



KAMK • University
of Applied Sciences



KALAJOEN MATKAILIJA

Arto Heikkinen

KALAJOEN MATKAILIJA

Arto Heikkinen

Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B

Raportteja ja selvityksiä 132

Yhteystiedot:

Kajaanin Ammattikorkeakoulun kirjasto

PL 240, 87101 KAJAANI

Puh. 044 7157042

Sähköposti: amkkirjasto@kamk.fi

<http://www.kamk.fi>

Kannen kuva: Visit Kalajoki / Tuukka Luukkonen

Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B 132 / 2021

ISBN 978-952-7219-85-0

ISSN 1458-915X

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
1.1.	Tausta ja tavoite.....	1
1.2	Aineisto ja menetelmät	2
1.3	Aikaisempia tutkimuksia aiheesta.....	3
2	KALAJOEN MATKAILIJA KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	4
2.1	Kalajoen vierailun pääpiirteet.....	4
2.2	Matkan suunnittelu.....	10
2.3	Kalajoki matkakohteena.....	13
2.4	Tyytyväisyys Kalajoen matkailupalveluihin	15
2.5	Vastaajien rahankäyttö	18
2.6	Miten kehittäisitte Kalajokea matkakohteena?.....	20
2.7	Ruusut ja risut Kalajoen matkailupalveluille.....	24
3	VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT	27
3.1	Sukupuoli, ikä, koulutus ja sosioekonominen asema.....	27
3.2	Vastaajien lähtöalueet	29
4	YHTEENVETO	31
	LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

1.1. Tausta ja tavoite

Palveluiden asiakaslähtöinen toteuttaminen ja kehittäminen ovat matkailukeskusten strategian keskiössä, ja asiakasymmärrys näyttelee siinä isoa roolia. Asiakkaista erilaisten asiakastutkimusten, tilastojen ja datan sekä asiakaspalautteiden avulla kerättyä tietoa pyritään hyödyntämään tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja luomaan näin kilpailuetua. Käsitteenä asiakasymmärryksen voidaan katsoa tarkoittavan syvää tuntemusta omista asiakkaista ja markkinoista (Wills & Williams 2004). Asiakasymmärryksen avulla palveluita kohdennetaan juuri oikeille kohderyhmille, joille pyritään luomaan sellaista lisäarvoa, joka on vaikeasti kopioitavissa (Smith, Wilson & Clark 2006).

Asiakasymmärryksen merkityksen kasvamisessa asiakkaiden käyttäytymisen muutoksella on ollut suuri rooli. Yhtäältä korostunut yksilöllisyys on kasvattanut elämyksellisyyden merkitystä ja uudet teknologiat ovat muuttaneet asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta kohti aktiivista kanssakäymistä passiivisen markkinoinnin sijaan. Toisaalta lisääntynyt asiakasymmärrys vaatii myös yrityksiltä kokeilunhalua ja proaktiivisuutta, koska asiakas ei aina tiedä tai osaa kertoa mitä itse asiassa tarvitsee ja yrityksen on tarjottava soveltuva ratkaisu vastaamaan asiakkaan tarpeita (Arantola & Simonen 2009).

Tänä päivänä riittävä asiakasymmärrys on välttämätön edellytys palvelujen asiakaslähtöiselle toteutukselle ja kohdennetulle markkinointiviestinnälle. Tämän vuoksi matkailualueilla on tarvetta muodostaa entistä tarkempi kuva omista asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan. Tieto erilaisista kohderyhmistä ja näiden matkustuskäyttäytymisestä ja kiinnostuksen kohteista on yhtä olennaista niin kohteen matkailuyrittäjille kuin muillekin matkailusektorin toimijoille rajallisten kehittämisresurssien kohdentamiseen oikein.

”Kalajoen matkailija” selvitys toteutettiin Kalajoen matkailuyhdistys ry:n toimeksiannosta kesällä 2021. Selvityksen tavoitteena on hahmottaa Kalajoella vierailevien kävijöiden asiakasprofiilia. Selvitys pohjautuu Kajaanin ammattikorkeakoulun vuosina 2016 ja 2017 toteuttamaan selvitykseen Kalajoen matkailijat 2016–2017 (Järviluoma 2017). Aikaisemman selvityksen tuloksia on käytetty pohja-aineistona, joihin tämän selvityksen tuloksia verrataan. Selvitys kohdentuu pääosin kotimaisiin Kalajoella vieraileviin kävijöihin, jotka vuosina 2018–2020 tuottivat keskimäärin 97 prosenttia Kalajoen rekisteröidyistä matkailijayöpymisistä (Visit Finland 2021). Selvitystä varten kerättyssä kyselyaineistossa kotimaisten vastaajien osuus on yli 99 prosenttia eli majoitustilastoihin verrattaessa kotimaiset kävijät ovat tutkimuksessa jossain määrin yliedustettuina. Huomioitavaa kuitenkin on, että kyselyyn vastanneista yli 14 prosenttia ei yöpynyt Kalajoella.

Tässä selvityksessä tyypillistä Kalajoella vierailevaa kävijää on pyritty hahmottamaan etsimällä vastauksia mm. seuraaviin kysymyksiin. Mistä vierailijat tulevat? Minkälainen heidän matkaseurueensa on? Mikä osuus matkailijoista on ensikertalaisia ja toisaalta Kalajoen kanta-asiakkaita? Mitä tietolähteitä he käyttävät matkaa suunnitellessaan? Miksi he valitsevat juuri Kalajoen matkakohteeseen? Miten tyytyväisiä he ovat Kalajoen matkailupalveluihin ja ylipäänsä Kalajokeen matkailukohteena? Paljonko he keskimäärin käyttävät rahaa eri kulutuskohteisiin ja yhteensä? Miten matkailijoiden mielestä Kalajoen vetovoimaa matkailukohteena voitaisiin edelleen kehittää? Hakemalla vastauksia yllä olevan kaltaisiin kysymyksiin selvitys pyrkii lisäämään Kalajoen matkailutoimijoiden asiakasymmärrystä ja kehittämään entistä osuvampia palveluja eri asiakaskohderyhmille.

1.2 Aineisto ja menetelmät

Selvityksen aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella viikoilla 22–32 vuonna 2021. Sähköisen lomakkeen kyselyyn ohjaava QR-koodia jaettiin alueen yritysten toimipisteissä ja lisäksi vastauslinkkiä jaettiin kyselyn tiedonkeruu-aikataulun mukaisesti alueen digitaalisilla alustoilla. Näitä olivat Visit Kalajoen Facebook- ja Instagram-sivustot sekä uutiskirjeen tilaajat. Kyselyn jakopaikat valittiin siten, että niiden kautta tavoitettiin mahdollisimman monipuolisesti kohteen erilaisia kävijöitä ja kävijätyypppejä. Hiekkasärkkien matkailukeskuksen alueella sähköisen lomakkeen linkin jakopaikkoina toimivat Kalajoen keskusvaraamo, hotelli Rantakalla, Seikkailupuisto Pakka, kylpylä SaniFani. Tiedonkeruun tulokset tallentuivat suoraan Kajaanin ammattikorkeakoulun hallinnoimaan Webropol-kyselyohjelmistoon. Kesä kautena 2016 toteutettuun selvitykseen vastasi yhteensä 459 vastaaja ja tähän pohjautuen selvityksen tavoitelluksi otoskooksi määriteltiin tilaajan kanssa 600 vastausta. Kesäkaudella 2021 vastauksia saatiin yhteensä 1034 kappaletta.

Sähköinen kyselylomake jakautui neljään osioon ja sisälsi valmiiksi strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä:

1. Matka ja sen suunnittelu
2. Kalajoki matkailukohteena
3. Rahankäyttö kohteessa
4. Taustakysymykset

Kerätty aineisto analysoitiin kvantitatiivisilla ja kvalitatiivisilla menetelmillä. Strukturoitujen kysymysten vastaukset analysoitiin ja esitettiin muuttujien jakaumien ja keskilukujen avulla. Kyselyn avointen kysymysten vastaukset analysoitiin ryhmittelemällä vastaukset sisällöltään samankaltaisiin luokkiin. Käytännössä vastaajien omin sanoin kertomat vastaukset ryhmiteltiin ensin sisällöltään samankaltaisiin luokkiin. Klusteroinnin jälkeen selvitettiin kuhunkin ryhmään luokiteltujen mainintojen lukumäärät, joiden avulla osoitettiin merkittävimmät esiin nousseet huomiot.

1.3 Aikaisempia tutkimuksia aiheesta

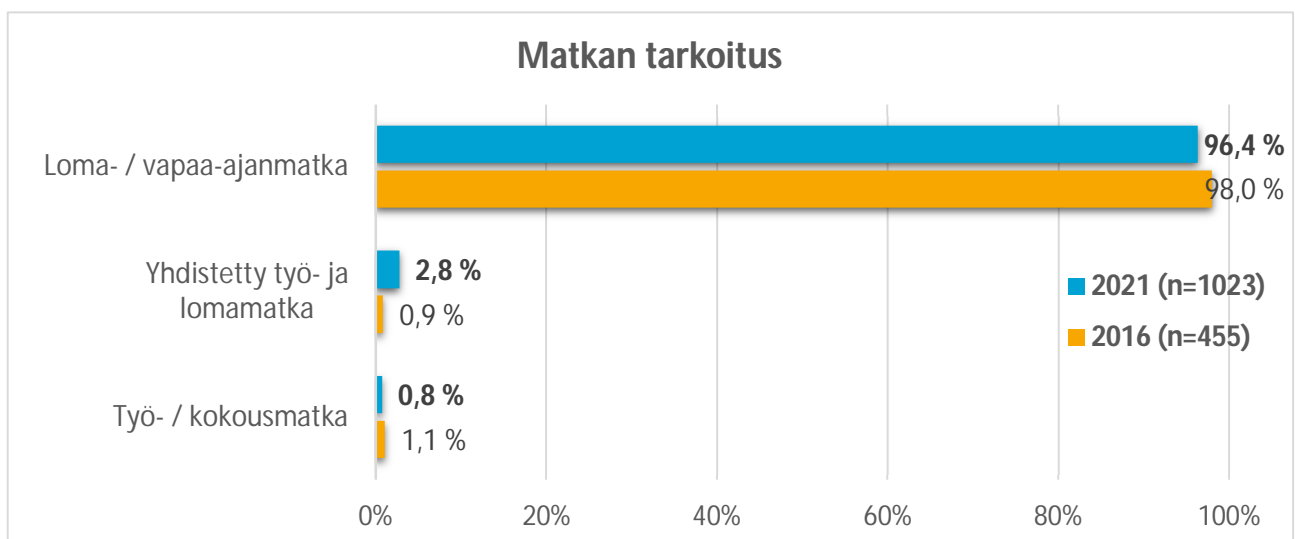
Vuosina 2016–2017 toteutettu ”Kalajoen matkailijat 2016–2017” kyselytutkimus oli yksi Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutietohankkeen toimenpiteistä. Vuonna 2017 julkaistussa selvityksessä tarkasteltiin Kalajoella vierailevien matkailijoiden asiakasprofiilia matkailijakyselyn avulla. Selvityksessä tuotettiin asiakas- ja matkailijatieta Kalajoen matkailukeskuksesta ja se pyrki parantamaan Kalajoen matkailutoimijoiden asiakasymmärrystä. Kesäkaudella 2016 kerätyn tutkimusaineiston koko oli kaikkiaan 459 lomaketta, joista ulkomaalaisten täyttämää oli 15 kappaletta. Selvityksen tulokset on raportoitu Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarjassa ja on ladattavissa osoitteessa <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-7219-14-0>.

Vuonna 2017 julkaistun selvityksen tutkimussuunnitelmassa ja kyselylomakkeessa otettiin huomioon, että selvityksen tuloksia ja kyselylomaketta voidaan hyödyntää tulevissa Kalajoen matkailijatutkimuksissa pohjaaineistona, johon vertaamalla asiakasrakenteen muutosta on mahdollista seurata. Näin on myös toimittu käsillä olevan selvityksen osalta ja tuloksia on vertailtu soveltuvin osin vuoden 2016 matkailijakyselyn tuloksiin. Avoimien vastausten osalta vertailua ei ole tehty, koska esiin nousseet kehittämistarpeet ja -ehdotukset ja niiden pohjalta muodostetut luokat ovat tutkimuskohtaisia.

2 KALAJOEN MATKAILIJA KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

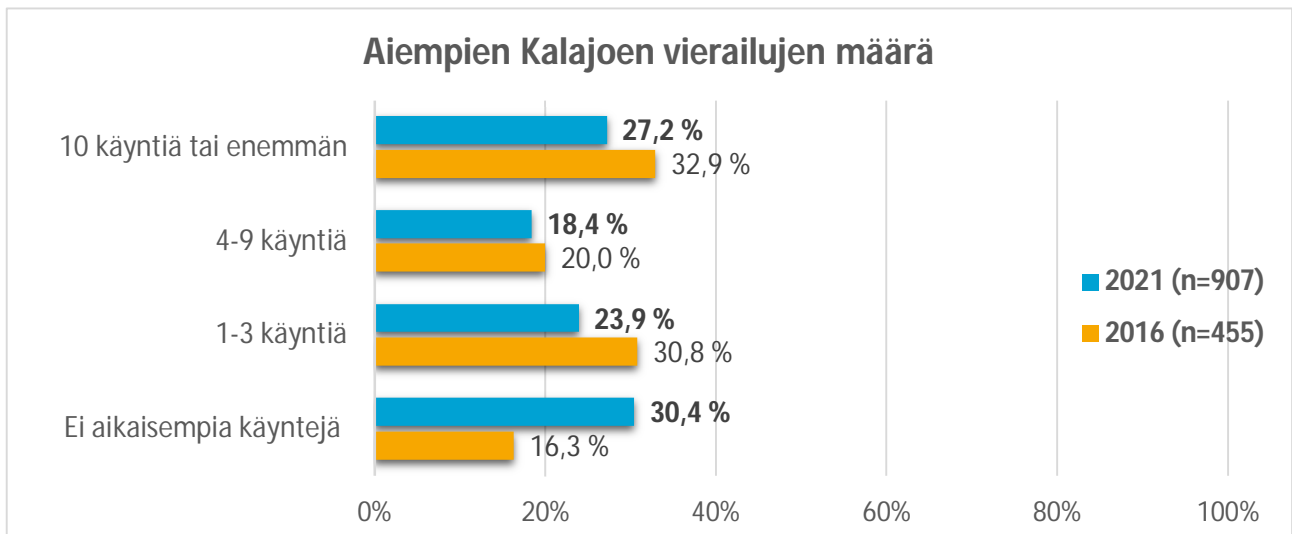
2.1 Kalajoen vierailun pääpiirteet

Kalajoelle matkustamisen syyt olivat hyvin yhteneväiset aikaisemman tutkimuksen kanssa. Vastaajista yli 96 prosentilla yleisin syy vierailuun Kalajoella oli vapaa-ajanmatka. Yhdistetyllä työ- ja lomamatkalla oli vain vajaa kolme prosenttia. Yksinomaan työmatkalla vastaajista oli vain muutamia (0,8 %), mikä voi johtua kyselyn ajoittumisesta suomalaisten kiivaimpaan kesälomakauteen (kuvio 1).



