't say**

- 4**            **3**            **2**            **1**            **0**

**25. Why did you choose that rating?**


---

**AT DESTINATION****26. Which places or events have you visited or will visit in Oulu and surroundings of Oulu?**

| Resort | Have you visited? |    | Will you visit? |    |             |
|--------|-------------------|----|-----------------|----|-------------|
|        | Yes               | No | Yes             | No | I can't say |

**IN OULU**

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| The City Centre  |  |  |  |  |  |
| The Market Square  |  |  |  |  |  |
| Tietomaa Science Centre                                      |  |  |  |  |  |
| Museums in Oulu City Center<br>(Oulu Museum of Art OMA etc.) |  |  |  |  |  |
| Guided sight-seeing<br>Tours/Walks in the city               |  |  |  |  |  |
| Trainbus Potnapukka  |  |  |  |  |  |
| Sea and River Cruises  |  |  |  |  |  |
| Botanical Garden at university<br>campus                     |  |  |  |  |  |
| Zoological Museum at university<br>campus                    |  |  |  |  |  |
| Nallikari camping area                                       |  |  |  |  |  |
| Nallikari Spa&Hotel: Break So-<br>kos Hotel Eden             |  |  |  |  |  |
| Nallikari Winter Village (during<br>winter season)           |  |  |  |  |  |
| Speedpark at Nallikari (Activities<br>for children)          |  |  |  |  |  |
| HopLop (Indoor activity park for<br>children)                |  |  |  |  |  |
| Superpark Experience Centre<br>(Indoor activity park)        |  |  |  |  |  |
| Oulu Sports & Karting Center                                 |  |  |  |  |  |

## SURROUNDINGS

| Resort  | Have you visited? |    | Will you visit? |    |             |
|---|-------------------|----|-----------------|----|-------------|
|   | Yes               | No | Yes             | No | I can't say |
| Liminka Bay Visitor Centre                              |                   |    |                 |    |             |
| OuluZone Motorsportarea                                 |                   |    |                 |    |             |
| Sankivaara Golf Course                                  |                   |    |                 |    |             |
| Kierikki Stone Age Centre                               |                   |    |                 |    |             |
| Turkansaari Outdoor Museum                              |                   |    |                 |    |             |
| Rokua Geopark   |                   |    |                 |    |             |
| Virpiniemi area (Golf etc.)                             |                   |    |                 |    |             |
| Hailuoto (Island)                                       |                   |    |                 |    |             |
| Koiteli's Rapids  |                   |    |                 |    |             |
| Zeppelin Shopping Centre                                |                   |    |                 |    |             |
| Ruskotunturi Ski Resort (during winter season)          |                   |    |                 |    |             |
| Syöte (Finland's Southernmost fell area and ski resort) |                   |    |                 |    |             |

## EVENTS

| Resort   | Have you visited? |    | Will you visit? |    |             |
|--|-------------------|----|-----------------|----|-------------|
|  | Yes               | No | Yes             | No | I can't say |
| Expositions, Conferences                       |                   |    |                 |    |             |
| Sports competitions                            |                   |    |                 |    |             |
| Cultural events (music, theatre etc.)          |                   |    |                 |    |             |
| Other event, which one? The name of the event: |                   |    |                 |    |             |

27. How would you rate these services in Oulu? 4 = Very Good, 3 = Good, 2 = Bad, 1 = Very Bad, 0 = I can't say

|                                       |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Accommodation services                | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Restaurant and café services          | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Spa services                          | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Activity and experience resorts       | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Guided program services               | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Weekly program (Website: goarctic.fi) | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Nature resorts                        | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Culture services                      | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Music events                          | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Exercise services                     | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

|                        |   |   |   |   |   |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| Beaches                | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Shopping opportunities | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Flight connections     | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Public transport       | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Guides and signs       | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Parking areas          | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Tourist information    | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Advance information    | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

28. What has been best in Oulu? \_\_\_\_\_

29. What would you improve in Oulu? \_\_\_\_\_

30. Will you recommend Oulu to your relatives and friends?

Yes       No       I don't know

31. Why did you choose that alternative concerning recommendation?

\_\_\_\_\_

32. Will you travel again to Oulu?

Yes       No       I don't know

33. Why did you choose that alternative concerning travelling again to Oulu?

\_\_\_\_\_

34. When will you travel again to Oulu?

\_\_\_\_\_

35. Any other comments?

\_\_\_\_\_

Leave your contact address if you want to join the draw

Name \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

Would you like to have more information about travelling in Oulu region by post or e-mail in the future?

