

Essi Määttä

Kajaanin kaupungin matkailututkimus



Restonomi AMK
Matkailun koulutus
Syksy 2022



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä: Määttä Essi

Työn nimi: Kajaanin kaupungin matkailututkimus

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

Asiasanat: Kaupunkimatkailu, kysely, matkailu, mielikuvat, tutkimus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia Kajaanissa vierailleilla suomalaisilla matkailijoilla on muodostunut kaupungista. Lisäksi selvitettiin mitä tapahtumia, nähtävyyksiä sekä elämyksiä matkailijat pääsääntöisesti kokevat Kajaanissa vieraillessa. Näiden asioiden lisäksi haluttiin saada selville, mistä matkailijat ovat saaneet tietoa Kajaaniin liittyen, ja mistä he haluavat sitä jatkossa mieluiten saada. Työn toimeksiantajana toimi Kajaanin kaupunki. Tavoitteena oli saada kehitysehdotuksia toimeksiantajalle matkailuun ja sen markkinointiin liittyen.

Työssä käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusta. Laadullista tutkimusta käytettiin esitutkimuksena, jotta tutkittua aihetta voitiin ymmärtää paremmin. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina kahdelle Kajaanin kaupungin markkinoinnissa työskentelevälle henkilölle. Haastatteluiden avulla saatiin käsitys siitä, millaisia mielikuvia Kajaanista halutaan luoda matkailijoille. Samalla selvisi, millaisia kanavia ja keinoja kaupunki käyttää matkailijoille suunnatussa markkinoinnissa.

Esitutkimuksesta saatuja tietoja hyödynnettiin määrällisessä tutkimuksessa, joka toteutettiin kyselylomakkeena. Kysely luotiin Webropol-kysely- ja raportointityökalun avulla, ja se oli avoinna kesällä 2022. Kyselyä jaettiin Kajaanin kaupungin eri kanavissa sekä Facebookin kotimaanmatkailuun keskittyneessä ryhmässä. Kyselyyn vastasi yhteensä 117 Kajaanissa vieraillutta matkailijaa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat 30–59-vuotiaita naisia. Kyselyn tuloksista selvisi, että Kajaani kiinnostaa eniten matkailun näkökulmasta perheitä sekä pariskuntia. Suurin osa matkailijoista oli viipynyt Kajaanissa 1–3 vuorokautta. Matkailijoiden pääasiallinen syy matkustaa Kajaaniin oli loma/vapaa-ajan matka. Kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että Kajaanissa vierailleita matkailijoita kiinnostaa kaupungissa etenkin luonto. Avoimien kysymysten vastauksissa kävi ilmi, että matkailijat kuitenkin toivoisivat kaupunkiin myös lisää palveluita. Ravintoloita ja kahviloita toivottiin lisää keskustan alueelle. Matkailijat halusivat, että Kajaanin kaupunkiin liittyvää tietoa olisi entistä enemmän ja helpommin löydettävissä internetistä. Sosiaalinen media ja sen tärkeys matkailijoille tietoa etsiessä ja matkaa suunnitellessa nousi vastauksissa esille.

Abstract

Author: Määttä Essi

Title of the Publication: City of Kajaani Tourism Research

Degree Title: Bachelor's Degree in Tourism, Bachelor of Hospitality Management

Keywords: Images, inquiry, research, tourism, urban tourism

The purpose of the thesis was to discover what perceptions Finnish tourists have formed about the City of Kajaani while visiting. In addition, it was investigated what experiences, events and sights tourists encounter during their visit. The aim was also to indicate where travellers have received information about Kajaani and where they would prefer access to such information in the future. The thesis was commissioned by the City of Kajaani. The aim of the client was to obtain development proposals in relation to tourism and marketing.

Both qualitative and quantitative research methods were used in the thesis. The qualitative research consisted of a preliminary survey involving themed interviews to understand the topic in more depth. The themed interviews were conducted with two people working in marketing for the City of Kajaani. The interviews provided an overview of the perceptions that Kajaani wants to create among tourists. The interviews also clarified which channels and methods the city uses in marketing to tourists.

Data from the preliminary survey were utilized in the quantitative study carried out as a questionnaire. The questionnaire was created using the Webropol survey and reporting tool and it was open in the summer of 2022. The questionnaire survey was shared via various channels of the City of Kajaani as well as a Facebook group focusing on domestic tourism. A total of 117 tourists who have visited Kajaani responded to the questionnaire.

The majority of the respondents to the questionnaire were women aged 30 to 59. The results of the survey revealed that from a tourism perspective, Kajaani is the most attractive destination for families and couples. Most of the tourists had stayed in Kajaani for 1 to 3 days, with the main reasons for travelling being vacation or leisure. Based on the results of the survey, it can be noted that visiting tourists are particularly interested in the natural environment of the city. The responses to the open questions revealed that tourists hoped for more services. They would like to see more restaurants and cafes in the downtown area of the city. Travelers also wanted more and easier access to information from the internet about the City of Kajaani. Social media and its importance to travellers in seeking information and planning a trip also arose in the responses.

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Kajaanin kaupunki..... | 3 |
| 2.1 | Kajaanin matkailu | 4 |
| 2.2 | Kajaanin matkailukanavat | 5 |
| 3 | Kaupunkimatkailu | 7 |
| 4 | Brändi ja imago | 9 |
| 4.1 | Miten brändi muodostuu? | 9 |
| 4.2 | Kaupunkibrändi | 10 |
| 4.3 | Imago ja mielikuvat | 12 |
| 5 | Tutkimuksen toteuttaminen..... | 14 |
| 5.1 | Kvalitatiivinen tutkimus ja valittu tutkimusmenetelmä | 14 |
| 5.2 | Kvantitatiivinen tutkimus | 16 |
| 5.3 | Kyselyn luotettavuuskriteerit | 16 |
| 5.4 | Kyselyn toteuttaminen | 17 |
| 6 | Tutkimustulokset | 20 |
| 6.1 | Teemahaastattelut | 20 |
| 6.2 | Matkailijoille suunnattu kysely..... | 23 |
| 6.2.1 | Vastaajien taustatiedot | 23 |
| 6.2.2 | Matkan kesto ja tarkoitus | 25 |
| 6.2.3 | Matkailijoiden mielikuvat Kajaanista | 26 |
| 6.2.4 | Elämykset, kohteet ja tapahtumat Kajaanissa | 27 |
| 6.2.5 | Matkan suunnitteluun saadun informaation lähde ja toiveet | 30 |
| 6.2.6 | Avoimet kysymykset..... | 33 |
| 6.3 | Yhteenvedo tutkimuksesta | 35 |
| 7 | Pohdinta | 37 |
| | Lähteet | 40 |
| | Liitteet | |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kajaanissa vierailleiden matkailijoiden mielikuvia kaupunkiin liittyen. Samalla selvitettiin mitä tapahtumia, nähtävyyksiä ja elämyksiä matkailijat kokiivat matkansa aikana Kajaanissa. Työn avulla saatiin käsitys siitä, mistä matkailijat ovat saaneet tietoa Kajaaniin liittyen, ja mistä he haluaisivat sitä mieluiten jatkossa saada. Työn tavoitteena oli tuottaa kehittämisideoita, joiden avulla Kajaanin kaupungin mielikuvia ja markkinointia matkailijoille voitaisiin vahvistaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös kehittää omaa ammatillista osaamista matkailumarkkinoinnissa sekä imagon ja mielikuvien luomisessa matkailijoille. Lisäksi haluttiin kehittää omaa osaamista tiedonhakutaitojen ja lähdekriittisyyden suhteen.

Haluttujen asioiden selvittämiseksi työssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Itse tutkimus suoritettiin kyselylomakkeena, joka sisälsi sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Kyselyn kohderyhmäksi rajattiin Kajaanissa vierailleet suomalaiset matkailijat. Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää esitutkimuksena. Sen avulla haluttiin ymmärtää aihetta paremmin sekä kerätä oleellista tietoa siihen liittyen. Esitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia Kajaanin kaupungista halutaan luoda matkailijoille. Lisäksi haluttiin saada tietoa siitä, millaisia kanavia ja keinoja kaupunki käyttää tällä hetkellä matkailijoille suunnatussa markkinoinnissa. Näitä asioita selvitettiin teemahaastatteluiden avulla, jotka tehtiin kahdelle Kajaanin kaupungin markkinoinnissa työskentelevälle henkilölle.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kajaanin kaupunki, jolle ei ollut toteutettu vastaavanlaisia tutkimuksia aiemmin. Kotimaan matkailu ja kaupunkeihin kohdistunut matkailu on ollut viime vuosina entistä suosittumpaa. Tämän takia opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen. Tämän työn avulla saatiin kehitysideoita toimeksiantajalle matkailuun ja sen markkinointiin liittyen. Lisäksi toimeksiantaja voi tulevaisuudessa käyttää tutkimuksen tuloksia hyödyksi mahdollisen brändin ja imagon luomisessa matkailijoille.

Opinnäytetyössä tarkastellaan ensimmäiseksi Kajaanin kaupunkia yleisesti sekä matkailun näkökulmasta. Työn teoreettisessa viitekehyksessä tutkitaan brändin muodostumista sekä imagoa ja mielikuvia. Lisäksi työssä tutkitaan kaupunkimatkailua- ja brändiä. Tämän jälkeen työssä käsitellään molempien tutkimusmenetelmien teoriaa. Työn loppupuolella käydään läpi tutkimustulokset, jonka jälkeen on yhteenveto tutkimuksesta sekä kehitysideat toimeksiantajalle. Lopuksi pohditaan työn luotettavuutta sekä onnistumista. Työn lähdeaineistona käytettiin pääasiassa

matkailuun ja aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Lisäksi käytettiin internetin eri tietolähteitä, kuten esimerkiksi Kajaanin kaupungin virallisia internetsivua.

2 Kajaanin kaupunki

Kajaani on Pietari Brahen vuonna 1651 perustama kaupunki. Se sijaitsee Kainuussa, Oulujärven itäpuolella Kajaaninjoen varrella. Kajaanin kaupungissa asuu noin 36 000 asukasta, ja se on Kainuun maakuntakeskus. Kajaanin vahvuuksia ovat hyvä kansainvälinen osaamistaso, erinomainen kulttuuritarjonta sekä monipuoliset liikunta- ja harrastusmahdollisuudet. Myös lyhyet välimatkat ja luonnonläheisyys ovat kaupungin vahvuuksia. Luonto on otettu huomioon myös Kajaanin kaupungin laatimassa strategiassa. Kaupungin strategia vuosille 2019–2022 oli ”Luontokaupunki Kajaani – kasvun kärjessä 2022”. (Kajaanin kaupunki n.d.a.) Strategian tavoitteena on, että Kajaanin kaupunki on vuonna 2022 kasvun kärjessä hyvinvoinnissa, vetovoimaisuudessa sekä innovatiivisuudessa. Kajaani pyrkii hyödyntämään innovaatioita ja digitalisaatiota kaupungin palvelujen kehittämässä. Lisäksi kaupunki ottaa entistä enemmän asukkaita, yhteisöjä ja yrityksiä kehitystyöhön mukaan. (Kajaanin kaupunki n.d.b.) Kajaanin asukkaille ja matkailijoille on myös tehty uusia retkeily- ja maastopyöräreittejä, jotka ovat käytettävissä ympäri vuoden. Tämän lisäksi myös kevyen liikenteen reittejä kehitetään ja parannetaan strategian aikana. (Kajaanin kaupunki n.d.c.) Tällä tavalla asukkaita ja matkailijoita kannustetaan suosimaan kävelyä ja pyöräilyä. Myös luonto ja sen puhtaus on tärkeä osa Kajaanin strategiaa. Resursseja pyritään käyttämään harkitusti ja kestävää kehitystä edistävästi. Energiatehokkuudella ja vastuullisilla hankinnoilla pyritään vähentämään päästöjä ja hillitsemään ilmastonmuutosta. (Kajaanin kaupunki n.d.a.)

Kajaanin uusi strategia vuosille 2023–2026 on ”Kajaani – aikaa elämälle!” Uuden strategian tavoitteena on, että vuonna 2026 kajaanilaiset ovat ylpeitä kotikaupungistaan Kainuun menestyvänä maakuntakeskuksena. Strategian tavoitteena on, että Kajaani on menestyvä kaupunki, johon opiskelijat hakeutuvat. Kaupunki haluaa olla myös kiinnostava kohde kotimaisille ja ulkomaille työntekijöille. Lisäksi Kajaani haluaa olla lasten ja nuorten kaupunki. Strategian tavoitteena on edistää lasten ja nuorten turvallisuutta. Kaupunki pyrkii siihen, että nuorilla on mielekästä tekemistä sekä heidän ja lasten on hyvä kasvaa Kajaanissa. Luonto on otettu huomioon myös uudessa Kajaanin kaupungin strategiassa. Edelleen kaupunki pyrkii käyttämään resursseja harkitusti, kestävää kehitystä ja hyvinvointia edistäen. Taajamametsät ja laajemmat metsäalueet pyritään pitämään helposti saavutettavissa. Myös esteettömiä lähivirkistysalueita pyritään strategian mukaan pitämään kunnossa sekä lisäämään Kajaanissa. (Kajaanin kaupunki n.d.d.)

2.1 Kajaanin matkailu

Matkailun näkökulmasta Kajaanin yksi vahvuuksista on Vuokatin läheisyys. Tärkeimmät vahvuudet ovat kuitenkin puhdas luonto, selkeät vuodenaajat, sijainti sekä monipuoliset kulttuuri- ja liikuntapalvelut. (Kainuun etu n.d.) Sujuvat liikenne yhteydet mahdollistavat sen, että matkailijat pääsevät helposti Kajaaniin niin junalla, bussilla kuin myös omalla autolla. Lisäksi Kajaanin lentokenttä mahdollistaa kaupungin hyvän saavutettavuuden myös kansainvälisille matkailijoille. (Kainuun liitto 2018.) Vuonna 2021 kansainvälisten matkailijoiden määrä Kajaanissa kasvoi huomattavasti edelliseen vuoteen verrattuna. Kansainvälisiä matkailijoita saapui rekisteröityihin majoitusliikkeisiin 2600 henkilöä vuonna 2021. Se on 28 % enemmän kuin edellisenä vuonna. Puolestaan kotimaisten matkailijoiden määrä Kajaanissa kasvoi 18 % verrattuna vuoteen 2020. Vuonna 2021 kotimaisia matkailijoita saapui rekisteröityihin majoitusliikkeisiin 57 800 henkilöä. Kajaaniin suuntautuneista matkailijoista suurin osa on siis ollut kotimaisia matkailijoita. Kyseisenä vuonna Kajaaniin matkustaneista kansainvälisistä matkailijoista suurin osa oli tanskalaisia, puolalaisia ja ruotsalaisia. (Visitory n.d.)

