

Noora Barria, Mika Määttä

POHJOIS-NORJALAINEN MATKAILIJA

POHJOIS-NORJALAISEN MATKAILIJAN MATKAKOHDEVALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA
NÄKEMYKSET OULUSTA MATKAKOHTENA

Oulun ammattikorkeakoulu 2017



OULU | *BusinessOulu*

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Julkaisija Oulun ammattikorkeakoulu
Oulu 2017

ISBN 978-951-597-144-9 (PDF)

© Tekijät ja Oulun ammattikorkeakoulu

Sisällys

1 Tutkimuksen ja hankkeen esittely	4
1.1 Tutkimuksen tausta	4
1.2 Kyselytutkimuksen toteutus	5
2 Vastaajien taustatiedot	8
2.1 Vastaajien sukupuolijakauma ja ikäjakauma.....	8
2.2 Vastaajien kotitalouden koko	8
2.3 Vastaajien koulutustausta	9
2.4 Vastaajien kotitalouksien keskimääräinen kuukausiansio.....	9
3 Vastaajien matkailutottumukset	11
3.1 Pohjoisnorjalaisten vapaa-ajan matkailuun vuosittain käyttämä rahamäärä	11
3.2 Suurin osa pohjoisnorjalaisista matkailee perheen ja ystävien kanssa.....	11
3.3 Lomamatkakohteesta päätetään yleensä yhdessä muiden kanssa	12
3.4 Pohjoisnorjalainen matkustaa ulkomaille useimmiten kesällä	13
3.5 Pohjoisnorjalaiset matkustavat useimmiten Keski- ja Etelä-Eurooppaan.....	13
3.6 Ulkomaan lomamatkojen määrä vuodessa	14
3.7 Pohjoisnorjalaiset majoittuvat ulkomaanmatkoilla mieluiten hotelleissa	15
3.8 Pohjoisnorjalaisten matkapäätöksiin liittyvät tiedonhakukanavat ja niiden merkitys valinnassa	16
3.9 Pohjoisnorjalainen varaa matkansa itse internetissä	17
4 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät ja Oulun seudun imago.....	19
4.1 Pohjoisnorjalaisten matkakohteen valintaperusteet	19
4.2 Oulu on matkakohteena mainettansa parempi	23
4.3 Oulun sopivuus matkakohteeksi tärkeimpien matkakohteen valintaperusteiden perusteella ja ominaisuuksien analysointia taustamuuttujien avulla.....	25
5 Oulun tunnettuus Pohjois-Norjassa ja suosittelu matkakohteena	28
6 Oulun tärkeimmät kilpailijat.....	31
7 Pohjoisnorjalaisen matkailijan profiilit	32
8 Johtopäätökset ja kehittämisideat	35
8.1 Minkälainen on pohjois-norjalainen matkailija?	35
8.2 Pohjois-norjalaisen matkailijan mielikuvat Oulusta	36
8.3 Pohjois-norjalaisen matkailijan kokemukset Oulusta.....	36
8.4 Suositellut toimenpiteet.....	37
8.4.1 VisitOulu sivuston kehittäminen	38
8.4.2 Viestien räätälöinti eri kohderyhmille.....	39
8.4.3 Matkailuun liittyvien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen	40
Lähteet.....	44

1 Tutkimuksen ja hankkeen esittely

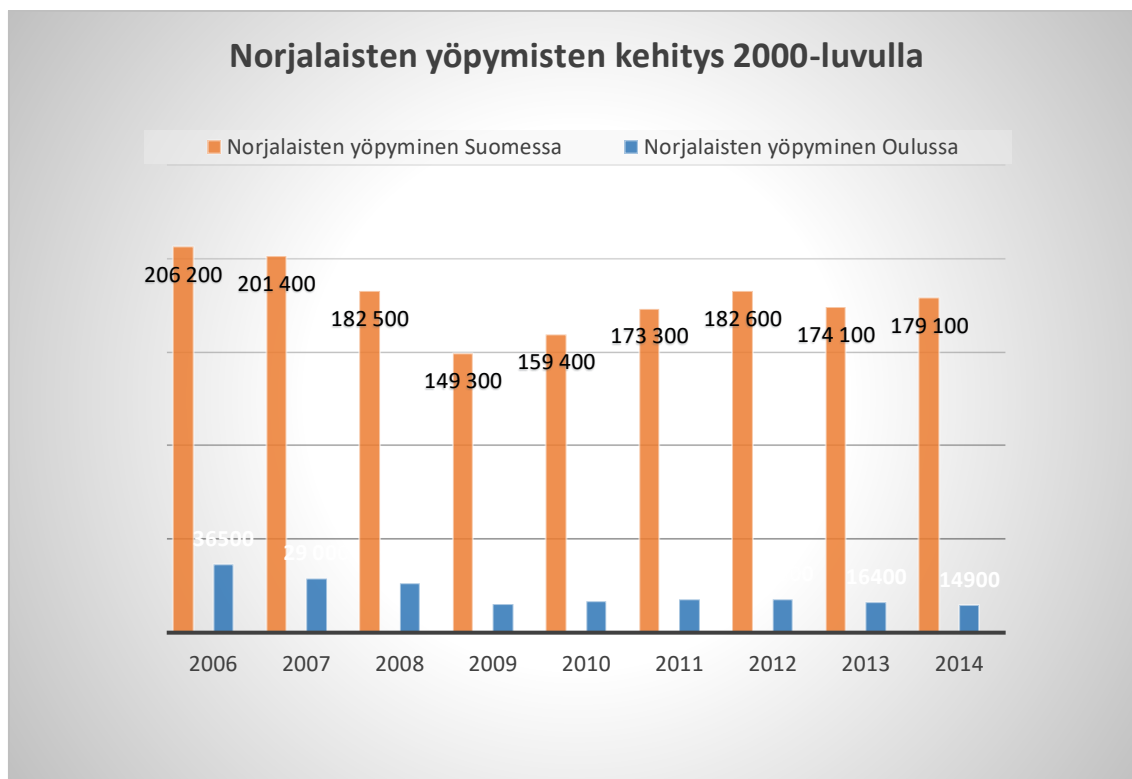
Tämä tutkimus on osa Oulun ammattikorkeakoulun, BusinessOulun ja Oulun matkailu Oy:n yhteistä Oulun seudun matkailun yritys- ja markkinalähtöistä tutkimus- ja kehitysohjelmaa hanketta. Tutkimus- ja kehitysohjelman tavoitteena on tukea Oulun seudun matkailuyrityksiä strategisesti tärkeässä kansainvälistymisessä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

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

1.1 Tutkimuksen tausta

Norjalaisten yöpymiset Suomessa olivat korkeimmillaan vuonna 2002 noin 234 000 yöpymisellä. Vuonna 2009, huonon taloustilanteen aikaan, luku oli pudonnut 149 000 yöpymiseen, josta se nousi vuoteen 2012 saakka, kunnes lähti laskusuuntaan. Samanlainen suuntaus on ollut myös Oulussa, jossa yöpymisluvut tippuivat vuoden 2012 18000 yöpymisestä 16 500 yöpymiseen vuonna 2013 eli pudotus oli 8,4 %. Vuonna 2014 luku putosi jälleen 9,4 prosentilla ja edelleen vuonna 2015 saavutettiin enää hieman 14 313 yöpymisvuorokautta. Samaan aikaan myös

norjalaisten viipymä on tasaisesti vuosittain hieman lyhentynyt. Yöpymisten kehityksen voi nähdä kuviossa 1. (Suomen tilastokeskus, 2015, VisitFinland 2014.)



KUVIO 1. NORJALAISTEN MAJOITUSTEN MÄÄRÄ SUOMESSA JA OULUSSA VUOSINA 2006–2014.

Hepolammi ja Rönkkö tekivät BusinessOulun toimeksiannosta opinnäytetyön norjalaisesta matkailijasta Oulussa vuonna 2013. He tutkivat Oulussa matkailevien norjalaisten asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa miten matka oli sujunut, mitä lomalta odotettiin ja mitkä olivat Oulun vetovoimatekijät. Esille tuli myös kehittämiskohteita ja tarve pohjoisnorjalaisen matkailijan asiakasymmärryksen lisäämiseen. Heidän tuloksiaan käytetään osittain vertailukohtana tässä raportissa arvioitaessa saatuja tuloksia.

1.2 Kyselytutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tiedonkeruu päätettiin toteuttaa ostamalla palvelu norjalaiselta markkinatutkimusyriykseltä. Tarjouspyynnöt lähetettiin toukokuussa 2015 Tromssan maakunnan alueelle kolmeen eri yritykseen, jotka olisivat voineet toteuttaa kyselyn sähköisesti saavuttaen 200 ihmisen otoksen 150 kilometrin säteellä Tromssan kaupungista. Kilpailutuksen voitti Bedriftskompetanse Tromssassa. Yritys käänsi Oulussa tutkimusryhmän laatiman englanninkielisen kyselylomakkeen norjan kielelle. Bedriftskompetanse käytti aineiston keräämisessä Easyresearch- työkalua ja kysely julkaistiin internetin yhteisöpalvelussa Facebookissa (Kuviot 2 & 3). Facebook-sivuilla esitellään kysely otsakkeella ”Kuinka sinä päätät matkakohteesi?” Ilmoituksessa tuodaan esille, että toimeksiantajana on Oulun

ammattikorkeakoulu (Oulu University of Applied Sciences) ja kyselyllä kartoitetaan matkakohteen valintaan ja Oulun imagoon liittyviä asioita. Kyselyyn haettiin vastaajia, jotka ovat 18–72 -vuotiaita ja asuvat 150 kilometrin säteeltä Tromssasta. Vastaajien motivoimiseksi ilmoitettiin kaikkien vastaajien kesken arvottavan 1000 NOK (n. 108 euroa) arvoinen lahjakortti. Lahjakortin uskottiin houkuttelevan ihmisiä vastaamaan kyselyyn innokkaammin.



KUVIO 2. 29.5.2015 BEDRIFTSKOMPETANSEN FACEBOOK- SIVUILLAAN JULKAISEMA KYSELYTUTKIMUKSEN ESITTELY JA LINKKI KYSELYYN ([HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/BEDRIFTSKOMPETANSE?FREF=TS](https://www.facebook.com/bedriftskompetanse?fref=ts))

Yrityksen työntekijät jakoivat linkkiä myös omilla Facebook–sivuillaan. Kysely oli internetissä 29.5. – 18.6.2015. Eniten vastauksia on saatu 5.6, 15.6. ja 16.6. Kyselyn esittely ja linkki julkaistiin uudelleen 3 kertaa erilaisten Oulukuvien kanssa (Kuvio 3). Kysely on poistettu internetistä 18.6.2015.

Kyselyn on nähnyt noin 15 000 ihmistä ja avannut 212 henkilöä, joista 191 on sen täyttänyt ja joista 16 on jättänyt vastaamatta suurimpaan osaan kysymyksistä eli jättänyt kyselyn kesken. Tällaiset vastaukset on poistettu ennen tulosten analysointia. Näin saatiin kokoon 175 hyväksyttävää vastausta. Kyselyyn vastaaminen on vienyt noin 10 minuutista 20 minuuttiin, keskimäärin 12 minuuttia. Tämä vastausaika saatiin myös lomakkeen testausvaiheessa. Näin voidaan arvioida, että tutkimuslomakkeen täyttäneet ovat vastanneet kysymyksiin harkiten.

Kyselylomakkeessa on 29 kysymystä, jotka on jaettu eri osioihin. Ensinnäkin selvitetään vastaajan perustietoja ja sen jälkeen hänen vapaa-ajan matkailuun liittyviä valintaperusteitaan ja tottumuksiaan. Kysely jatkuu tiedonhakukanaviin ja mediaan liittyvillä kysymyksillä ja lopuksi kerätään heidän Ouluun liittyviä näkemyksiään ja kokemuksiaan. Monivalintakysymyksien lisäksi

on muutama avoin kysymys, joilla halutaan tietoa Oulumielikuvista Oulun seudun matkailun kilpailijoista. Englanninkielinen kyselylomake on raportin liitteenä (Liite 1).

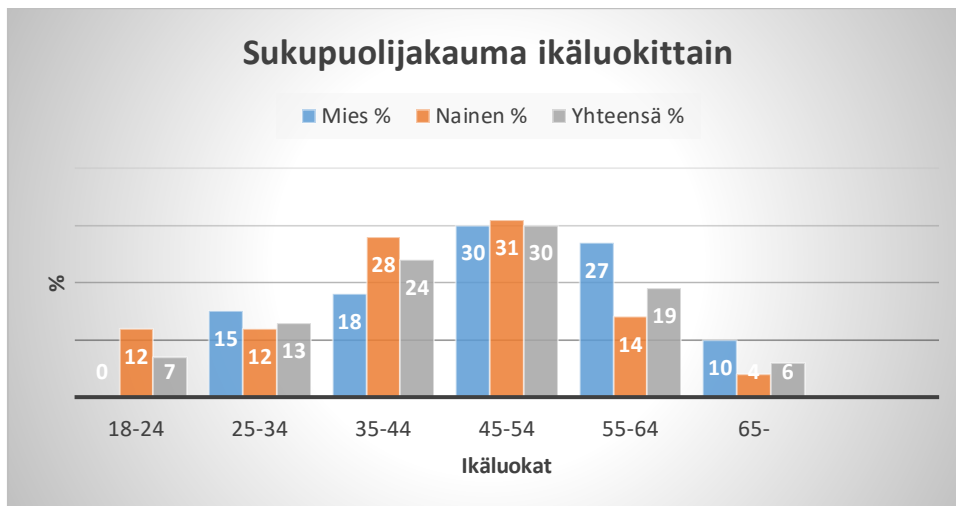


KUVIO 3. KYSELYN NÄKYVYYS FACEBOOKISSA

2 Vastaajien taustatiedot

2.1 Vastaajien sukupuolijakauma ja ikäjakauma

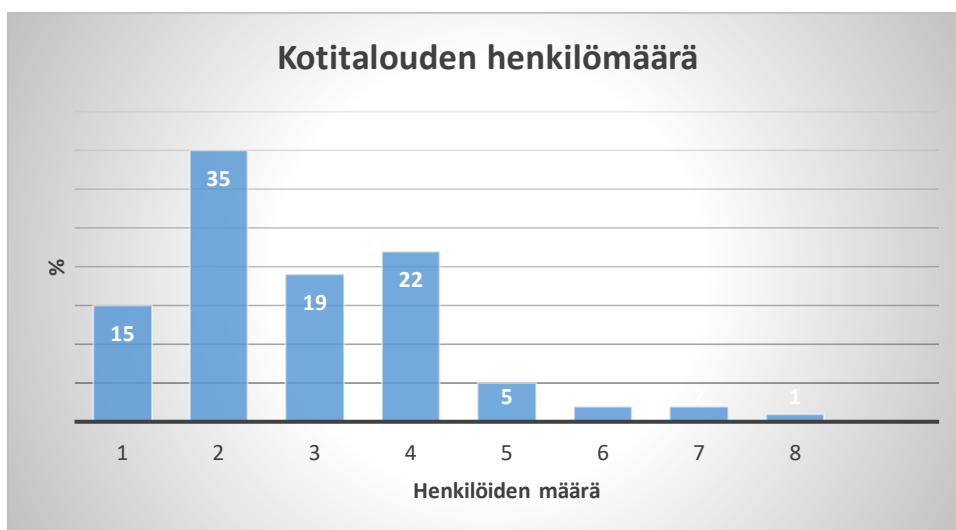
Kyselyyn vastaajista naisia oli 62 % (108 henkilöä) ja miehiä 38 % (67 henkilöä). Nuorimmista eli 18 – 24-vuotiaista vastaajista kaikki olivat naisia. Suuri osa vastaajista (30 %) on ollut 45 – 54-vuotiaita ja toiseksi suurin (24 %) 35 – 44 vuotiaita (kuvio 4). Vastaajat tulevat pääosin Tromssan kaupungista (161), 27 vastaajaa tulee muualta maakunnasta.