Yes       No

Thank you for your answers!

## LIITE 2: KYSYMYSTEN AVOIMET VASTAUKSET

**4. Socio-economic Status: Something else, what?**

- charity director
- Part-time employment
- retired
- Self employed
- Semi- retired ; self employed

**6. City/Town:**

- Birmingham, uk
- Brighton
- Bristol
- Cambridge
- Cambridge
- Cambridge
- Cambridge UK
- Durham
- Gloucester
- Guildford
- Harrogate, North Yorkshire
- Huddersfield UK
- Leek, UK
- Liverpool
- london
- London
- London
- London
- London
- Manchester U.K.
- Nuneaton warwickshire
- Ormskirk
- Oulu
- Oulu
- Oxford
- Reading
- Ripon, North Yorkshire
- St Neots
- Sydney, Australia (but have British passport)
- Witney, Oxon (UK)
- Woburn Sands

**7. Your trip is for...: Something else, what**

- bioth and family
- both
- both
- Both lesuire and buisness to attend & participate in a cultural event
- conference
- conference
- conference
- SER conference and holiday

**8. If leisure or something else, is your travel...: Package holiday, tour operator's name:**

- Sundowners, Hurtigrufen
- Upitrek
- Upitrek/Baltic travel co.

**12. If no, what is your final destination?**

- Helsinki
- Helsinki
- Helsinki
- Helsinki
- Helsinki, via Kuusamo
- Jyvaskyla
- Kuusamo
- Lithuania then UK
- Nordkapp
- North Cape Norway
- Pori

**13. Which were the other destinations before you decided to travel to Oulu?**

- Helsinki
- Helsinki
- Helsinki
- Helsinki
- Helsinki and the Lake District region
- Helsinki, Raahe
- Helsinki, Tampere, Kuopio
- Helsinki+Kuopio
- Hong Kong, Beijing, Ulaanbaatar, Moscow, Oslo, Bergen Kirfernes
- Jyvaskyla
- Kajaani, Paltamo, Rokua, Utajaarvi
- Kajaani, Paltaniemi, Paltamo, Manamasalo, Saraisniemi, Rokua, Utajärvi
- Kuopio

- Last town Raahе
- n/a
- No
- None ; came direct to Oulu.
- none except Helsinki on the way there and back
- Raahе
- Sweden. Kemi
- Swedish Lapland
- Turku, Tampere, Helsinki

**16. Where do you stay overnight?**

- on our boat

**17. How many Euros in average do or did you spend in Oulu during your trip?**

**Accommodation (€):**

- 0
- 0
- 0
- 98
- 100
- 100
- 100
- 100
- 120
- 120
- 130
- 150
- 150
- 200
- 200
- 200
- 200
- 250
- 250
- 250
- 250
- 350
- 350
- 400
- 450
- 480
- 500

- 500
- 500
- 600
- 600
- 600
- 720

**Tickets and cover charges (€):**

- 0
- 0
- 0
- 0
- 0
- 0
- 0
- 0
- 10
- 10
- 20
- 20
- 20
- 25
- 25
- 50
- 75
- 100
- 200
- 250
- 300
- 300
- 400
- 500

**Restaurants and cafés (€):**

- 15
- 20
- 30
- 30
- 30
- 50
- 50
- 50
- 50

- 60
- 70
- 80
- 100
- 100
- 100
- 100
- 100
- 100
- 100
- 100
- 100
- 100
- 120
- 150
- 200
- 200
- 200
- 200
- 200
- 200
- 225
- 225
- 300
- 400
- 600

**Grocery shops (€):**

- 0
- 0
- 0
- 0
- 0
- 10
- 10
- 10
- 10
- 15
- 20
- 20
- 20
- 20
- 25
- 25



- 30
- 30
- 40
- 100
- 150

**Travelling by taxi, bus etc. Costs of rental car (€):**

- 0
- 0
- 0
- 0
- 0
- 0
- 0
- 0
- 12
- 25
- 30
- 40
- 45
- 50
- 50
- 50
- 50
- 60
- 70
- 100
- 130
- 150
- 250
- 300
- 300
- 700

**Services: hairdresser, massage therapist etc. (€):**

- 0
- 0
- 0
- 0
- 0
- 0
- 0
- 0

- 0
- 0
- 0
- 0
- 0
- 0
- 70
- 100
- 150

**18. Reasons for your visit? You may choose 1-3 alternatives: Other reason, what?**

- Conference
- conference
- conference
- Conference
- conference - speaker
- Cycling trip
- meet old friends
- Visit friends