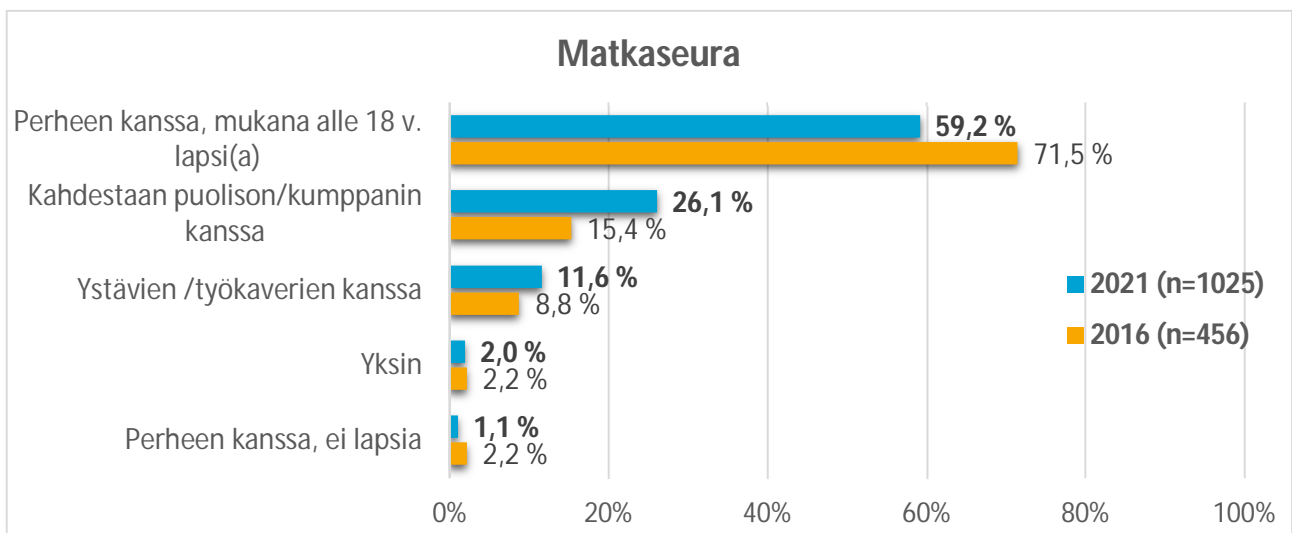
Kuvio 1. Matkan tarkoitus (2021 n=1023, 2016 n=455).

Kalajoki oli suurimmalle osalle vastaajista tuttu matkakohde. Yli kaksi kolmannesta (69,6 %) vastaajasta oli käynyt Kalajoella aikaisemminkin ja yli 27 prosenttia oli vierailut Kalajoella yli 10 kertaa. Ensimmäistä kertaa Kalajoella vieraili vajaa kolmannes (30,4 %), mikä oli suurempi edustus vastaajista kuin aikaisemmassa selvityksessä (kuvio 2). Matkailijoiden aikaisempien käyntien keskiarvo oli 10 käyntiä ja mediaani kaksi käyntiä.



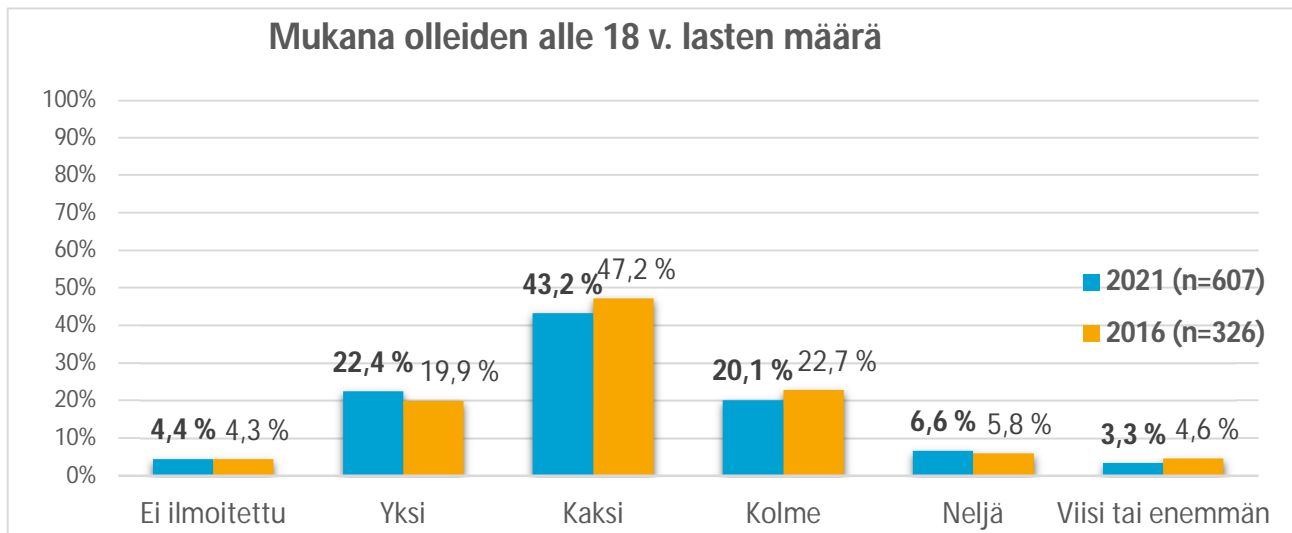
Kuvio 2. Aiempien vierailujen määrä (2021 n=907, talvi n=455).

Vastauksissa Kalajoki näyttäytyy vahvasti perhelomakohteena ja perheen kanssa, jossa mukana on alle 18 v. lapsia matkusti yli puolet (59,2 %) vastaajista. Kahdestaan puolison/kumppanin kanssa matkusti reilu neljännes (26,1 %) ja ystävien/työkaverien kanssa 11,6 prosenttia vastaajista. Yksin tai perheen kanssa, jossa ei ole lapsia matkusti vain muutamia prosentteja vastaajista. Aikaisempaan selvitykseen verrattuna puolison/kumppanin kanssa matkustavien määrä oli noussut ja perheen kanssa matkustavien osuus laskenut (kuvio 3).



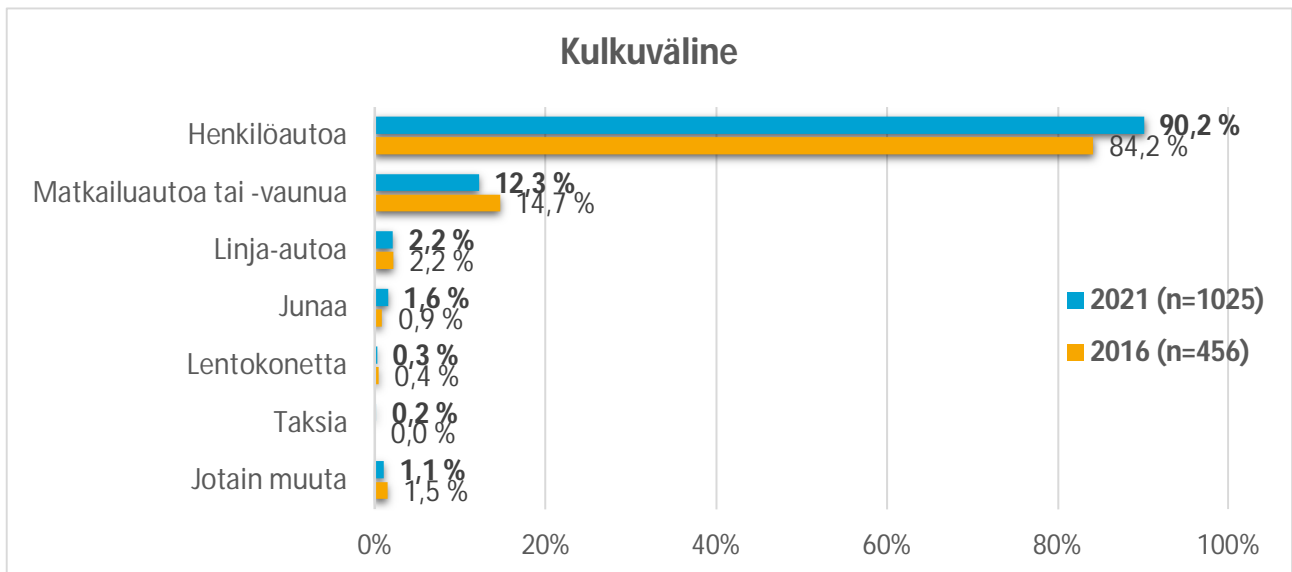
Kuvio 3. Matkaseura (2021 n=1025, 2016 n=456).

Mikäli matkaseurueeseen kuului alle 18-vuotiaita lapsia, heitä oli mukana tavallisimmin kaksi (43,2 %). Kolmen tai useamman lapsen kanssa liikkeellä oli vajaa kolmannes (30,0 %) vastaajista (kuvio 4). Koko kyselyaineistossa vastaajien mukana olleiden lasten lukumäärä oli 1310. Kun lasten määrää koskevaan kysymykseen vastasi kaikkiaan 607 Kalajoen vierailijaa, tarkoittaa se sitä, että yhtä vastaajaa kohden Kalajoella kävi 2,2 lapsimatkaileijaa. Vuonna 2016 vastaava luku oli 1,4 lasta yhtä vastaajaa kohden.



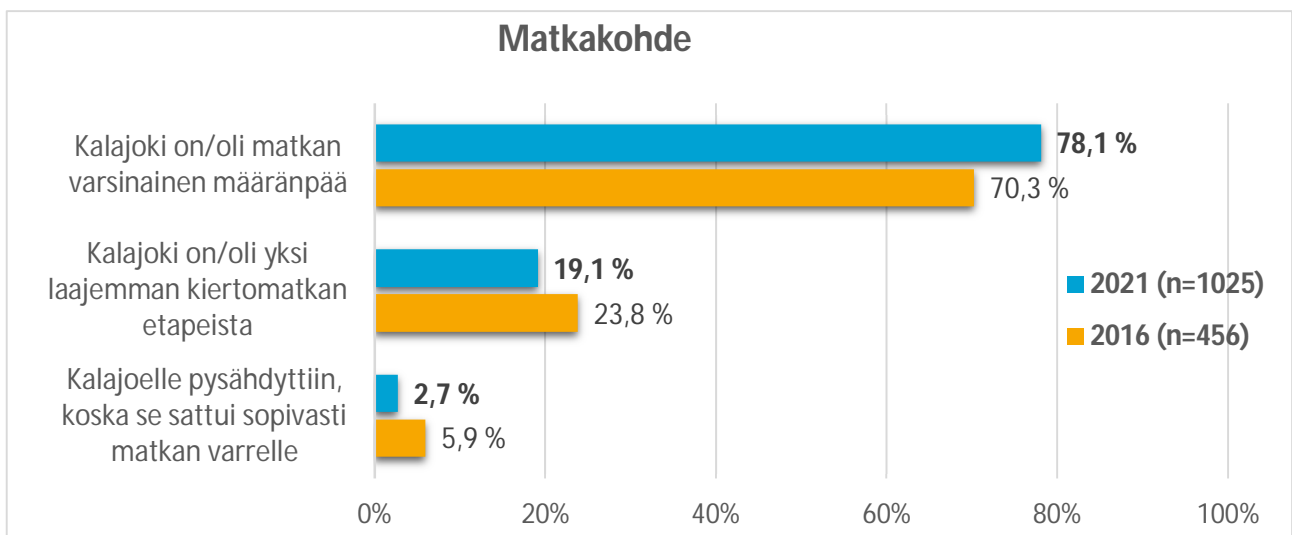
Kuvio 4. Mukana matkalla olleiden alle 18 v. lasten määrä (2021 n=607, 2016 n=326).

Yleisin tapa saapua Kalajoelle on henkilöautolla (90,2 %). Seuraavaksi yleisin kulkuväline oli matkailuauto/-vaunu, jota käytti 12,7 prosenttia vastaajista. Julkisten kulkuvälineiden käyttö Kalajoelle tultaessa oli sangen vähäistä (kuvio 5). Kuvion 5 prosenttiosuuksia tulkittaessa on huomattava, että vastaajien oli mahdollista valita tarpeen mukaan useampikin kulkuväline. Kohdassa jokin muu kulkuväline yleisin vastaus oli moottori-pyörä.



Kuvio 5. Kulkuvälineet (2021 n=1025, 2016 n=456).