Yksi tärkeistä luontomatkailukohteista Kajaanissa on Ärjänsaari, joka oli 1900-luvulla Kajaanin Puutavara Osakeyhtiön toimitusjohtajan, Paavo Paloheimon, omistuksessa. Ärjänsaaresta haettiin tehtaalle hiekkaa tiilien valmistukseen. Ärjänsaaresta kehittyi 1920-luvulla merkittävä Kajaanin Puutavara Osakeyhtiön työntekijöiden virkistys- ja lomaviettokohde. Saareen rakennettiin työntekijöiden ja heidän perheidensä käyttöön mökkejä, ruokailurakennus ja savusauna. Lisäksi rakennettiin erillinen vierasmaja edustuskäyttöön. Rakennukset ja Ärjänsaari olivat eniten käytössä 1940–1990-luvuilla. Sinä aikana Ärjänsaarella järjestettiin useita kesäleirejä sekä erilaisia tapahtumia. 2000-luvun alussa saaren käyttö kuitenkin hiipui. Metsäteollisuus konserni UPM päätti myydä Ärjänsaaren Suomen valtiolle Metsähallituksen Luontopalvelujen hallintaan vuonna 2017. Viime vuosina Ärjänsaaren mökkejä ja muita rakennuksia on alettu kunnostaa, ja ne on tarkoitettu saadaan vuokrakäyttöön. Myös Ärjänsaaren retkeilypolkuja ja niiden opasteita on kunnostettu viime vuosina. Kesällä Ärjänsaareen pääsee omalla veneellä tai maksullisella venekyydillä. Talvella Ärjänsaareen pääsee hiihtäen tai lumikengillä. (Metsähallitus 2017.)

Kajaanista löytyy matkailijoille myös runsaasti kulttuuria. Yksi merkittävä kulttuuritapahtuma, joka vetää matkailijoita kesäisin Kajaaniin on Kajaanin runoviikko. Tapahtumaa on järjestetty yli 40 vuoden ajan, ja se on Suomen suurin ja vanhin sanataiteen festivaali. Viisipäiväinen tapahtuma on erikoistunut runoihin, lausuntaan ja pienteattereihin. Esityksien lisäksi Runoviikon ohjelmisto sisältää myös kirjailijatapaamisia ja keskusteluja eri taiteenlajien edustajien kanssa. Runoviikko

järjestetään vuosittain heinäkuussa, Suomen kansallisrunoilija Eino Leinon syntymäpäivien aikoihin. (Finland festivals n.d.) Eino Leinolla on myös muulla tavoin suuri vaikutus Kajaanin kulttuuriin ja matkailuun. Leino on syntynyt Kajaanissa ja hänen syntymäkodistaan on rakennettu kopio, joka sijaitsee Kajaaniin kuuluvassa Paltaniemen kylässä. Leinon synnyin kodissa on asunut myös Elias Lönnrot. Heidän molempien elämää ja tuotantoa esitellään Paltaniemen Eino Leino-talossa valokuvanäyttelynä. Kesällä talossa toimii kahvila sekä sen pihapiirissä järjestetään erilaisia näyttelyitä ja kulttuuritilaisuuksia. Paltaniemen teatterilla on myös talon läheisyydessä näyttämö, jossa he järjestävät vuosittain kesäteatteriesityksiä. Kesäisin Eino Leino-talolla vietetään kirjapäiviä ja erilaisia runoiltoja. (Eino Leino talo n.d.)

2.2 Kajaanin matkailukanavat

Kajaanin kaupungilla on useita erilaisia matkailukanavia, joiden kautta matkailijoita palvelee. Yksi niistä on Kajaani Info, joka palvelee asiakkaita monikanavaisesti Kajaanin kaupungintalolla arkipäivisin. Kajaani Info tarjoaa palvelu- ja matkailuneuvontaa sekä vastaa niihin koskeviin tiedusteluihin ja opastaa asiakkaita tarvittaessa oikeisiin asiointipaikkoihin. Kajaani Info toimii virallisena valtakunnallisena turisti-infona. Se tarjoaa matkailijoille matkailuneuvonnan lisäksi Kainuun alueen sekä Suomen suurimpien matkailualueiden esitteitä ja karttoja. Tämän lisäksi Kajaani Info toimii Lippupisteen myyntipisteenä, joka myy valtakunnallisten tapahtumien lisäksi lippuja Kajaanin kaupunginteatteriin sekä kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsän tapahtumiin. Kesällä Kajaani Info myy lippuja myös Oulujärvisteilyille. Paikan päällä asioinnin lisäksi Kajaani Info tarjoaa asiakaspalvelua puhelimitse, sähköpostitse sekä Facebookin kautta. Facebook-sivustolle päivitetään viikoittain Kajaani Infon ajankohtaisista asioista ja palveluista. Kajaani Infolle sekä matkailulle on myös Kajaanin kaupungin verkkosivuilla omat osionsa, joista löytyy tietoa Kajaanin matkailusta. (Kajaanin kaupunki n.d.e.)

Kajaanin kaupunki on mukana päivittämässä myös muita alueen matkailukanavia. Yksi näistä kanavista on Visit Kajaani-Oulujärvi-sivusto, josta löytyy Kajaani-Oulujärven alueen matkailuun liittyvää tietoa. Sivuston sisältö pohjautuu alueen yhteismarkkinointiin, ja sitä koordinoi Kajaanin kaupunki. Sivustolta löytyy tietoa majoituspalveluista, ravintoloista, kulttuurikohteista sekä myös luonto- ja liikuntakohteista. (Visit Kajaani 2022.) Vuonna 2021 otettiin käyttöön myös Tapahtumien Kainuu-sivusto, joka toimii Kainuun kuntien yhteisenä tapahtumakalenterina. Tapahtumia sivustolle voi lisätä yksittäinen ihminen tai jokin järjestö. Tämän lisäksi Kajaanin kaupunki sekä muut Kainuun alueen kunnat lisäävät omia tapahtumiaan sivustolle. Tapahtumien Kainuu-

sivustolta voi hakea erilaisia tapahtumia esimerkiksi kunnan, tapahtuma-ajan tai kohderyhmän perusteella. Sivustolle lisätyt tapahtumat näkyvät myös Kainuun alueen sanomalehdissä. (Kainuu n.d.)

3 Kaupunkimatkailu

Matkailu määritellään toiminnaksi, jossa ihminen matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan. Määritelmän mukaan ihminen oleskelee yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan kyseisessä paikassa. Matkailun tarkoituksena voi olla vapaa-ajanvietto, liike-matka tai jokin muu asia. (Tilastokeskus n.d.) Matkailu jakautuu maantieteellisesti kotimaassa ja ulkomailla tapahtuvaan matkailuun. Kotimaan matkailuun lasketaan jossakin maassa asuvien ihmisten matkailu, joka tapahtuu heidän asuin maansa rajojen sisäpuolella. (Verhelä 2016, 19.)

Matkailu on levinnyt entistä enemmän kaupunkeihin. Kaupunkimatkailu ei kohdistu enää vain tunnetuimpiin lomakohteisiin tai historiallisiin kaupunkeihin. Matkailu on otettu tärkeäksi osaksi toimeentuloa myös entisissä teollisuuskaupungeissa. Nykypäivänä lähes jokainen kaupunki näkee matkailun mahdollisuutena, ja on ryhtynyt tekemään erilaisia toimia sen edistämiseksi. Kaupunkimatkailuun ei kuitenkaan olla aina suhtauduttu näin hyvin. Aina 1980-luvulle asti useiden kaupunkien päättäjät pitivät matkailua ongelmana. Matkailijat ovat kuitenkin osoittaneet kasvavaa halua vierailla kaupungeissa. Tähän on vaikuttanut etenkin matkailumäärien kasvaminen ja matkustamisen moninkertaistuminen. Kaupunkimatkailun kasvua on edistänyt myös tutkijoiden kiinnostus asiaan. Tämän takia kaupunkimatkailuun kiinnitetään nykypäivänä paljon enemmän huomiota kuin ennen. (Maitland 2009, 1–3.)

Jotta ihmiset haluavat matkustaa johonkin tiettyyn kaupunkiin, on siellä oltava jotakin vetovoimaista sekä attraktioita. Attraktiot tarkoittavat johonkin paikkaan tai ympäristöön sijoittuvia kohteita tai tapahtumia, joilla on vetovoimatekijöitä. Attraktioita ovat kaikki kohteet, ilmiöt ja tapahtumat, jotka houkuttelevat tiettyyn paikkaan matkailijoita. Attraktiot voidaan ryhmitellä luonnon attraktioihin, rakennettuihin ja matkailua varten rakennettuihin attraktioihin. Luonnon attraktioita ovat esimerkiksi metsät, joet ja järvet. Puolestaan rakennetut attraktiot ovat sellaisia, jotka on alun perin tehty muuhun tarkoitukseen kuin matkailijoille. Näitä ovat esimerkiksi kirkot, historialliset rakennukset ja puutarhat. Matkailua varten rakennetut attraktiot on suunniteltu nimenomaan palvelemaan matkailijoita. Näitä ovat esimerkiksi kylpylät, huvipuistot sekä taide- ja näytelykeskukset. (Verhelä 2016, 134–136.)

Myös erilaisia tapahtumia voidaan pitää kaupunkimatkailun attraktiona. (Verhelä 2016, 136). Tapahtumilla tarkoitetaan tilaisuuksia, jotka on luotu jotakin tarkoitusta varten. Ne ovat tietyssä tilassa, paikassa ja ajassa. Tapahtuma voi olla kertaluontoinen tai kausittain toistuva tilaisuus. Uskonnolliset tapahtumat, kuten esimerkiksi pyhiinvaellukset, ovat synnyttäneet matkailua läpi

historian. Kaikki tapahtumat eivät ole matkailutapahtumia. Kuitenkin käsite ”tapahtumamatkailu” liittää tapahtumat ja festivaalit matkailuun. Tapahtumamatkailun käsitteeseen on liitetty näkemys siitä, että tapahtumat toimivat yhtenä matkakohteiden kehittämisen voimavarana. Eri-
laiset tapahtumat ja festivaalit luovat matkailukohteelle imagoa. Lisäksi ne lisäävät kohteen matkailijamääriä ja tulovirtoja. Tapahtumilla voidaan myös pyrkiä pidentämään matkailusesonkia alueella. Lisäksi tapahtumien avulla voidaan luoda matkailukysyntää sellaiselle ajalle, jolloin sitä ei muuten alueella olisi. Säännöllisesti järjestettävät tapahtumat puolestaan tuovat toistuvia käyn-
tejä alueelle. Usein tapahtumilla on myös suuri merkitys paikallisille asukkaille. Tietyllä alueella voi olla myös oma tunnusmerkkitapahtuma, joka järjestetään säännöllisesti tietyssä paikassa. (Edelheim, Ilola & Björk 2017, 120–122.)

4 Brändi ja imago

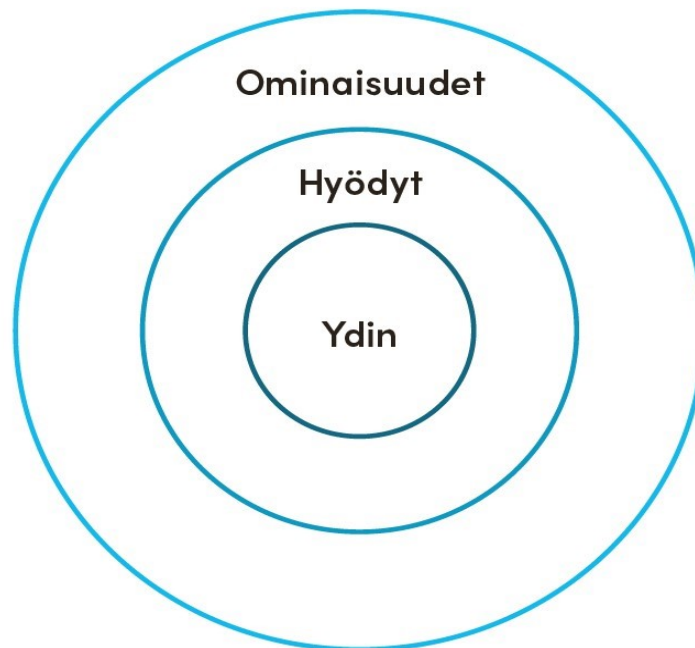
Brändin käsitteellä viitataan yleensä ihmisen mielikuvaan tietystä tuotteesta tai markkinointikeinoin, joilla tavoitellaan tuotteen erottuvuutta kilpailijoihin nähden. Brändin on todettu olevan ihmisen ja tuotteen suhteen ilmentymä. Se luo muistikuvia ja tunnesiteitä markkinoiden ja tuotteen välillä. Brändiä pidetään myös asiakkaalle annettuna lupauksena, joka pitää lunastaa. Tutkimusten mukaan brändillä on sekä sisäinen ulottuvuus, eli identiteetti, että ulkoinen ulottuvuus eli imago. Pyrkimys erottautua kilpailijoista on otettu käyttöön myös alueiden ja kaupunkien markkinoinnissa. Aluebrändien rakentamisessa on eniten esillä kohteet, jotka haluavat luoda mahdollisimman houkuttelevia mielikuvia matkailijoille. Matkailukohteen, kuten esimerkiksi kaupungin, brändäys onkin ollut 2000-luvulla kovasti nousussa oleva teema. (Puusa & Reijonen 2011, 213-214.)

4.1 Miten brändi muodostuu?

Brändistä käsitteenä ja sen muodostumisesta on monia erilaisia teorioita. Vahvoja brändejä kuitenkin yhdistää tietyt asiat ja piirteet. Yksi vahvojen brändien piirteistä on selkeys. Siihen päästään, kun kirkastetaan brändin tahtotila omalle väelle. On tärkeää muistaa, miksi yritys ylipäättään on olemassa sekä se, mikä tekee yrityksestä tarkalleen ottaen parempia ja erityisempiä kuin kilpailevista yrityksistä. Selkeyteen liittyy myös vahvojen brändien toinen piirre, joka on erilaisuus. Yrityksen erilaisuus on tärkeää tuoda esille ulkoisille kohderyhmille, sillä erilaistumisella pystytään puhuttelemaan yrityksen kohdeasiakkaita. (Uusitalo 2014, 30–31.)