**19. If you have visited Oulu before, which were the reasons then? You may choose 1-3 alternatives. If you have not been to Oulu before, please, move to the next question: Other reason, what?**

- passing through

**21. How did you get information about Oulu? You may choose 1-3 alternatives.**

**From other event, which one?**

- Lonely planet and other guides
- other birdwatchers
- our cruising association
- ser
- SER 2014
- SER Conference
- Valoa Oulu

**From other web page, which page?**

- Conference's website
- google searches
- Irish Festival of Oulu
- ser 2014
- wikipedia
- Visit Finland

- Visitfinland

### **23. How did you arrive to Oulu?**

#### **Other way, How?**

- By campervan

### **25. Why did you choose that rating?**

- A bus straight from airport to near hotel, arrived at 00:50 so was not expecting buses to still be running
- Airport bus helped me find hotel (friendly driver)
- Based on the local transportation system
- Because I used a taxi
- Because it was very easy
- Car hire at airport
- City centre hotel
- Conditions of roads, need more busses
- Easy route to marina, well marked
- Followed map
- Followed Map
- good roads
- Good roads, although signing to hotel not good
- Hard to get, three different flights
- I am collected by festival organisation and brought to hotel
- I have visited many times before and know the bus to get from the airport to my hotel (i have always used the same hotel so i know exactly where to get off the bus etc.)
- It was quite easy to find
- Limited maps showing from outskirts of city to centre
- My colleague drove me there
- no problem and easy to handle
- Our accomodation was not available due to fault the easy house company
- People were helpful
- short taxi ride from airport ; little traffic ; easy to get taxi
- Taxi
- Taxi from airport to hotel
- taxi to hotel
- Taxi was pre-ordered by colleague
- ten minute walk from station
- The area is quite well signposted
- Time was late, no taxes
- Travel from Cambridge is long, via London and Helsinki, but not complex
- We hired the car, map was good

- We used google maps in car and it directed us straight there. It was a big hotel and well signed
- We were picked up by car and the apartment was very close.
- Very quick and efficient public transport

**26. Which places or events have you visited or will visit in Oulu and surroundings of Oulu?**

**(Have you visited? Yes.) Other event, which one? The name of the event:**

- French/Italian food festival
- SER 2014
- University

**28. What has been best in Oulu?**

- Beautiful green city, with river/water around. Relaxed, happy atmosphere and the mix of contemporary with wild.
- Cake / sailing
- Climate + Scenery
- Conference and food and airconditioning!
- Cycling routes are excellent, friendly people
- Freedom of choice to movement
- Friendly people. Interesting buildings
- Good Finnish Beer
- Green and friendly
- Green spaces, town market on a Sunday, beautiful waterside, old architecture
- How clean+relaxed the city is
- Hyvät pyöräilytiet
- Liminka Bay and swimming in the river and local lakes.
- "Lovely hot weather was most unexpected
- Cycle routes are fantastic
- The green space/park to the north of the city was very pleasant."
- maps, cycling paths
- Nice people
- Parks, river and coastal setting
- People and food
- People are very friendly
- "Really relaxed friendly place, everything is very convenient.
- Meeting friends involved in an amazing festival hearing great music and cultural events.
- Venues very accessible e.g. Valve"
- surprise, culture
- The city is friendly and has a good atmosphere - at all times of year it offers something
- The cycling paths and the open spaces
- The market square + eden spa

- The restaurants, friendly people, green areas and water, breaking up what could be boring concrete/glass buildings
- the snow and scenery
- the town
- The Weather! Standard of accommodation, Compactness of city centre
- waterside area in town
- Weather
- Very helpful kind people
- Visiting info centre

## 29. What would you improve in Oulu?

- air connections
- Better beer
- Cannot say as I really like visiting Oulu its always special
- Direct flight from london
- Direct flight to London (Tampere has these)
- Flight connections, more from helsinki or direct from london and other european cities, bikehiring fro town centre
- I cannot recommend anything
- I think it's pretty good. Maybe outskirts should have internet
- Litter picking particularly around the water bodies
- make it nearer to London!
- Marina toilet facilities
- More cake
- More frequent train services to Oulu
- More Services in English
- Nothing
- Panoulu
- Plant some trees
- Please collect the litter, especially around the Library - too much floating in the water and elsewhere
- regular english in event report, news letter
- Signage and directions at Liminka Bay. Really hard to find the other viewing areas. The Oulu adventure activities (Goarctic) looked great but the things we wanted to do weren't at the times we could do them. If it was possible to be more flexible to bookings that would be useful.
- Signs on cycle paths ; there were signs but only place names. Not being familiar with the area, they meant nothing to me. I knew I wanted to travel north to the E20 road, then east along the E20. I kept getting slightly lost on the cycle paths. I used google maps to pinpoint my location and get back on track.
- The facility to hire bicycles for the week