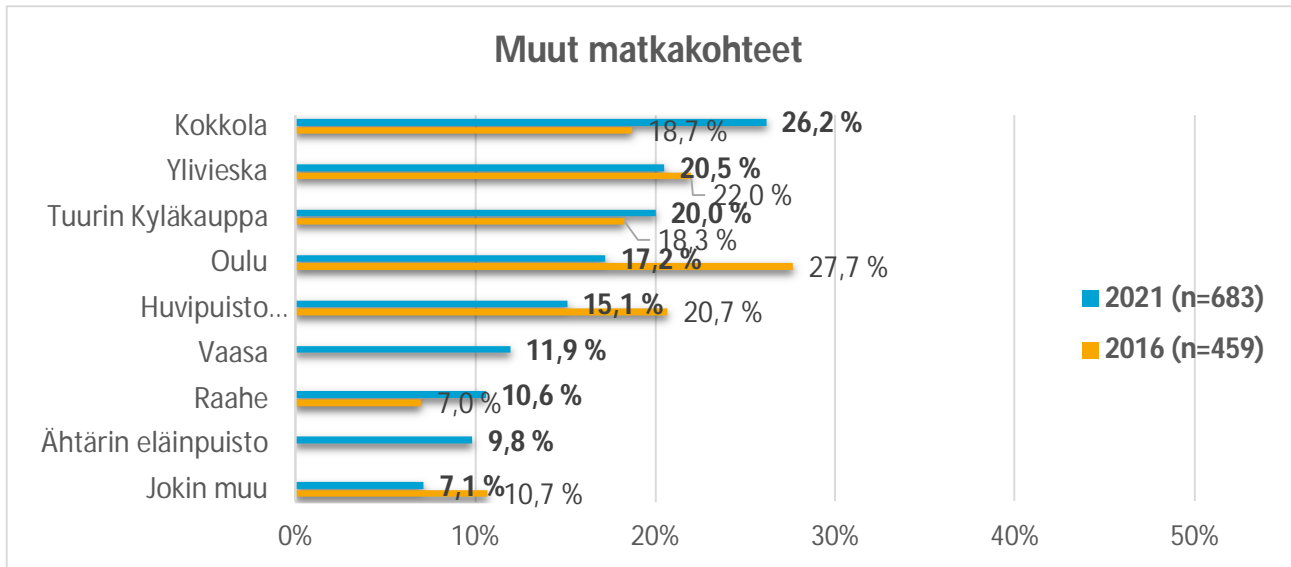
Lähes neljälle viidestä (78,1 %) vastaajasta Kalajoki oli matkan varsinainen määränpää. Laajemmalla kiertomatalla olleita oli vajaa 20 prosenttia vastaajista. Vain pieni osa (2,7 %) pysähtyi Kalajoelle, koska se sattui sopivasti matkan varrelle (kuviokuva 6). Aikaisempaan selvitykseen verrattaessa Kalajoki on kasvattanut suosioaan matkan pääasiallisena matkakohteena.



Kuvio 6. Kohde- ja kiertomatkaileijoiden osuudet (2021 n=1025, 2016 n=456).

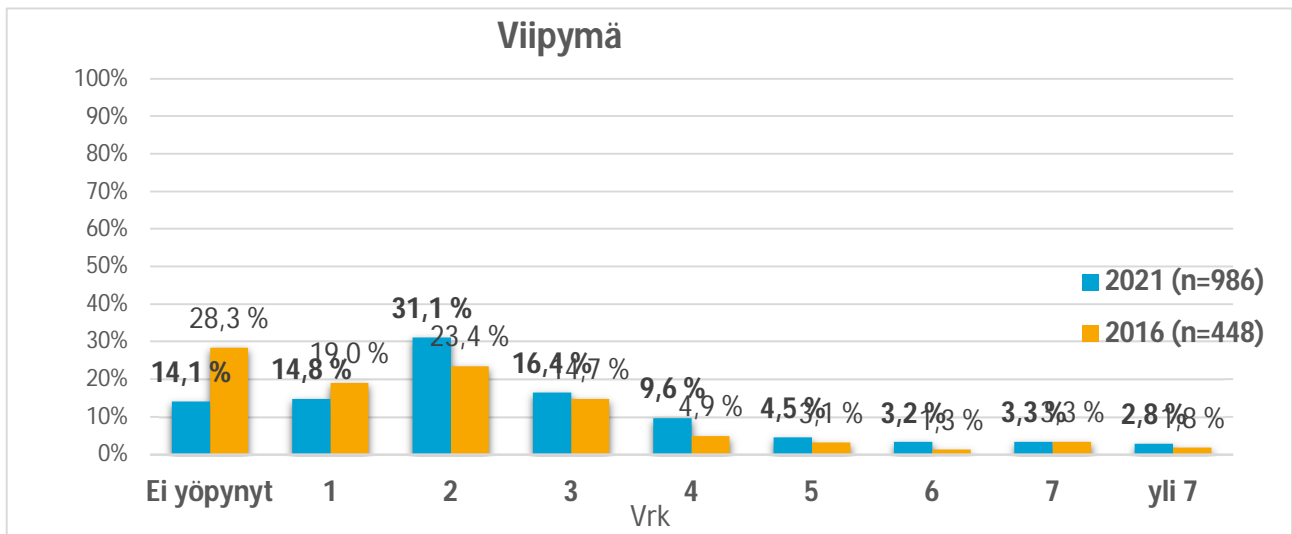
Kyselyssä vastaajia pyydettiin valitsemaan listan kohteista ne, joissa he olivat vierailleet tai aikoivat vierailla Kalajoen matkansa yhteydessä. Kysytyistä paikoista eniten vierailtu oli Kokkola, jonka ilmoitti vierailukohteeseen 26,2 prosenttia vastaajista. Kokkolan jälkeen yleisimpiä vierailukohteita olivat Ylivieska (20,5 %) ja Tuurin kyläkauppa (20,0 %) ennen kaikkea niiden tarjoamien ostosmahdollisuuksien vuoksi. Oulu (17,2 %)

sekä Kauhavalla sijaitseva huvipuisto PowerPark (15,1 %) olivat seuraavaksi suosituimmat matkakohteet (kuvio 7). Muita jokin muu kohdassa nimettyjä yleisimpiä vierailukohteita olivat esimerkiksi Pietarsaari, Seinäjoki, Porin Yyteri sekä Lappi. Kuvion 7 prosenttiosuuksia tulkittaessa on huomattava, että vastaajien oli mahdollista valita tarpeen mukaan useampikin matkakohde. Vuonna 2016 toteutettuun kyselyyn verrattaessa Kokkola on kasvattanut ja Oulu vastaavasti menettänyt suosiotaan matkakohteena Kalajoella vierailevien muuna matkakohteena.



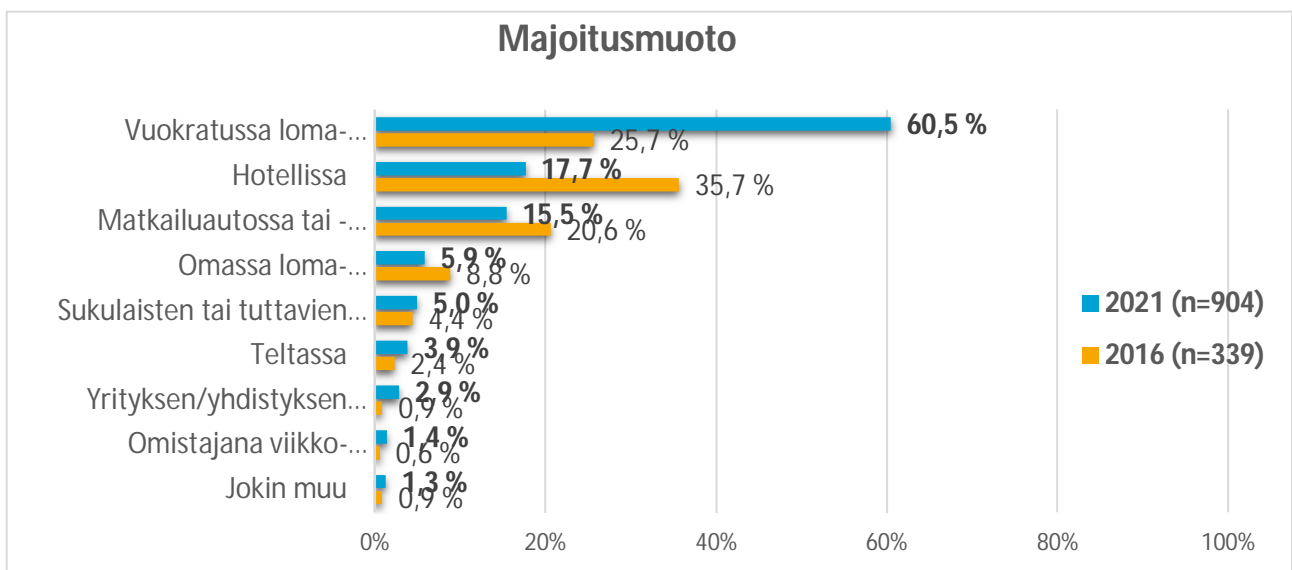
Kuvio 7. Kalajoen matkan muut vierailukohteet (2021 n=683, 2016 n=459).

Selvitykseen vastanneista 14,1 prosenttia ei yöpynyt Kalajoella matkansa aikana. Kalajoella yöpyneet viipyivät Kalajoella tavallisimmin kaksi yötä (31,1 %) (kuvio 8). Keskilukujen mukaan vierailun keston keskiarvo oli kolme yötä ja mediaanilla mitattuna kaksi yötä. Kaiken kaikkiaan viipymät ovat pysyneet saman suuntaisina aikaisempaan selvitykseen verrattaessa, pois lukien ei yöpyneiden vastaajien osuus, joka pieneni.



Kuvio 8. Vierailijoiden viipymä (2021 n=986, 2016 n=448).

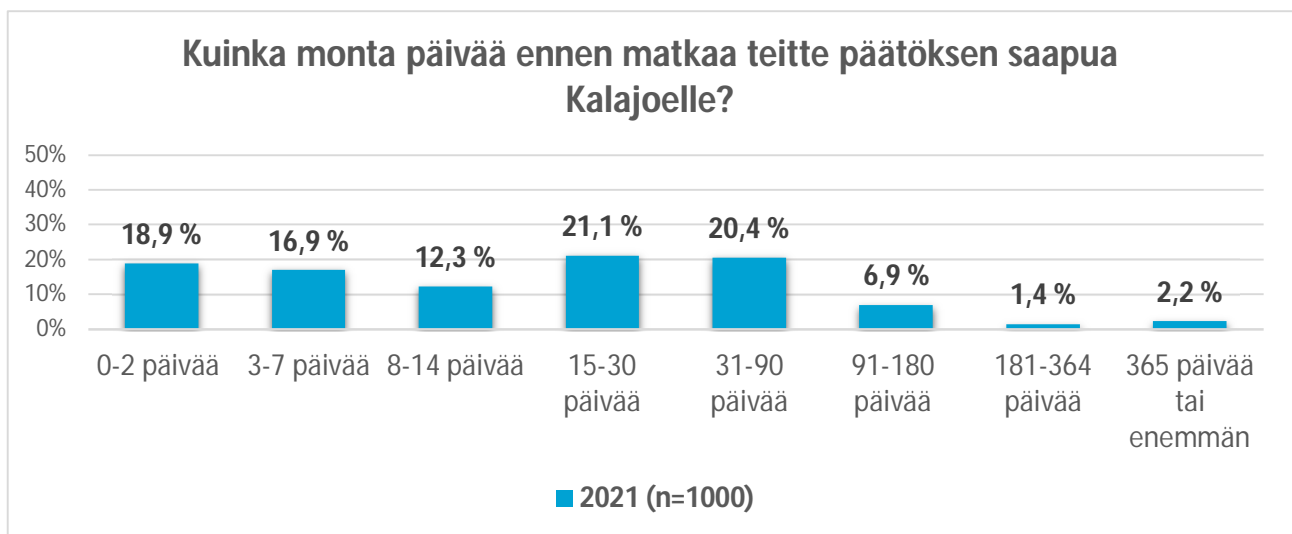
Selkeästi suosituin majoitusmuoto Kalajoella yöpyneiden vastaajien keskuudessa oli vuokrattu loma-asunto/mökki (60,5 %). Toiseksi suosituin majoitusmuoto oli hotelli 17,7 prosentin osuudella. Hotellissa majoittuneiden osuus vastaajista oli supistunut aikaisempaan selvitykseen verrattaessa. Myös matkailuautossa tai -vaunussa yöpyneiden (15,5 %) osuus oli supistunut aikaisempaan selvitykseen verrattaessa (kuvio 9). Kuvion 9 prosenttiosuuksia tulkittaessa on huomattava, että vastaajien oli mahdollista valita tarpeen mukaan useampikin majoitusmuoto. Jokin muu vastauksissa esiin nousi huomio, että majoitusta ei ollut enää saatavilla.



Kuvio 9. Majoitusmuoto (2021 n=904, 2016 n=339).