KUVIO 4. VASTAAJIEN IKÄ- JA SUKUPUOLIJAKAUMA, N=175

2.2 Vastaajien kotitalouden koko

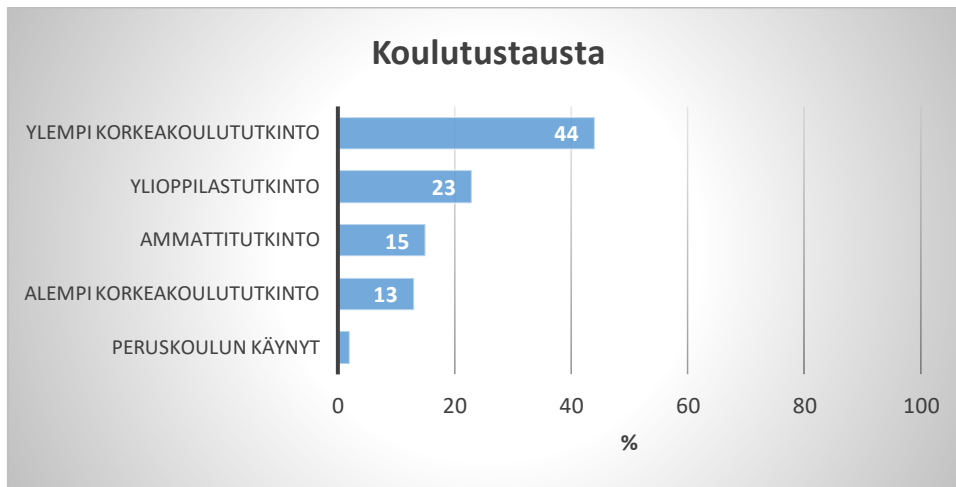
Suurimman osan eli 76 % vastaajista kotitalous koostui 2 – 4 henkilöstä. Suurin ryhmä oli kahden hengen taloudet, johon kuului 35 % vastaajista. Kuviossa 5 ilmenee vastaajien kotitalouksien henkilömäärä.



KUVIO 5. KUINKA MONTA HENKILÖÄ KUULUU KOTITALOUTEENNE? N=175

2.3 Vastaajien koulutustausta

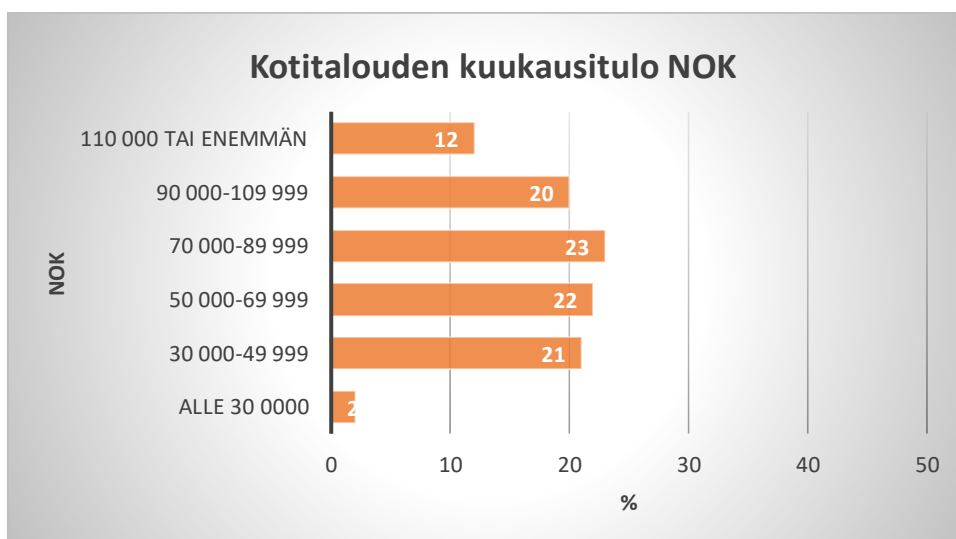
Vastaajien koulutustaso on varsin korkea. Peräti 44 % vastaajista on suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon. Vastaajien koulutustausta kuvattu kuviossa 6.



KUVIO 6. VASTAAJIEN KOULUTTAUTUMINEN, N=175

2.4 Vastaajien kotitalouksien keskimääräinen kuukausiansio

Kotitalouksien keskimääräinen kuukausiansio on 50 000 – 89 999 NOK eli noin 5250 – 9450 euroa. Suurin osa vastaajista kuului tuloltaan keskiluokkiin, mutta vastaajat jakautuivat tulotasoltaan melko tasaisesti eri tuloluokkiin (kuvio 7). Näin otosta voidaan tältäkin osin pitää edustavana.



KUVIO 7. KOTITALOUDEN KUUKAUSITULO BRUTTONA (NOK), N=175

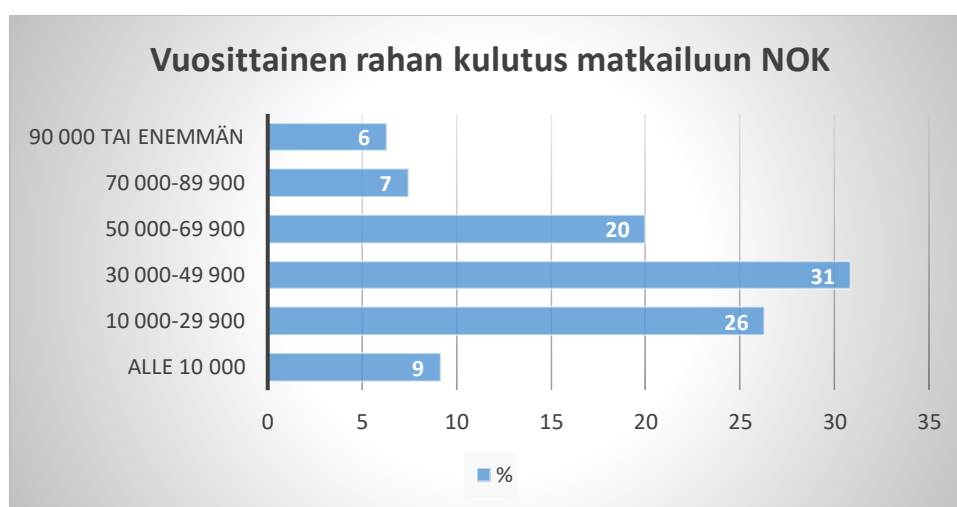
Nuorimmista vastaajista eli 18–24-vuotiaista suurin osa (38 %) kuului kotitalouteen, jonka kuukausiansio oli 30 000 – 49 000 NOK. Tämä selittyy sillä, että nuoret ovat usein vielä opiskelijoita tai työuransa alussa, jolloin tulotaso on myös matalampi. Suurin osa yli 65-

vuotiaista (55 %) ansaitsi 70 000 – 89 999 NOK/kk/kotitalous. Muuten vastaajat jakaantuvat melko tasaisesti eri tuloluokkiin ikään katsomatta.

3 Vastaajien matkailutottumukset

3.1 Pohjoisnorjalaisten vapaa-ajan matkailuun vuosittain käyttämä rahamäärä

Noin kolmannes vastaajista käyttää matkailuun 30 000 – 49 900 NOK vuodessa (3260 – 5325 euroa (18.10.2015)) Tätä vähemmän käyttää noin 35 % vastaajista ja noin 33 % investoi matkailuun tätä enemmän. Suurin osa vastaajista käyttää matkailuun 10 000 – 69 900 NOK/vuodessa, mutta on myös niitä, joiden matkailuun käyttämä raha nousee päälle 90 000 NOK. Pohjoisnorjalaisilla on kohtuullisen korkea elintaso ja suuri osa heistä käyttää varsin merkittäviä summia matkailuun. Kuvio 8 havainnollistaa heidän matkailuun vuosittain käyttämiä rahamääriä.



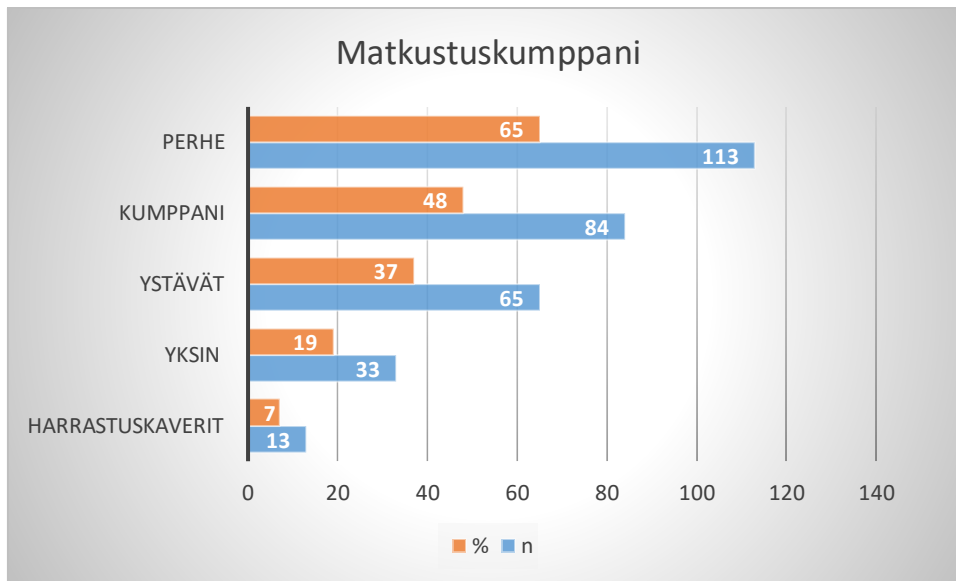
KUVIO 8. VUOSITTAINEN MATKAILUUN KÄYTETTY RAHAMÄÄRÄ NOK, N=175

Kotitalouksien kuukausiansio vaikuttaa tilastollisesti erittäin merkittävästi siihen kuinka paljon rahaa käytetään vuosittain matkailuun. Tutkimustuloksista ilmenee, että suurempituloiset käyttävät enemmän rahaa matkailuun kuin pienituloiset. Yli 70 000 NOK/kk ansaitseviin kotitalouksiin kuuluvista 28 % käyttää vuodessa matkailuun 50 000 – 69 999 NOK ja 31 prosenttia 30 000 – 49 999 NOK. Vastaavasti alle 70 000 NOK/kk ansaitseviin kuuluvista 39 % käyttää 10 000 – 29 999 NOK vuodessa matkailuun ja harva päälle 50 000 NOK.

3.2 Suurin osa pohjoisnorjalaisista matkailee perheen ja ystävien kanssa

Tutkimuksessa selvitettiin myös kenen kanssa pohjoisnorjalaiset yleisimmin matkustavat. Vastaajat ovat voineet valita useamman vaihtoehdon, kun kysytään heidän yleisintä matkustuskumppaniaan. Vastanneista 65 % kertoo matkustavansa yleensä perheen, 48 % puolison ja 37 % ystävien kanssa. Noin 19 % kertoo matkustavansa yleensä yksin. Vuonna 2013 Hepolammen ja Rönkön tutkimuksessa Oulussa vierailleista norjalaisista 61 % oli matkalla perheen kanssa ja 30 % puolison kanssa. Norjalaiset näyttävät olevan keskimäärin

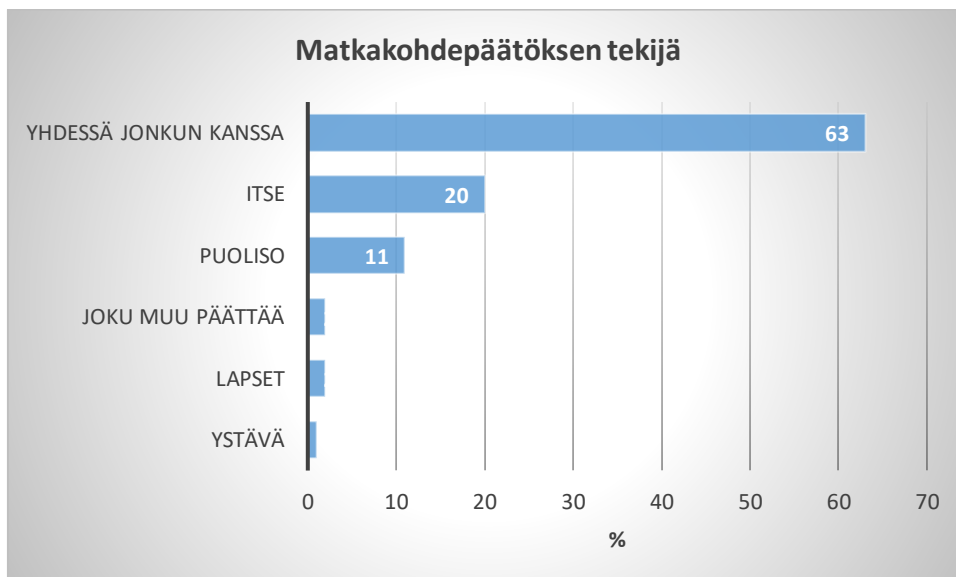
perhekeskeisiä ja muutenkin sosiaalisia matkailijoita. Kuvio 9 havainnollistaa vastaajien matkakumppanien suosiota.



KUVIO 9. KENEN KANSSA YLEENSÄ MATKUSTETAAN? N=175

3.3 Lomamatkakohteesta päätetään yleensä yhdessä muiden kanssa

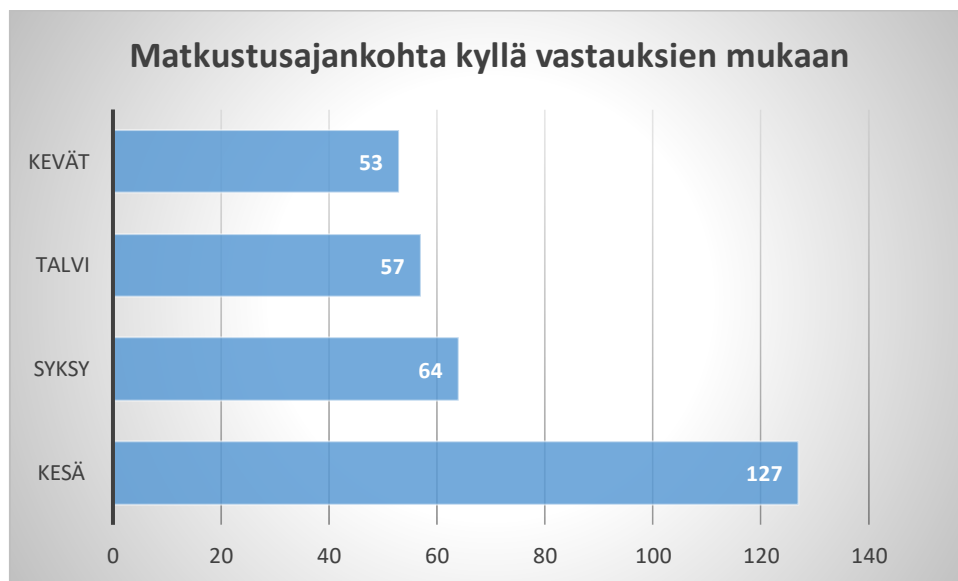
Pohjoisnorjalainen päättää matkakohteesta yleisesti jonkun muun kanssa yhdessä (kuvio 10). Matkakohdepäätös tehdään yhdessä yleisimmin puolison, perheen tai asuinkumppanin kanssa. Tämä on luonnollista, koska myös matkat tehdään yleensä näiden henkilöiden kanssa.



KUVIO 10. KUKA PÄÄTTÄÄ MATKAKOHTTEEN? N=175

3.4 Pohjoisnorjalainen matkustaa ulkomaille useimmiten kesällä

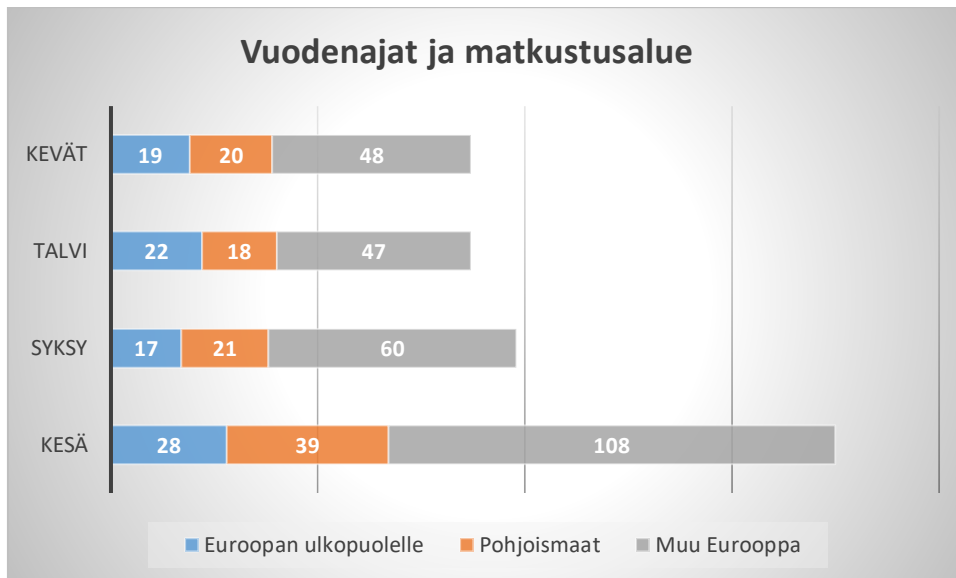
Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää milloin pohjoisnorjalaiset yleisimmin tekevät ulkomaanlomamatkoja. Kysyttäessä yleisintä matkustusajankohtaa ulkomaille on vastaaja voinut valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Suosituin lomamatkailun aika on kesä, jolloin 73 % kertoi matkustavansa ulkomaille. Muina vuodenaikoina on liikkeellä noin kolmannes ulkomaille vapaa-aikanaan matkustavista. Vähiten ulkomaille matkustetaan lomailutarkoituksessa keväällä, eli norjalaisten pitkä pääsiäisloma ei näytä lisäävän ulkomaille kohdistuvaa matkailua merkittävästi. Myös Pohjoismaissa matkustavat suosivat ajankohtana kesää (72 %), talvimatkailun jäädessä vähimmin suosituksi (33 %). Kuviossa 11 esitetään kuinka moni on valinnut eri vuodenajan matkustusajankohdaksi.