**31. Why did you choose that alternative concerning recommendation?**

- Attractiveness of city and friendly welcome
- Beautiful city - although rather expensive
- Beautiful place, friendly people, great food, good walking
- Beautiful, peaceful city, walkable, safe
- Because it offers a varied set of options for young and old alike
- Because it was a business trip and not a holiday
- Because of the Irish Festival and meeting really lovely people from Oulu, Finland , Sweden and other countries including my own.
- Because on the whole, I avoid going to cities - I am a lover of the countryside but I enjoyed visiting Oulu, with its mixture of culture, history and modern life.
- Enjoyable stay
- Great town in the summer but I would only recommend if they were travelling through the country because of the cost of direct flights etc.
- I love the place
- I really enjoyed my stay in Oulu, everything was great
- I thought that it seemed a nice clean place with a good centre
- I went to Oulu for work. My friends and relatives would be looking for a holiday destination. I did not see enough of Oulu to be able to recommend it as a holiday destination to friends and relatives. However, I do think it is a great place to live and work.
- "i would recommend Oulu as it is the local big city to the area,
- and if travelling in the area, you cant miss it"
- It is a beautiful city, clean + healthy!
- It is a beautiful city, with charming people
- It is a business trip
- It is a very pleasant place
- It was fun
- It would make a nice base for motor tourism.
- It's a nice town!
- its worth coming here
- Nice place
- Nice town
- only to friends, things are very hard to find
- Peaceful country
- very friendly

**33. Why did you choose that alternative concerning travelling again to Oulu?**

- Because i don't know what the future hold
- Because I enjoyed my stay
- because I work ther now half time
- because we will visit friends in Oulu again
- Didn't have enough time to do justice to its attractions

- Gateway to other parts of Finland
- Haven't seen the museums (Museum of art) and there's no time to see everything
- I came due to business, too expensive to come for holiday
- I have an ongoing relationship with colleagues at the University
- I have no "crystal ball" - it would be nice if I got a chance
- I hope to come back one day, cannot say for sure
- I knew people from here
- I really like it!
- I travel for business
- I will come again one of these days
- I will have more work in the University
- I would be happy to visit Oulu, but I am not sure I will have the chance to.
- If my company says I must go to Oulu again, I will go to Oulu. I don't know if they will send me again though.
- Impressed
- In sailing boat, depends on winter
- It's an enjoyable, memorable city
- Longterm colleagues
- The Irish Festival is one of the best, if not the best, in Europe. I would love to keep coming back if possible
- The midsummer and peaceful bright nights
- There are many interesting places to visit
- Yes - if travelling in Finland and yes to see it in winter but I am not sure that it is a holiday destination per se?

#### **34. When will you travel again to Oulu?**

- Don't know
- Don't know
- Don't know
- don't know yet
- i don't know
- I don't know, but later this year
- I don't know.
- If I win raffle, soon!
- In October 2014
- in the new year
- Maybe in next few years (1-5)
- Maybe November 2014
- Maybe within the next 2-3 years
- n/a
- next year
- Next year or year after

- No idea
- No idea currently
- No idea, not for a year or two!
- Not sure
- one day/not precisely sure. Maybe good to see in winter next time?
- Probably later this year before Christmas. If not then next year
- Spring 2015
- Three years later
- tomorrow
- Winter or mid summer - wildlife was fabulous!!!

### **35. Any other comments?**

- I stayed outside Oulu in Kempele Vihiluoto, I don't know part of € in accommodation, meals included in the package. I want to visit Hailuoto next time
- I would advertise more wildlife related trips for english people as few people from england would explore like we would but putting on more tours etc would be popular.
- Im here for very short time, i would like to be here longer
- Impressed by the cleanliness of city's streets
- keep the city going and boost the economy now that Nokia is cutting so far
- Much enjoyed my five day stay - great people, great city - thank you!
- No
- no
- No.
- None. Really enjoyed my stay here.
- Nope
- Really enjoyed my stay in Oulu.
- Regarding Q17 my accommodation and travel etc are paid for by the festival organisers as I am an artist.
- Short visit, we want to ski and go oulanka, bike hiring is not so good
- There are trees thats nice
- Very pleasant place to visit.