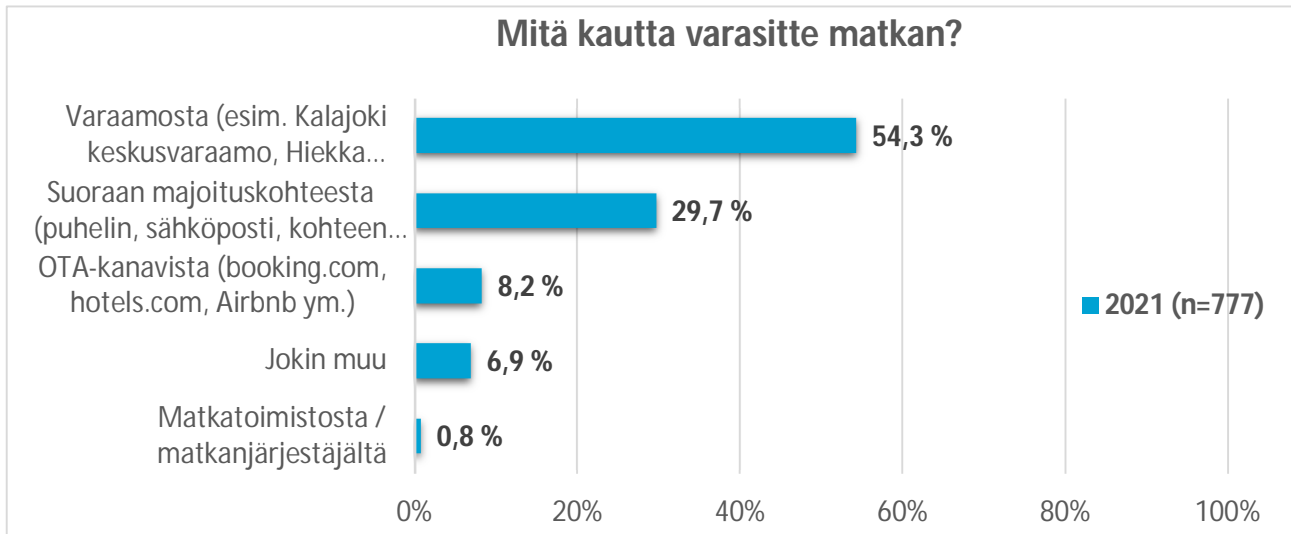
2.2 Matkan suunnittelu

Päätös Kalajoelle tulosta tehtiin mediaanilla mitattuna 20 päivää ennen matkaa ja yleisin vastaus oli 30 päivää ennen matkaa. Hyvin lyhyellä päätöksellä, 0–2 päivää ennen matkaa, kohdevalinnan tehneitä oli vastaajista 18,9 prosenttia ja vastavuoroisesti yli 90 päivää ennen matkaa päätöksen teki noin joka kymmenes (10,5 %) vastaaja (kuvio 10). Aikaisemmassa selvityksessä käytetty asteikko erosi tässä selvityksessä käytetystä asteikosta, jonka vuoksi vertailua ei ole suoritettu. Vuonna 2016 matkapäätös tehtiin mediaanilla mitattuna keskimäärin kolme viikkoa ennen matkaa.



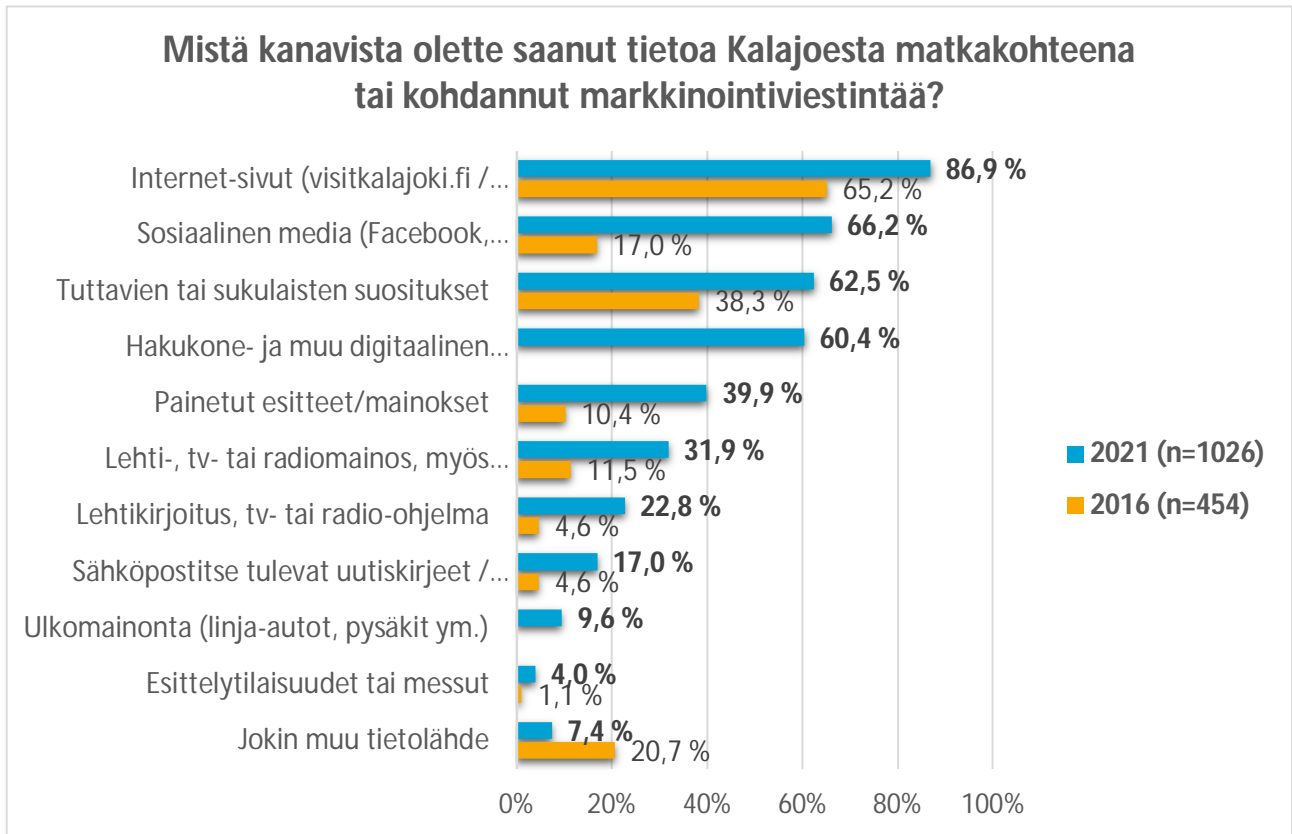
Kuvio 10. Matkapäätöksen ajoittuminen (n=1000).

Yli puolet (54,3 %) Kalajoella yöpyneistä vastaajista oli varannut matkan Kalajoen alueella toimivasta varaukskanavasta. Seuraavaksi yleisin varauskanava oli suora yhteydenotto majoituskohteeseen hieman vajaan 30 prosentin osuudella. Viime vuosina suositaan jatkuvasti kasvattaneiden OTA-kanavien (online travel agency) kautta matkan varasi 8,2 prosenttia vastaajista (kuvio 11). Aiemmassa selvityksessä ei kysytty varauskanavista.



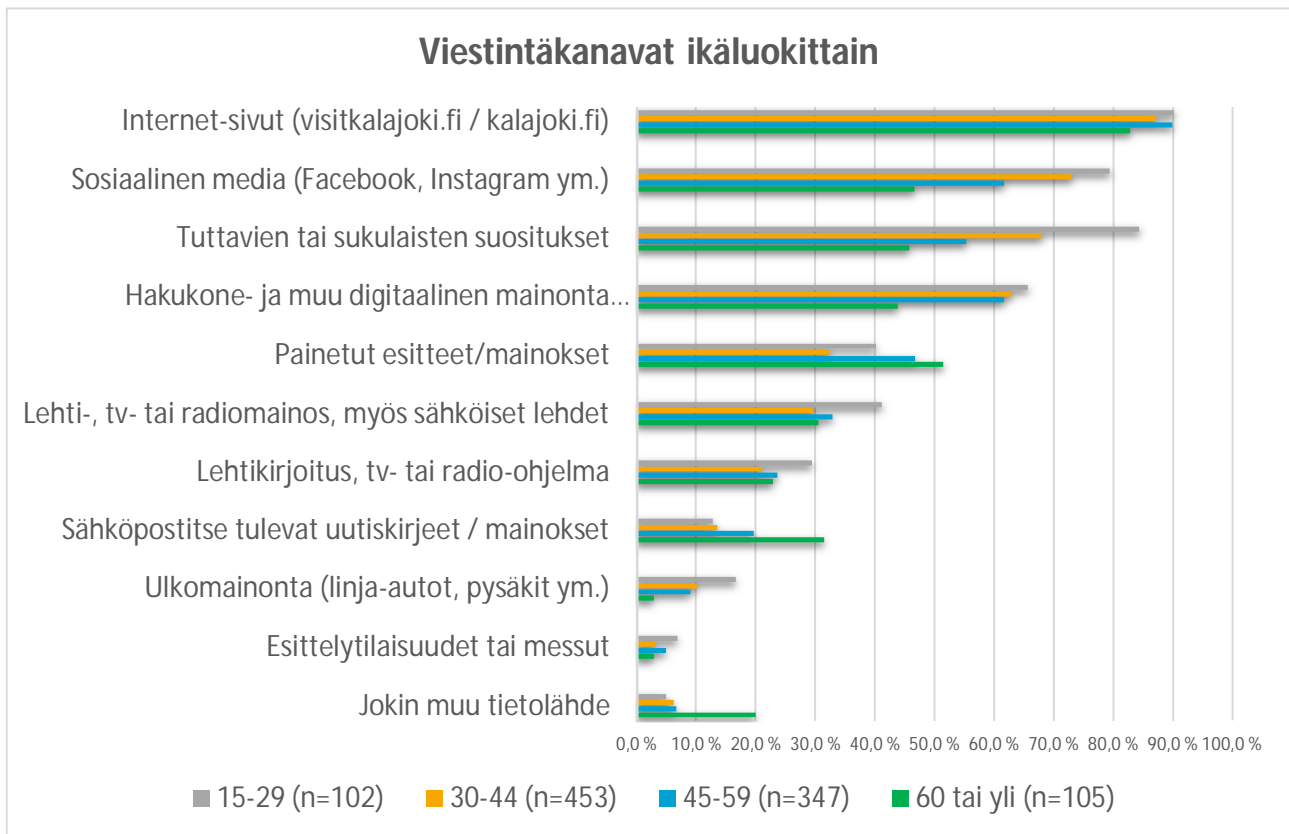
Kuvio 11. Matkan varauskanava (n=777).

Kalajoen matkailijoiden eniten käyttämä tietolähde matkaa suunniteltaessa oli Kalajoen nettisivut, joilta tietoa haki 86,9 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi suosituin matkailijoiden käyttämä informaatiokanava oli sosiaalisen median kanavat, joista tietoa oli hakenut tai markkinointiviestintää kohdannut kaksi kolmasosaa (66,2 %) vastanneista. Tuttavien tai sukulaisten suosituksia hyödynsi 62,5 prosenttia vastaajista matkaa suunnitellessaan. Hakukoneiden ja muiden digitaalisten markkinointikanavien kautta tietoa sai myös yli 60 prosenttia vastaajista (kuvio 12). Jokin muu kohdassa viitattiin useimmin aikaisempiin kokemuksiin, tienvarsimainoksiin sekä omaan työpaikkaan. Kuvion 12 prosenttiosuuksia tulkittaessa on huomattava, että vastaajat ottivat kantaa kuhunkin tietolähteeseen kyllä/ei-periaatteella eli heidän oli mahdollista valita tarpeen mukaan useampikin mainituista tietolähteistä.



Kuvio 12. Matkailijoiden käyttämät tietolähteet (2021 n=1026, 2016 n=454).

Katsottaessa eri tietolähteiden käyttöä ikäluokittain voidaan havaita eri ikäluokkien käyttäytymisessä eroavaisuuksia. Internet-sivut olivat tärkeä tietolähde kaikille ikäluokille, mutta sosiaalisen median merkitys väheni suoraviivaisesti nuorimmasta ikäluokasta vanhimpaan päin. Tuttavien tai sukulaisten suositusten osalta suuntaus oli sama. Vastaavasti sähköpostitse tulleet uutiskirjeet/mainokset olivat merkityksellisimpiä yli 60-vuotiaille ja merkitys väheni nuorimman ikäluokan suuntaan (kuvio 13).



Kuvio 13. Viestintäkanavat ikäluokittain (n=1005).

2.3 Kalajoki matkakohteena

Kyselyssä selvitettiin myös Kalajoen vetovoimatekijöitä eli syitä miksi Kalajoki valikoitui matkakohteeksi. Yleisesti määriteltynä matkailun vetovoima tarkoittaa kaikkien niiden tekijöiden summaa, jotka tuottavat kohteen vierailuhalukkuutta matkailijoiden keskuudessa (Aho 1994). Kohteen vetovoima voi perustua alueen luontoon, paikalliskulttuuriin, harrastusmahdollisuuksiin ynnä muihin tekijöihin.

Kalajoen matkailijaselvityksessä vetovoimatekijöitä tiedusteltiin pyytämällä vastaajia kertomaan omin sanoin, miksi he valitsivat Kalajoen matkakohteekseen. Monet kuvasivat vastauksessaan useampiakin perusteluja valinnalle. Vastaukset kirjattiin ylös tekstitiedostoon siten, että useammasta kuin yhdestä perustelusta koostuvista vastauksista kukin paikanvalinnan kriteeri kirjoitettiin omalle rivilleen. Tämän jälkeen Kalajoen valinnan syyt luokiteltiin saman sisältöisiin teemaryhmiin. Esimerkiksi sijainti/sopiva matka -teemaryhmään sijoitettiin kaikki teemaryhmän otsikkoon viittaavat maininnat. Joissakin tapauksissa Kalajoen valintakriteeri oli ilmaistu hieman epätasällisesti tai se ei sopinut suoraan mihinkään teemaryhmään. Näissä tapauksissa maininta sijoitettiin luokkaan "jokin muu syy" tai tulkintaa käyttäen johonkin olemassa olevista teemaryhmistä. Vastauksissa kohteen valinnan syitä kuvaavia mainintoja oli kaikkiaan 1130 kappaletta ja niistä muodostettiin sanapilvi kuvamaan Kalajoen vetovoimatekijöitä (kuvio 14).



Kuvio 14. Kalajoen vetovoimatekijät sanapilven muodossa.

Kalajoen eniten mainintoja saanut vetovoimatekijä oli meri ja hiekkasärkät (taulukko 1). Lisäksi sijainti sopivan matkan päässä oli vastaajille tärkeää. Aiemmassa kysymyksessä kävi ilmi, että kaksi kolmesta kyselyyn vastanneesta oli vierailut Kalajoella aikaisemmin, joten myös tuttu kohde sai paljon mainintoja. Jokin muu syy Kalajoen valinnalle luokassa esiin nousivat mainintoina työmatka, ei mahdollisuutta ulkomaille sekä perhesyyt.

Taulukko 1. Vastaajien perustelut Kalajoen valinnalle matkakohteeksi.