David Arnold on tarjonnut oman teoriansa brändin muodostumisesta (Kuva 1). Tässä teoriassa brändin ”ydin” on yksittäinen ja yksinkertainen arvo, jonka kuluttajat ymmärtävät helposti. Tämä arvo on brändin perusaines, joka erottautuu markkinoilla selvästi. Kuluttajat tuntevat uskollisuutta tätä arvoa kohtaan. Kuitenkaan aina kuluttajat eivät itsekään tiedosta tekevänsä näin. On myös tärkeää, että kuluttajat haluavat juuri näitä tarjottavia arvoja. Ytimeistä seuraava osa on brändin tuottamat hyödyt. On tärkeää miettiä tarpeita ja toiveita, joita luvataan tyydyttää. Brändin eri hyötyjen on myös oltava sopusoinnussa keskenään. Tällä tavalla ne muodostavat yhtenäisen luonteen brändille. Viimeisenä brändin osana on ominaisuudet. Brändin muodostamisessa on tärkeää, että ominaisuudet vahvistavat ydintä eivätkä ole ristiriidassa sen kanssa. On

varmistettava myös, että kaikki ominaisuudet tuottavat haluttuja hyötyjä. Tällä tavalla brändistä muodostuu yhtenäinen ja menestyvä. (Pohjola 2019, 83.)



Kuva 1. David Arnoldin tarjoama malli brändin muodostumisesta. (Pohjola 2019.)

Vahvalla arvolupauksella on kolme kriteeriä, jotka se täyttää. Yksi niistä on se, että arvolupaus eroaa siitä mitä kilpailijat lupaavat. Toiseksi vahvan arvolupauksen täytyy olla toteutettavissa yrityksen osaamisella ja resursseilla eli ei pidä luvata sellaista, mitä ei pystytä lunastamaan. Kolmas kriteeri on se, että arvolupauksen täytyy olla asiakkaiden mielestä innostava ja kiinnostava. Arvolupauksen täytyy aina vastata johonkin asiakkaille tärkeään tarpeeseen ja haluun. Usein yrityksessä innostutaan omasta ideasta niin paljon, että unohdetaan miettiä ja tarkistaa mitä mieltä asiakkaat ovat siitä. (Uusitalo 2014, 63.)

4.2 Kaupunkibrändi

Brändi on käsitteenä lähtöisin yritysmaailmasta, mutta nykyisin myös kunnat ja kaupungit ovat Oalkaneet brändäämään itseään. Tämä johtuu hyvin paljon siitä, että nykymaailma vaatii kaupungeilta yhtä suurta omistautumista markkinointiin kuin yrityksiltä. Kaupunkien on erottauduttava muista ja rakennettava ihmisille erilaisia lupauksia sekä myös lunastaa nämä lupaukset. Kaupungin brändin on toimittava samanaikaisesti monelle eri sidosryhmälle. Kuitenkin kaupungin perusviestin on oltava kaikille ryhmille sama, mutta brändityötä voidaan tehdä eri ryhmille eri tavoin.

Brändäyksen on toimittava riittävän hyvin keskeisimmille sidosryhmille. Lisäksi kaupungin brändin on oltava aito, uskottava ja nykyaikainen. Brändäys on oltava myös toteutettu tarpeeksi hyvin ja huolellisesti. (Harviainen & Tienari 2020, 121–122.)

Kaupunkimatkailu on kasvava markkina, ja tämän takia turistit ovat tärkeä kohderyhmä kaupunkibrändeille. Monet matkailijat haluavat nähdä matkansa aikana kaupungista niitä paikkoja ja rakennuksia, joita he ovat nähneet aikaisemmin sosiaalisessa mediassa, sanomalehdissä tai televisiossa. Matkailijoille rakennetussa kaupunkibrändäyksessä on ensisijaisen tärkeää luoda matkailijoille mielikuvia kyseisestä kaupungista. Matkailijoita kiinnostaa esimerkiksi houkuttelevat maisemat, tapahtumat ja kuuluisat persoonat, jotka yhdistetään kyseiseen kaupunkiin. (Dinnie 2011, 34–35.) Lähes mistä tahansa matkailukohteesta, tuotteesta, palvelusta tai tapahtumasta voi tulla brändi. Kaupungin tai matkailualueen eri sidosryhmät muokkaavat ja rakentavat matkailukohdetta heidän omasta näkökulmastaan. Monet heistä painottavat eri matkailupalveluita, strategioita ja tiloja. Toisin sanoen samasta kohteesta voi siis olla useita erilaisia tarinoita ja kertomuksia. Nämä tarinat ja kertomukset muovaavat yhdessä erilaisten materiaalisten tekijöiden kanssa alueen brändiä matkailijoille. Tämä ei ole aina tarkoituksellista brändin rakentamista, vaan alueen brändi muotoutuu näiden mukana. Alueen asukkaista, kävijöistä sekä palvelun tuottajista voikin muodostua virallinen tai epävirallinen brändiyhteisö. He tuottavat ja jakavat sisältöä, kuten esimerkiksi valokuvia, tehden alueen brändistä aidon ja merkityksellisen kohderyhmilleen. Brändiyhteisö on matkailukohteelle tärkeä etenkin markkinoinnin kannalta. (Konu, Pesonen, Reijonen & Alakoski 2020, 314–316.)

Myös Kainuussa on pyritty saamaan paikalliset toimijat puhaltamaan yhteen hiileen, ja tekemään Kainuuta tunnetuksi kaikille. Tähän pyritään osaksi sen takia, että Kajaanista ja etenkin Kainuusta suomalaisilla on melko vähän minkäänlaisia mielikuvia. Melkein puolet suomalaisista nimittäin tuntevat Kainuun huonosti. Kuitenkin niillä, jotka tuntevat Kainuun, on pääsääntöisesti myönteisiä mielikuvia maakunnasta. Myönteisten mielikuvien jakamiseksi Kainuu on lanseerannut uuden brändin. Kainuun brändilupaus tiivistyy yhteen sanaan, vapaus. Tämän lisäksi Kainuuta kuvaillaan esimerkiksi sanoilla yllättävä, mahdollistava, innovatiivinen, rohkea ja moderni. Kainuun yhteisen brändin tavoitteena on vahvistaa positiivista maakuntakuvaa sekä tehdä alueesta tunnetumpi matkailijoille, opiskelijoille, työntekijöille ja potentiaalisille muuttajille. (Kainuun liitto 2021.)

4.3 Imago ja mielikuvat

Sana imago on tullut englanninkielisestä vastineesta ”image”. Sanan käyttö yleistyi USA:ssa 1950-luvulla, ja Suomeen imagon käsite levisi parikymmentä vuotta myöhemmin. Melko pian imagosta tuli trendi, jonka käyttö yleistyi bisnesmaailman lisäksi sen ulkopuolella. Markkinointiviestinnässä ja mainonnassa imagoa käytetään monissa yhteyksissä ja sille on monta erilaista määritelmää. Usein ajatellaan, että imago on sitä, miltä yritys näyttää sekä millainen kuva jollakin on yrityksestä tai organisaatiosta. Usein imagoon pyritäänkin vaikuttamaan visuaalisen viestinnän keinoin. Ongelmana voi olla se, että imagosta tulee huijausta tai liioittelua, sillä yritys pyritään saamaan näyttämään mahdollisimman hyvältä muiden silmissä. (Aula & Heinonen 2002, 47–48.)

Moni kuitenkin ajattelee, että imago on muutakin kuin pelkkä kuva. Imagon on määritelty myös perustuvan todellisuuteen. Sen on kuvattu olevan tehokasta ja ytimekästä viestintää, jonka avulla kerrotaan, miten organisaatio voi palvella asiakkaidensa tarpeita. Yhdessä määritelmässä on kerrottu, että imago on kokonaisuus, joka muodostuu vaikutelmista, tiedoista, oletuksista ja kokemuksista. Samassa määritelmässä on imagon kerrottu olevan myös käsitys, joka ihmisillä on yrityksestä sekä sen kilpailijoista, tuotteista, laadusta ja yrityksen muista asiakkaista. Määritelmän mukaan joskus imagolla voidaan tarkoittaa myös kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio haluaa tietoisesti itsestään antaa. (Aula & Heinonen 2002, 48–49.)

Psykologi Jari Methen ja konsultti Timo Rope ovat omassa määritelmässään lähestyneet imagoa mielikuvien kautta. Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, asenteiden, tunteiden, uskomusten ja tietojen summaa jostakin tarkasteltavasta kohteesta. Yrityskuvalla tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä ja puolestaan tuotekuvalla tarkoitetaan mielikuvaa jostakin tuotteesta. Methen ja Rope ovat kritisoineet näkemystä siitä, että imagolla olisi oltava vahva todellisuuspohja. He ovat sitä mieltä, että ihmiselle on merkittävää pelkästään se, minkälainen mielikuva hänellä on jostakin organisaatiosta. Sillä ei ole merkitystä, onko mielikuva paikkaansa pitävä vai ei. (Methen & Rope 2001, 27–30, 99–100.)

Matkailukohteen imagoa rakentaessa on tärkeää miettiä tavoiteimagoa. Tavoiteimago sisältää niitä käsityksiä kohteesta, joita eri kohderyhmillä toivotaan matkailualueesta olevan. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi nykyiset ja potentiaaliset matkailijat, matkanjärjestäjät ja matkailuyritykset. Imagoa rakentaessa näille kohderyhmille lähetetään tietynlaista viestiä, jonka avulla pyritään vaikuttamaan positiivisten mielikuvien syntymiseen. On tärkeää korostaa kohteen palveluja ja ominaisuuksia, joiden oletetaan vetoavan valittuun kohderyhmään. Imagon käsitteestä voidaan myös erottaa orgaaninen, eli aikaansaatu imagoa sekä monitahoinen imago. Orgaanisella

imagolla tarkoitetaan mielikuvia, joita matkailijoilla on, vaikka hän ei ole käynyt kohteessa eikä kohdannut kohteen markkinointiviestintää. Orgaaninen imago muodostuu matkailijalle yleisestä informaatiosta, jota hän lukee lehdistä tai kuulee radiosta, televisiosta ja tuttaviltaan. Aikaansaatu imago puolestaan on saatu aikaan matkailumarkkinoijien lähettämästä informaatiosta. Aikaansaattua imagoa matkailukohde pystyy kontrolloimaan, suunnittelemaan ja johtamaan. Matkailijan vierailu kohteessa antaa realistisemman kuvan matkailukohteesta, ja imago voi muodostua silloin monitahoiseksi. Osa kokemuksista saattaa vastata aikaansaattua imagoa. Omat kokemukset kuitenkin voivat laajentaa kuvaa joko myönteisemmäksi tai kielteisemmäksi. Vierailu matkailukohteessa sekä ei-kaupallinen viestintä ovat orgaanisia imagonmuodostumisen tekijöitä. Näitä tekijöitä matkailukohde ei pysty kontrolloimaan. (Puusa & Reijonen 2011, 217-218.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivista tutkimusta käytettiin esitutkimuksena, jotta saatiin mahdollisimman paljon tietoa kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseen. Kvalitatiivinen tutkimus auttoi myös ymmärtämään paremmin tutkittavaa asiaa. Tutkimus toteutettiin haastatteluilla, joihin laadittiin etukäteen kysymykset. Haastateltavat saivat nämä kysymykset ennen haastattelua itselleen sähköpostitse, jotta he pystyivät miettimään alustavasti vastauksia ennen varsinaista haastattelua. Kvalitatiivisen tutkimuksen jälkeen toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus. Sen avulla saatiin selville kohderyhmän mielipiteitä. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä suomalaisille matkailijoille, jotka ovat vierailleet Kajaanissa. Kyselyn jakelu tapahtui erään Facebookin matkailuryhmän, Kajaani infon Facebookin ja Kajaanin kaupungin Facebookin sekä internetsivujen kautta kesän 2022 aikana. Tutkimuksen avulla haluttiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Millä mielikuvilla ja keinoilla Kajaania markkinoidaan matkailijoille?
2. Millaisia mielikuvia Kajaanissa vierailleille matkailijoille on muodostunut kaupungista?
3. Miten Kajaanin kaupungin matkailumarkkinointia voitaisiin kehittää?

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus ja valittu tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pyritään saamaan tutkimustuloksia ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Laadullinen tutkimus ei perustu lukuihin, vaan siinä käytetään sanoja ja lauseita. Sen tutkimustulosta ei voida myöskään yleistää, sillä laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta. Laadullisessa tutkimuksessa pyritäänkin saamaan yhdestä havaintoyksiköstä mahdollisimman paljon irti eli sitä käsitellään perusteellisesti ja mahdollisimman syvällisesti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan merkityksiä eli sitä, kuinka ihmiset kokevat ja näkevät reaalia maailman. Tutkimuksessa mennään itse ilmiön pariin ja siihen liittyy suora kontakti tutkittavan ja tutkijan välillä. Laadullisessa tutkimuksessa tehdään haastatteluja tai havainnointia. Näiden avulla pyritään ymmärtämään tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, millaisia kokemuksia ja ajatuksia tutkimuksen kohteena olevilla henkilöillä on tutkittavaa asiaa kohtaan. (Puusa & Juuti 2020, 9.) Laadullista tutkimusta voidaan käyttää myös esitutkimuksena. Silloin määrällisen tutkimuksen katsotaan olevan varsinainen tutkimus. (Kananen 2014, 18–20.) Opinnäytetyössä voi

olla alussa laadullinen osio, jonka tarkoituksena on selvittää ilmiötä. Tämän jälkeen laaditaan esimerkiksi määrällisen tutkimuksen kyselylomake. Näin on hyvä tehdä etenkin silloin, jos ilmiöön liittyy sellaisia osia, joista kirjallisuuden avulla ei saada tarkkaa kuvaa. (Kananen 2010, 133.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein tutkimusmenetelmänä erilaisia haastatteluja. Haastattelu on sosiaalinen vuorovaikutustilanne, jossa välittyy ajatukset, asenteet, mielipiteet ja tiedot. Haastattelu ei kuitenkaan ole sama asia kuin keskustelu, sillä haastattelu tähtää aina informaation keräämiseen. Se on siis ennalta suunniteltu toiminta, jolla on tietty päämäärä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 41–42.) Tutkimushaastattelut eroavat kuitenkin toisistaan. Suurin ero syntyy struktointiasteen perusteella eli siinä, miten kiinteästi haastattelun kysymykset on muotoiltu. Käytetyin haastattelulaji on lomakehaastattelu eli strukturoitu haastattelu. Siinä haastattelu tapahtuu lomakkeen mukaan, jossa kysymysten ja väitteiden muoto sekä esittämisjärjestys on täysin ennalta määrätty. Kysymysten ja haastattelulomakkeen muotoilu on usein strukturoidun haastattelun suurin vaikeus. Puolestaan itse haastattelu on helppo toteuttaa ja vastausten käsittely on usein nopeaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 44.)