KUVIO 11. MATKAILUN JAKAANTUMINEN ERI VUODENAIJOILLE, N=173

3.5 Pohjoisnorjalaiset matkustavat useimmiten Keski- ja Etelä-Eurooppaan

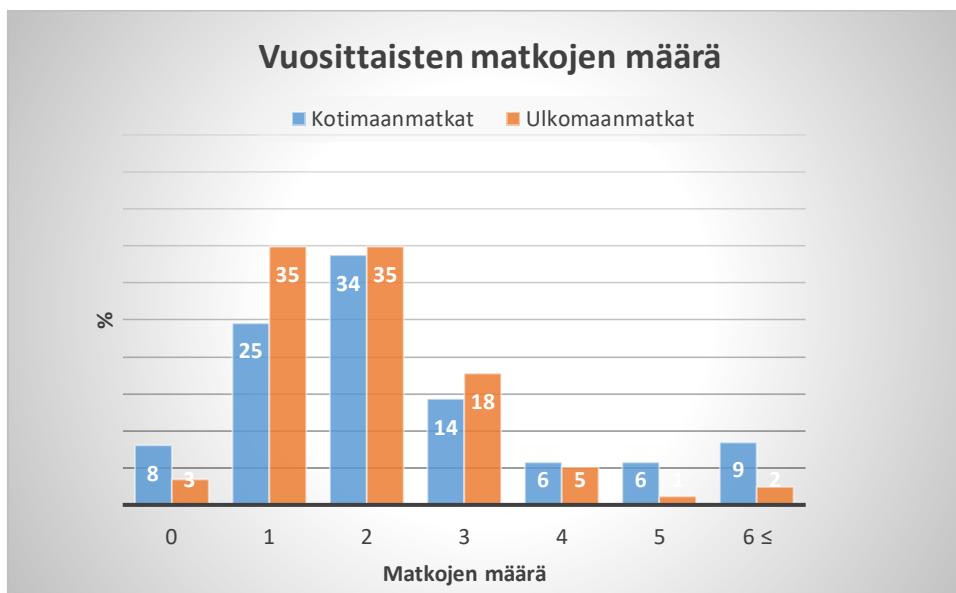
Vastaajilta tiedusteltiin myös minne he mieluiten matkustavat lomillaan. Pohjoisnorjalainen matkustaa muualle Eurooppaan useammin kuin Pohjoismaihin. Eteläinen Eurooppa on suosituin matkakohde jokaisena vuodenaikana. Tätä selittää se, että erittäin moni pohjoisen asukas hakee lomaltaan aurinkoa ja lämpöä. Noin kolmannes matkustaa muissa Pohjoismaissa ja neljännes matkustaa Euroopan ulkopuolelle. Kuvio 12 havainnollistaa pohjoisnorjalaisten lomamatkakohteita eri vuodenaikoina.



KUVIO 12. MATKUSTUSKOHDTE ERI VUODENAIKOINA, N=173

3.6 Ulkomaan lomamatkojen määrä vuodessa

Noin 35 % vastaajista kertoi matkustavansa kerran vuodessa lomalle ulkomaille. Sama osuus vastaajista tekee kaksi matkaa vuodessa. Kolme ulkomaanmatkaa vuodessa heistä tekee noin 18 % ja 3,4 % ei tee ulkomaanmatkoja laisinkaan. Kuviossa 13 on kuvattu vuosittaisten ulkomaan lomamatkojen määrä tarkemmin.



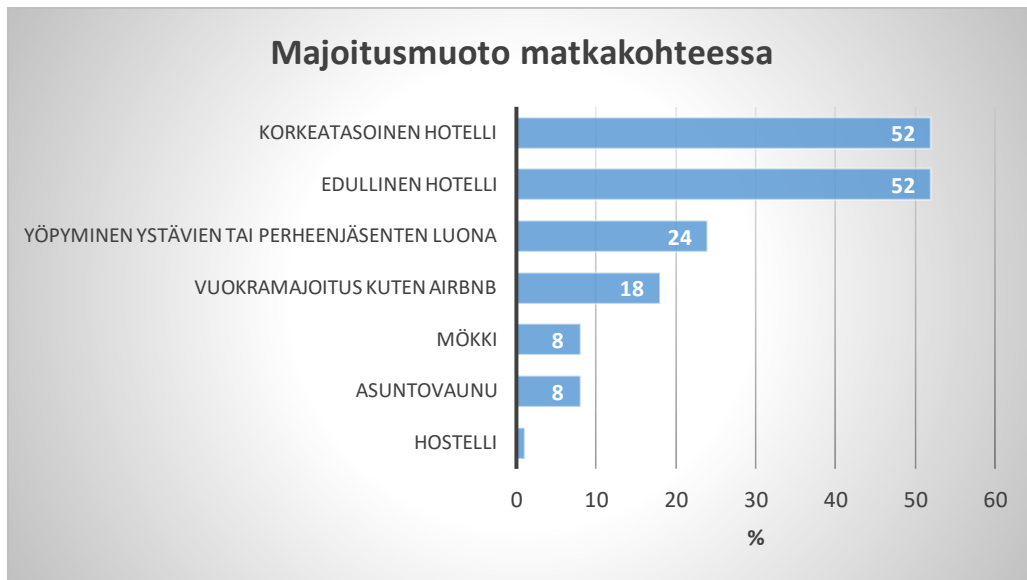
KUVIO 13. VUOSITTAIN TEHTYJEN KOTIMAAN- JA ULKOMAAN MATKOJEN MÄÄRÄ, N=175

Kyselyyn vastanneista 175 pohjoisnorjalaisesta vain kaksi on kertonut, että ei matkusta ulkomaille. Kysyttäessä kuinka monta ulkomaanmatkaa teet vuodessa, vastaa 6 henkilöä eli 3,4 % vastaajista tekevänsä 0 matkaa. Ristiriita selittyy todennäköisesti sillä, että osa vastaajista ei

matkusta ulkomaille joka vuosi vaan harvemmin. Tällaista vastausvaihtoehtoa heille ei valitettavasti kuitenkaan ollut tarjolla.

3.7 Pohjoisnorjalaiset majoittuvat ulkomaanmatkoilla mieluiten hotelleissa

Tutkimus selvitti myös pohjoisnorjalaisten suosimia majoitusvaihtoehtoja. Vastaajat saattoivat valita useamman vaihtoehdon, kun heiltä tiedusteltiin yleisintä majoitusmuotoa ulkomaanmatkoilla. Selvästi yleisin majoitusmuoto on hotelli, sillä yli puolet vastaajista ilmoitti käyttävänsä ulkomaan lomamatkoillaan joko korkeatasoista tai edullista hotelliä. Mökkiä tai asuntovaunua suosi vain 8 % vastaajista. Eri majoitusmuotojen suosiota havainnollistaa kuvio 14. Myös Hepolammen ja Rönkön tutkimuksesta kävi ilmi, että 1-4 päivää Oulussa viipyvät norjalaiset valitsevat useimmin majoitusvaihtoehtokseen hotellin.



KUVIO 14. YLEISIMMÄT MAJOITUSVAIHTOEHDOT ULKOMAANMATKALLA, N=174

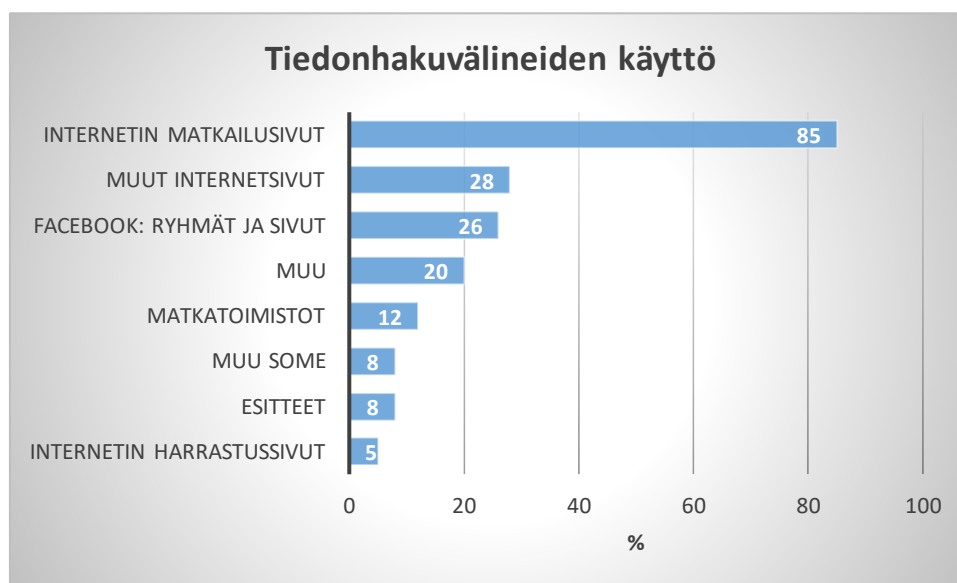
Ikä tai sukupuoli eivät juurikaan vaikuttaneet majoitusvalintoihin, mutta joitakin huomionarvoisia seikkoja tuli esille. Nuoret ja yli 65-vuotiaat eivät valinneet yhtä usein korkeatasoista majoitusta, kuin muut ikäluokat. Ystäviensä tai perheenjäsentensä luona yöpyvät yleisimmin 18 – 34-vuotiaat. Korkeaan tuloluokkaan kuuluvat valitsivat harvoin majoittumisen ystävien tai perheenjäsenten luona, kun taas 30 000 - 49 999 NOK kuukaudessa ansaitsevista 43 % valitsi kyseisen vaihtoehdon. Naiset yöpyivät enemmän ystävien tai perheenjäsenten luona kuin miehet. Hepolammen ja Rönkön tutkimuksen mukaan kukaan kyselyyn vastanneista ei majoittunut ystäviensä tai perheenjäsentensä luona, vaikka 37 prosentilla oli tuttavita tai sukulaisia Oulussa.

Mökkimajoituksen valinneista vastaajista suurin osa oli alle 30 000 NOK kuukaudessa ansaitseviin eli pienituloisimpiin kotitalouksiin kuuluvia henkilöitä. Korkeatasoisen majoituksen

valitsi 71 prosenttia 110 000 NOK tai enemmän kuukaudessa (kotitalous) ansaitsevista ja 29 prosenttia 30 000 – 49 999 NOK kuukaudessa (kotitalous) ansaitsevista. Yksityistä vuokramajoitusta kertoi käyttävänsä 18 prosenttia eri ansioluokkiin kuuluvista vastaajista. Sekä 18 – 24-vuotiaista, että 45 – 54-vuotiaista, 23 prosenttia kertoi käyttävänsä tätä majoitusmuotoa.

3.8 Pohjoisnorjalaisten matkapäätöksiin liittyvät tiedonhakukanavat ja niiden merkitys valinnassa

Pohjoisnorjalaisilta kysyttiin myös mitä tiedonhakukanavia he käyttävät hakiessaan ulkomaan matkakohteista tietoa. Vastaajat saivat mainita useampia kanavia. Internet on selvästi tärkein tiedonhakukanava, kuten kuviosta 15 ilmenee. Internetin matkailusivuilta kertoi hakevansa tietoa 85 % vastaajista ja 28 % muilta internetin sivuilta. Vastaajia pyydettiin nimeämään suosimiaan sivustoja, joita he käyttävät saadakseen tietoa matkakohteista. Suosittuja olivat mm. Google, Tripadvisor ja Blogger. Muutama henkilö mainitsi hakevansa tietoa kohteen kotisivuilta tai kohdemaasta yleisesti. Myös sosiaalisen median kanavat ovat varsin suosittuja. Matkatoimistojen osuus on vain 12 %. Toimistoista mainittiin Ving, Apollo, Startour ja SAS.

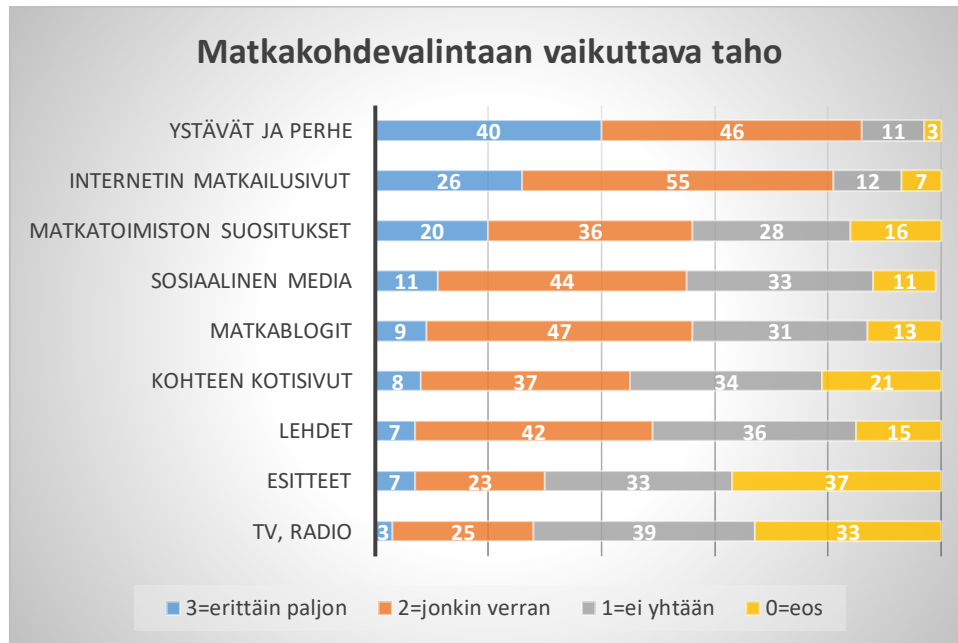


KUVIO 15. TIEDONHAKUVÄLINEET POHJOISNORJALAISEN MATKAKOHDEVALINTAA TEHDESSÄ, N=157

Jonkun muun tiedonhakuvälineen valitsi 20 % vastanneista ja kysyttäessä minkä, he mainitsivat hakevansa tietoa googlesta, ystävilta, niiltä henkilöiltä, jotka tietävät asiasta, perheeltä tai lehdistä.