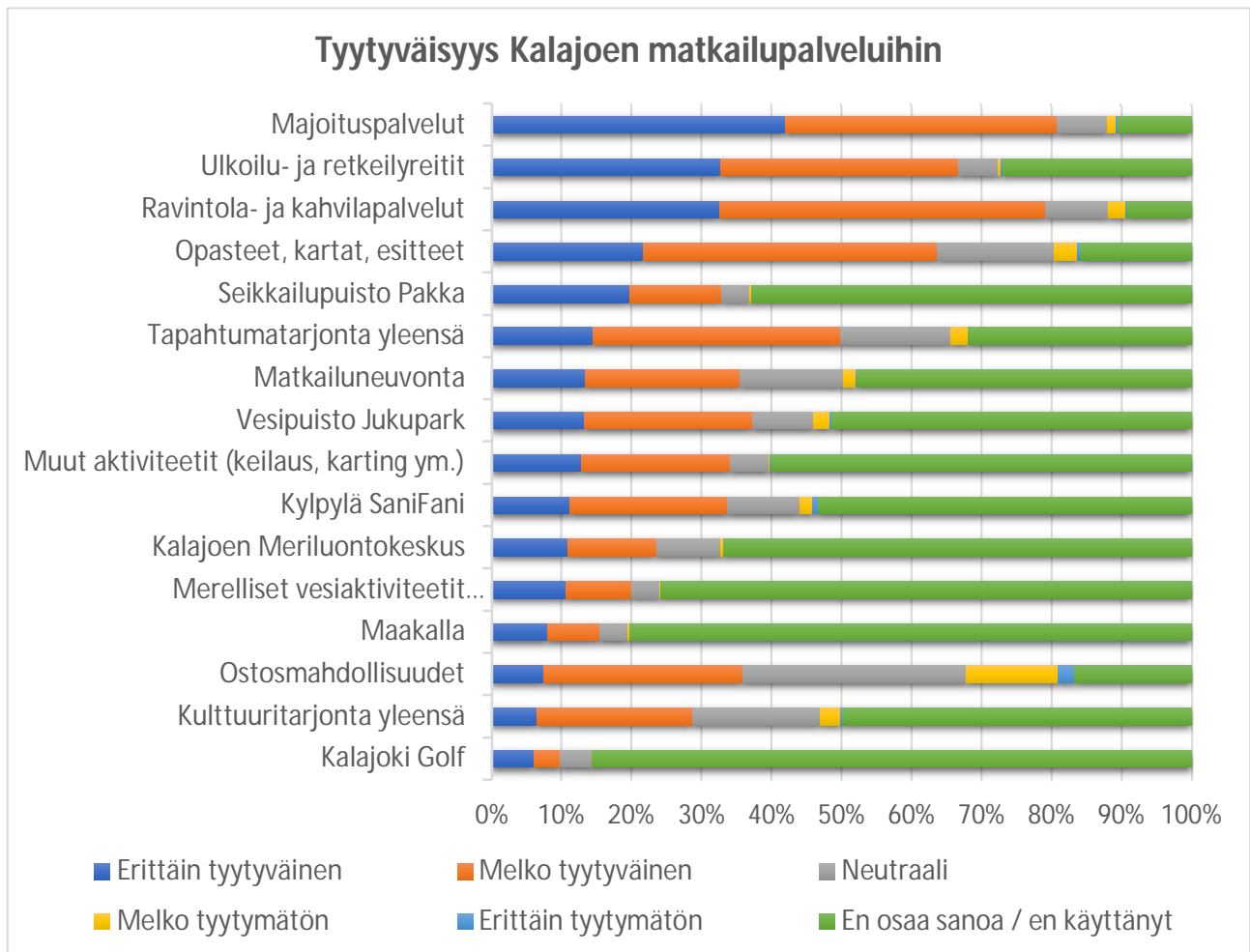
Valinnan syy	Mainintoja kpl
Meri ja hiekkasärkät	308
Sijainti/sopiva matka	244
Tuttu kohde	183
Harrastusmahdollisuudet	99
Luonto	59
Monipuoliset palvelut	57
Sopiva majoitus	50
Jukupark	39
Uusi lomakohde	28
Tapahtumat	24
Suosittelu	22
Jokin muu syy	17

2.4 Tyytyväisyys Kalajoen matkailupalveluihin

Selvityksen kyselylomakkeessa oli oma osio, jossa mitattiin vastaajien tyytyväisyyttä eräisiin Kalajoen alueen matkailupalveluihin. Vastaajat arvioivat kutakin matkailupalvelua viisiportaisella asteikolla. Asteikon toinen ääripää kertoi vastaajan olevan erittäin tyytyväinen kysytyyn palveluun ja toinen pää vastaavasti vastaajan olevan erittäin tyytymätön kysytyyn palveluun. Asteikossa oli lisäksi vaihtoehto, jonka valitsemalla vastaaja ilmaisi, ettei hän ollut käyttänyt kyseistä palvelua tai ei jostain muusta syystä osannut arvioida tyytyväisyytensä tasoa.

Matkailupalveluiden tyytyväisyyden vastausjakauman osalta merkille pantavaa on ”en osaa sanoa/en käyttänyt” -vastausten osuus, joka muodosti yli 50 prosenttia vastauksista yhdeksän matkailupalvelun osalta (kuvio 15). Näin on ehkä myös hieman yllättäen yleisesti Kalajoen perhematkailun vetovoimatekijöiksi miellettyjen aktiviteettien, kuten vesipuisto Jukupark, kylpylä SaniFani, seikkailupuisto Pakka sekä merelliset

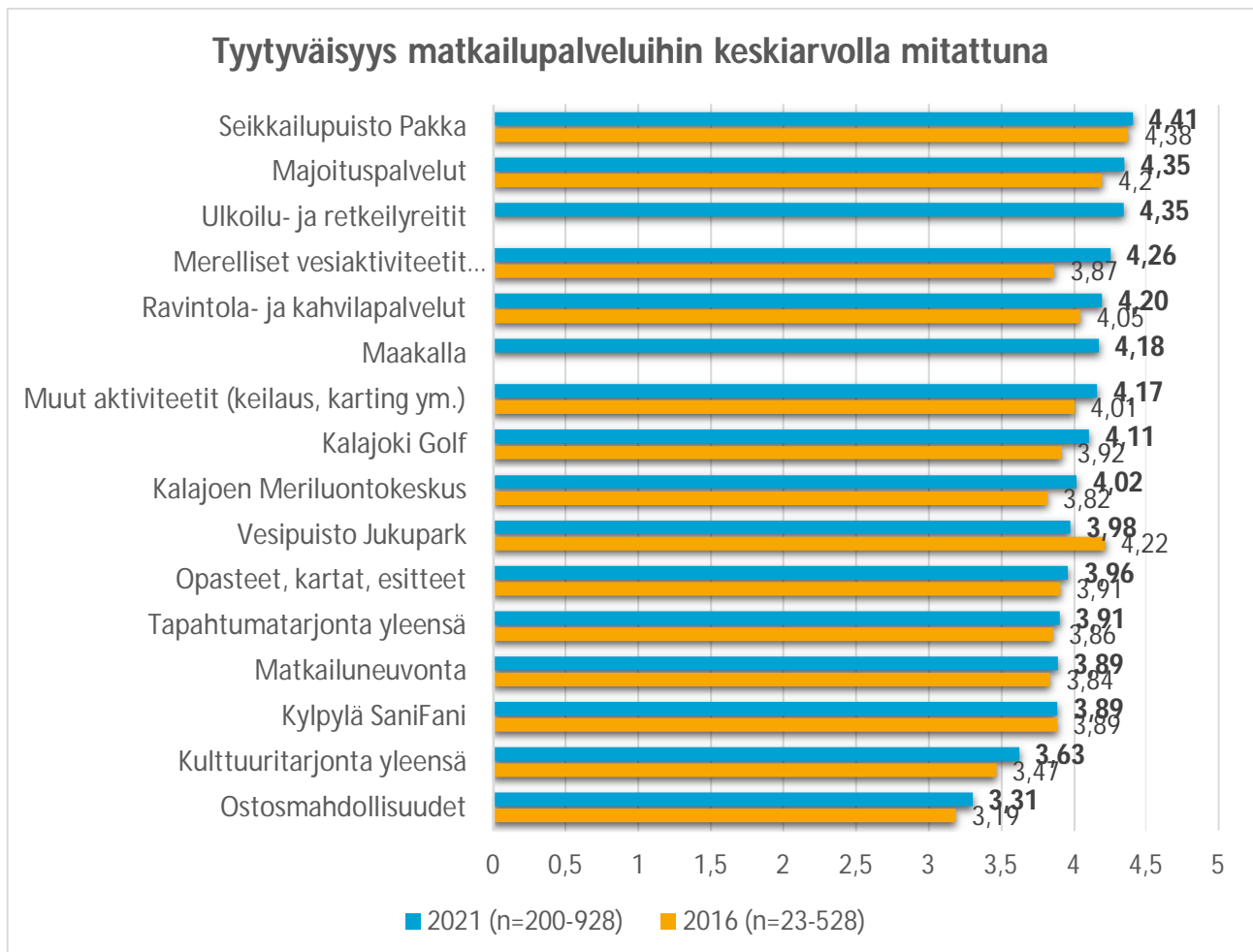
vesiaktiviteetit osalta. Kysytyistä palveluista vastaajat olivat käyttäneet eniten majoituspalveluja, ulkoilumahdollisuuksia sekä ravintola- ja kahvilapalveluja. Sen sijaan vierailusta Maakallaan, merellisistä vesiaktiviteeteista tai Kalajoki Golfin ja Kalajoen Meriluontokeskuksen palveluista oli kokemuksia vain harvoilla. Tyytymättömyyttä kuvaavaa keltaista väriä esiintyi enemmän ainoastaan Kalajoen ostosmahdollisuuksia mitaavassa kysymyksessä.



Kuvio 15. Tyytyväisyys Kalajoen matkailupalveluihin (n=1008–1022).

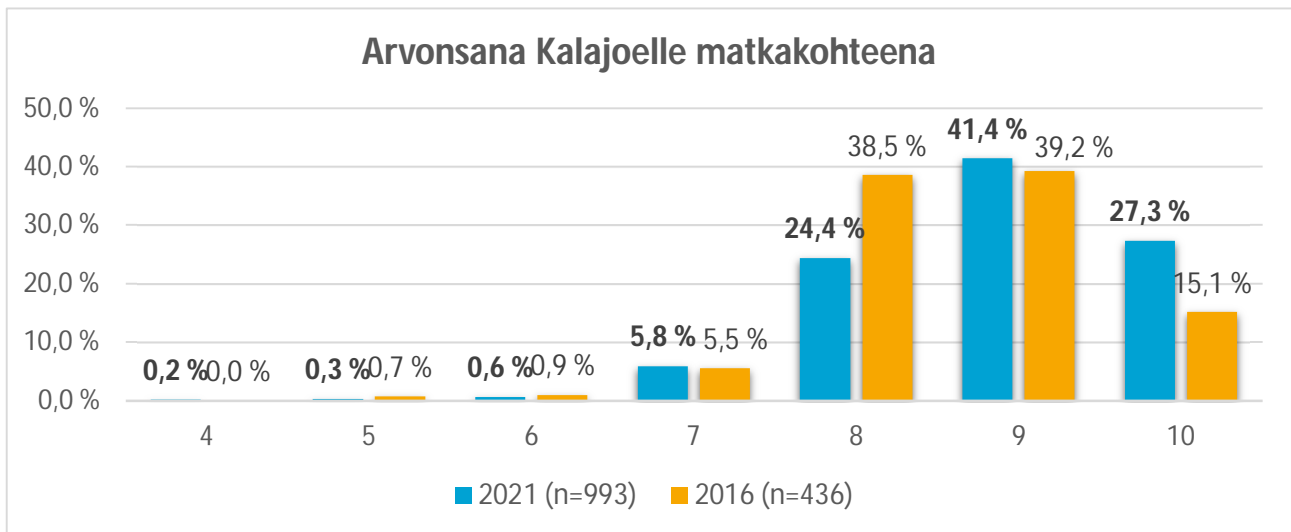
Kun matkailupalveluiden tyytyväisyyden keskiarvot lasketaan ilman, että mukana on "en osaa sanoa/en käyttänyt" -vastauksia, saadaan tyytyväisyydestä parempi kuva. Keskiarvoasteikossa viitonen kertoi selvitukseen osallistuneen olevan erittäin tyytyväinen kysytyyn palveluun ja vastaavasti ykkösen kuvattaessa vastaajan olevan erittäin tyytymätön kysytyyn palveluun. Kuviosta 16 nähdään, että kaikkien kysytyjen palvelujen osalta tyytyväisyyden keskiarvot sijoittuvat neutraalin paremmalle puolelle. Tyytyväisyyden suhteen kärkipäässä ovat seikkailupuisto Pakka, Kalajoen majoituspalvelut, ulkoilumahdollisuudet sekä merelliset aktiviteetit. Heikoimmat, mutta silloinkin positiivisen puolella olevat, tyytyväisyyden tasot liittyvät Kalajoen

ostosmahdollisuuksiin ja kulttuuritarjontaan. Aikaisempaan selvitykseen verrattaessa tyytyväisyys vesipuisto Jukuparkkiin oli laskenut vastaajien keskuudessa ja vastaavasti tyytyväisyys Kalajoen merellisiin aktiviteetteihin oli noussut.



Kuvio 16. Tyytyväisyys Kalajoen matkailupalveluihin (2021 n=200-928, 2016 n=23-528). Keskiarvojen laskennassa ei ole huomioitu "en osaa sanoa/en käyttänyt" -vastauksia.

Palvelukohtaisen tyytyväisyyden lisäksi vastaajia pyydettiin antamaan yleisarvosana Kalajoelle matkailukohteena asteikolla yhdestä kymmeneen. Yleisarvosanat vaihtelivat nelosesta kymmppiin. Tavallisin arvosana oli 9, jonka antoi 41,4 prosenttia kaikista kysymykseen vastanneista (kuvio 17). Annetut arvosanat osoittavat matkailijoiden olevan pääosin erittäin tyytyväisiä Kalajokeen matkailukohteena. Koko aineistossa arvosanojen keskiarvo oli 8,9, kun se vuonna 2016 oli 8,6.