Puolestaan strukturoimattomassa haastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä. Siinä haastattelijan päätehtävänä on syventää haastateltavan vastauksia ja tällä tavalla rakentaa jatkoa haastattelulle. Strukturoimaton eli avoin haastattelu muistuttaa hyvin paljon keskustelua, jossa edellinen vastaus saa aikaan seuraavan kysymyksen. Haastateltavia ei valita satunnaisesti, vaan strukturoimattomaan haastatteluun valitaan aiheeseen erikoistuneita henkilöitä. Strukturoimattoman ja strukturoidun haastattelun välimuoto on puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu. Nimensä mukaisesti haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joiden varassa haastattelu etenee. Teemat ja kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä tai sanamuotoja. Haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin. Vastauksia ei siis ole sidottu mihinkään vastausvaihtoehtoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 45–48.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelun teema oli määritelty etukäteen, ja se oli Kajaanin mielikuvat ja markkinointi matkailijoille. Haastateltavat saivat vastata kysymyksiin omin sanoin ja kertoa omia näkemyksiään teemaan liittyen. Haastatteluilla haluttiin selvittää, onko Kajaanin kaupungilla omaa brändiä matkailijoille, ja millainen se mahdollisesti on. Lisäksi haluttiin selvittää millä tavoilla ja mielikuvilla Kajaania markkinoidaan matkailijoille. Haastateltavien määrä oli 2 henkilöä. Molemmat haastateltavat työskentelevät Kajaanin kaupungin organisaatiossa markkinoinnin parissa.

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa kerätään tietoa valitulta kohderyhmältä usein kyselylomakkeen avulla. Kuitenkin ennen kyselylomakkeen laatimista on oltava teoretietoa tutkittavasta ilmiöstä. Teoriatiedon lisäksi on oltava myös muuta esitietoa, jotta pystytään ymmärtämään kunnolla itse ilmiö. Ilmiöstä saatu tieto voi perustua esitutkimuksena tehdyn laadullisen tutkimuksen tuloksiin. Kun ilmiöstä on saatu tarpeeksi tietoa, voidaan laatia kyselylomake, jolla kerätään numeraalista tietoa ilmiöstä. Kyselylomakkeen avulla saaduilla luvuilla voidaan tehdä erilaisia laskuoperaatioita, kuten esimerkiksi yhteen- ja vähennyslaskuja. Määrällisen tutkimuksessa käsitelläänkin aina numeroita ja niiden välisiä suhteita. (Kananen 2010, 74–77.)

Määrällisessä tutkimuksessa kysymykset laaditaan tutkimusongelman mukaisesti. Tutkimuskysymykset on kuitenkin erotettava tutkimuslomakkeen kysymyksistä. Itse tutkimuskysymystä ei siis voida esittää sellaisenaan kyselyn vastaajille. Kyselyn kysymykset ovat usein strukturoituja kysymyksiä, eli niissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Tämän takia tarvitaan myös apukysymyksiä tutkimuskysymysten vastausten tuottamiseen. Apukysymykset ovat yksityiskohtaisempia kysymyksiä, ja ne voivat olla joko faktapohjaisia tai mielipidekysymyksiä. (Kananen 2015, 73–74.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään tutkimustulos otoksen avulla. Tutkimuksen ideana on saada vastauksia pieneltä joukolta asianomaisia. Heidän vastauksien perusteella voidaan vetää yleistävät johtopäätökset koko kohderyhmän osalta. Yleensä kysely jaetaan pieniin osiin, joista saaduilla vastauksilla rakennetaan kuva itse ilmiöstä. Vastaajille kvantitatiivinen tutkimus ei tarjoa selitysmahdollisuutta. Vastaajien on otettava kantaa niillä vastausvaihtoehdoilla, joita kyselyssä on. (Kananen 2015, 197–200.)

5.3 Kyselyn luotettavuuskriteerit

Opinnäytetyön tulee olla kokonaisuudessaan luotettava. Kaikkien opinnäytetyöprosessien yhteinen piirre on se, että niiden ei pidä antaa sattumanvaraisia tuloksia tai kehittämis ehdotuksia. Luotettava tutkimus ei myöskään sisällä ristiriitoja. (Vilka 2021,185.) Määrällinen tutkimus on usein puolueettomampi kuin laadullinen tutkimus. Tämä johtuu siitä, että tutkija ei itse ole aineistonkeruuväline, vaan aineisto kerätään tutkimuslomakkeen avulla. Jokaiselle vastaajalle tutkimuslomake näyttäytyy samanlaisena, eikä lomake ohjaile vastaamista. Siitä huolimatta jokainen

vastaaaja voi vastata totuudenmukaisesti kysymyksiin tai ei. Vastajaat voivat myös ymmärtää kysymykset eri tavoin. (Kananen 2015, 340–341.)

Määrällistä tutkimusta arvioitaessa voidaan arvioida tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Näitä molempia on hyvä tarkastella tutkimuksen aikana sekä myös tutkimuksen jälkeen. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimus on luotettava ja tarkka silloin, kun mittauskerrasta toiseen tulos pysyy samana. Lisäksi tutkimuksen tulos ei myöskään muutu, vaikka tutkija vaihtuu. Tutkimuksen validius puolestaan tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimuksessa saadut tulokset pitävät paikkaansa käytännössä. Käytännöllä tarkoitetaan sitä, miten hyvin saadut tulokset toistuvat tutkimuksen ulkopuolella vastaavissa ilmiöissä. Henkilöt on valittu oikein kohderyhmästä, jota halutaan tutkia silloin, kun tutkimustulokset ovat yleistettäviä myös kohderyhmässä. (Kananen 2015, 347.)

Reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä silloin, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa esiintyy mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan parantaa esimerkiksi sillä, että tutkimuksen perusjoukko valitaan perustellusti. Myös otos valitusta perusjoukosta on määriteltävä huolellisesti. Otokseen täytyy sisältyä kaikki perusjoukon ominaisuudet ja sen on oltava kooltaan riittävän suuri. (Vilkkä 2007, 151–152.) Mitä suurempi vastaajien määrä on, sitä paremmin otos edustaa perusjoukon keskimääräistä mielipidettä, kokemusta tai asennetta asiasta, jota tutkitaan. On suositeltavaa, että vastaajien määrä on vähintään 100 henkilöä. (Vilkkä 2007, 17.) Myös tutkimuksen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sopiva määrä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi on tärkeää testata ja mahdollisesti korjata kyselylomaketta ennen varsinaisen aineiston keräämistä. (Vilkkä 2007, 152.)

5.4 Kyselyn toteuttaminen

Kyselyn kohderyhmäksi valittiin suomalaiset matkailijat, jotka ovat vierailleet Kajaanissa. Rajaus vain suomalaisiin matkailijoihin tehtiin siksi, koska yhdellä kielellä toteutettu kysely olisi yksinkertaisempi. Valittuun rajaukseen vaikutti myös se, että kyselyn jakelu eri kanavien kautta vain suomalaisille matkailijoille olisi helpompaa. Tilaston mukaan suomalaiset matkailijat ovat suurin kävijäryhmä, jotka lomailevat Kajaanissa. Myös se oli yksi syy sille, että kysely rajattiin suomalaisiin matkailijoihin ja toteutettiin vain suomen kielellä. Kyselylomakkeen jakelukanavaksi valikoitui

internet ja sosiaalinen media, sillä niiden kautta kohderyhmä saavutettiin parhaiten. Tällä tavalla myös toimeksiantaja pystyi jakamaan kyselylomakkeen linkkiä omissa jakelukanavissaan internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Myös vastausten tarkastelu ja yhteenveto oli helpompaa, kun kaikki vastaukset tulivat sähköisessä muodossa. Tämän lisäksi myös vastaajamäärän tarkastelu oli huomattavasti helpompaa, kun kysely toteutettiin pelkästään sähköisesti. Tällä tavalla vielä kyselyn ollessa avoinna oli helpompi tarkistaa, oliko vastauksia tullut tavoiteltu määrä vai tarvitsisiko kyselyä jakaa vielä lisää.

Kysely sisälsi yhteensä 17 kysymystä. Näistä kysymyksistä kaksi oli avoimia kysymyksiä. Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin, millaisia palveluita, kohteita ja tapahtumia vastaajat toivoivat Kajaaniin lisää. Avoimen kysymyksen avulla tähän kysymykseen saatiin mahdollisimman kattavia vastauksia. Puolestaan toisen avoimen kysymyksen avulla kyselyyn vastanneet saivat kertoa vapaasti ajatuksiaan koskien Kajaanin matkailua. Avoimien kysymyksien avulla vastaajat saivat halutessaan avata ajatuksiaan enemmän, eikä vastaukset jääneet pintapuolisiksi. Muut kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Näihin vastaaminen oli huomattavasti nopeampaa ja helpompaa. Tällä tavalla haluttiin, että ihmisten kynnys kyselyyn vastaamiseen olisi mahdollisimman matala. Monivalintakysymyksistä seitsemässä kysymyksessä oli myös avoin kohta ”jokin muu, mikä?” vastausvaihtoehtona. Tällä tavalla vastaajat saivat kirjoittaa halutessaan jonkin muun vastauksen, mikäli vaihtoehtoista ei löytynyt itselleen sopivaa vastausvaihtoehtoa.

Kyselyn ensimmäiset kysymykset koskivat vastaajien taustatietoja. Näiden kysymysten avulla selvitettiin vastaajien ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, matkaseuraa sekä matkustustapaa. Kyselyn lopussa vastaajat saivat halutessaan jättää yhteystietonsa, mikäli he halusivat osallistua arvontaan. Näitä ei huomioitu vastausten analysoinnissa, vaan vastaukset käsiteltiin anonymisti ja luottamuksellisesti. Vastaajien yhteystietoja käytettiin pelkästään arvontaa varten. Arvonnan palkintona oli kahdelle yhteystietonsa jättäneelle vastaajalle I love Kajaani-tuotepaketit, jotka toimeksiantaja tarjosi. Kysely käytiin ennen sen julkaisua läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tämän avulla saatiin hyviä parannusehdotuksia kyselyyn. Tehtyjen parannusten ja toimeksiantajan hyväksynnän jälkeen kyselylomake julkaistiin internetin ja sosiaalisen median eri kanavissa.

Kysely toteutettiin kesän 2022 aikana, ajanjaksolla 20.6.–31.8.2022. Aluksi kyselyn jakelukanavana toimi Kajaanin kaupungin internet -ja Facebook-sivut. Tämän lisäksi kysely jaettiin Facebookin kotimaanmatkailun ryhmässä nimeltä ”Hei me reissataan kotimaassa”, jossa on yli 27 000 kotimaan matkailusta kiinnostunutta jäsentä. Pian kyselyn julkaisemisen jälkeen se jaettiin myös Kajaani Infon Facebook-sivulla. Koko kesän ajan vastauksia tuli melko tasaisesti. Kysely jaettiin

Kajaanin kaupungin Facebook-sivuilla toisen kerran elokuussa. Vielä noin viikko ennen kyselyn sulkeutumista se jaettiin toisen kerran myös ”Hei me reissataan kotimaassa”-ryhmässä.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Aluksi käydään läpi kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin teemahaastatteluina kahdelle Kajaanin kaupungin työntekijälle. Teemahaastattelut toteutettiin kasvotusten keväällä 2022. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin heti haastatteluiden jälkeen. Teemahaastattelun materiaalien pohjalta tehtiin suomalaisille matkailijoille suunnattu kyselylomake. Kyselyn tutkimustulokset käydään myös läpi tässä luvussa, jonka jälkeen käydään läpi tutkimustulokset.

6.1 Teemahaastattelut

Teemahaastatteluiden ensimmäiset kysymykset liittyivät Kajaanin luomaan brändiin matkailijoille. Haastatteluiden alussa kävi ilmi, ettei Kajaanilla ole omaa brändiä matkailijoille, toisin kuin monella muulla kaupungilla. Haastateltavat kertoivat, että kaupungin strategia näkyy vahvasti Kajaanin matkailussa. Aitous, rohkeus, vastuullisuus ja yhteisöllisyys eli kaupungin arvot tuodaan myös esille matkailijoille. Lisäksi matkailun puolella tekeminen pohjautuu näihin Kajaanin kaupungin arvoihin. Haastateltavien mukaan matkailun osalta ei puhuta pelkästään Kajaanin kaupungin matkailusta. Matkailualueen nimi on Kajaani-Oulujärvi, jonka osalta Kajaanin kaupunki tekee yhteistyötä muiden matkailualueen toimijoiden kanssa. Haastatteluissa tuotiin esille, että Kajaanissa pyritäänkin tekemään paljon yhteistyötä muiden lähialueiden kanssa matkailuun liittyen. Haastateltavat kertoivat Visitkajaani.fi-sivustosta, jota Kajaanin kaupunki hallinnoi. Sivustolle on kerätty Kajaani-Oulujärvi-alueelta tietoa matkailijoille majoittumisesta, ruokapaikoista, matkailukohteista sekä tapahtumista. Matkailijat pyritään ohjaamaan pääsääntöisesti Visitkajaani.fi-sivustolle, josta he saavat kootusti tietoa matkailualueen tarjonnasta. Haastateltavat toivat esille Arctic Lakelandin, jossa Kajaani-Oulujärvi on yhtenä osana mukana brändiä. He kertoivat, että Kainuun matkailualueet toteuttavat yhteismarkkinointia ulkomaalaisille ja kotimaisille matkailijoille Arctic Lakeland-brändin kautta.

Haastateltavia pyydettiin kertomaan, mitkä ovat Kajaanin vahvuudet ja kehittämiskohteet matkailussa. Toinen haastateltava nosti yhdeksi kaupungin vahvuudeksi alueen historialliset kohteet. Hän kertoi Kajaanin vahvuudeksi myös kesäajan. Hänen mukaansa Kajaanissa on runsaasti kesäaikaan tapahtumia, jotka tuovat kaupunkiin paljon matkailijoita. Haastateltavat kertoivat yhdeksi Kajaanin vahvuudeksi vesistöjen läheisyyden. Ylipäätään luonto ja sen läheisyys olivat molempien

haastateltavien mielestä myös Kajaanin vahvuuksia. Toinen haastateltava kertoi myös, että Kajaanissa luonto ja kaupunki yhdistyvät hyvin. Hänen mukaansa Kajaanissa on helppoa viettää päivä ulkoillen luonnossa, ja nauttia illalla kaupungin palveluista, kuten esimerkiksi teatteriesityksistä. Tällä tavalla matkailijat pystyvät yhdistämään luonto- ja kaupunkiloman yhdeksi lomaksi, joka on haastateltavan mukaan ehdottomasti Kajaanin vahvuus. Haastatteluissa mainittiin myös, että Kajaanin kompakti ja monipuolinen keskusta on yksi vahvuuksista. Matkailijan on vaivatonta liikkua keskustassa, ja lisäksi sieltä löytyy paikallisia yrityksiä, joita ei muualla ole. Toisen haastateltavan mielestä yksi alueen vahvuus on se, että Kajaanista sekä koko Kainuusta löytyy matkailijoille tuntemattomia paikkoja. Hänen mukaansa monia matkailijoita kiinnostavat paikat ja kuvauskohteet, joita suuret turistimassat eivät ole vielä löytäneet.