Kyselyssä selvitettiin myös, kuinka paljon eri informaatiolähteet vaikuttavat vastaajien matkakohteen valintaan. Vastaajien tuli arvioida kuviossa esiintyvien tietolähteiden vaikutusta matkakohteensa valintaan asteikolla ”ei lainkaan – jonkin verran –erittäin paljon”. Kuvio 16

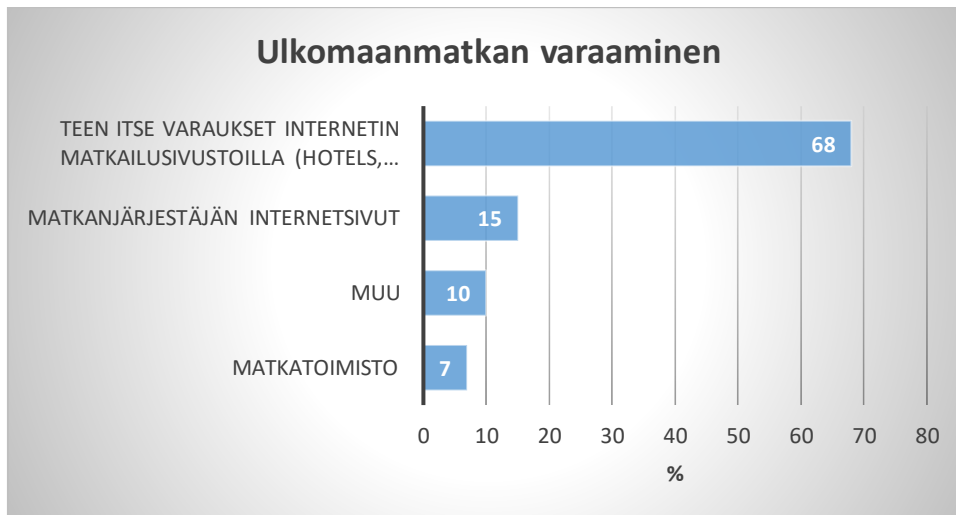
havainnollistaa tuloksia. Eniten vaikutusta matkakohteen valinnassa on läheisten ihmisten eli ystävien ja perheen näkemyksillä. Tämä on myös luonnollista, koska matkoja suunnitellaan usein näiden tahojen kanssa. Tuttujen henkilöiden näkemysten luotettavuus on myös yleensä merkittävästi parempi kuin vaikkapa maksetun median. Seuraavaksi eniten vaikutusta pohjoisnorjalaisten matkailupäätöksiin on internetin matkailusivuilla, matkatoimistojen suosituksilla sekä sosiaalisella medialla ja matkablogeilla. Tv:n, radion ja esitteiden vaikutus päätöksentekoon on vähäisintä.



KUVIO 16. KUINKA VOIMAKKAASTI ERI TAHOT VAIKUTTAVAT POHJOISNORJALAISEN MATKAKOHDEVALINTAAN ASTEIKOLLA 3-1, N=159

3.9 Pohjoisnorjalainen varaa matkansa itse internetissä

Vastaajilta kysyttiin myös mistä ja miten he varaavat ulkomaan lomamatkansa. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista tekee matkavarauksensa omatoimisesti internetin matkailusivustoilla tai matkanjärjestäjän internetsivuilla, kuten kuviossa 17 ilmenee. Vastaajista vain harva käyttää enää matkatoimiston palveluita.



KUVIO 17. MISTÄ ULKOMAANMATKAT YLEENSÄ VARATAAN? N=171

Vastaajia pyydettiin myös nimeämään internetin matkailusivustot, joita he käyttävät. Suosituin on SAS, Scandinavian Airlines – lentoyhtiö, joka keräsi 55 mainintaa. Muita paljon käytettäviä internetin matkailusivustoja olivat Hotels.com (40 mainintaa), Norwegian (33 mainintaa), Booking.com (19 mainintaa) ja Finn.no (17 mainintaa).

4 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät ja Oulun seudun imago

Tutkimuksen keskeinen tavoite oli selvittää pohjoisnorjalaisten matkailijoiden matkakohdevalinnan keskeiset perusteet. Tätä tutkittiin kysymyksellä: kuinka merkityksellisiä pidätte eri matkakohteen ominaisuuksia matkakohdetta valitessanne? Matkakohteen ominaisuuksia oli listattu tutkimuslomakkeessa 26. Ominaisuudet on määritetty aiemman matkailijatutkimuksen ja kirjallisuuden pohjalta.

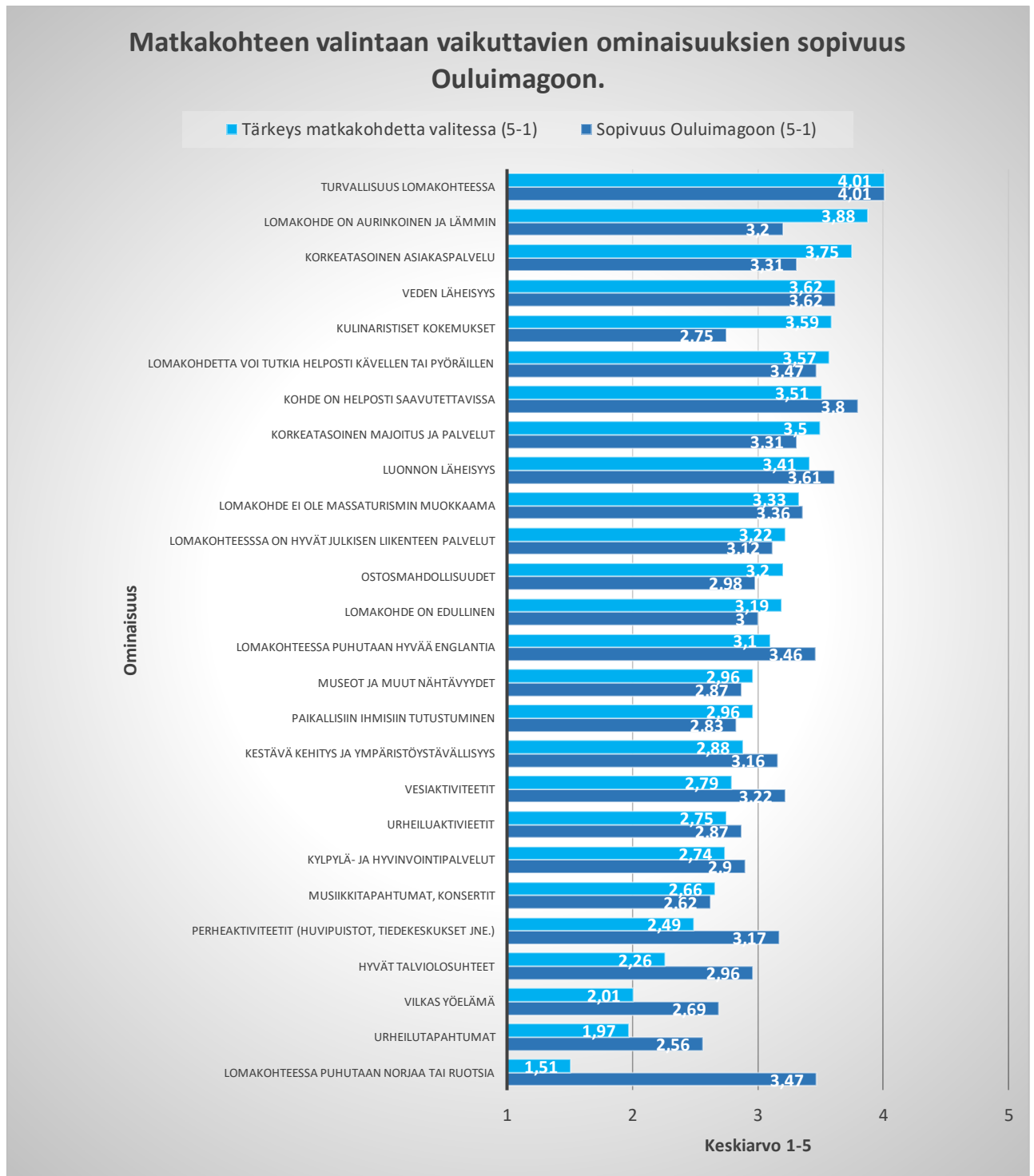
4.1 Pohjoisnorjalaisten matkakohteen valintaperusteet

Tärkeimpinä hyvän lomakohteen ominaisuuksina pohjoisnorjalaiset pitivät turvallisuutta, aurinkoisuutta ja lämpöä, korkeatasoista asiakaspalvelua, veden läheisyyttä, mahdollisuutta nauttia kulinaristisia elämyksiä, mahdollisuutta tutkia lomakohdetta helposti kävellen tai pyöräillen, kohteen helppoa saavutettavuutta, korkeatasoista majoitusta ja muita palveluita, luonnonläheisyyttä, vähäistä massaturismia, lomakohteen hyviä julkisen liikenteen palveluita, hyviä ostosmahdollisuuksia sekä edullista hintatasoa. Vähiten merkitystä oli erilaisilla aktiviteeteilla sekä sillä että kohteessa puhuttaisiin norjaa tai ruotsia. Matkakohteen eri ominaisuuksien merkitys kohdevalintaan on kuvattu kuviossa 18.

Oulun seudun vahvuuksia ja kehittämiskohteiden selvittämiseksi tutkimuksessa selvitettiin myös Oulun seudun matkailullista imagoa Pohjois-Norjassa. Tätä selvitettiin kysymyksellä joten kysyin Mikä on mielikuvanne Oulun seudusta ja kuinka hyvin eri ominaisuudet kuvaavat Pohjois-Suomessa sijaitsevaa Oulun seutua? Kysymyksessä on käytetty samoja ominaisuuksia hieman muokattuina kuin matkakohteen valintaperusteita kartoittavassa kysymyksessä.

Oulu vastaa kohtuullisen hyvin pohjoisnorjalaisen odotuksiin lomakohteelta. Oulua pidetään turvallisenä ja helposti saavutettavana luonnon ja veden läheisenä kohteena jossa on helppo liikkua jalan tai polkupyörällä ja jota massaturismi ei ole muokannut. Pohjoisnorjalaisilla on myös varsin hyvä käsitys oululaisten kielitaidosta sekä kohtuullinen mielikuva asiakaspalvelun, majoituksen ja muiden palveluiden laadusta. Erilaisten aktiviteettien määrään oltiin varsin tyytyväisiä. Oulun heikkoutena on se, että kohde ei ole niin aurinkoinen ja lämmin kuin suurin osa pohjoisen jäämeren rannalla asuvista norjalaisista haluaisi. Myös kulinaristiset nautinnot jäävät Oulussa heidän mielestään haaveiksi. Heikkoutena pidettiin myös ostosmahdollisuuksia ja jossain määrin hintatasoa. Taulukko 1 tiivistää tärkeimmät matkakohteelle yleisesti asetettujen odotusten ja Oulun seudun imagon väliset erot. Kuviossa 18 vertaillaan pohjoisnorjalaisten näkemyksiä Oulun seudusta heidän matkakohteen valintaperusteisiinsa tärkeysjärjestyksessä. Kuviossa tärkeysjärjestys on kuvattu vastaajien kyseiselle seikalle antaman merkittävyyden keskiarvon perusteella niin, että mitä suurempi luku on, sen tärkeämpi

seikka on matkakohteen valinnassa. Kunkin seikan alla oleva luku kuvaa kuinka hyvin nuo ominaisuudet sopivat vastaajien mielestä näkemykseen Oulusta.



KUVIO 18. POHJOISNORJALAISTEN MATKAKOHTeen VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA HEIDÄN NÄKEMYKSENSÄ OULUSTA NÄIDEN TEKIJÖIDEN OSALTA, N=167–171

TAULUKKO 1. MERKITYKSELLISET SEIKAT MATKAKOHDETTA VALITESSA JA OULUUN SOPIVIMMAT OMINAISUUDET (KESKIARVO>3,5)

Pohjoisnorjalaiselle matkailijalle merkityksellisiä seikkoja (keskiarvo suurempi kuin 3,5) matkakohdetta valitessa:	Pohjoisnorjalaisen mielestä Oulun seutua parhaiten kuvaavat seikat (keskiarvo suurempi kuin 3,5):
Turvallisuus	Turvallisuus
Aurinko ja lämpö	Hyvä saavutettavuus Pohjois-Norjasta
Laadukas asiakaspalvelu	Veden ja luonnon läheisyys
Veden läheisyys	Norjan tai ruotsin kielen taito.
Kulinaristiset elämykset	
Korkeatasoinen majoitus	

- ✓ Oulu vastaa melko hyvin kohteena pohjoisnorjalaisen odotuksiin matkakohteelta. Pohjoisnorjalaisten mielestä vedenläheisyys, turvallisuus, musiikkitapahtumat, urheiluaktiviteetit ja se, että massaturismi ei ole päässyt muokkaamaan kohdetta toteutuvat Oulussa heidän odotustensa mukaisina.
- ✓ Aurinko ja lämpö, kulinaristiset kokemukset ja korkeatasoinen asiakaspalvelu ovat pohjoisnorjalaisille tärkeitä matkakohteen ominaisuuksia, mutta he eivät näe näiden piirteiden liittyvän Ouluun niin paljon kuin he sitä matkakohteeltaan odottavat.
- ✓ Hyvät talviolosuhteet, vesi- ja perheaktiviteetit, vilkas yöelämä ja erilaiset urheilutapahtumat taas liittyvät Ouluun paremmin vastaajien mielestä kuin mitä he odottavat matkakohteelta. Vastaajat uskoivat Oulun seudulla puhuttavan hyvää ruotsin tai norjan kieltä, mutta tällä seikalla ei ole käytännössä merkitystä matkakohdetta valittaessa.
- ✓ Oulussa vierailleiden näkemys kaupungin aurinkoisuudesta ja lämpimyydestä, veden ja luonnon läheisyydestä, turvallisuudesta, hyvästä saavutettavuudesta, hyvistä kävely ja pyöräily sekä ostosmahdollisuuksista on merkittävästi parempikuin niiden, jotka eivät olleet vielä käyneet.

TAULUKKO 2: MATKAKOHTTEEN VALINTAAN VAIKUTTAVIEN OMINAISUUKSIEN TÄRKEYS JA NIIDEN SOPIVUUS VASTAAJIEN NÄKEMYKSEEN OULUSTA., KESKIARVOT JA TILASTOLLISESTI MERKITSEVÄ EROAVUUS.

Ominaisuudet	Keskiarvo kysymys 16	Keskiarvo kysymys 17	sig-arvo, tilastollisesti merkitsevä ero
Turvallisuus lomakohteessa	4,01	4,01	0,958
Lomakohde on aurinkoinen ja lämmin	3,87	3,20	0,000
Korkeatasoinen asiakaspalvelu	3,75	3,31	0,000
Veden läheisyys	3,62	3,62	0,990
Kulinaristiset kokemukset	3,59	2,75	0,000
Lomakohdetta voi tutkia helposti kävellen tai pyöräillen	3,57	3,47	0,301
Kohde on helposti saavutettavissa	3,51	3,80	0,004
Korkeatasoinen majoitus ja palvelut	3,50	3,31	0,062
Luonnon läheisyys	3,41	3,61	0,024
Lomakohde ei ole massaturismin muokkaama	3,33	3,36	0,562
Lomakohteesssa on hyvät julkisen liikenteen palvelut	3,22	3,12	0,546
Ostosmahdollisuudet	3,20	2,98	0,037
Lomakohde on edullinen	3,19	3,00	0,019
Lomakohteessa puhutaan hyvää englantia	3,10	3,46	0,006
Paikallisiin ihmisiin tutustuminen	2,96	2,83	0,345
Museot ja muut nähtävyydet	2,96	2,87	0,465
Kestävä kehitys ja ympäristöystävällisyys	2,88	3,16	0,002
Vesiaktiviteetit	2,79	3,22	0,000
Urheiluaktiviteetit	2,75	2,87	0,279
Kylpylä- ja hyvinvointipalvelut	2,74	2,90	0,034
Musiikitapahtumat, konsertit	2,66	2,62	0,787
Perheaktiviteetit (huvipuistot, tiedekeskukset jne.)	2,49	3,17	0,000
Hyvät talviolosuhteet	2,26	2,96	0,000
Vilkas yöelämä	2,01	2,69	0,000
Urheilutapahtumat	1,97	2,56	0,000
Lomakohteessa puhutaan norjaa tai ruotsia	1,51	3,47	0,000

Taulukossa 2 on keskiarvot matkakohteen valintaan vaikuttavien ominaisuuksien merkityksellisyydestä ja ominaisuuksien sopivuudesta mielikuvaan Oulusta. Taulukossa punaisella merkityt sig-arvot eli p-luvut tarkoittavat, että kahden ryhmän välillä on tilastollisesti merkitsevä ero. Tarkastelussa kannattaa keskittyä norjalaisten tärkeimpinä pitämiin valintaperusteisiin. Näin ollen keskeiset kuulut matkakohteelle asetettujen vaatimusten ja Oulun

seudun mielikuvien välillä ovat: lomakohde on aurinkoinen ja lämmin, korkeatasoinen asiakaspalvelu, kulinaristiset kokemukset, hyvät ostosmahdollisuudet sekä edullisuus. Oulun seudun vahvuutena ovat helppo saavutettavuus, luonnonläheisyys, hyvä kielitaito, ympäristöystävällisyys sekä erilaiset aktiviteetit. Tämän perusteella Oulun seutu ei vastaa tärkeimpien kohdevalintakriteerien perusteella pohjoisnorjalaisten toiveita ainakaan mielikuvatasolla eikä ole siis mieluisin lomakohde suurimmalle osalle heistä tällä hetkellä. Tämä selittää laskevia yöpymisvuorokausimääriä. Tehokkaalla tuotekehityksellä voidaan vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun, kulinaristisiin kokemuksiin sekä hyviin ostosmahdollisuuksiin. Lisäksi näihin liittyviä mahdollisuuksia pitäisi korostaa markkinoinnissa.