Kuvio 17. Arvosana Kalajoelle matkailukohteena asteikolla 1–10 (2021 n=993, 2016 n=436).

2.5 Vastaajien rahankäyttö

Kyselylomakkeen avulla selvitettiin myös paljonko Kalajoella vierailleet matkailijat käyttävät keskimäärin rahaa Kalajoen kunnan alueella eri kulutuskohteisiin. Rahankäyttökysymykset olivat samat kuin aikaisemmassa vuonna 2016 toteutetussa selvityksessä. Lomakkeen rahankäyttöosion aluksi vastaajilta kysyttiin, monenko henkilön Kalajoen matkasta aiheutuneita menoja ja rahankäyttöä hänen vastauksensa koskee. Keskiarvona ilmoitettiin 3,4 henkilön kulutus ja yleisin vastaus oli kahden henkilön kulutus.

Itse rahankäyttöä kysyttiin kysymyksellä: ”Arvioikaa, kuinka paljon rahaa matkanne aikana käyttitte/arvioitte käyttävänne alla lueteltuihin kulutuskohteisiin (mukaan lukien etukäteisostot) Kalajoella (eli mukaan ei lasketa esim. matkan aikana kertyneitä kustannuksia kotipaikkakunnalta Kalajoelle ja Kalajoelta takaisin kotipaikkakunnalle).”

Taulukosta 2 ilmenee, kuinka paljon vastaajat keskimäärin käyttivät rahaa Kalajoen matkallaan Kalajoen kunnan alueella eri kulutuskohteisiin. Taulukkoon on eritelty päiväkävijöiden ja yöpyneiden kulutukset henkilöä kohden laskettuna. Nämä luvut on saatu jakamalla ensin kulutuskohteittaiset rahankäytöt sillä, kuinka monen henkilön Kalajoen matkasta aiheutuneita menoja vastaus koski. Tämän jälkeen jakolaskujen tuloksista laskettiin keskiarvot. Taulukon viimeisessä sarakkeessa on vielä erikseen Kalajoella yöpyneiden rahankäyttö kulutuskohteittain yhtä henkilöä ja yhtä yöpymisvuorokautta kohden, joka on saatu jakamalla henkilöä kohden lasketut menot Kalajoella vietettyjen öiden määrällä ja laskemalla vastaavalla tavalla keskiarvot jakolaskujen tuloksista. Matkailijoiden rahankäyttöä tarkasteltaessa on huomattava, että luvuissa on mukana arvonlisävero.

Taulukko 2. Vastaajien keskimääräinen rahankäyttö.

2021	Päiväkävijät €/hlö (n=116–121)	Yöpyjät €/hlö (n=823–834)	Yöpyjät €/hlö/yöp.vrk (n=823–834)
Majoitus	0	106,8	32,4
Kahvila- ja ravintolaostokset	25,2	55,0	16,7
Ruoka ja päivittäistavara- sekä erikoistavaraostokset	13,2	50,6	15,3
Virkistys- ja ohjelmapalvelut	12,1	26,4	8,0
Polttoainekulut ja korjaamopalvelut	6,2	16,1	4,8
Taksit ja muut paikallisliikenteen palvelut	0,3	0,7	0,2
Autonvuokraus	0	0,8	0,2
Jokin muu	0,8	1,1	0,3
YHTEENSÄ	57,8	257,5	77,9

Taulukon 2 mukaan päiväkävijöiden keskimääräinen rahankäyttö oli 57,8 euroa, joka kului pääosin kahvila- ja ravintolaostoksiin. Vuonna 2016 päiväkävijät käyttivät keskimäärin 46,2 euroa ja pääosin virkistys- ja ohjelmapalveluihin. Yöpyneiden henkilöä kohden laskettu rahankäyttö oli 257,5 euroa, josta majoituskulut kattoivat 42 prosenttia. Yöpymisvuorokautta kohden laskettu keskimääräinen rahankäyttö oli 77,9 euroa/hlö. Vuonna 2016 kesäkauden yöpymisvuorokautta kohden laskettu keskimääräinen rahankäyttö oli 78,8 euroa/hlö. Vuonna 2016 majoitukseen ja virkistys- ja ohjelmapalveluihin käytettiin hieman enemmän sekä vastavuoroisesti päivittäistavaraostoksiin hieman vähemmän rahaa, kuin tämän selvityksen vastauksissa.

Taulukossa 3 on vertailtu majoitusmuodon vaikutusta rahankäyttöön. Hotellissa majoittuneiden kokonaiskulutus yöpymisvuorokautta kohden oli suurempaa kuin vuokratessa loma-asunnossa. Matkailuautossa/-vaunussa tai muualla (esim. oma lomaosake, yrityksen/yhdistyksen loma-asunto, sukulaisten luona) majoittuneilla kulutus yöpymisvuorokautta kohden oli kahta muuta majoitusmuotoa alhaisempi. Hotelliyöpyjiltä kului muita enemmän rahaa majoittumisen ohella myös kahviloihin ja ravintoloihin.

Taulukko 3. Vastaajien keskimääräinen rahankäyttö majoitusmuodon mukaan.

2021	Hotelli €/hlö/yöp.vrk n=149 -152	Vuokrattu loma-asunto €/hlö/yöp.vrk. n=510-514	Matkailuauto tai -vaunu €/hlö/yöp.vrk. n=131-134	Muu majoitus €/hlö/yöp.vrk n=169-170
Majoitus	51,6	42,9	17,6	13,0
Kahvila- ja ravintolaostokset	25,4	18,3	12,9	12,4
Ruoka ja päivittäistavara- sekä erikoistavaraostokset	15,2	15,2	17,1	15,0
Virkistys- ja ohjelmapalvelut	9,4	8,8	6,2	7,1
Polttoainekulut ja korjaa- mopalvelut	7,1	4,8	5,0	4,5
Taksit ja muut paikallisliiken- teen palvelut	0,2	0,2	0,2	0,3
Autonvuokraus	0,0	0,2	0,5	0,1
Jokin muu	0,7	0,3	0,1	0,1
YHTEENSÄ	109,6	90,6	59,6	52,6

2.6 Miten kehittäisitte Kalajokea matkakohteena?

Kyselomakkeen kehittämisosiossa kartoitettiin vastaajien ajatuksia Kalajoen matkapalveluiden kehittämisestä. Vastaajat kirjoittivat vastauksensa avoimena esitettyyn kysymykseen omin sanoin. Kalajoen valinnan syiden tavoin vastaukset ryhmiteltiin vastausten sisällön mukaisiin teemaryhmiin, joista kehittämis ehdotusten mainintojen lukumäärää voidaan seurata.

Taulukossa 4 on esitetty teemaryhmittäin Kalajoelle annetut kehitysehdotukset. Kaiken kaikkiaan vastaajat antoivat 509 kehittämisajatusta, jotka luokiteltiin 12 eri luokkaan. Viidennes kehittämisajatuksista liittyi tavalla tai toisella Kalajoen aktiviteettitarjontaan ja sen puitteisiin. Seuraavaksi eniten kehittämis ehdotuksia saivat tapahtumien ja esiintyjien kehittäminen, majoituspalveluiden kehittäminen sekä ostosmahdollisuuksien kehittäminen. Muiden erikseen luokittelemattomien vastauksien alle sijoitettiin ne kehittämis ehdotukset, jotka eivät sopineet muihin luokkiin.

Taulukko 4. Kalajoen matkailupalveluiden kehittämisajatukset.

Kehittämisen kohde	Mainintoja kpl
Aktiviteettien/ohjelmopalveluiden kehittäminen	101
Tapahtumien ja esiintyjien kehittäminen	63
Majoituspalveluiden kehittäminen	57
Ostosmahdollisuuksien kehittäminen	56
Ravintolapalveluiden kehittäminen	39
Rannan palveluiden parantaminen	36
Liikenneyhteyksien parantaminen	28
Retkeily- ja ulkoilureittien kehittäminen	25
Luonto, siisteys ja rakentaminen	24
Markkinoinnin/tiedotuksen kehittäminen	15
Opasteiden ja karttojen parantaminen	8

Aktiviteettien ja ohjelmopalveluiden kehittämistarpeista vesipuisto Jukuparkin ja kylpylä SaniFanin uudistaminen saivat paljon mainintoja. Huomiota kiinnitettiin mm. Jukuparkin ravintolapalveluihin ja turvallisuuteen sekä SaniFanin tilojen huonoon kuntoon. Myös ohjelmopalveluiden hintataso sekä ympärivuotisuuden puute saivat mainintoja. Yksittäisistä vastauksista voidaan poimia seuraavat lainaukset:

- *Jukuparkin palvelut alimitoitettuja ihmismäärään nähden. Todella pitkät jonot esim. ravintolaan ja ruokailupöytiä liian vähän. Parkkipaikkoja enemmän.*
- *Trampoliinipuisto ja kylpylään täysremontti!*
- *Edullisempia aktiviteettipaikkoja, jotta voisi isommalla porukalla lähteä.*
- *Hiihtolatuja enemmän ja hyvin ajettuna. Lapsille kunnon pulkkamäet (esimerkkinä Ylivieska).*
- *Hiekkasärkille liikuntahalli, jossa voisi talvella harrastaa.*

Tapahtumien kehittäminen ja erilaiset esiintyjät saivat myös vastaajilta lukuisia mainintoja. Kehittämisehdotuksista nousivat erityisesti esille koko perheelle sopivat tapahtumat, monipuoliset esiintyjät sekä erilaisia ajanviettokehteitä loma-ajolle, kuten kesäteatteri, puisto/rantakonsertit, joulutori sekä musiikkifestivaalit. Yksittäisistä vastauksista nousi esiin seuraavanlaisia huomioita:

- *Lapsiperhe konsertteja ulkona olisi kiva. Rannalle kivaa musaa ja hyvä buffa, jossa lapset helppo ruokkia ja jäätelöä.*
- *Lisää esiintyjä esim. lapsille keskustorille, jossa lava esim. viikonloppuisin. Esim. jukupark hahmo vetämässä lapsille leikkejä, muumihahmoja "laulamassa" muumilauluja, hevisaurus tai muu lasten bändi.*
- *Kulttuuri/muita tapahtumia kaipaisi loma-ajalle tarjolle esim. kesäteatteri, keikat.*
- *Talveksi teemaviikonloppuja, keikkoja, näytelmiä, musikaaleja jne.*
- *Musiikkitarjontaan enemmän jazzia ja vähemmän Levi äijää.*
- *Joulutori Keski-Euroopan malliin esim. Hilmantorille.*

Majoituspalveluille annettiin myös runsaasti kehittämissuhteuksia ja erityisesti toivottiin lisää monipuolista majoituskapasiteettia, hintatason säilymistä maltillisena sekä leirintäalueen varausjärjestelmään uudistusta. Osassa kehittämissuhteuksia kiiteltiin uusia majoituskohteita, mutta toisaalta myös majoituskohteiden uudistamisen tarve sai mainintoja. Alla muutamia esimerkkejä maininnoista:

- *Campingin paikkavaraus etukäteen.*
- *Sisääntulojonotus oli surkeaa ja samoin pesukoneiden käyttö kolikoilla. Kolikoilla! Nyt äkkiä 2020-luvulle :)*
- *Lisää majoituskapasiteettia. Meikin olisimme yöpyneet Kalajoella, mutta kahta viikkoa ennen ei perhe (5hmk.) enää löytänyt. Yövyimme siis Kokkolassa ja teimme sieltä päivän retken Kalajoelle.*
- *Lisää majoituskohteita voisi olla näin loma-aikaan kesällä. Heinäkuu oli varattu melkein täyteen jo huhtikuussa.*
- *Kunhan hintataso pysyisi kohtuullisena, muuten hyvä paikka.*
- *Joitain hotelleja voisi hieman uudistaa.*

Ostosmahdollisuudet tai pikemminkin niiden puute kirvoitti vastaajilta kehittämissuhteuksia. Erityisesti esiin nousi tarve toiselle isommalle päivittäistavarakaupalle sekä vaatekaupoille, joista paikalle toivottiin myös ketjuliikkeitä. Pääosin ehdotukset ostosmahdollisuuksien osalta olivat alla olevien esimerkkien kaltaisia:

- *Lomakautena hiekkasärkillä voisi olla isompi ruokakauppa. Viime käynnillä oli tosi paljon ihmisiä liikkeellä ja huoltoaseman yhteydessä oleva ainut kauppa oli aika tyhjiin ostettu.*
- *Suurempi elintarvikekauppa olisi paikallaan. Pieni Sale ja ABC oli aivan täynnä väkeä molempina päivinä ja kaupan hyllyissä paljon puutteita.*
- *Enemmän ostosmahdollisuuksia, joku kauppa mitä ei lähellä ole esim. Tiger/Hm vois vetää väkeä.*
- *Loisto- kauppakeskukseen pienmyyjiä (käsityö ym.) sekä kauppvoja, joissa tavara on sellaista, jota lomalla tarvitsee.*

Ravintolapalveluihin tuli yhteensä 39 kehittämissuhteusta. Ostosmahdollisuuksien tavoin ravintoloitakin saisi olla enemmän ja monipuolisempia. Lisäksi aukioloajat koettiin osin suppeiksi ja rannan alueelle toivottiin ravintopalveluita. Vastaajat esittivät mm. seuraavanlaisia kehittämissuhteuksia:

- *Monipuolisempi ravintolatarjonta, tosi monessa paikassa on vain perusburgerit ja pizzat. Jokin uusi "freshimpi" ruokapaikka olisi kiva.*
- *Ravintotarjonta (esim kesäkuussa keittiöt menivät Särkillä kiinni kaikkialla klo 22).*
- *Huippulaadukasta ravintolaa ei löydy! Rannalla olisi kiva joku kahvila vessoineen.*
- *Kalajoella täytyisi olla kunnon kalaravintola, vrt. Porissa Reposaaren Merimesta, jossa valtava valikoima silakoita eri tavoin sekä muita kaloja ja kalasalaatteja yms.*
- *Proteiinia (härkis, tofu, nyhtökaura, Quorn) sisältävän kasvisruoan löytäminen on työn ja tuskan alla*