Haastateltavien mielestä Kajaanin ja Kainuun heikko tunnettuus matkailijoiden keskuudessa on myös yksi kehittämiskohde. Haastateltavien mukaan moni matkailija ajaa Kajaanin ohi Lappiin luonnon ja korkeuserojen takia. Matkailijat eivät ole kovinkaan tietoisia siitä, että paljon samoja asioita mitä Lapista löytyy, löytyisi myös Kainuun alueelta. Toinen haastateltava kertoi yhdeksi Kajaanin heikkoudeksi myös lentoliikenteen epävarmuuden. Hänen mielestään Kajaani ei myöskään pysty kilpailemaan kaikilla osa-alueilla suurempien matkailukeskusten ja kaupunkien kanssa. Esimerkiksi Kajaanista ei löydy ostoskeskusta, joka monesta suuresta kaupungista löytyy.

Haastateltavia pyydettiin myös kertomaan millä viidellä sanalla he kuvailisivat Kajaania. Molemmissa haastatteluissa kuvailtiin kaupunkia melko samoilla adjektiiveilla. Toisen haastateltavan mielestä kaupunki on *”ehdottomasti kaunis.”* Lisäksi hänen mielestään Kajaanissa on lyhyet välimatkat, joten hän kuvaili kaupunkia sanalla kompakti. Haastateltava kuvaili Kajaania myös sanalla rauhoittava. Hänen mielestään kaupungissa on aikaa olla juuri siinä hetkessä. Haastateltava kertoi, että Kajaanissa matkailijan ei tarvitse koko ajan olla aikataulun perässä, vaan kaupungissa on aikaa pysähtyä ja rauhoittua. Hänen mielestään kaupunkia kuvaa myös sana aktiivinen. Haastateltavan mukaan Kajaanissa on paljon tekemistä ja näkemistä. Viidenneksi adjektiiviksi haastateltava valitsi sanan elämyksellinen. Hän kertoi, että esimerkiksi Kajaanin kaupunginteatteri on kävijälle hyvä esimerkki elämyksestä. Hänen mukaansa teatterirakennus on upea, ja pelkästään siellä käyminen on oma elämyksensä. Lisäksi haastateltava kertoi, että Kajaanista löytyy paljon muitakin elämyksiä. Esimerkkeinä hän mainitsi Kajaanin luontokohteet ja niiden maisemat. Myös Kajaanin uniikit kohteet, kuten esimerkiksi Ärjänsaari, ovat yllättäviä elämyksiä Kajaanissa. Lisäksi kaupunkia kuvailtiin sanoilla aito, monipuolinen ja yllättävä.

Teemahaastatteluiden yhtenä osiona oli Kajaanin markkinointi matkailijoille. Haastateltavilta kysyttiin, mitkä ovat tärkeimpiä kanavia markkinoinnissa matkailijoille. Haastateltavat mainitsivat

tärkeimmiksi markkinointikanaviksi Visitkajaani.fi-sivuston sekä sosiaalisen median. Sosiaalisessa mediassa Kajaanin kaupunki käyttää perinteisimpiä kanavia eli Facebookia ja Instagramia. Haastatteluissa tuotiin esille, että kaupungin ei ole tarkoitus ottaa kaikkia sosiaalisen median kanavia käyttöönsä. Kajaanin kaupungin markkinoinnissa on ollut puhetta TikTokin käyttöönottamisesta, mutta he eivät ole kokeneet sitä järkeväksi ainakaan tässä vaiheessa. Toinen haastateltava kertoi, että tällä hetkellä he keskittyvät siihen, että digitaalinen alusta saadaan kuntoon. Verkkosivujen uusiminen ja yhteismarkkinointikuviot ovat hänen mukaansa tällä hetkellä asioita, joihin käytetään resursseja. Näiden asioiden jälkeen lähdetään testaamaan sitä, millaiset markkinointitavat koetaan hyväksi. Haastatteluissa tuli ilmi, että kaupunki tulee hyödyntämään tulevaisuudessa erilaisia vaikuttajia matkailumarkkinoinnissa. Tällä tavalla saadaan erilaisia paikkoja, jota kautta Kajaanin kaupungin tarjontaa voidaan tuoda esille. Toisen haastateltavan mukaan kaupungin perusnäkyvyyttä tuodaan esille bannerimainonnalla.

Yhtenä teemahaastatteluiden kysymyksenä oli se, miten haastateltavat itse kehittäisivät Kajaanin kaupungin markkinointia matkailijoille. Toinen haastateltava oli sitä mieltä, alueen matkailumarkkinoinnin ei pitäisi olla vain Kajaanin kaupungin varassa. Hänen mielestään kaikkien alueen matkailuyritysten tulisi olla aktiivisempia markkinoinnissa. Haastatteluissa nostettiin yhdeksi kehittämistarpeeksi vastuualueiden selkeämpi jakaminen matkailumarkkinoinnissa. Tällä tavalla resurssit riittäisivät paremmin. Myös yhdessä tekeminen nostettiin yhdeksi kehittämiskohteeksi. Haastateltavat kertoivat, että yhteistyötä on tehty jo tässä vaiheessa melko paljon. He olivat kuitenkin sitä mieltä, että yhteistyötä voisi tehdä vielä entistä tiiviimmin.

Haastattelussa kysyttiin, mitä kohteita halutaan nostaa esille Kajaanin markkinoinnissa matkailijoille. Molempien henkilöiden haastatteluissa nousi melko samat kohteet esille. Haastateltavat mainitsivat Kajaanin rauniolinnan sekä Kajaanissa sijaitsevat museot, eli Kainuun museon ja Kajaanin taidemuseon. Näiden lisäksi teemahaastatteluissa nousi esille Kajaanin kirkko sekä Paltaniemen kuvakirkko. Lisäksi muut Paltaniemen kohteet, kuten Eino Leino-talo mainittiin haastatteluissa. Haastateltavat kertoivat Kajaanissa olevan myös luontokohteita, joita matkailumarkkinoinnissa halutaan tuoda esille. Näitä kohteita olivat Ärjänsaari, Iso-Ruuhijärvi sekä Rehjansaari. Haastatteluissa mainittiin myös Kajaanin keskustan tuntumassa sijaitseva tervakanava sekä Höyrylaiva Kouta. Vesiliikuntakeskus Kaukavesi ja Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsä mainittiin kohteiksi, joita halutaan myös nostaa esille matkailijoille.

Viimeisenä kysymyksenä haastatteluissa kysyttiin, mitä sellaisia tapahtumia Kajaanissa on, joita halutaan tuoda esille matkailumarkkinoinnissa. Haastateltavat mainitsivat Kajaanissa järjestettävät festivaalit, eli Kainuun musiikkijuhlat ja Lammen loiskeet. Myös Ärjän taidefestivaalit

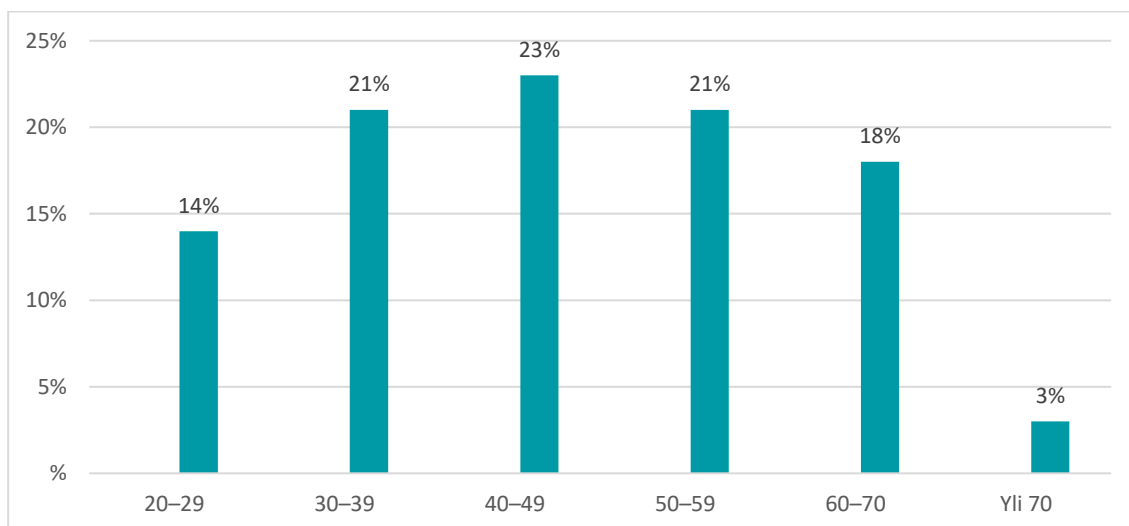
mainittiin haastatteluissa. Näiden tapahtumien lisäksi haastateltavien mukaan markkinoinnissa nostetaan esille Kajaanin runoviikko. Kesäisin järjestetään myös tervakanavan soutunäytöksiä, Linnanvirta puistujuhla sekä Markkinakatu. Haastateltavien mukaan nämä tapahtumat ovat sellaisia, joita halutaan tuoda esille matkailijoille.

6.2 Matkailijoille suunnattu kysely

Teemahaastatteluiden jälkeen laadittiin matkailijoille suunnattu kysely. Kyselyssä hyödynnettiin haastatteluista saatua tietoa ja materiaalia. Kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla. Kyselyn tulokset analysoitiin Webropol-kyselytyökalun avulla, josta ne siirrettiin Exceliin. Tätä kautta vastauksista saatiin taulukot, joiden ulkoasua muokattiin ja selkeytettiin ennen kuin ne siirrettiin tähän opinnäytetyöhön. Tämän lisäksi vastaukset vietiin PSPP-ohjelmaan, jossa osa tutkimustuloksista ristiintaulukoitiin. Tällä tavalla saatiin syvällisempää tietoa vastaajista, jota voitiin hyödyntää etenkin kehitysehdotuksissa toimeksiantajalle.

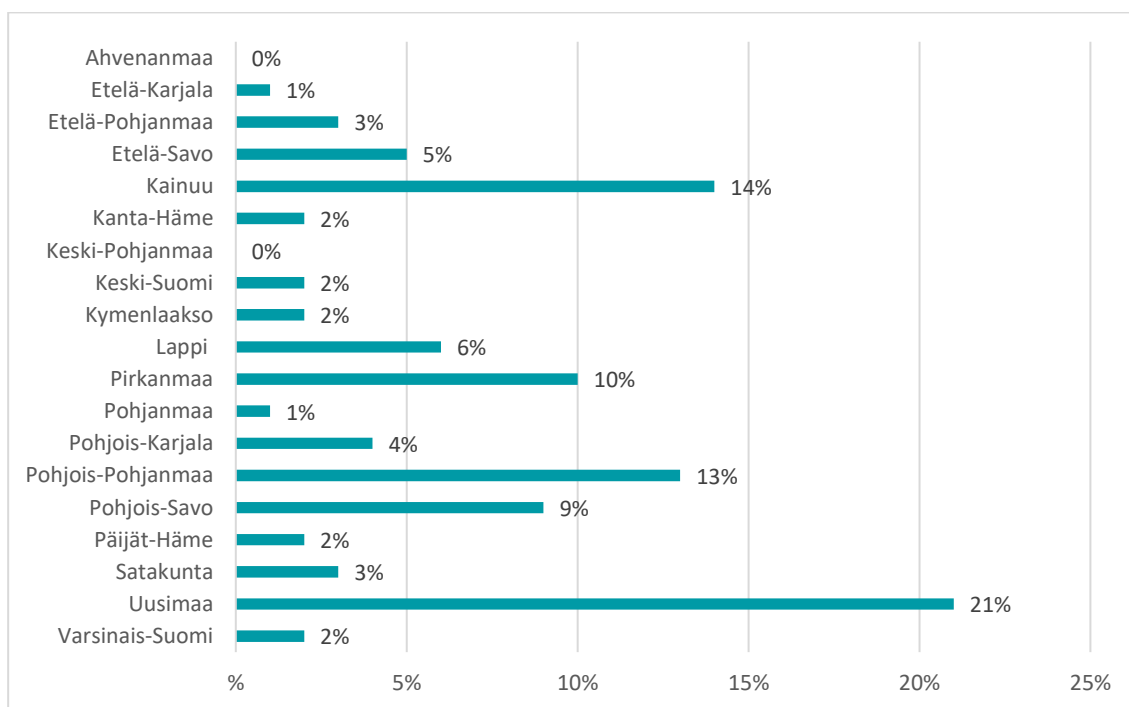
6.2.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 117 henkilöä. Vastaajista 16 eli 13,7 % oli 20–29-vuotiaita ja 25 vastaajaa eli 21,4 % oli 30–39-vuotiaita. Puolestaan 40–49-vuotiaita vastaajista oli 23,1 % eli 27 henkilöä. Kaikista vastaajista noin joka viides (20,5 %) oli 50–59-vuotiaita. Vastaajista 21 henkilöä eli 17,9 % oli 60–70-vuotiaita ja 4 eli 3,4 % vastaajista olivat iältään yli 70-vuotiaita. Alle 20-vuotiaita ei vastannut kyselyyn ollenkaan. Vastaajien ikäjakauma näkyy kuviossa. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Vastaajista 97 henkilöä eli 82,9 % oli naisia. Kyselyyn vastasi 17 miestä eli 14,5 % kaikista vastanneista. Yksi vastanneista oli muunsukupuolinen ja 1,7 % eli kaksi henkilöä ei halunnut määritellä sukupuoltaan. Kyselyyn vastanneista 116 ilmoitti asuinpaikkakuntansa. Lähes jokaisesta Suomen maakunnasta tuli vastauksia, paitsi Ahvenanmaalta ja Keski-Pohjanmaalta. Vastaajista 25 eli 21,6 % asui Uudellamaalla, josta tuli eniten vastauksia kyselyyn. Toiseksi eniten vastaajia asui Kainuun maakunnassa, josta tuli 16 eli 13,8 % vastauksista. Kuviossa (Kuvio 2) näkyy tarkempi jakauma vastaajien asuinpaikkakunnista.