4.2 Oulu on matkakohteena mainettansa parempi

Tutkittaessa Oulussa vierailleiden ja seudulla käymättömien näkemyksiä Oulusta havaittiin kiinnostavia seikkoja. Oulussa vierailleiden norjalaisten näkemys kaupungin ominaisuuksista oli kaupungissa käymättömiä merkittävästi parempi kaikkien matkakohteen keskeisten valintaperusteiden osalta. Taulukossa 3 on verrattu keskiarvoilla Oulussa käyneiden ja muiden vastanneiden näkemyksiä Oulun seudusta. Punaisella on merkitty sig-arvo eli p-luku eli tilastollisesti merkitsevä ero kahden asian välillä.

Oulu on seudulla vierailleiden mielestä turvallinen, lämmin ja aurinkoinen kaupunki kesällä, joka sijaitsee vesistöjen äärellä. Kaupunkiin on helppo saapua Norjasta ja siellä on helppo liikkua kävellen, pyöräillen tai julkisilla liikennevälineillä. Seudulla on helppo kielitaidon puolesta kommunikoida ja asiakaspalvelu sekä majoitusvaihtoehdot ja muut palvelut ovat hyvällä tai korkealla tasolla. Kaupunki on ympäristöystävällinen matkakohde jota massaturismi ei ole muokannut. Oulun seudulla on helppo päästä luontoon ja alueella on tarjolla kohtuullisen hyvin erilaisia vesistö- ja perheaktiviteetteja.

Oulu on siis todellisuudessa merkittävästi parempi matkailukohde pohjoisnorjalaisille kuin merkittävä osa heistä tietää. Tämän perusteella voi arvioida, että Oulun matkailumarkkinointi ei ole onnistunut viestimään tehokkaasti niitä kaupunkiseudun vahvuuksia, joita pohjoisnorjalaiset arvostavat. Oululla on siis matkailullinen imago-ongelma Pohjois-Norjassa. Ratkaisuna tähän haasteeseen on hyödyntää Oulussa vierailleita tyytyväisiä norjalaisia Oulun seudun matkailumarkkinoinnissa. Sosiaalinen media antaa tähän ennennäkemättömän hyvät mahdollisuudet. Tällaisen viestinnän uskottavuus ja huomioarvo on moninkertainen maksettuun mainontaan verrattuna.

TAULUKKO 3: MATKAKOHTTEEN OMINAISUUKSIEN SOPIVUUS OULU IMAGOON VERTAILUSSA NE, JOTKA OVAT JA NE, JOTKA EIVÄT OLE KÄYNEET OULUSSA

Ouluimago/ominaisuudet	Ei käynyt Oulussa, n=73	On käynyt Oulussa, n=80	Sig- eli p-arvo
	Keskiarvo	Keskiarvo	tilastollisesti merkitsevä ero
Oulun seutu on lämmin ja aurinkoinen kesällä	2,88	3,48	0,000
Oulun seudulla on hyvät talviolosuhteet	2,90	2,93	0,983
Oulun seutu sijaitsee veden lähellä	3,19	4,03	0,000
Oulun seutu on edullinen	2,86	3,04	0,256
Oulun seutu on turvallinen	3,73	4,25	0,001
Massaturismi ei ole muokannut Oulun seutua	3,19	3,50	0,021
Oulun seutu on ympäristöystävällinen	3,11	3,15	0,585
Oulun seudulla puhutaan ruotsia tai norjaa	3,44	3,46	0,674
Oulun seudulla puhutaan hyvää englantia	3,38	3,48	0,512
Oulun seudulla on hyvä asiakaspalvelu	3,18	3,40	0,034
Oulun seudulla on korkeatasoisia majoitusvaihtoehtoja ja palveluita	3,11	3,43	0,014
Oulun seudulla on helppo päästä luontoon	3,36	3,79	0,002
Oulun seudulla on hyvät vesiaktiiviteetit	3,04	3,36	0,029
Oulun seudulla on hyvät perheaktiiviteetit	3,00	3,26	0,035
Oulun seutu tarjoaa kiinnostavia urheiluaktiiviteetteja	2,90	2,75	0,335
Oulun seudulla on museoita ja muita nähtävyyksiä	2,71	2,94	0,079
Oulun seutu tarjoaa kiinnostavia musiikkitapahtumia	2,66	2,54	0,329
Oulun seutu tarjoaa kiinnostavia urheilutapahtumia	2,63	2,48	0,123
Oulussa on hyvät ostosmahdollisuudet	2,77	3,13	0,008
Oulun seudulla on vilkas yöelämä	2,68	2,66	0,625
Oulun seutu tarjoaa kulinaristisia kokemuksia	2,71	2,71	0,997
Paikalliset ihmiset ja heidän elämäntyyli ovat kiinnostavia	2,70	2,85	0,402
Oulun seutu tarjoaa hyvät kylpylä- ja hyvinvointipalvelut	2,88	2,91	0,915
Norjasta Ouluun on helppo matkustaa	3,58	3,99	0,007
Oulun seudulla on hyvä julkinen liikenne	2,97	3,21	0,055
Oulun seutu on helposti koettavissa kävellen tai pyöräillen	2,97	3,90	0,000

4.3 Oulun sopivuus matkakohteeksi tärkeimpien matkakohteen valintaperusteiden perusteella ja ominaisuuksien analysointia taustamuuttujien avulla

Turvallisuus on 37 prosentille erittäin merkityksellinen ja 38 prosentille merkityksellinen matkakohteen valintaan vaikuttavana tekijänä, yhtä lailla sukupuoleen tai ikään katsomatta. Naisille turvallisuus näyttäytyy erittäin merkityksellisenä seikkana ja miehille merkityksellisenä. Suurin osa koki Oulun olevan turvallinen. Tätä mieltä olivat sekä ne, jotka ovat vierailleet, että ne, joille Oulu oli tuntematon vierailukohde. Turvallisuus ominaisuutena sopii 37 prosentin mielestä Ouluun täydellisesti ja 35 prosentin mielestä hyvin.

Aurinko ja lämpö ovat merkityksellisiä 42 prosentille ja 28 prosentille erittäin merkityksellisiä seikkoja matkakohdetta valitessa. Vastaajista 38 % oli sitä mieltä, että lämpö ja aurinko kesällä kuvastavat hyvin tai täydellisesti Oulua. Oulussa vierailleista vastaajista 56 prosenttia oli tätä mieltä. Oulussa käyneet vastaajat pitävät muita pohjoisnorjalaisia enemmän Oulua aurinkoisena ja lämpimänä kesällä ($p=0,000$). Hepolammen ja Rönkön tutkimuksessa kävi ilmi, että enimmäkseen norjalaiset matkailijat valitsivat Oulun matkakohteekseen kesällä sään ja Nallikarin rannan vuoksi.

Suurin osa pohjoisnorjalaisista vastaajista on sitä mieltä, että *laadukas asiakaspalvelu* on joko merkityksellistä (37 %) tai melko merkityksellistä (38 %) kohdetta valitessa. Yli 65 – vuotiasta naisista 50 % oli sitä mieltä, että asia on erittäin merkityksellinen ja 60 prosenttia 55 – 64-vuotiaista naisista on sitä mieltä, että asia on merkityksellinen. Miesten luvut jäävät hieman alhaisemmiksi kuin naisten. Kaikista vähiten painoarvoa asialle antavat 25 – 34-vuotiaat naiset ja miehet. Oulussa käyneet vastaajat pitävät asiakaspalvelun tasoa merkittävästi ($p=0,02$) parempana seudulla kuin ne vastaajat, jotka eivät kaupungissa ole vierailleet. Oulussa käyneistä 49 % pitää asiakaspalvelua hyvänä tai täydellisenä kun muista vastaajista vain 26 % oli tätä mieltä. Hepolammen ja Rönkön kyselytutkimuksen mukaan Oulun kolmanneksi tärkein vetovoimatekijä kaupungissa vierailleiden norjalaisten mielestä on palvelutaso.

Veden läheisyys on 38 % pohjoisnorjalaisista vastaajista merkityksellinen ja 25 % erittäin merkityksellinen tekijä lomakohdetta valitessa. Ominaisuus oli kyselyn mukaan neljänneksi merkityksellisin seikka matkakohdetta valitessa. Oulussa käyneet olivat merkittävästi ($p=0,000$) useammin sitä mieltä, että Oulu on veden lähellä. Oulussa vierailleista 76 % oli tätä mieltä kun niistä vastaajista, jotka eivät olleet käyneet kaupungissa vain 33 % oletti Oulun olevan veden äärellä. Teemaa kannattaisi tällä perusteella nostaa vahvemmin esille Oulun seutua markkinoidessa.

Ruokaan liittyvät eli *kulinaristiset kokemukset* olivat 39 prosentille merkityksellisiä kohdetta valitessa ja 21 prosentille erittäin merkityksellisiä. Erityisen tärkeitä ne olivat 25 – 54-vuotiaille eli matkailijoiden ydinryhmälle. Pohjoisnorjalaiset eivät pidä Oulua ruokakulttuurin kehtona. Vastaajista vain 15 % oli sitä mieltä, että positiiviset kulinaristiset kokemukset kuvaavat edes jollain lailla Oulua. Tilastollisesti merkittävää eroa ei ole myöskään niiden välillä, jotka ovat käyneet ja eivät ole käyneet Oulussa ($p=0,075$). Kuitenkin vuoden 2013 kyselyssä tuli esille, että 79 % vastanneista oli sitä mieltä, että ravintolapalveluiden taso Oulussa oli erittäin tai jokseenkin hyvä. Ruokapalveluiden laadun kehittämiseen ja tulosten markkinointiin on siis aito tarve kaupungissa.

Korkeatasoiset majoituspalvelut ovat 37 prosentin mielestä merkityksellinen seikka lomakohdetta valittaessa. Oulussa käyneillä on tilastollisesti melkein merkittävästi ($p=0,038$) positiivisempi näkemys Oulun majoituspalveluiden laadusta kuin niillä vastaajilla, jotka eivät vielä ole kaupungissa vierailleet. Oulussa käyneistä 48 % oli kokemuksensa pohjalta sitä mieltä, että kaupungin majoituspalvelut ovat hyviä tai korkeatasoisia. Niistä jotka eivät ole vierailleet Oulussa tätä mieltä on vain 27 %. Oulussa käyneistä Hepolammen ja Rönkön kyselytutkimukseen vastanneista norjalaisista peräti 62 % oli sitä mieltä, että majoituspalvelut olivat Oulun vetovoimatekijä. Pohjoisnorjalainen on valmis maksamaan matkastaan ja siihen liittyvistä elämyksistä ja odottaa laadukasta palvelua ja korkeatasoista majoitusta. Hän ei hae ulkomaanmatkallaan mökkeilyä tai odota kohteen olevan edullinen. Toki moni kohde on heidän kohdallaan jo itsessään kotimaata edullisempi.

Pohjoisnorjalaisista vastaajista *luonnon läheisyys* oli joko melko merkityksellinen (34 %) tai hyvin merkityksellinen (35 %) ominaisuus lomakohdetta valitessa. Oulua luonnehtii luonnonläheisyys viidenneksen mielestä täydellisesti ja 36 prosentin mielestä hyvin. Oulussa käyneet vastaajat liittivät muita selkeämmin ($p=0,002$) luonnonläheisyyden Ouluun. Heistä tätä mieltä oli peräti 68 %. Muista vastaajista 40 % oli samaa mieltä.

Kyselyssä ilmeni, että helppo saavutettavuus on merkityksellinen 41 prosentille ja 12 prosentille erittäin merkityksellinen lomakohteen valintaperuste. Tämä on tärkeä seikka lomakohdetta valitessa kaiken ikäisille sukupuoleen katsomatta. Vastaajien mielestä Oulu on hyvin saavutettavissa Pohjois-Norjasta. Ouluun on helppo matkustaa Pohjois-Norjasta peräti 73 prosentin mielestä niistä vastaajista, jotka olivat Oulussa käyneet ja jopa 51 prosentin niistä, jotka eivät olleet vielä käyneet kaupungissa. Jälleen kerran seudulla vierailleilla on positiivisempia näkemys asiasta ($p=0,021$).

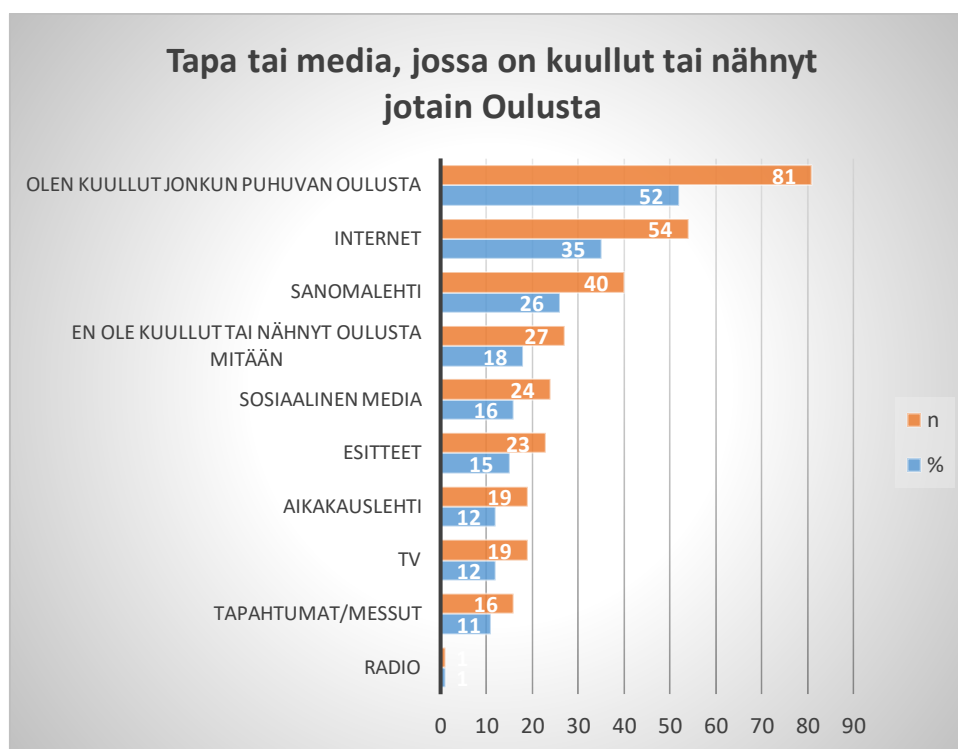
Tutkimuksessa ilmeni, että pohjoisnorjalaiset eivät edellytä, että lomakohteessa puhutaan *ruotsia tai norjaa*. Suurin osa (71 %) eri ikäluokista ja molempien sukupuolien edustajista oli sitä

mieltä, että asialla ei ole lainkaan merkitystä. He kuitenkin olettavat, että Oulussa kieliä puhutaan. Vastaajista 38 % oli sitä mieltä, että väittämä ”Oulussa puhutaan hyvää ruotsia tai norjaa” pitää suurin piirtein paikkansa ja 23 prosentin mielestä väittämä kuvastaa Oulua täydellisesti. Tässäkin Oulussa vierailleiden näkemys oululaisten kielitaidosta oli hieman positiivisempi ($p=0,045$) kuin muiden pohjoisnorjalaisten. Kannattaa kuitenkin huomata, että norjalaiset odottavat enemmän englanninkielen kuin oman pohjoismaisten kielten taitoa. He ovat siis tottuneet selviämään lomallaan englanniksi. Tämä on luonnollista, koska suurin osa pohjoisnorjalaisista matkustaa lomallaan mieluiten Keski- ja Etelä-Eurooppaan.