Hiekkasärkkien ranta-alue poiki kaikkiaan 36 ehdotusta. Vastaajat halusivat rannalle enemmän aktiviteetteja ja palveluita. Rannalle kaivattiin aurinkotuoleja, pukukoppeja pohjoispuolen rannalle, leikkipaikkoja, roska-

astioita sekä wc-tiloja. Myös esteettömyydestä annettiin kehittämisehdotuksia. Ehdotukset käyvät ilmi alla olevista esimerkeistä:

- *Ranta ja sen palvelut. Jos menee rannalle päiväksi, voisiko jotenkin saada välillä ostettua ruokaa/välipalaa + käyttää vessaa.*
- *Uimarannalle WC ja suihkut sekä enemmän pitkospuita.*
- *Olisi mahtavaa, jos hiekkarannoilla olisi aurinkotuoleja tai niitä voisi vuokrata jostakin. Tulisi "etelän matkan" tuntua.*
- *Ensimmäisenä tulee mieleen esteettömyys. Jos joutuu kulkemaan pyörätuolilla, rollaattorilla tai vauvan kanssa rattailta tai vaunulla, niin niiden kanssa on vaikea päästä rannalle veden ääreen. Toivoisin huomioita tähän! Ytyerissä hyvin toteutettu!*

Liikenneyhteyksiin annettiin kehittämisehdotuksia lähes 30 kappaletta ja vastauksissa kaivattiin sujuvampia yhteyksiä Maakallaan, lisää parkkipaikkoja hiekkasärkkien alueelle sekä muutoksia alueen sisääntuloliikenteen väyliin, jotka ruuhkautuivat kesän aikana. Vastauksissa esitettiin seuraavia huomioita:

- *Helpommin pääsy Maakallaan ns. non-stopina vesitaxi tyyppinen ratkaisu.*
- *Enemmän parkkitilaa ja muutenkin saisi kehittää tätä liikkumisinfraa (esim. lisää liikennevaloja).*
- *Keskustan valtava ruuhka tulee selvittää tavalla taikka toisella!*
- *Sisääntulo tien osalta ahdas. Joskus ruuhka aikoina ollut kyllä tiukkoja tilanteita, kun saapuvat ja lähtevät eivät meinaa mahtua menemään/ kohtaamaan.*

Retkeily- ja ulkoilureitteihin liittyneissä ehdotuksissa maastopyöräilyreittien lisääminen oli eniten mainintoja saanut aihe. Lisäksi vastaajat kaipasivat päivitystä hiekkasärkkien alueella kulkevalle lankkupolulle sekä lisää perheille lastenrattaiden kanssa soveltuvia reittejä. Alla muutamia esimerkkejä vastauksista:

- *Maastopyöräilyreitistöä kannattaa kehittää. Se toi meidät tänne.*
- *Lisää pyöräreittejä - mahdollisuuksia olisi tosi hyvin! Omien pyörien kanssa matkustajille muitakin vaihtoehtoja majoittumiseen kuin mökki. Olisi ihana olla hotellissa ja tietää, että pyörälle on turvallinen säilytyspaikka ja mahdollisuus huoltaa pyörää (esim. pesu).*
- *Lasten luontopolkuja Hiekkasärkkien ydinalueelle sekä laavuja tälle samalle alueelle myös, eli keskuksesta 0–2 km päähän.*
- *Kulkureittejä hiekkarannoilla lastenrattaille ja pyörätuolille ihan mereen asti ja enempi noita. Kiitos!*

Luontoon, siisteyteen ja rakentamiseen kiinnitti huomiota 24 vastaajaa. Vastauksissa peräänkuulutettiin rannan siivoamista päivittäin tai vähintäänkin roskisten lisäämistä. Luonnon osalta vastauksissa alleviivattiin alkuperäisen luonnon ja maiseman säilyttämisen tärkeyttä ja otettiin kantaa lisärakentamiseen. Alla muutamia esimerkkejä vastauksista:

- *Koirankakkapussi-automaatteja ja roskiksia särkkien alueelle!*
- *Siivouksia alueille enemmän ja ulkotiloille kanssa. Ihmiset roskaavat paljon, kun ei ole roskiksia tarpeeksi ja niitä ei tyhjennetä tarpeeksi tiheään.*
- *Älkää yli rakentako pilalle (...tästä jo merkkejä!) Luonto on kuitenkin iso osa Kalajoen viehätystä...jos koko paikka on täyteen rakennettu, viehätys häviää ja sen myötä myös kävijät.*

- *Hillitsemällä rakentamista. Luonto on se juttu täällä. Pikkasen mennyt jo överiksi tuo rakentaminen.*

Markkinoinnin/tiedotuksen kehittämistä koskevia kehittämissuhteita tuli myöskin. Vastaajat painottivat ehdotuksissaan helpompaa tiedonsaantia palveluista ja tapahtumista sekä internet-sivuja, joista voi suoraan tehdä varauksia eri kohteisiin ja palveluihin.

- *Toivoisin enemmän tietoa ja mainontaa paikallisista ravintoloista. Nyt oli vaikeuksia etsiä tietoa, että mistä saa ruokaa ja minkälaisia.*
- *Yhteinen nettisivusto, jossa infoa ja varausmahdollisuus.*
- *Kehitystä on jo tapahtunut paljon viimeisimmästä vierailu kerrasta (2011). Toivoisin lapsiperheille suunnattua toimintaa mainostettavan paremmin, esim. mainoslehtinen, johon on koottu lapsiperheille suunnattu aktiviteetti eri ikäisten lapsiryhmien mukaan. Lehtisen voisi jakaa hotellien vastaanottoon, camping alueelle sekä paikallisiin kauppoihin.*
- *Aktiviteeteista, esiintyjistä ja muista tapahtumista erikseen info majoittujille heti respassa. Kaikki ei ole etukäteen tutustuneet tarjontaan ja lomalla ei jaksakaan niin tuota nettiä tutkia.*

Opasteisiin ja karttoihin liittyviä kehittämiskohteita oli 8 kappaletta. Alla muutamia esimerkkejä:

- *Paremmat ja informatiivisemmat aluekartat, joissa on hyvät ulkoilupolkukartat, koirapuistot, koirien uintipaikat sekä kahvilat ja ravintolat.*
- *Opasteet ja kartat ajan tasalle! Kuntopolku loppui kesken ilman mitään opasteita samoin luontopolku!*
- *Infoa rannalla syvyyksistä.*

Muissa erikseen luokittelemattomissa vastauksissa korostuivat palveluiden saatavuus kesäkauden ulkopuolella, asiakaspalvelun merkitys, aukioloajat sekä mahdollisuus viettää aikaa rannalla lemmikkien kanssa. Vastaajat nostivat esiin seuraavanlaisia ehdotuksia:

- *Palveluita, tapahtumia ja ovet auki myös ajalla syys-toukokuu.*
- *Paremmalla asiakaspalvelulla. Henkilökunta opetettava vastaamaan kysymyksiin.*
- *Avatkaa palvelut aamulla klo. 9. Pienten lasten kanssa aamupäivät menevät hukkaan.*
- *Koirille enemmän mahdollisuutta olla mukana. Esim. oma rantaosio koirille.*

2.7 Ruusut ja risut Kalajoen matkailupalveluille

Kyselyssä selvitettiin myös Kalajoen matkailijoilta avointa palautetta Kalajoesta matkakohteena sekä sen palveluista. Vastaajat kirjoittivat vastauksensa avoimena esitettyyn kysymykseen omin sanoin ja vastauksia tuli 314 kappaletta. Aikaisempien avointen kysymysten tavoin vastaukset ryhmiteltiin niin ruusujen kuin risujen osalta sisällön mukaisesti teemaryhmiin. Teemaluokittelun jälkeen ruusuista ja risuista muodostettiin sanapilvet, joissa eniten mainintoja saaneet teemat tulevat esille isommalla kirjainkoolla ja vähemmän mainintoja saaneet vastavuoroisesti pienemmällä kirjainkoolla.

Kalajoen palvelut saivat vastaajilta runsaasti kiitosta. Palautteissa korostuivat Kalajoen monipuolisuus ja kohdeessa viime vuosina tapahtunut kehitys. Lisäksi vastaajat arvostivat Kalajoen luontoa ja erityisesti ranta-alueita. Myös hyvä asiakaspalvelu huomioitiin palautteissa (kuvio 18).



Kuvio 18. Ruusut Kalajoen matkailupalveluille sanapilven muodossa.

Alla muutamia poimintoja Kalajoelle annetuista positiivisista palautteista:

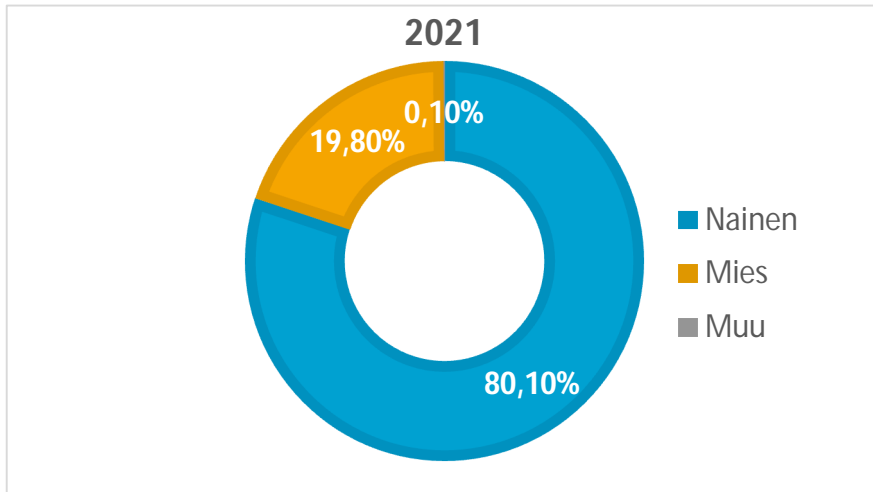
- Paras lomakohde Suomessa
- Ihan mahtavan ystävällisiä ihmisiä Keskusvaraamo, pakka ja golfkenttä.
- Kiitos että olette säilyttäneet Kalajoen hyvänä ja luontorikkaana paikkana, mistä löytyy tekemistä ihan jokaiselle vierailijalle!
- Kiitos, että Kalajoki on kohde, joka kehittyy jatkuvasti ja sitä halutaan tuoda tunnetuksi. Ennen tämä oli vain lähialueiden kesänviettopaikka, nyt etelästä tulevat somevaikuttajat ja julkiksetkin tänne katsomaan rantoja ja pohjolan Riviera.
- Kokonaisuus yllätti positiivisesti.
- Alue on rakennettu hienosti luonto säilyttäen ja sitä kunnioittaen, siitä täydet pisteet.
- Majoituspaikkamme oli melkein hienompi kuin ajattelimmekaan.
- Ihanan siistiä joka paikassa myös heti juhannuksen jälkeen.

Kalajoella matkailleet löysivät myös parannettavaa osassa palveluita. Eniten mainintoja keräsivät ravintoloiden tarjonta ja palvelu, alueen siisteys, matkailukeskuksen laajentuminen sekä hintataso. Myös majoituksen siisteydessä ja laadussa sekä alueen palvelurakenteessa nähtiin parannettavaa (kuvio 19).

3 VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

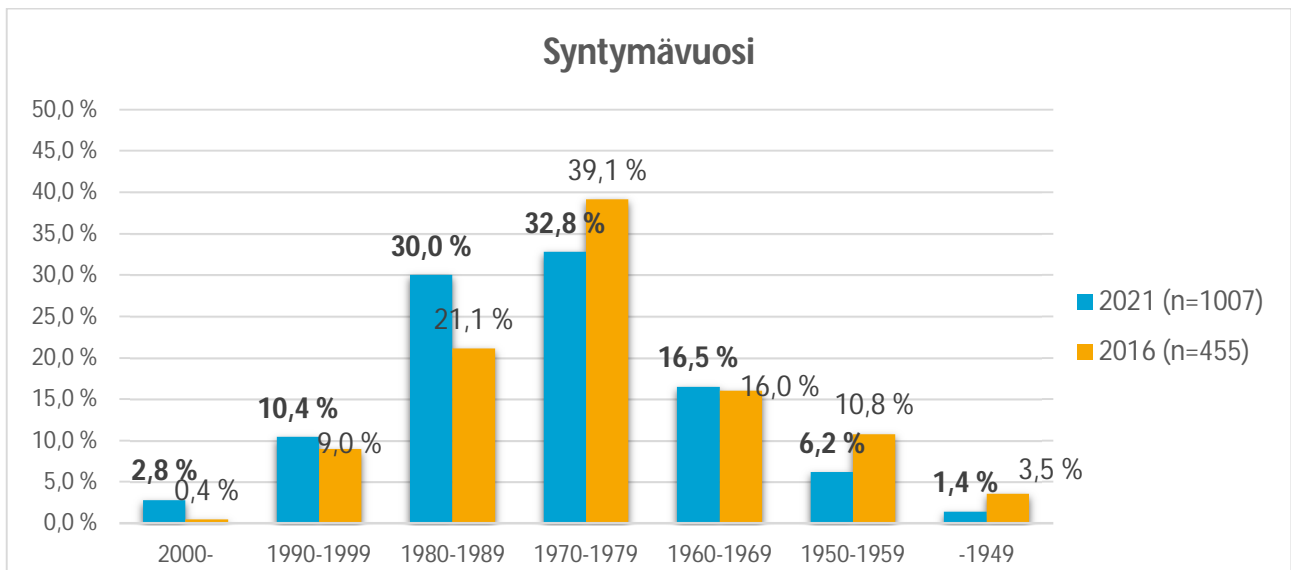
3.1 Sukupuoli, ikä, koulutus ja sosioekonominen asema

Enemmistö kyselyyn vastanneista oli naisia. Naisten osuus vastaajista oli 80,1 prosenttia, miesten 19,8 prosenttia ja muun sukupuolisten 0,1 prosenttia (kuvio 20). Vuonna 2016 vastaajat jakautuivat sukupuolen osalta siten, että naisten osuus oli 69,7 prosenttia ja miesten 30,3 prosenttia.