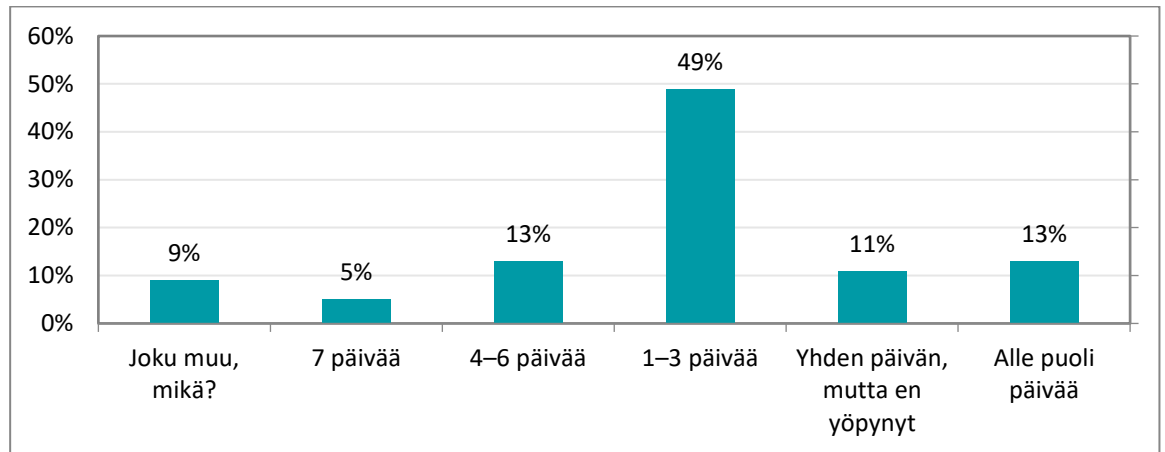
Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikat.

Kyselyssä tiedusteltiin myös vastaajien matkaseuraa. Tähän kysymykseen vastasi kaikki kyselyyn vastanneet eli 117 henkilöä. Noin joka kolmas (32,5 %) vastaajista kertoi matkailleensa Kajaanissa puolisonsa tai perheensä kanssa. Puolestaan joka neljäs (24,8 %) kyselyyn vastanneista oli vieraillut Kajaanissa yksin. Vastaajista 8 eli 6,8 % oli vieraillut Kajaanissa ystävänsä kanssa ja 4 eli 3,4 % vastaajista oli matkustanut Kajaaniin muussa seurueessa. Kukaan vastaajista ei ollut vieraillut Kajaanissa järjestetyllä ryhmämatkalla.

Matkustustapaa kysyttäessä suurin osa eli 86 vastaajaa kertoi matkustaneensa Kajaaniin henkilöautolla. Tämä oli 74 % kaikista vastaajista. Lähes joka viides (17,1 %) kyselyyn vastanneista oli matkustanut Kajaaniin junalla. Matkailuautolla ja lentokoneella Kajaaniin oli matkustanut 4 henkilöä eli 3,4 % vastanneista. Linja-autolla Kajaaniin oli matkustanut 1,7 % eli kaksi kyselyyn vastannutta henkilöä. Vastausvaihtoehtona oli myös ”jokin muu, mikä?”, jonka kyselyyn vastanneista oli valinnut yksi henkilö. Hän kertoi matkustaneensa Kajaaniin moottoripyörällä.

6.2.2 Matkan kesto ja tarkoitus

Kyselyyn vastanneista 81 eli 69,2 % kertoi Kajaanin olleen heidän matkansa pääkohde. Loput vastanneista eli 36 henkilöä kertoi, että Kajaani ei ollut heidän matkansa pääkohde. Heidän matkansa pääkohde oli esimerkiksi Vuokatti, Kuusamo ja Paltamo. Lähes puolet (48,7 %) vastanneista kertoi viipyneensä Kajaanissa 1–3 vuorokautta. Puolestaan 15 vastaajaa eli 12,8 % viipyi Kajaanissa alle puoli vuorokautta tai 4–6 vuorokautta. Kyselyyn vastanneista noin joka kymmenes (11,1 %) kertoi viipyneensä yhden päivän, mutta eivät yöpyneet Kajaanissa. Myös tässä kysymyksessä yhtenä vastausvaihtoehtona oli ”jokin muu, mikä?” Vastaajista 11 eli 9,4 % valitsi kyseisen vastausvaihtoehdon. Heistä suurin osa kertoi viipyneensä Kajaanissa 14 vuorokautta tai yhden kuukauden. Vastaajien matkan keston jakauma näkyy kuviossa (kuvio 3).

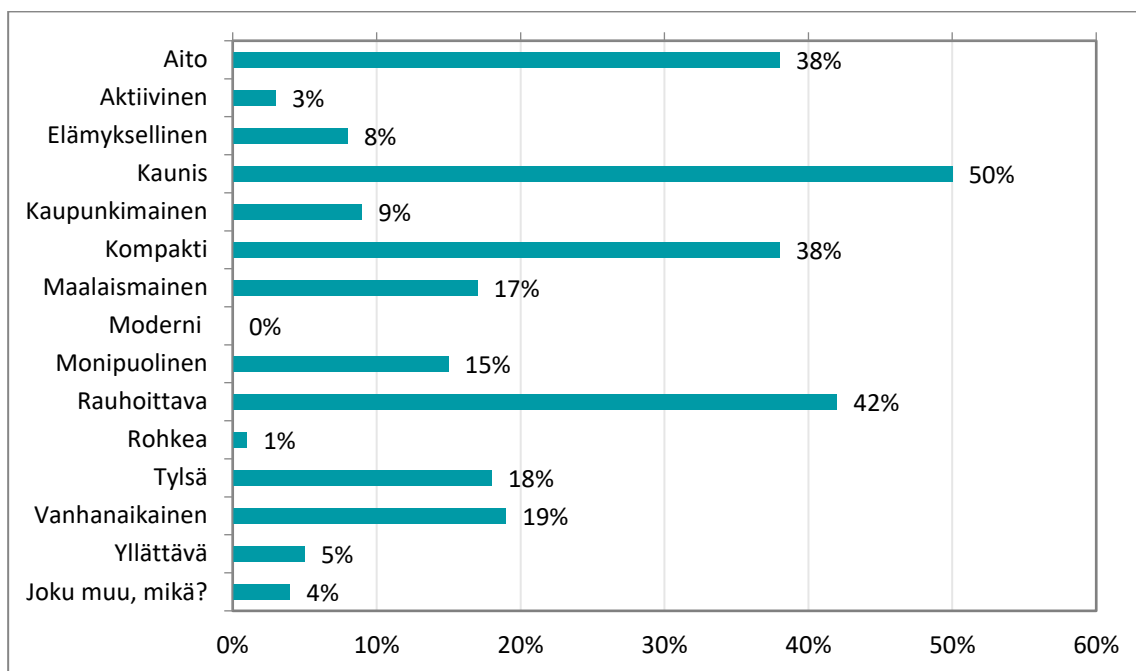


Kuvio 3. Vastaajien matkan kesto Kajaanissa.

Kyselyyn vastaajilta kysyttiin myös matkan pääasiallista tarkoitusta. Vastaajista 55 henkilöä eli 47 % vastasi matkansa pääasiallisen tarkoituksen olleen loma/vapaa-ajan matka. Puolestaan 48 vastaajista eli 41 % oli matkustanut Kajaaniin vierailemaan tuttavien/sukulaisen luona. Viisi vastaajista eli 4,3 % kertoi vierailleensa Kajaanissa työmatkan takia, ja yhdeksän vastaajaa vastasi vaihtoehdon ”jokin muu, mikä?”. Näissä vastauksissa yleisin vastaus oli, että he olivat tehneet ostosreissun Kajaaniin.

6.2.3 Matkailijoiden mielikuvat Kajaanista

Kyselyssä selvitettiin matkailijoiden mielikuvia Kajaanista, ja sitä millaisilla sanoilla he kuvailisivat Kajaania. Vastausvaihtoehtoina oli erilaisia kuvaavia sanoja sekä vaihtoehto ”jokin muu, mikä?”. Vaihtoehtoista vastaajat saivat valita kolme vaihtoehtoa. Kuviossa (kuvio 4) näkyy jakauma vastauksista.

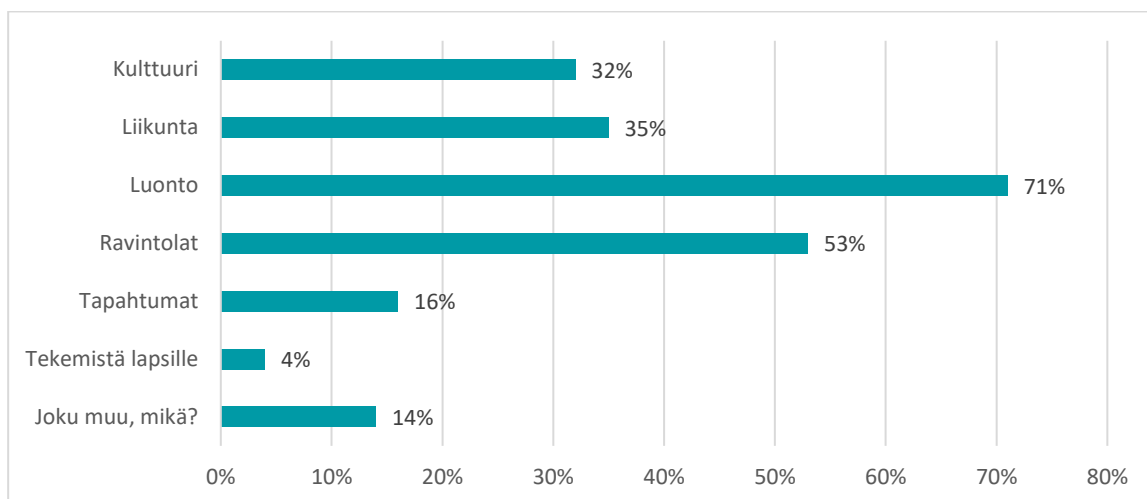


Kuvio 4. Matkailijoiden mielikuvat Kajaanista.

Noin puolet (50,5 %) eli 59 vastaajaa oli sitä mieltä, että Kajaani on kaunis kaupunki. Vastaajista 49 eli 41,9 % piti Kajaanin rauhoittavana paikkana. Puolestaan 44 vastaajaa eli 37,6 % olivat sitä mieltä, että Kajaani on aito ja kompakti kaupunki. Sanaa ”moderni” ei ollut valinnut kukaan vastaajista. Yhdelle vastaajalle oli tullut Kajaanista mielikuva, että se on rohkea kaupunki. Sanan ”aktiivinen” oli valinnut neljä vastaajaa eli 3,4 % vastaajista. Vastaajista 4 % oli valinnut vaihtoehdon ”jokin muu, mikä?” Nämä vastaajat kertoivat, että heidän mielestään Kajaani on pieni, hiljainen, positiivinen ja liikunnallinen kaupunki. Yksi vastaajista oli myös kirjoittanut vastaukseksi ”*rakenukset huonokuntoiset.*”

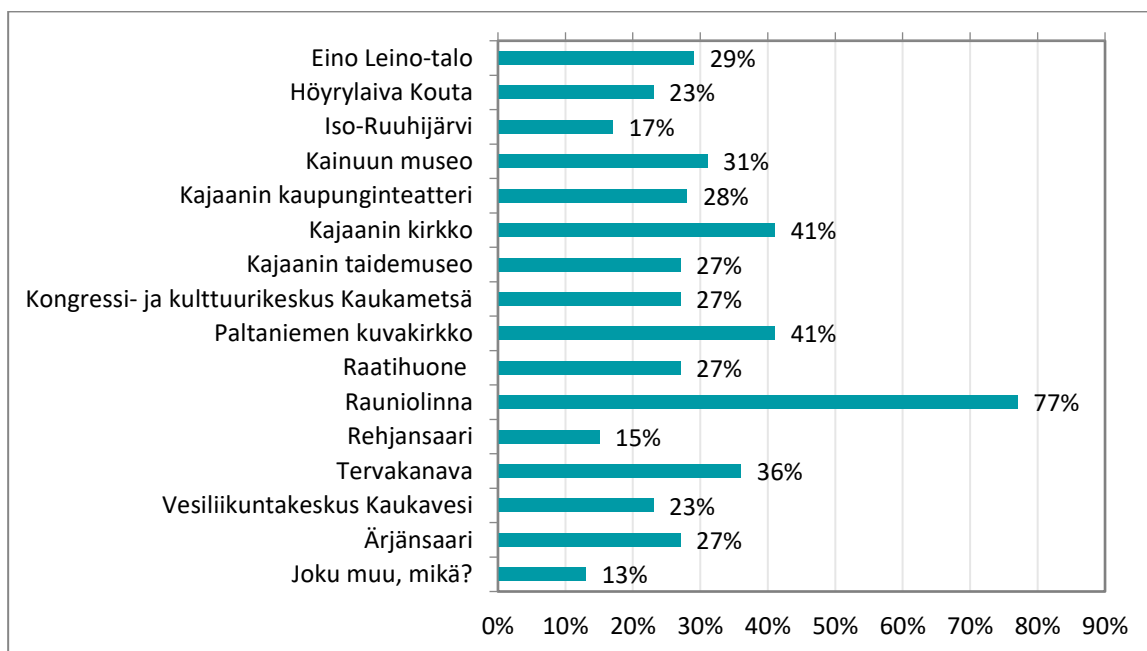
6.2.4 Elämykset, kohteet ja tapahtumat Kajaanissa

Kysymykseen, mitä vastaajat kokivat matkansa aikana Kajaanissa, he saivat valita enintään kolme mielestään tärkeintä vaihtoehtoa. Vastaajista 82 eli 70,7 % oli kokenut vierailunsa aikana luontoon liittyviä kokemuksia. Yli puolet (53,4 %) kyselyyn vastanneista oli käynyt Kajaanissa vierailunsa aikana ravintolassa. Puolestaan vastaajista 41 eli 35,3 % oli kokenut Kajaanissa käydessään jotakin liikuntaan liittyviä kokemuksia. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli myös ”jokin muu, mikä?” Vastaajista 16 eli 13,8 % oli valinnut tämän vaihtoehdon. Heidän vastauksissaan nousi esille pakuhuone, kaupat sekä ystävien ja sukulaisten tapaaminen. Kuviossa (kuvio 5) on esitetty tarkemmin jakauma siitä, mitä elämyksiä vastaajat ovat Kajaanissa matkansa aikana kokeneet.