Hepolammen ja Rönkön 2013 tutkimuksessa vuodelta 2013 tuli ilmi, että 81 % Oulussa matkailleista norjalaisista oli sitä mieltä, että norjan kielinen Oulu opas esite olisi hyvä toteuttaa. Vuoden 2013 tutkimuksen kehitysideoissa ehdotettiin, että kielitaitoa Oulun seudulla tulisi parantaa ja markkinointimateriaalia julkaista enemmän norjan kielellä. Tämä luonnollisesti helpottaa matkakohteen valintaa ja siihen tutustumista ja parantaisi asiakaspalvelua. Monet norjalaiset tietävät, että Suomessa puhutaan ruotsia ja sitä opiskellaan koulussa. Käydessään Oulussa he kuitenkin pettyvät kielitaidon tasoon. Periaatteessa jokainen suomalainen osaa ruotsin kieltä jonkin verran ja tämä olisi hyvä mainita Oulua markkinoinnissa. Oleellista on kuitenkin tuoda markkinoinnissa esille, että Oulu on kansainvälinen kaupunki, jossa pärjää hyvin vaikka ei suomen kieltä ymmärräkään.

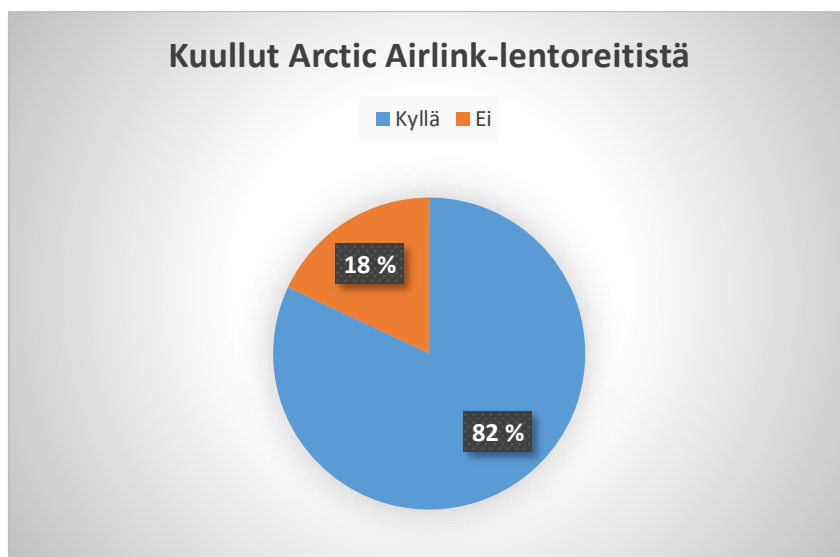
5 Oulun tunnettuus Pohjois-Norjassa ja suosittelu matkakohteena

Tutkimuksessa kartoitettiin myös Oulun tunnettuutta Pohjois-Norjassa. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon, kun häneltä kysyttiin, missä hän on nähnyt tai kuullut jotain tietoa Oulusta (kuvio 18). Oulu on kohtuullisen tunnettu ainakin jollain tasolla Tromssan alueella. Vain 18 % vastaajista ei muistanut saaneensa Oulusta mitään informaatiota. Noin puolet vastaajista on kuullut jonkun puhuvan Oulusta. Tämä ei ole yllättävää, sillä suuri joukko pohjoisnorjalaisia on vierailut jo Oulussa vuosien aikana. Seuraavaksi merkittävimpiä tietolähteitä on internet ja sosiaalinen media sekä perinteinen sanomalehti. Noin 15 % vastaajista mainitsi saaneensa tietoa esitteistä. Oulu on tullut vastaan myös aikakauslehdissä, televisiossa sekä erilaisissa tapahtumissa.



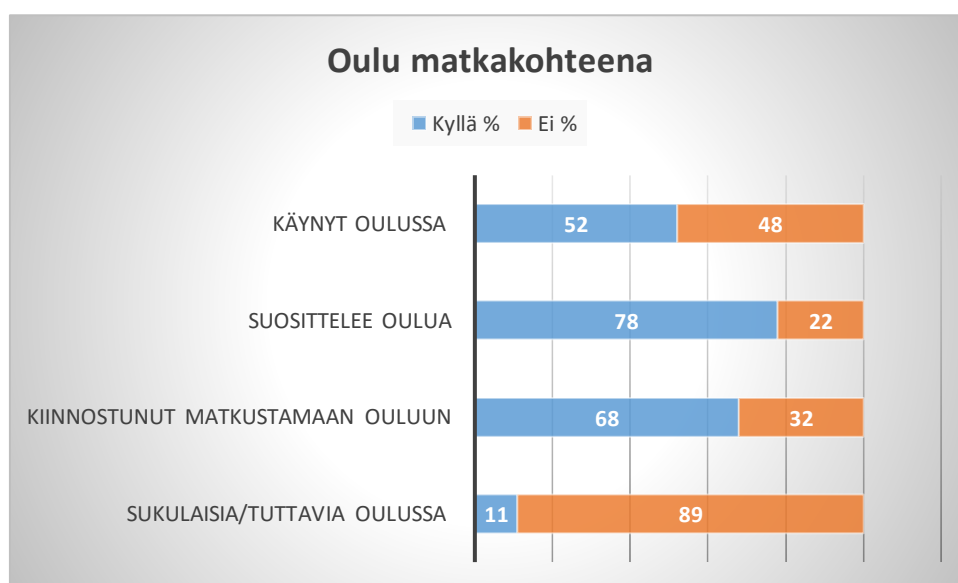
KUVIO 18. MISSÄ OLET NÄHNYT TAI KUULLUT JOTAIN OULUSTA? N=153

Tutkimuksessa selvitettiin myös uusimman saavutettavuutta parantavan yhteyden Arctic Airlink- lentoyhteyden tunnettuutta. Peräti 82 prosenttia vastaajista oli toukokuussa 2015 kuullut Arctic Airlink -lentoyhteydestä Oulun, Luulajan ja Tromssan välillä (kuvio 19). Yhteyden markkinointi on oletettavasti parantanut edelleen myös Oulun tunnettuutta Pohjois-Norjassa.



KUVIO 19. ARCTIC AIRLINK –LENTOREITIN TUNNETTUUS. N=153

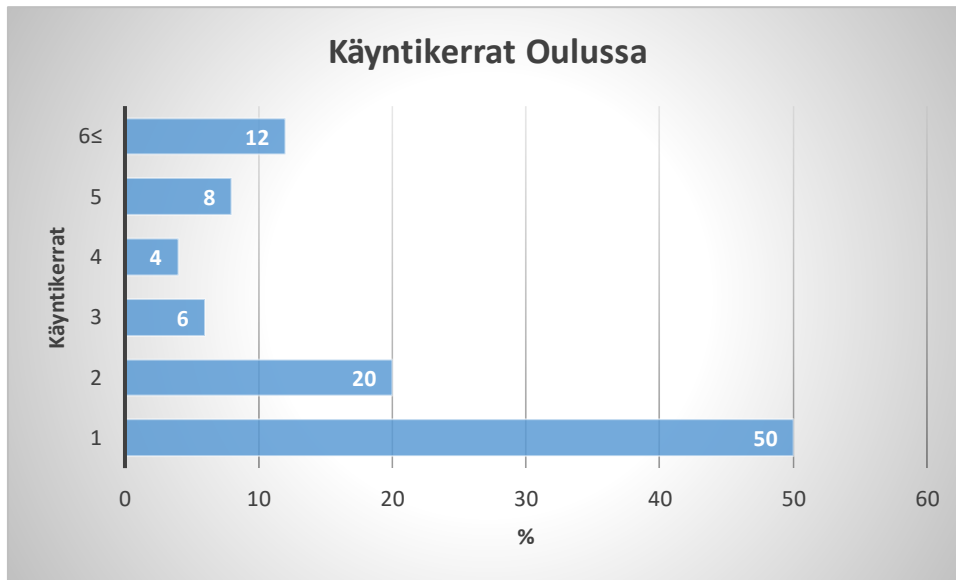
Noin puolet kyselyyn vastanneista Tromssan seudun asukkaista on käynyt Oulussa (kuvio 20). Peräti 78 % vastaajista suurin osa suosittelee Oulua matkakohteena. Kaikkiaan 68 % vastanneista pohjoisnorjalaisista on kiinnostunut matkustamaan Ouluun tulevaisuudessa.



KUVIO 20. OULU MATKAKOHTENA JA OULUN KIINNOSTAVUUS JA SUOSITTELU, N=153

Oulussa käyneistä 78 % suosittelee Oulua matkakohteena ja 82 % heistä on kiinnostunut matkustamaan Ouluun uudelleen tulevaisuudessa. Kaikista vastaajista 68 % on kiinnostunut matkustamaan Ouluun tulevaisuudessa. Suurin osa Oulussa vierailleista on ollut tyytyväisiä Ouluun matkakohteena. Heidän näkemyksensä Oulusta on positiivisempi kuin niillä, jotka eivät ole Oulussa käyneet.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, montako kertaa vastaajat ovat Oulussa vierailleet. Puolet Oulussa käyneistä puolet on käynyt seudulla kerran ja 20 % kahdesti. Vastaajista 30 prosenttia on käynyt seudulla tätä useammin, kuten kuviosta 21 ilmenee. Kiinnostavaa on se, että puolet kaupungissa vierailleista on ollut niin tyytyväisiä, että ovat vierailleet kohteessa useamman kerran.



KUVIO 21. KUINKA MONTA KERTAA KYSELYYN VASTAAAJA ON KÄYNYT OULUSSA? N=80

Avoimella kysymyksellä Oulun imagosta haluttiin saada lisätietoa siitä, minkälaisena kaupunkina he Oulua pitävät. Kysymykseen vastasikin 169 henkilöä ja moni heistä kirjoitti Oulun olevan kiva kaupunki, kolme kutsui Oulua kauniiksi, yksi jopa loistavaksi. Kymmenen mielestä Oulu on hyvä lomakaupunki perheille, viisi totesi sen olevan hyvä kesäkaupunki, 14 mainitsi rannan ja hyvän leirintäalueen ja seitsemän lämmön ja auringon. Kylpylä tai Eden mainittiin joitakin kertoja. Kymmenen mainitsi pyöräilyn ja vain yksi julkisen liikenteen. Suomen mainitsi 12, pohjoisen sijainnin neljä. Siistiksi mainitsi seitsemän ja rauhalliseksi neljä. Yliopisto sai yhdeksän mainintaa, BusinessOulu kaksi, korkeakoulutus ja opiskelijakaupunki mainittiin kerran ja it-osaaminen ja teknologia pari kertaa, sekä start up-tapahtumat saivat yhden maininnan. Kalliina kaupunkia piti viisi vastaajaa ja edullisena kaksi.

Tutkimuksessa kysyttiin myös syitä olla suosittlematta Oulua. Seuraavia syitä nousi esiin: Oululla ei ole identiteettiä, Oulu ei ole sen kaltainen kohde, jonne yleensä menen, vähän tietoa Oulusta, kulttuurin puute, huono ruoka, tylsä, siitä on niin kauan, kun kävin viimeksi, joten liian vähän tietoa, kävin viimeksi lapsena, välimatka, kulkeminen, kieli, liian vähän tekemistä ja liian lähellä kotia, ei kovin jännittävä paikka mutta ihan ok pysähtymispaikka, ei tarpeeksi kiinnostava, liian samanlainen kuin Norja, ei ollut erityisen hyvä, en tiedä.

6 Oulun tärkeimmät kilpailijat

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös Oulun kilpailijoita. Vastaaajia pyydettiin mainitsemaan kaupunkeja, jonne pohjoisnorjalainen matkustaa Suomessa, Venäjällä, Ruotsissa ja Tanskassa. Useimmiten mainittiin Kööpenhamina (95 kertaa). Tukholma sijoittui toiseksi (83 kertaa) ja Helsinki mainittiin 50 kertaa. Venäjän kaupungeista Pietari mainittiin 29 kertaa, Muurmansk 17 ja Moskova yhdeksän. Ruotsin kaupungeista Piteå (55) ja Luulaja (51) ovat myös suosittuja matkakohteita ja Boden ja Umeå mainittiin kymmenkunta kertaa. Oulu sai 18 mainintaa, Levi 13 ja Rovaniemi kahdeksan. Vaasa, Turku, Tornio, Kemi, Kalajoki ja Naantali Suomen muista kaupungeista mainittiin muutaman kerran. Tämän perusteella Luulajan alue on pääkaupunkien lisäksi Oulun pahin kilpailija. Luulajan viime vuosien matkailutilaston mukaan norjalaisia yöpymisiä seudulla on noin kaksi kertaa enemmän kuin Oulussa. Onkin ilmeistä, että osa Oulusta ”kadonneista” norjalaismatkailijoista on jäänyt lähemmäs kotia Pohjois-Ruotsiin.

7 Pohjoisnorjalaisen matkailijan profiilit

Tutkimuksessa haluttiin löytää matkakohteen valintaperusteiden pohjalta erilaisia asiakasprofileja pohjoisnorjalaisista matkailijoista. Kysymyksen “Kuinka merkityksellisiä ovat seuraavat tekijät matkakohdetta valitessanne?” muuttujia analysoitiin faktorianalyysillä ja näin havaitut profiilit ominaisuuksineen on esitetty kuviossa 23. Tutkimusaineistosta löytyneet pohjoisnorjalaisten matkailijoiden profiilit piirteineen ovat tyyppisiä kirjallisuudessa esiintyviä lomamatkailijan tyyppejä. Matkailijaprofiilein kartoituksella pyritään löytämään Oulun matkailumarkkinoinnin tehostamiseksi parhaiten seutukunnan tarjontaan sopivat asiakasryhmät.



KUVIO 23. FAKTORIANALYYSIN POHALTA LUODUT ASIAKASPROFIILIT (KUVAT: SHUTTERBOX.COM JA PIXABAY.COM)

Rantalomailija arvostaa aurinkoa ja lämpöä sekä veden läheisyyttä. Laatutietoiselle taas tärkeitä ovat laadukas asiakaspalvelu ja korkeatasoinen majoitus. Vastaajista merkittävä osa pitää matkakohteen valinnassa tärkeänä seikkoja, jotka (ks. kuvio 18) sopivat rantalomailijan ja laatutietoisien profiiliin hyvin. Kulkuyhteyksiä eli helppoa saavutettavuutta ja hyvää julkista liikennettä arvostavan, ekologisen (kohde ei massaturismin muokkaama, luonnonläheisyys ja ympäristöystävällisyys) ja paikalliskulttuurista (tutustuminen paikallisiin ihmisiin ja kulinaristiset elämykset) kiinnostuneiden profiiliin ne sopivat kohtuullisen hyvin, mutta kultturelleja eli

museoista ja muista nähtävyyksistä kiinnostuneita, huvia eli vilkasta yöelämää ja ostosmahdollisuuksia kaipaavia ja urheilullisia eli hyvistä urheiluaktiiviteeteista ja –tapahtumista innostuvia ei todettu merkittävästi vastaajien joukossa. Vaikka tuloksissa käy esille, että turvallisuus on merkityksellisin seikka pohjoisnorjalaiselle matkakohdetta valitessa, ei tämä ominaisuus sopinut yhteenkään esille tulleeseen faktoriin. Tätä voi siis pitää perusedellytyksenä matkakohteen valinnassa, eikä se erottele matkailijoita. Edellä mainitut faktorit eivät kuitenkaan osoittautuneet kovin luotettaviksi (Cronbach`s Alpha < 0,7). Luotettavimpia ovat laatumietofaktoria ja rantalomailijafaktoria, sillä profiiliin sopivat ominaisuudet osoittautuivat hyvin merkityksellisiksi matkakohdetta valitessa. Näitä analysoidaan seuraavaksi tarkemmin. Kaikissa profiileissa sukupuolijakauma oli suurin piirtein sama kuin yleisjoukossa, joten yhtä selkeää naisiin tai miehiin kohdistuvaa joukkoa ei löytynyt.

Laatumietofaktori on luotettava (0,731) ja muodostuu laadukkaasta asiakaspalvelusta ja korkeatasoisesta majoituksesta. 116 vastaajaa 175 vastaajasta on sitä mieltä, että nuo ominaisuudet ovat joko merkityksellisiä (5) tai erittäin merkityksellisiä (4) lomakohtetta valitessa.