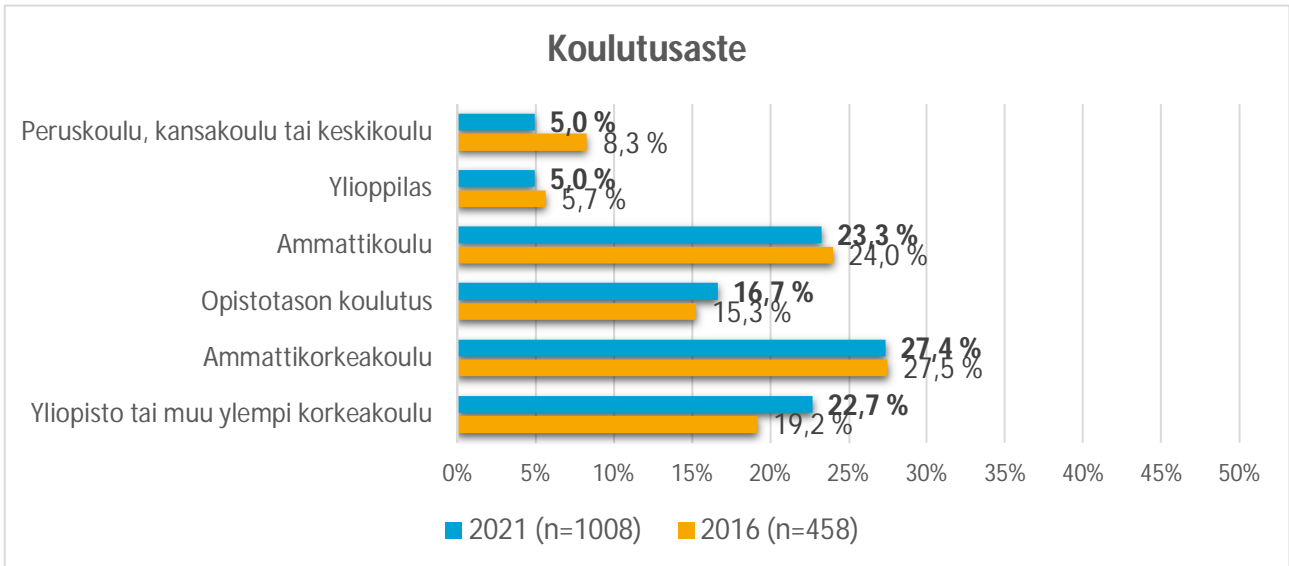
Kuvio 20. Vastaajien sukupuolijakauma (n=1021).

Vastaajien keski-ikä oli 44 vuotta. Suurin vastaajaryhmä olivat vuosina 1970–1979 syntyneet (kuvio 21). Vuoden 2016 kyselyyn verrattaessa keski-ikä kasvoi kahdella vuodella.



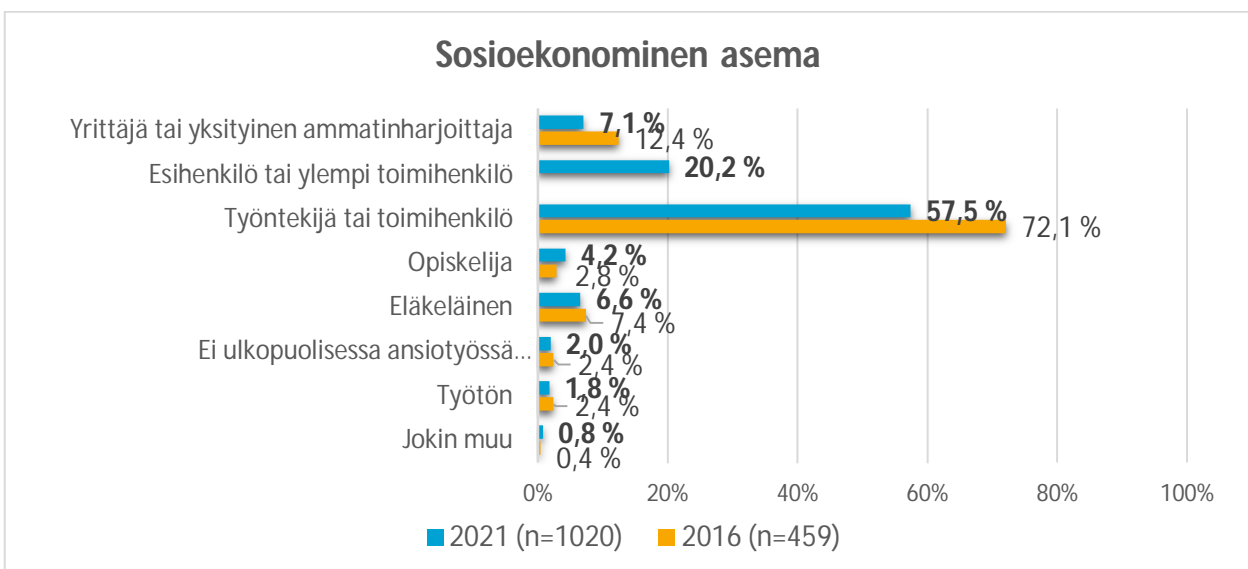
Kuvio 21. Vastaajien ikäjakauma (2021 n=1007, 2016 n=455).

Vastaajista 50 prosentilla oli ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinto. Yliopiston tai muun ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita oli vastaajien joukossa jonkin verran enemmän kuin vuonna 2016 ja vain peruskoulun käyneitä jonkin verran vähemmän, mutta muuten vastaajajoukko oli koulutusasteen osalta samankaltainen (kuvio 22).



Kuvio 22. Vastaajien ylin koulutus (2021 n=1008, 2016 n=458).

Kysymykseen sosioekonomisesta asemasta yleisimmät vastaukset olivat työntekijä tai toimihenkilö (57,5 %) sekä esihenkilö tai ylempi toimihenkilö (20,2 %) (kuvio 22). Vuonna 2016 sosioekonomista asemaa selvittävässä kysymyksessä ei ollut lainkaan esihenkilö tai ylempi toimihenkilö vaihtoehtoa. Lisäksi työntekijä ja toimihenkilö oli erotettu omiksi vaihtoehtoisiksi aiemmassa selvityksessä ja on yhdistetty alla olevassa kuviossa.



Kuvio 22. Vastaajien sosioekonominen asema (2021 n=1020, 2016 n=459).

3.2 Vastaajien lähtöalueet

Matkailijakyselyn perusteella Kalajoella vierailevien yleisin lähtömaakunta on Pohjois-Pohjanmaa. Vähiten vastaajia Etelä-Karjalan, Kymenlaakson ja Etelä-Savon maakunnista. Ahvenanmaalaisia ei vastaajien joukossa ollut lainkaan (taulukko 5).

Taulukko 5. Vastaajien asuinmaakunnat (n=976).

Maakunta	Vastaajia	
Pohjois-Pohjanmaa	273	28,0 %
Uusimaa	133	13,6 %
Etelä-Pohjanmaa	88	9,0 %
Keski-Pohjanmaa	73	7,5 %
Pirkanmaa	72	7,4 %
Keski-Suomi	60	6,1 %
Pohjois-Savo	59	6,0 %
Pohjanmaa	47	4,8 %
Lappi	41	4,2 %
Varsinais-Suomi	31	3,2 %
Kainuu	18	1,8 %
Pohjois-Karjala	18	1,8 %
Päijät-Häme	17	1,7 %
Kanta-Häme	15	1,5 %
Satakunta	12	1,2 %
Etelä-Savo	7	0,7 %
Kymenlaakso	7	0,7 %
Etelä-Karjala	5	0,5 %
Ahvenanmaa	0	0,0 %

Kalajoen matkailijakyselyyn vastanneita oli kaikkiaan 168:sta eri kunnasta. Lähtökunnista tavallisimpia olivat yleisyysjärjestyksessä Oulu, Kokkola, Helsinki, Espoo ja Ylivieska (taulukko 6).

Taulukko 6. Vastaajien 20 yleisintä asuinkuntaa (n=976).

Kunta	Vastaajia
Oulu	105
Kokkola	53
Helsinki	41
Espoo	32
Ylivieska	32
Seinäjoki	28
Jyväskylä	26
Raahe	26
Vantaa	25
Kuopio	25
Kempele	21
Vaasa	19
Tampere	18
Nivala	17
Turku	15
Kajaani	14
Kauhava	13
Iisalmi	11
Lahti	11
Liminka	11

4 YHTEENVETO

Tyypillinen Kalajoen matkailija

Selvityksessä tarkastellaan Kalajoella vierailevien matkailijoiden asiakasprofiilia ja sen muutosta verrattuna kesällä 2016 toteutettuun kyselyyn. Tämän selvityksen perusteella tyypillinen Kalajoelle matkustava asuu Pohjois-Pohjanmaalla ja on käynyt Kalajoella useita kertoja aikaisemmin. Matkan tarkoituksena on loma/vapaa-ajanmatka ja matkapäätös tehdään keskimäärin 20 päivää ennen matkaa. Kalajoelle matkustetaan perheen kanssa, jolloin mukana on tavallisimmin kaksi lasta aikuisten lisäksi. Kalajoelle saavutaan henkilöautolla ja Kalajoki on varsinainen matkakohde. Mikäli muissa kohteissa käydään, on se usein Kokkola, Ylivieska tai Tuurin kyläkauppa. Kalajoella majoitutaan yleisimmin loma-asunnossa tai mökissä, jossa viivytään keskimäärin kaksi yötä ja joka on vuokrattu alueen varaamosta.

Matkaa suunnitellessaan matkailija tukeutuu mieluiten Kalajoen nettisivuihin, sosiaaliseen mediaan, tuttavien tai sukulaisten suosituksiin sekä hakukoneisiin. Kalajoki valikoituu matkakohteeksi merellisen ympäristön ja harrastusmahdollisuuksien vuoksi. Myös sijainti sopivan matkan päässä ja aikaisemmat hyvät kokemukset vaikuttavat valintaan.

Tyypillinen Kalajoen matkailijan on varsin tyytyväinen alueen majoitus- ja ravintolapalveluihin sekä ulkoilureitteihin. Vastaavasti vierailija ei ole aivan yhtä tyytyväinen Kalajoen ostosmahdollisuuksiin ja kulttuuritarjontaan. Aktiviteettien ja ohjelmalveluiden osalta tyypillinen matkailija on tyytyväinen palveluihin, mutta käyttää niitä vain vähän. Yleisarvosanaksi Kalajoelle matkailija antaa 8,9 asteikolla 1–10.

Rahaa matkailija käyttää lomallaan Kalajoella keskimäärin 78 euroa yöpymisvuorokautta kohden (per henkilö), josta suurin osa kuluu majoittumiseen (32,4 €), kahviloihin ja ravintoloihin (16,7 €) ja kauppaostoksiin (15,3 €). Kalajokea matkailija kiittelee erityisesti sen monipuolisuuden, alueen kehittymisen sekä ranta-alueen vuoksi. Parannettavaa matkailija löytää ravintoloiden tarjonnasta sekä alueen siisteydestä.

Kehittämistarpeet

Selvitykseen osallistuneilta matkailijoilta kysytyt Kalajoen matkailun kehittämisehdotukset nostivat esiin useita asioita, jotka lisäisivät entisestään Kalajoen vetovoimaisuutta matkailukohteena. Suuri osa kehittämisajatuksista liittyi Kalajoen tarjoamiin aktiviteetteihin. Yleisimmin vastauksissa esitettiin kehittämisajatuksia koskien vesipuisto Jukuparkin ja kylpylä SaniFanin uudistamista sekä aktiviteettien ympärivuotisuutta.

Aktiviteettitarjonnan ohella kehittämisajatuksat kohdistuivat myös Kalajoen tapahtumiin. Niissä toivottiin perheille soveltuvia tapahtumia sekä ympärivuotisuutta esim. kesäteatterin ja joulutorin muodossa. Ostosmahdollisuuksiin sekä majoitus- ja ravintolapalveluihin toivottiin lisäästä ja monipuolistamista.

Ranta-alueen kehittämistarpeet koskivat roskisten ja vessojen määrän lisäämistä, pukukoppien ja kulkuväylien kohentamista sekä opasteiden selkeyttämistä. Ulkoilureiteissä huomio kehittämisessä kannattaa kiinnittää lisääntyneeseen maastopyöräilyreittien tarpeeseen.

Rakentamisen osalta kehittämisajatuksissa oli havaittavissa pientä ristiriitaisuutta. Useissa ehdotuksissa kehoitettiin lisärakentamisen välttämiseen luonnon ja maisemien säilyttämiseksi. Toisaalta majoituksen, ravintoloiden sekä ostosmahdollisuuksien kehittämis ehdotuksissa toivottiin lisää kauppoja, ravintoloita ja majoituspalveluja, joten yhtälö on alueelle melko haasteellinen.

LÄHTEET

- Aho, S., Hemmi, J., Järviluoma, J., Kauhanen, I., Kauppila, P., Komppula, R. & Vuoristo, K. (1994). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun Yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Arantola, H. & Simonen, K. (2009). Palvelemisestä palveluliiketoimintaan – asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Saatavilla osoitteesta: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemista_palveluliiketoimintaan.pdf (Viitattu 24.8.2021).
- Järviluoma, J. (2017). Kalajoen matkailijat 2016–2017. Saatavilla osoitteesta: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-7219-14-0> (Viitattu 31.8.2021).
- Smith, B., Wilson, H. & Clark, M. (2006). Creating and using customer insight: 12 rules of best practice. *Journal of Medical Marketing*, 6(2), 135–139. doi:10.1057/palgrave.jmm.5050013
- Visit Finland (2021). Tilastokeskuksen majoitustilastotietokanta Rudolf. Saatavilla osoitteesta: <http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland> (Viitattu 24.8.2021).
- Wills, S. & Williams, P. (2004). Insight as a strategic asset - the opportunity and the stark reality. *International Journal of Market Research*, 46(4), 393–410. doi:10.1177/147078530404600405