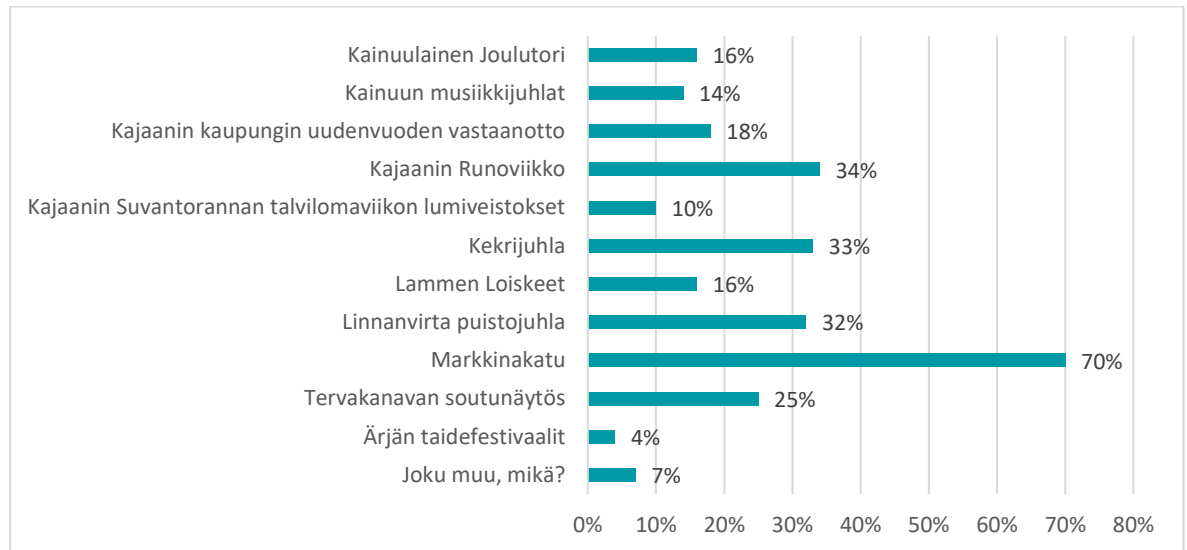
Kuvio 5. Matkailijoiden kokemat elämykset Kajaanissa.

Vastaajilta kysyttiin myös, missä kohteissa he vierailivat Kajaanissa matkansa aikana. Vastaajat saivat valita kohteista niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Valittujen vastausten lukumäärä oli yhteensä 523. Vastausvaihtoehtoina oli 15 Kajaanissa sijaitsevaa kohdetta. Tämän lisäksi yhtenä vastausvaihtoehtona oli ”jokin muu, mikä?” Kajaanin rauniolinna oli vastaajien suosituin käyntikohde Kajaanissa. Vastaajista 84 eli 77,1 % kertoi vierailleensa rauniolinnassa. Myös kirkot olivat suosittuja käyntikohteita Kajaanissa. Kyselyyn vastanneista 45 eli 41,3 % oli vierailut Kajaanin kirkossa. Yhtä monta vastaaja oli myös vierailut Paltaniemen kuvakirkossa. Vastaajista 14 eli 12,8 % valitsi vaihtoehdon ”jokin muu, mikä?” Tämän vastausvaihtoehdon valinneista moni kertoi vierailleensa Kajaanin ortodoksikirkossa ja Akkovaaralla. Osa vastaajista kertoi myös, että olivat kierrelleet kaupungilla eivätkä olleet vierailleet erityisesti missään kohteessa. Kuviossa (kuvio 6) on esitetty tarkemmin, miten vastaukset ovat jakaantuneet vastausvaihtoehtojen välillä.



Kuvio 6. Kohteet, joissa matkailijat ovat vierailleet Kajaanissa.

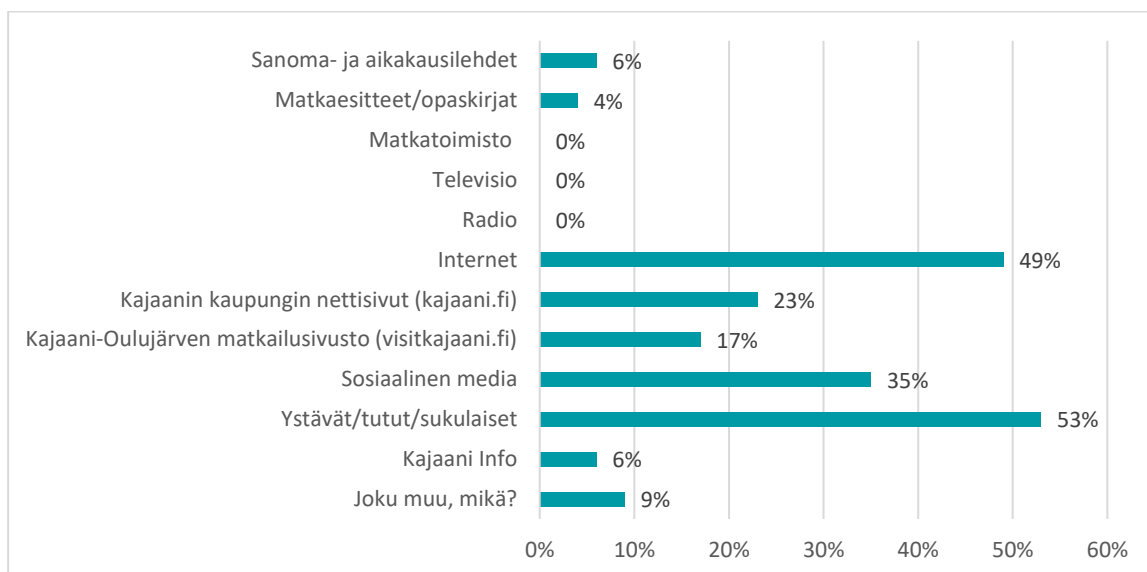
Samalla periaatteella matkailijoilta kysyttiin, missä tapahtumissa he ovat vierailleet Kajaanissa. Vastausvaihtoehtoina oli 11 Kajaanissa järjestettävää tapahtumaa sekä vastausvaihtoehto ”jokin muu, mikä?” Myös tässä kysymyksessä vastausvaihtoehtoja sai valita niin monta kuin halusi. Valittujen vastausten lukumäärä oli yhteensä 203. Vastaajista 51 eli 69,9 % kertoi vierailleensa Markkinakadulla. Kajaanin Runoviikolla oli vierailut 25 eli 34,2 % vastaajista. Puolestaan noin joka kolmas (32,9 %) oli vierailut Kekrijuhlassa. ”Jokin muu, mikä?” vastauksen oli valinnut viisi vastaajaa eli 6,8 %. He kertoivat vierailleensa esimerkiksi Seppälän maalaismarkkinoilla ja Joulunavauksessa. Kuviossa (kuvio 7) on esitetty tarkemmin vastausten jakaantuminen vastausvaihtoehtojen välillä.



Kuvio 7. Tapahtumat, joissa matkailijat ovat vierailleet Kajaanissa.

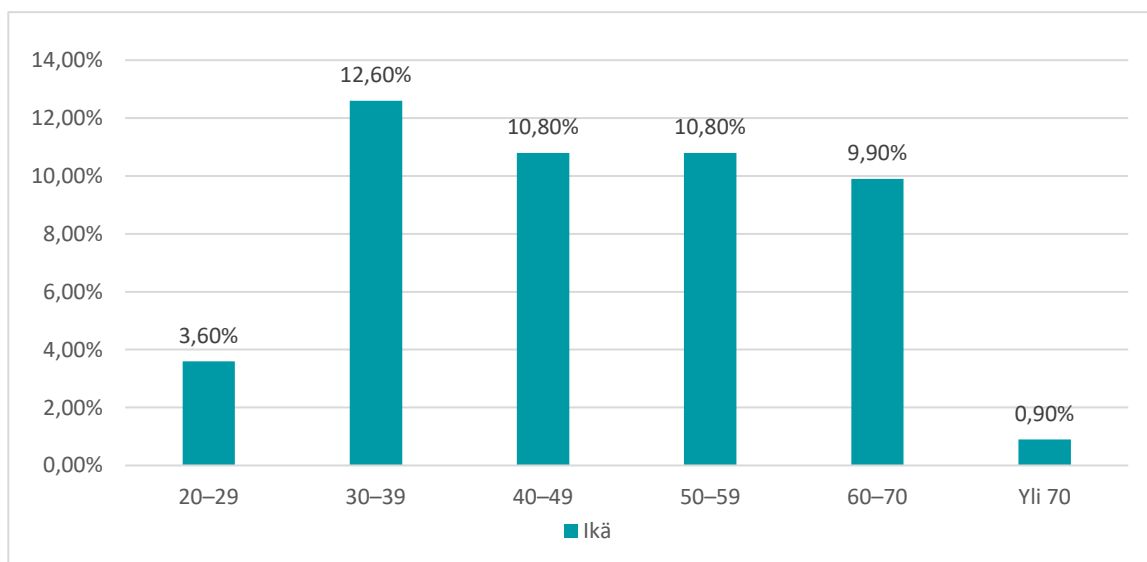
6.2.5 Matkan suunnitteluun saadun informaation lähde ja toiveet

Kyselyssä haluttiin selvittää myös sitä, mistä Kajaanissa vierailleet matkailijat ovat saaneet tietoa matkaansa varten. Vastaajat saivat valita vastauksista niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Valittujen vastausten lukumäärä oli yhteensä 225. Yli puolet vastaajista oli saanut tietoa vierailuunsa ystäviltään tai tutuiltaan (53,2 %). Internetistä tietoa matkaansa varten oli saanut lähes puolet vastaajista (48,6 %). Puolestaan sosiaalisesta mediasta tietoa matkaansa varten oli saanut 39 vastaajaa eli 35,1 %. Kukaan vastaajista ei ollut saanut tietoa matkatoimistoista, televisiosta tai radiosta. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli vastaus ”jokin muu, mikä?”. Tämän vaihtoehdon oli valinnut 10 vastaajaa eli 9 % kaikista vastanneista. Heidän vastauksistaan yleisin vastaus oli se, että he olivat entisiä kajaanilaisia, joten heidän ei tarvinnut hankkia mistään tietoa kaupungista. Kuviossa (kuvio 8) on esitetty vastausten jakautuminen tarkemmin.



Kuvio 8. Matkailijoiden tietolähteet Kajaanissa vierailua varten.

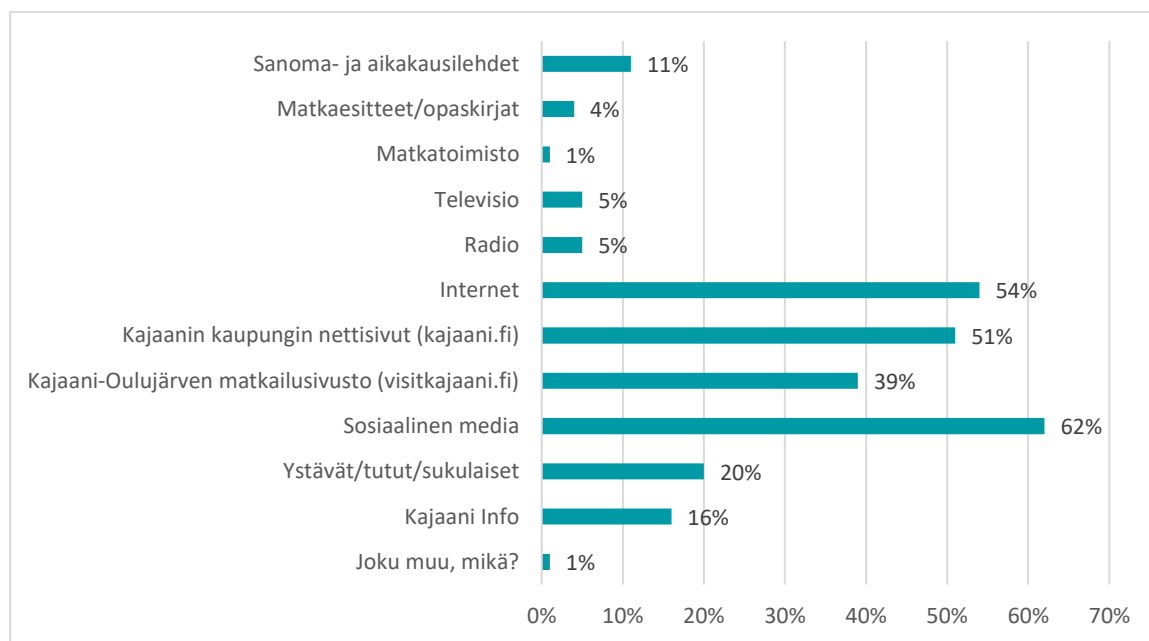
Ristiintaulukoidessa selvitettiin, minkä ikäiset matkailijat käyttävät eniten internetiä tietolähteenä hankkiessaan tietoa Kajaanista. Sen perusteella voidaan todeta, että 30–39-vuotiaat hankkivat eniten tietoa internetistä (12,60 %). Toiseksi eniten internetiä tietolähteenä vastaajista käyttivät 40–59-vuotiaat vastaajat (10,80 %). Kuviossa (kuvio 9) on esitetty ristiintaulukoinnin tulokset tarkemmin.



Kuvio 9. Internet vastaajien tietolähteenä eri ikäisillä vastaajilla.

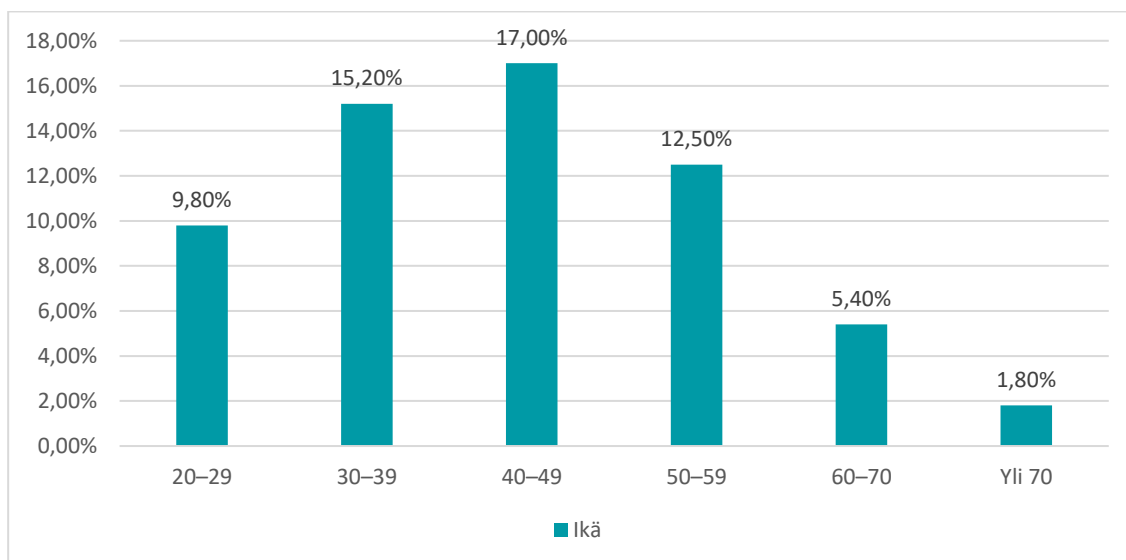
Kyselyssä kysyttiin, mistä tietolähteistä vastaajat haluaisivat jatkossa saada tietoa Kajaanista. Myös tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita niin monta vastausvaihtoehtoa kuin halusivat.