- ✓ 61 % naisia
- ✓ 60 prosenttia 35 – 54 – vuotiaita
- ✓ Suuri osa (51 %) matkustaa perheen tai (41 %) puolison kanssa
- ✓ 60 % valitsee yleensä lomallaan korkeatasoisen majoitusvaihtoehdon
- ✓ Ystävät, perhe, netin matkasivut ja arvostelut, kohteen kotisivut vaikuttavat matkakohdevalintaan
- ✓ 1-2 ulkomaanmatkaa vuodessa
- ✓ Matkavaraus internetin matkailusivuilta
- ✓ Heistä 58 % on käynyt Oulussa ja 79 % suosittelee Oulua matkakohtena

Laatumietoiset matkailijat ja ne, joille ominaisuuksilla ei ole niin paljon merkitystä (1-3, vertailuryhmä) tekevät yhtä paljon kotimaan ja ulkomaanmatkoja vuodessa, kuluttavat vuosittain saman määrän rahaa matkailuun verrattuna koko otokseen. He myös jakaantuvat tasaisesti eri ansioluokkiin ja koulutustasotkin vaihtelevat. Kuitenkin heidän rahankäyttönsä matkailuun jakaantui enemmän kuin vertailuryhmällä ja noin viidesosa laatumietoisista käytti matkailuun enemmän rahaa kuin vertailuryhmä. Laatumietoiset käyttävät samoja tiedonhakuvälineitä, kuin ne, joille laadulla ei ole niin suuri merkitys. Huomioitavaa on, että laatumietoisien matkakohdevalintaan vaikuttavat myös kohteen kotisivut ja netin matka-arvostelut muita enemmän.

Rantalomailijalle aurinko, lämpö ja veden läheisyys ovat tärkeitä seikkoja matkakohdetta valitessa.

- ✓ Rantalomailijat ovat sekä miehiä että naisia
- ✓ 60 % matkustaa perheen ja 44 % puolison kanssa (perhelomailijoita)
- ✓ Kotitalous koostuu 33 % kohdalla 2 henkilöstä
- ✓ 75 % heistä matkustaa muualla Euroopassa ja yleensä kesällä
- ✓ Ulkomaanmatkoja tehdään 1-2 vuodessa
- ✓ Matka varataan itse internetin matkailijasivuilta
- ✓ Korkeatasoinen majoitus on yleisin majoitusvaihtoehto 48 % rantalomailijoista
- ✓ 55 % rantalomailijoista on käynyt Oulussa ja heistä 78 % suosittelee Oulua matkakohteena.

8 Johtopäätökset ja kehittämisedat

Tämä tutkimus tukee Oulun seudun matkailun yritys- ja markkinalähtöinen tutkimus- ja kehitysohjelmahankkeen tavoitteita tuottamalla tietoa matkailun kasvulle strategisesti merkittävän Pohjois-Norjan matkailijoista. Tuntemalla lähtöalueen potentiaaliset matkailijat voidaan tuotekehitystoimenpiteitä ja matkailumarkkinointia kohdistaa nykyistä tehokkaammin. Näin ollen löydetään oikeat kanavat ja välineet, joilla saavutetaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Asiakkaan tuntemisen avulla voidaan tuottaa tälle aidosti kiinnostavaa lisäarvoa palveluissa. Hyvin analysoitu ja jäsenneily tieto asiakkaiden käyttäytymisestä ja heille arvoa tuottavista asioista luo mahdollisuuden sellaisten palvelukonseptien kehittämiseen, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja joista voidaan uskottavasti arvioida palvelun arvo asiakkaalle ja siten tuotto-odotus palvelun tuottajalle.

8.1 Minkälainen on pohjois-norjalainen matkailija?

Pohjoisnorjalaiset etsivät tietoa matkakohteista internetin matkailusivuilta. He tekevät varauksensa näillä sivuilla ja ovat yksi maailman eniten internetiä käyttävä kansa. Yli 80 prosenttia tutkimukseen vastanneista kertoi verkon matkailusivujen vaikuttavan heidän matkapäätöksiinsä. Oulun seudun Norjaan kohdistettava matkailumarkkinointi kannattaa tämän vuoksi pääosin kohdistaa internetin eri kanaviin. Näin toimitaan viestintäkanavissa, joita asiakkaat luontaisesti käyttävät sekä päästään jatkuvan markkinoinnin tehostamisen kannalta tärkeään operaatioiden reaaliaikaiseen mittaamiseen. Matkailijoita kiinnostavien palveluiden yhteismarkkinointi verkossa ja helppokäyttöinen verkkokauppa ovat onnistumisessa keskeisiä. Näin varmistetaan alueen yritysten ja palveluiden näkyvyys ja helpotetaan matkailijan ostoprosessia. Mitä helpompaa ostaminen on, sen enemmän liikevaihtoa syntyy. On tärkeää huomioida ja ymmärtää matkailijan kuluttamisprosessissa tapahtuneet muutokset digitaalisuuden myötä. Verkon matkailupalvelut mahdollistavat kohteiden ja palveluiden tehokkaan vertailun. Mikäli kohde ei ole edustavasti ja matkailijaa kiinnostavalla tavalla esillä verkossa, sen on erittäin vaikea kilpailla. Oleellista on olla kiinnostava ja tunnettu jo mielikuvatasolla tuhansien matkakohdevaihtoehtojen joukossa.

Norjalaiset käyttävät paljon verkkosivustoa finn.no tehdessään matkavarauksia. Tämä mainittiin usein kyselyssä. Kun sivuston kautta hakee matkaa Tromssasta Ouluun (18.10.2015) se antaa nopeasti vaihtoehtoiset paketit, joissa on mukana lennot eri hotellien kanssa paketoituna. Arvostelut hotelleista on hyvin näkyvillä ja esimerkiksi Radisson Blu -hotelli saa loistavat arvostelut yli 800 käyttäjältä, joten voisin kuvitella tämän vaikuttavan kuluttajan valintaan.

Norjalaisten matkailijoiden matkakohdepäätöksiin vaikuttavat eniten perhe ja ystävät. Jopa 84 % kertoi näiden tahojen vaikuttavan valintoihinsa ainakin jonkin verran. Matkakohteet toki myös valitaan usein yhdessä muiden kanssa. Koska lähipiirillä on näinkin suuri rooli matkakohteen valinnassa kannattaa tyytyväiset matkailijat valjastaa esimerkiksi erilaisin eduin Oulun matkailumarkkinoinnin puolestapuhujiksi. Ainakin olisi hyvä tehdä lyhyitä suositteluvideoita ja matkailijatarinoita. Pohjoisnorjalaisista 55 % ilmoitti myös sosiaalisen median vaikuttavan ainakin jonkin verran matkapäätöksiinsä. Matkailijoiden positiiviset kokemukset on hyvä saada jaettavaksi myös omilla sivuilla. Siksi ihmisiltä on hyvä pyytää suosituksia, linkittämään blogikirjoituksiaan ja muuta sisältöä kuten loistavia valokuvia ja kommentoimaan ja linkittämään julkaisujaan mahdollisimman monessa sosiaalisen median kanavassa ja varmistettava niiden linkitys aina omiin kanaviin. Laaja linkitys parantaa näkyvyyttä myös hakukoneissa. Näin kertyvien testimoniaalien uskottavuus ja siten myös vaikuttavuus on huomattavasti parempi, kuin perinteisen maksetun mainonnan. Lisääntyvä yhteistyö esimerkiksi matkabloggareiden kanssa, auttaisi varmasti kaupunkimarkkinoinnissa.

8.2 Pohjois-norjalaisen matkailijan mielikuvat Oulusta

Pohjoisnorjalaisen mielikuva Oulusta on monella tapaa positiivinen. Seudun ajatellaan olevan turvallinen, helposti saavutettavissa, kommunikoinnin olevan helppoa ja vesistöjen ja luonnon olevan lähellä. Myös kaupunkiin tutustuminen kävellen ja pyöräillen on helppoa. Erilaisia aktiviteettejä on hyvin tarjolla ja majoitusvaihtoehdot sekä muut palvelut ovat kohtuullisella tasolla. Kaupunki ei ole myöskään massaturismin muokkaama ja se sopii ekologisuutta arvostaville matkailijoille.

Oulun brändi on Capital of Northern Scandinavia. Ainakaan vielä pääkaupunkimaiset piirteet merkittävine nähtävyyksineen ja laadukkaine kulttuurielämyksineen, ostosmahdollisuuksineen sekä ravintoloinneen eivät näkyneet tämän tutkimuksen mukaan Oulun matkailullisessa mielikuvassa pohjoisnorjalaisten keskuudessa. Kaupunkimatkailulle on jonkin verran kysyntää Pohjois-Norjassa tämän tutkimuksen mukaan, mutta Oulu näyttää häviävän Pohjoismaiden pääkaupungeille ja muille suurille Euroopan metropoleille kaupunkilomakohteena.

8.3 Pohjois-norjalaisen matkailijan kokemukset Oulusta

Oulu on seudulla vierailijoiden mielestä turvallinen, lämmin ja aurinkoinen kesäkaupunki, joka sijaitsee vesistöjen äärellä. Kaupunkiin on helppo saapua Norjasta ja siellä on helppo liikkua kävellen, pyöräillen tai julkisilla liikennevälineillä. Seudulla on helppo kielitaidon puolesta kommunikoida ja asiakaspalvelu sekä majoitusvaihtoehdot ja muut palvelut ovat hyvällä tai korkealla tasolla. Myös ostosmahdollisuudet kehittyvät jatkuvasti ja hintataso on Norjaa alempi.

Kaupunki on ympäristöystävällinen matkakohde, jota massaturismi ei ole muokannut. Oulun seudulla on helppo päästä luontoon ja alueella on tarjolla kohtuullisen hyvin erilaisia vesistö- ja perheaktiiviteetteja. Tiivistäen Oulu on yllättävän hyvä matkakohde pohjoisnorjalaiselle.

Oulun merkittävimmät kilpailijat ovat Pohjoismaiden pääkaupungit. Kööpenhamina, Tukholma ja Helsinki osoittautuivat kaupungeiksi, joihin pohjoisnorjalainen yleisimmin Pohjoismaissa ja Venäjällä matkustaa. Koska Oulu on huomattavasti näitä kilpailijoitaan pienempi kaupunki, löytyvät sen pahimmat kilpailijat Luulajaan ja Piteån seudulta. Nämä ovat myös yleisiä pohjoisnorjalaisten matkakohteita. Suomessa kilpailu kohdistuu Rovaniemelle ja Leville.

Tällä hetkellä Oulu kilpailee pohjoisnorjalaisista matkailijoista tehokkaimmin Pohjois-Ruotsin Luulajan alueen kanssa. Se kykenee tarjoamaan samanlaista merenrantaelämää lähellä Tromssan seutua kuin Oulukin. Vaikkakin ruotsin ja norjan kielen puhuminen ei osoittautunut pohjoisnorjalaisille tärkeäksi ominaisuudeksi matkakohdetta valitessa, tuli erillisissä haastatteluissa kuitenkin esille, että muissa Pohjoismaissa on Suomea helpompi lomaila, koska niissä puhutaan lähestulkoon samaa kieltä. Oulun vahvuus Pohjois-Ruotsin kaupunkeihin nähden on kuitenkin laajempi ja monipuolisempi tuotetarjonta aktiviteetteineen. Oulu voisi profiloitua Norjassa ”Pohjolan Barcelonana” – monipuolisena tapahtuma- ja kulttuurikaupunkina, jossa voi kesällä viettää myös laadukasta rantaelämää auringon lämmittäessä. Kumpikin alue kilpailee pohjoisnorjalaisista rantalomailijoista eteläisen Euroopan kanssa. Suurin osa heistä matkustaa kuitenkin lomillaan Pohjoismaiden ulkopuolelle.

Oulu on matkakohteena jo nyt hyvä Tromssan seudun asukkaille. Kaupungissa vierailleista pohjoisnorjalaisista matkailijoista suurin osa suositteli kaupunkia lomakohteena, mutta oli käynyt kaupungissa kuitenkin vain kerran. Tarvitaan siis uusia elämyksiä. Esimerkiksi Oulun pitkä kansainvälinen historia tarinoineen antaa hyvää pohjaa kehittä kaupungin matkailullista mielikuvaa. Kaupungin asukkaiden luovuus antaa myös mahdollisuuksia kehittää uusia vetovoimatekijöitä. Asiakasvirtojen lisäämiseksi tarvitaan panostuksia uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen, koska matkailussa kilpailu kiristyy jatkuvasti. Myös mielikuvamarkkinointia internetissä sekä sosiaalisen median ja matkailijoiden sosiaalisten verkostojen hyödyntämistä Oulun seudun markkinoinnissa on syytä lisätä.

8.4 Suositellut toimenpiteet

Matkailusta on tulossa yhä tärkeämpi osa kaupunkien strategiaa. Julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyö antaa parhaat mahdollisuudet matkakohteen markkinoinnin kehittämiseksi. Brändi- ja imagotyössä on erityisen tärkeää eri tahojen sitoutuminen valittuun brändiin ja sen kuvaaminen

ja avaaminen mahdollisimman yksinkertaisesti eri sidosryhmille ja erityisesti asiakkaille tuote-etuina.

Oululla on positiivinen ongelma matkailumarkkinoinnissaan. Kaupunki on matkakohteena parempi kuin useimmat pohjoisnorjalaiset tietävät. Matkailijavirtojen pitäisi kasvaa, kunhan tämä tiedollinen aukko täytetään tehokkaalla markkinointiviestinnällä. Nopea keino tähän voisi olla esimerkiksi Oulun matkailumarkkinointiin liitettävä suositteluohjelma, joka jotenkin palkitsee suosittelusta vaikkapa alennuksella seuraavalla matkalla tietystä palvelusta sekä suosittelijaa että suosittelun vuoksi matkan varaavaa.

Sosiaalisen median työkalujen maksimaalinen hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa olisi hyvä kytkeä strategiseen toimintaan. Reaaliaikaisella reagoinnilla sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan keskusteluun ja tietojen päivittämisellä säästetään markkinointikustannuksissa. Tähän on jo olemassa erilaisia palveluita ja työkaluja. Vaikka digitaalisten työkalujen lisääminen, niiden hallinta ja päivittäminen voi kuulostaa työn lisääntymiseltä, maksaa se varmasti lopulta vaivan takaisin parempana tunnettuutena ja imagona. Olemalla läsnä ja reagoimalla matkailijoiden ja kaupungin asukkaiden kommentteihin ja palautteeseen nopeasti tehdään samanaikaisesti työtä positiivisen imagon luomiseksi ja vältetään julkiset reklamaatiot sosiaalisessa mediassa. Informaatioteknologian, internetin ja sosiaalisen median kehityksen myötä on nähtävä palvelut uudessa kontekstissa. Palveluketjun toimivuudella on vielä suurempi merkitys kuin ennen. Tyytymätön asiakas voi viestittää kokemuksensa sanoin ja kuvin hetkessä koko maailmalle.

8.4.1 VisitOulu sivuston kehittäminen

Matkailijoita houkutellaan mielikuvilla ja tarinoilla. Matkalta halutaan yleensä elämystä. Matkakohde valitaan kokonaisuutena, jonka muodostavat matkailijan tärkeinä pitämät asiat. Norjalaisten kohdalla näitä ovat mm. aurinko ja lämpö, veden läheisyys, hyvä asiakaspalvelu ja kulinaristiset nautinnot sekä mahdollisuus tutkia matkakohdetta kävellen ja pyöräillen. VisitOulun sivusto ei luo tunnelmaa tällaisesta Oulusta. Ero mielikuvien rakentamisessa verrattaessa VisitOulua maailman parhaisiin kaupunkien matkailusivustoihin oli vielä vuonna 2015 suuri. Kun Pariisin sivuilla on Seinen varrella suuteleva pari Eiffel-torni taustallaan, oli VisitOulu sivulla mm. ulkokuva Pub Heinäkengästä kirkkaankeltaisine kyltteineen. Matka on ennen kaikkea elämystuote, jonka markkinoinnissa positiivisilla mielikuvilla on suuri merkitys. Norjankielisillä sivuilla markkinoitiin talvista Oulun seutua vuodenvaihteessa, vaikka kaupunki ei juuri talvikohteena kohderyhmää kiinnosta. Oulun matkailu Oy on kuitenkin kehittänyt sivustoa vuonna 2016 merkittävästi.

Sivusto kertoo monipuolisesti matkailijoita mahdollisesti kiinnostavista tuotteista, joita Oululla on tarjota. Se kauppa niitä kuitenkin ennen kuin asiakkaalle on myyty syy vierailta kaupungissa. Sivusto myy edullista hotellihuonetta elämyksellisen rantaloman sijaan. Lähtökohtana sivuston tuotteille on usein edullinen hinta, ja edullisuus ei taas ole pohjoisnorjalaiselle ratkaiseva seikka matkakohdetta valitessa. Kun matkailija ensi kertaa tutustuu sivuun, hän saa heti kuvan monipuolisesta tarjonnasta. Toisaalta hänellä on vastassa heti sankka joukko tehtäviä valintoja. Sivustoa kannattaa kehittää enemmän positiivisia mielikuvia luovaan suuntaan ja vakuuttaa potentiaaliset matkailijat houkuttelevilla kuvilla ja videolla. Näitä on myös helppo jakaa sosiaalisessa mediassa omalle verkostolleen. Myös Oulussa vierailneiden tyytyväisten norjalaisten matkatarinat, kuvat ja muu testimoniaalimateriaali parantaisivat sivustoa ja sen uskottavuutta. Eri matkailijasegmenteille kuten rantalomailijoille, aktiviteettimatkailijoille, lapsiperheille tai pariskunnille voisi olla myös niille tarkoitettuja osioita tuotteineen ja palveluineen nykyistä selvemmin. Tämä helpottaisi kiinnostavien palveluiden löytämistä ja lisäksi todennäköisesti myös myyntiä. Myös norjankielinen hakukoneoptimointi on erittäin tärkeä suorittaa oikein tuloksellisen näkyvyyden varmistamiseksi. Avainsanoiksi kannattaa poimia tässä tutkimuksessa esiin nousseita pohjoisnorjalaisia kiinnostavia teemoja.

8.4.2 Viestien räätälöinti eri kohderyhmille

Jos matkailijoita Pohjois-Norjasta halutaan houkuttaa, on tunnistettava eri matkailijaryhmät. Tässä tutkimuksessa havaittiin selvästi kaksi erilaista ryhmää: rantalomailijat ja laatutietoiset matkailijat. Kummallekin ryhmälle Oulun seudulla on kiinnostavaa tarjottavaa. Viestinnässä ja tuotekehityksessä nämä ryhmät tulisi huomioida erikoistarpeineen. Oulu soveltuu hyvin myös paikallisia elämyksiä sekä ekologisuutta arvostaville matkailijoille. Koska monet pohjoisnorjalaiset matkustavat perheensä kanssa seuraavaksi pohditaan kohderyhmänä lapsiperhettä. Muita ryhmiä voisivat olla esimerkiksi kaupunkilomailevat pariskunnat. Myös Oulun seudun luonto ja kestävästi kehitettävät ohjelmapalvelut luontoelämyksiin liittyen voisivat toimia vetovoimatekijöinä pohjoisnorjalaiselle. Ilmasto ja luonto ovat kuitenkin erilainen ja Oulun seudun metsät ja luonnonläheisyys, jo kaupunkialueella, on kaupungin valttikortti. Jokamiehen oikeudet, marjastus, sienestys ja vaellus kiinnostavat ainakin haastattelujen perusteella norjalasia. Kun ottaa huomioon vuoristoseudun, mistä pohjoisnorjalainen saapuu, voivat Pohjois-Suomen laakeat metsäalueet helppoine kulkureitteineen olla heille eksoottista ja houkuttelevaa.

Esimerkki kohderyhmäajattelusta - turvallinen ja lapsiystävällinen Oulu

Esimerkkinä kohderyhmäajattelusta seuraavaksi käsitellään lapsiperheitä, joita pohjoisnorjalaisista matkailijoista on noin puolet. Merkittävä osa pohjoisnorjalaisista matkustaa

perheen kanssa ja varsinkin he arvostavat turvallisuutta lomakohteessa. Oulu tarjoaa lapsiperheille erinomaiset puitteet niin turvalliseen kuin virkistävään matkailuun. Kun pohjoisnorjalainen hakee lomaltaan ensisijaisesti myös aurinkoa, lämpöä ja veden läheisyyttä, voi Oulu tarjota kaikkea tätä. Perheellisistä matkailijoista suuri osa kuuluu myös laatutietosiin, jotka arvostavat hyvää asiakaspalvelua ja korkeatasoista majoitusta. Nämä tekijät helpottavat matkustamista lasten kanssa. Kaupungilla on myös kesäkauden ulkopuolella tarjota perheille monenlaista tekemistä. Toisaalta koulujen lomakaudet ohjaavat perheitä matkailemaan pääosin kesällä. Koska aktiviteetit eivät olleet vastaajille kovin tärkeitä lomakohtetta valittaessa, kannattaa luoda mielikuvia turvallisesta, laadukkaasta ja rauhallisesta lomakohteesta, jossa on monenlaisia mahdollisuuksia. Kuvien ja tarinoin kertomalla mitä kaikkea perheet voivat Oulunseudulla tehdä erityisesti lasten ehdoilla, voidaan houkutella uusia matkailijoita. Vanhemmat haluavat, että lapset viihtyvät, myös silloin he viihtyvät ja saavat lomallaan mahdollisuuden myös hengähtää. Ehkä tämä yhdistetään rantaelämään, mutta vedenläheisyys on Oulussa läsnä joka puolella meren lisäksi järvien ja jokien muodossa. Puistot, leikkialueet, sisäleikkipuistot ja esimerkiksi mahdollisuus koko perheelle tutustua kaupunkiin pyöräillen ovat kaupungin vetovoimatekijöitä. Kaupungin vetovoimaa lisäisi varmasti perustettava huvipuisto. Tämä saattaisi houkutella esimerkiksi nyt Pohjois-Ruotsiin jääviä norjalaisia Ouluun.

8.4.3 Matkailuun liittyvien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen

Asiakaspalvelun kehittäminen

Norjalaisten matkailijoiden mukaan asiakaspalvelua tulisi Oulussa kehittää. Matkailutuotteiden kehittämisessä olisi hyvä ottaa prosessiin mukaan asiakkaita. He osaavat parhaiten kertoa palvelupolkunsa kriittiset pisteet ja seikat, joita he arvostavat palveluissa. Palvelukokemus on aina subjektiivinen ja riippuvainen tilanteesta, jossa se tapahtuu. Yleisesti asiakkaiden joustava huomioiminen tilanteenmukaisesti on hyvä alku. Myös matkailijoiden huomioiminen esimerkiksi norjankielisillä esitteillä ja ruokalistoilla on osa tätä kokemusta.

Opastuksen kehittäminen

Matkailijoille suunnattu Oulun palveluista ja nähtävyyksistä kertova mobiilisovellus, joka on saatavilla näppärästi latauskaupoista ilmaiseksi, olisi hyvä ja arvostettu palvelu. Visitoulu, liikenneasemat, hotellit, ravintolat ja matkailuneuvontapisteet ovat paikkoja, joista ainakin kyseistä palvelua voitaisiin markkinoida. Unohtaa ei saa myöskään perinteistä kyltitystä vaikka sovellus voisi vähentää opasteiden tarvetta. Opasteiden ja kylttien, sekä palveluiden helppo löytyvyys on ensisijaisen tärkeää kuluttajan palvelupolun varrella.

Kulinarististen elämysten kehittäminen ja tarjoaminen

Pohjoisnorjalaiselle tärkeää lomakohteen valinnassa oli kulinaristiset kokemukset. Norjassa ruoka ja ravintolakokemukset ovat kalliita ja pohjoisnorjalaiset arvostavat näitä elämysten matkoillaan. Oulussa on monipuolinen ravintolatarjonta, joka ainakin määrällisesti on Tromssan tarjontaa parempi. Ketjuravintoloiden lisäksi on esillä hyvin kansainvälinen keittiömaailma, mutta löytyy myös hyviä vaihtoehtoja paikallisen, tuoreen ja maukkaan ruuan tarjoavista ravintoloista. Nämä ravintolat on syytä tuoda esille nykyistä merkittävästi paremmin kaupungin markkinoinnissa pohjoisnorjalaisille matkailijoille. Yhtenä vaihtoehtona olisi tehdä lyhyitä esittelyvideoita kaupungin ruokatarjonnan monipuolisuudesta. Ruoka on Norjassa kallista ja esimerkiksi Tromssassa ravintolatarjonta on suppeaa ja ravintolassa syöminen kallista. Norjalaisen näkökulmasta Suomessa ravintolapalvelut ovat edullisia. Norjalaiset myös haluavat lomallaan käyttää ravintolapalveluita juuri sen vuoksi, että se on edullisempaa kuin kotona ja he haluavat hemmotella itseään, niin kuin ihmiset yleensä lomallaan.

Huomioitavaa on se, että tämä oli niitä harvoja norjalaisille tärkeitä matkakohteen valintaperusteita, joissa Oulu pärjasi kohtuullisen huonosti myös kaupungissa vierailleiden norjalaisten mielestä. Tämän perusteella ravintoloiden laadun kehittämiseksi näyttää olevan myös aitoa tarvetta. Norjalaiset arvostavat laadukasta asiakaspalvelua ja laatua niin ruoassa kuin palvelussa. Oululaisten ravintoloiden on hyvä panostaa kielitaitoiseen, laadukkaaseen palveluun ja pyytää suosituksia tyytyväisiltä asiakkailta. Sosiaalisen median suosittelupalveluiden käyttö laadukkaiden palveluiden etsinnässä vieraissa matkailukohteissa kasvaa jatkuvasti. Tripadvisorin kaltaiset internetsivustot toimivat loistavana suosittelukanavana. Oululaisilla ravintoloilla on varsin vähän suosituksia palvelussa ja myös palvelun tarra puuttuu monesta ravintolasta. Vaikka pohjoisnorjalainen ei tietoa ensisijaisesti maininnut etsivänsä esimerkiksi Tripadvisorin sivuilta, törmää hän suosituksiin varmasti eri matkailusivustoilla ja Google -hakukonetta käyttämällä.

Ostomahdollisuuksien kehittäminen ja niiden markkinointi

Hyvät ostosmahdollisuudet nousivat myös esiin matkakohteen valintatekijöinä. Oulun seudulla ostosmahdollisuudet ovat kohtuulliset ja hintataso on Norjaa matalampi. Oulussa vierailleiden mielestä shoppailumahdollisuudet ovat kaupungissa paremmat kuin yleinen mielikuva Pohjois-Norjassa on. Kaupungin ostosinfrastruktuuri myös kehittyy jatkuvasti. Osana kaupunkikohteen imagoa markkinoinnissa kannattaa nostaa esiin tärkeimmät ostosmahdollisuudet nykyistä paremmin.

Tapahtumien kehittäminen kansainvälisesti kiinnostaviksi

Vaikka pohjoisnorjalaiset eivät juuri ole suurena joukkona kiinnostuneita tapahtumista valitessaan lomakohdetta, voivat riittävän laadukkaat kansainväliset tapahtumat olla

pienemmille asiakassegmenteille vetovoimaisia. Uusi lentoyhteys voi lisätä kiinnostusta helpottaessaan matkustamista. Oulun tapahtumat saattavat olla tuntemattomia Tromssan seudulla, joten niiden markkinointi kustannustehokkaasti erikoiskohderyhmille saattaisi lisätä jonkin verran matkailua.

Helppo liikkuminen ja pyöräilymahdollisuuksien kehittäminen

Kävely ja pyöräily ovat kuudenneksi tärkein matkakohteen valintaan vaikuttava tekijä ja Oululla on kaikki mahdollisuudet houkutellessa pyöräilystä kiinnostuneita matkailijoita kehittämällä reittejä ja opastusta. Onhan Oulu maailmalla tunnettu pyöräilykaupunkina. Pyörävuokrauspalvelu oheistuotteineen täytyy siis löytyä kaupungista helposti. Matkailuneuvonnan yhteydessä olisi hyvä olla tähän jo mahdollisuus. Niin pyöräilyreitit, kuten muu julkinen liikenne ja karttapalvelut löytyvät avoimesta kaupungin datasta. Tämä on tuotava esille matkailijalle helposti ja mahdollistettava esimerkiksi mobiilisovellusten avulla pääsy reittitietoon. Oulu voisi toimia myös talvipyöräilyn markkinoijana erikoisryhmille.

Oulu on kesäkohde ja Nallikarin elämysten kehittäminen sen ytimessä

Koska aurinko, lämpö ja vesi ovat tärkeitä elementtejä, on Nallikarilla palveluineen merkittävä rooli matkailumarkkinoinnissa. Hepolammen ja Rönkän tutkimuksessa vuonna 2013 tuli esille, että Nallikarin alueeseen kaivattiin muutoksia ja kehittämistä. Kehitystä on ranta-alueella jo osittain tapahtunut, mutta vielä on tilaa muutokselle. Uusi kaava mahdollistaa alueen kehittämisen entistäkin houkuttelevammaksi lisäten myös erityisesti lapsiperheitä kiinnostavia aktiviteetteja. Tähän sopii hyvin myös se, että pohjoisnorjalainen yöpyy mieluiten hotellissa ja arvostaa korkealaatuista majoitusta. Pohjoisnorjalainen mökkeilee kotiseudullaan, mutta ei etsi mökkielämää matkoiltaan.

Talvimatkailu Ouluun ei kiinnosta norjalaisia, joten ympärivuotisuus on suuri haaste. Pohjoisnorjalaiset eivät pidä Oulua kovin hyvänä talvikohteenä. Norja pystyy tarjoamaan itse varsin hyvin erilaisia talvilomatuotteita. Tämä ilmenee myös siinä, että pohjoisnorjalaiset matkustavat vähiten muihin Pohjoismaihin talvella. Tuolloin he matkustavat ulkomaille mieluiten muualle Eurooppaan tai vielä kauemmas – todennäköisesti lämpimiin rantalomakohteisiin. Jos talvimatkoja kuitenkin haluaa markkinoida, voisi tuotteista tuoda esille meren jäällä tapahtuvia aktiviteetteja, sillä Tromssan alueella meri pysyvät aina sulana. Jäällä tapahtuvat aktiviteetit kuten hiihto, jäägolf, jääsurffaus ja pilkkiminen saattaisivat ollakin houkuttelevia ja erilaisia aktiviteetteja.

Arctic Airlinik parantaa saavutettavuutta ja tuo mahdollisuuksia

Tutkimuksessa havaittiin, että pohjoisnorjalaisten mielestä Oulu on helposti saavutettavissa Pohjois-Norjasta. Erityisesti tätä mieltä olivat kaupungissa käyneet. Koska tämä on myös tärkeä

matkakohteen valintatekijä, kannattaa helppoa saavutettavuutta pitää yllä viestinnässä. Uusi lentoyhteys Tromssan ja Oulun välillä nopeuttaa ja helpottaa matkustamista edelleen avaten mahdollisuuksia uusien asiakasryhmien houkuttelemiseen.

Tutkimusaineistosta ilmeni, että suurin osa pohjoisnorjalaisista on tietoinen Arctic Airlink lentoyhteydestä. Tämän palvelun lanseeraaminen on jo varmasti lisännyt Oulutietoutta Pohjois-Norjassa. Uusi yhteys mahdollistaa myös lyhyet viikonlopun mittaiset kaupunkilomat Oulussa. Tällöin erilaiset tapahtumat ja kulttuurielämykset voivat laajentaa Oulun tarjontaa Tromssassa. Haasteena tässä on se, että pohjoisnorjalaiset eivät tällä hetkellä pidä Oulun tapahtuma- ja kulttuuritarjontaa kovinkaan kiinnostavana.

Yhteistyö Luulajan ja Tromssan kanssa ja yhteismarkkinointi ja palvelujen paketointi voisi tuoda reitille lisää matkustajia. Mahdollisuus pysähdykseen ilman lisämaksuja Luulajassa voisi kasvattaa myös matkailijamääriä. Stop over –kampanja yhteistyössä lentoyhtiöiden kanssa kannattaa hyödyntää mahdollisuuksien mukaan. Tämä varmasti lisäisi reitin kannattavuutta ja kiinnostavuutta. Se voisi tuoda lisäarvoa myös kansainvälisille matkailijoille, jotka saapuvat esimerkiksi Helsingistä Ouluun.

Tämä raportti pohjautuu Noora Barrian syksyllä 2015 Oulun ammattikorkeakoulussa valmistuneeseen ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyöhön: ”Asiakasymmärrys matkailumarkkinoinnin lähtökohtana. Case: Pohjoisnorjalaisen matkailijan ymmärrys Oulun seudun matkailumarkkinoinnin edistäjänä”.

Lähteet

Suomen tilastokeskus & Visit Finland. 2014. Overnight stays in accommodation facilities and in hotels in Finland – annual and seasonal trends by country of residence. Excel.

Suomen tilastokeskus, 2015 Oulun matkailun yöpymistilasto