Yhteensä valittujen vastausten lukumäärä oli 302. Vastausvaihtoehdoista nousi selvästi kolme halutuinta tietolähdettä. Vastaajista 69 eli 61,6 % haluaisi saada jatkossa tietoa Kajaanista sosiaalisesta mediasta. Puolestaan 61 vastaajaa eli 54,5 % haluaisi saada internetistä tietoa Kajaanista. Noin puolet (50,9 %) vastaajista haluaisi saada Kajaanista tietoa Kajaanin kaupungin nettisivuilta. Kuviossa (kuvio 10) on esitetty tarkemmin, kuinka vastaajien vastaukset jakaantuivat.



Kuvio 10. Tietolähteet, joista vastaajat toivovat saavansa jatkossa tietoa Kajaanista.

Ristiintaulukoidessa selvitettiin, mitä sukupuolta olevat henkilöt haluavat mieluiten saada sosiaalisesta mediasta tietoa Kajaanista. Yli puolet vastaajista (53,60 %), jotka halusivat jatkossa saada tietoa Kajaanista sosiaalisen median kautta, olivat naisia. Alle prosentti (0,90 %) vastaajista oli muun sukupuolisia, ja loput miehiä. Ristiintaulukoinnin avulla haluttiin myös saada selville, minkä ikäiset vastaajat toivovat saavansa tietoa Kajaanista sosiaalisesta mediasta. Voidaan todeta, että vastaajista 40–49-vuotiaat haluavat eniten saada tietoa kaupungista sosiaalisen median kautta (17 %). Toiseksi eniten (15,20 %) sosiaalisesta mediasta toivoivat saavansa tietoa 30–39-vuotiaat vastaajat. Kuviossa (kuvio 11) on esitetty tarkemmin, kuinka ristiintaulukoinnin tulokset jakaantuivat.



Kuvio 11. Sosiaalinen media haluttuna tietolähteenä eri ikäisillä vastaajilla.

6.2.6 Avoimet kysymykset

Kysely sisälsi kaksi avointa kysymystä. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, millaisia palveluita, kohteita tai tapahtumia vastaajat toivovat Kajaaniin lisää. Useissa vastauksissa toistui erilaiset toiveet liittyen Kajaanin kahviloihin ja ravintoloihin. Moni vastaajista kertoi kaipaavansa Kajaaniin monipuolisempia ruoka- ja lounasravintoloita sekä kahviloita. Vastaajien mielestä kaupunki tarvitsisi modernimpia ravintoloita ja kahviloita. Esimerkiksi etnisiä ravintoloita toivottiin Kajaaniin lisää. Monen mielestä Kajaanista löytyy tällä hetkellä vähän ravintoloita, jotka ovat arki-iltoina auki. Tähän vastaajat haluaisivat muutosta.

Toinen asia, joka toistui useassa vastauksessa koski musiikkitapahtumia. Moni kyselyyn vastanneista toivoi, että Kajaanissa olisi nykyistä enemmän erilaisia musiikkitapahtumia etenkin kesäaikaan. Musiikkitapahtumia haluttiin useammalle eri musiikkigenrelle aina jazzmusiikista pop- ja rockmusiikkiin. Useampi vastaaja oli sitä mieltä, että paras paikka musiikkitapahtumille olisi Raatihuoneentori. Musiikkitapahtumia ja ilmaisia ulkoilmakonsertteja toivottiin myös muualle keskustan läheisyyteen, esimerkiksi Vimpelinlaakson yleisurheilukentälle. Lisäksi yksi vastaajista oli sitä mieltä, että keikkoja ja musiikkitapahtumia olisi hyvä järjestää ympäri vuoden, eikä pelkästään kesäisin. Erilaisia musiikkitapahtumia toivottiin niin aikuisille kuin lapsille. Myös muita lapsille kohdistuvia tapahtumia ja tekemistä haluttaisiin Kajaaniin nykyistä enemmän. Eräs vastaajista kertoi, että *”yritimme etsiä lapsille sopivaa tekemistä, jota harmiksemme emme löytäneet.”* Toinen vastaaja toivoi lapsille hyvää leikkipuistoa uimahallin lähetyville. Lasten lisäksi nuorille

sekä nuorille aikuisille kohdistuvaa tekemistä kaivattaisiin kaupunkiin enemmän. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että Kajaaniin tarvittaisiin lisää liikuntapalveluita nuorille.

Myös Kajaaninjoen ranta-alue mainittiin useassa vastauksessa. Vastaajat olivat sitä mieltä, että Kajaaninjoen rantaa tulisi elävöittää. Joen rantaan toivottiin erilaisia palveluita, kuten esimerkiksi ravintoloita ja kioskeja. Lisäksi Kajaaninjoessa sijaitsevaa Rauniolinnaa toivottiin hyödynnettävän nykyistä enemmän.

Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että Kajaanissa on jo riittävästi kaikkea. Toinen vastaajista kuitenkin toivoi, että Kajaanin tapahtumista saisi enemmän tietoa kootusti. Myös muuta informaatiota kaupungista haluttaisiin lisää. Yhden vastaajan mielestä kaupunkiin tarvittaisiin ajantasaisia palvelu- ja opastekarttoja keskeisille paikoille. Puolestaan eräs kyselyyn vastannut henkilö oli sitä mieltä, että Kajaaniin olisi hyvä saada lisää kertomuksia kaupungin ja talojen historiasta. Kaikki avoimen kysymyksen vastaukset löytyvät liitteenä (liite 3) työn lopusta.

Toisessa avoimessa kysymyksessä vastaajat saivat vapaan sanan koskien Kajaanin matkailua. Osa vastaajista kehui jotakin tiettyä tai tiettyjä Kajaanissa olevia yrityksiä. Esimerkiksi Leipomo- ja konditoria Pekka Heikkinen, Kartanohotelli Karolineburg ja Sokos Hotel Valjus saivat vastaajilta kehuja. Vastaajat kehuivat yritysten asiakaspalvelua, tuotteita sekä sijaintia. Lisäksi osa vastaajista kertoi, että Kajaanin luonto oli yllättänyt heidät positiivisesti. Myös monella muulla kyselyyn vastanneista oli hyvää sanottavaa kaupungista. Erään vastaajan mielestä *”Kajaani on aivan upea pieni kaupunki, jossa on valtavasti potentiaalia hyödynnettäväksi kotimaisen matkailun näkökulmasta”* Puolestaan toinen vastaaja oli sitä mieltä, että *”Kajaani on aliarvostettu kaupunki. Kajaanissa kaikki on lähellä, luonto on kaunis ja sitä riittää. Elämä rauhallista. Mielestäni tapahtumat on sivuseikka tänne tullessa, luonto ja rauhallisuus parasta.”*

Osa vastaajista oli kuitenkin toista mieltä Kajaanista. Vastaajat kertoivat, että heidän mielestensä kaupunki kaipaisi elävyyttä ja tunnelmaa lisää. Yksi vastaajista mainitsi, että kaupunkikuva on hiljentynyt hänen mielestensä vuosien varrella. Myös Kajaanin markkinointi ja tiedon löytämisen vaikeus oli mainittu osassa vastauksista. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että kaupungin pitäisi markkinoida paremmin ja nykyaikaisemmin. Lisäksi hän mainitsi vastauksessansa, että nuorille suunnattua markkinointia voisi olla nykyistä enemmän. Puolestaan eräs vastaaja kertoi, että *”joskus on vaikea löytää majoitusta Kajaanin seudulta. Olisi mukava tietää muistakin majoitusmahdollisuuksista kuin hotellit.”* Kaikki kysymykseen saadut vastaukset löytyvät liitteenä (liite 4) työn lopusta.

6.3 Yhteenveto tutkimuksesta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kajaanissa vierailleiden matkailijoiden mielikuvia kaupungista sekä sen kohteista, tapahtumista ja palveluista. Näiden asioiden lisäksi haluttiin saada selville, miten matkailijat löytävät tarvittavan tiedon Kajaanista ennen matkaansa. Tämän tutkimuksen avulla haluttiin myös tietoa matkailijoiden mielipiteistä koskien Kajaania sekä sitä, mistä tietoa kaupungista halutaan mieluiten saada tulevaisuudessa. Työn tavoitteena oli saada kehittämissuhteita, joiden avulla Kajaanin kaupungin markkinointia ja mielikuvia matkailijoille voitaisiin vahvistaa. Alun perin tarkoituksena oli myös selvittää, millainen Kajaanin kaupungin matkailubrändi on, ja millaisena matkailijat kokevat kyseisen brändin. Teemahaastattelussa kuitenkin selvisi, ettei kaupungilla ole omaa matkailubrändiä.

Kyselyyn vastasi paljon eri ikäisiä Kajaanissa vierailleita matkailijoita. Kuitenkin suurin osa vastanneista oli 30–59-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 82,9 % oli naisia. Matkailijoiden asuinpaikkaa kysyttäessä, sai Uusimaa eniten vastauksia. Toiseksi eniten vastanneista oli Kainuusta ja kolmanneksi eniten Pohjois-Pohjanmaalta. Kyselyyn vastanneista oli yhtä moni vierailut Kajaanissa puolisonsa kuin perheensä kanssa. Kolmanneksi eniten Kajaanissa vierailtiin yksin. Matkustustapaa kysyttäessä, oli henkilöauto suosituin tapa matkustaa Kajaaniin. Toiseksi eniten Kajaaniin matkustettiin junalla. Matkailijoiden vierailun kestoa kysyttäessä, vastauksia sai eniten 1–3 vuorokautta. Matkojen pääasiallinen tarkoitus oli suurimmaksi osaksi joko vapaa-ajan matka tai tuttavien/sukulaisen luona vierailu. Vastauksista voidaan päätellä, että Kajaani kiinnostaa matkailukohteena eniten pariskuntia sekä perheitä. Kajaanissa vierailee runsaasti muualla Kainuussa asuvia ihmisiä, mutta tämän lisäksi Kajaani kiinnostaa paljon myös Uudenmaan maakunnassa asuvia. Vastausten perusteella Kajaaniin saavutaan useimmiten omalla autolla, ja yleensä siellä ei viivytä kolmea vuorokautta pidempään.

Tämän tutkimuksen perusteella matkailijoiden mielikuvat Kajaanista ovat melko yhteneviä. Kyselyyn vastanneista suurin osa pitää Kajaania kauniina, rauhoittavana, aitona sekä kompaktina kaupunkina. Kajaanissa koetaan eniten luontoon, ravintoloihin ja liikuntaan liittyviä elämyksiä. Kysyttäessä sitä, missä kohteissa vastaajat ovat Kajaanissa vierailleet, sai eniten vastauksia Kajaanin rauniolinna. Myös Kajaanin kirkko ja Paltaniemen kuvakirkko olivat suosittuja käyntikohteita. Tapahtumien osalta vastauksissa oli yksi vaihtoehto, joka sai huomattavasti muita enemmän ääniä. Tämä tapahtuma oli Markkinakatu. Seuraavaksi eniten vastauksia sai Kajaanin Runoviikko ja Kekrijuhla. Vastauksista voidaan päätellä, että Kajaanissa vierailleita matkailijoita kiinnostaa eniten ainutlaatuiset kohteet, joita ei ole muualla. Tapahtumien osalta puolestaan kiinnostaa sellaiset

tapahtumat, joilla on pitkät perinteet. Nämä tapahtumat järjestetään joka vuosi samaan aikaan ja samassa paikassa. Elämysten osalta matkailijoiden mielestä tärkeitä asioita ovat etenkin luonto ja liikunta.

Suunniteltaessa matkaa Kajaaniin, tietoa saatiin eniten ystäviltä, tutuilta tai sukulaisilta. Toiseksi eniten tietoa saatiin internetistä ja sosiaalisesta mediasta kolmanneksi eniten. Sosiaalisesta mediasta haluttaisiin saada jatkossa enemmän tietoa Kajaanista. Teemahaastatteluissa käy ilmi, että kaupunki aikookin jatkossa panostaa matkailumarkkinointiin entistä enemmän sosiaalisessa mediassa. Myös internetin eri tietolähteistä haluttaisiin saada enemmän tietoa kaupungista. Etenkin Kajaanin kaupungin omilta nettisivuilta matkailijat haluaisivat saada enemmän matkailuun liittyvää tietoa kaupungista. Teemahaastatteluissa kävi ilmi, että kaupunki haluaa ohjata enemmän matkailijoita käyttämään Kajaani-Oulujärven matkailusivustoa. Sieltä matkailijat haluaisivat saada neljänneksi eniten tietoa kaupungista. Ristiintaulukoinnin avulla saatujen tietojen perusteella voidaan todeta, että internetiä tietolähteenä Kajaanin vierailua varten ovat käyttäneet eniten 30–59-vuotiaat matkailijat. Myös tähän ikäryhmään kuuluvat matkailijat haluavat jatkossa saada entistä enemmän tietoa Kajaanista sosiaalisen median kautta. Sosiaalisesta mediasta tietoa haluavat pääsääntöisesti naiset.

Teemahaastatteluissa nousi esille, että Kajaanin yksi vahvuus matkailun näkökulmasta on kesäaika sekä siihen liittyvät erilaiset kohteet ja tapahtumat. Myös kyselyn vastausten perusteella monia matkailijoita kiinnostaa Kajaanin kesätapahtumat sekä erilaiset kesällä avoinna olevat matkailukohteet. Kyselyssä kävi ilmi, että matkailijat toivoisivatkin entistä enemmän tapahtumia ja erilaisia palveluita kesäajalle. Lisää palveluita kaivattiin keskustaan sekä Kajaaninjoen ranta-alueelle. Vastaajat haluaisivat erilaisia ravintoloita ja kahviloita, kioskeja sekä myyntikojuja. Tapahtumien osalta moni kyselyyn vastanneista toivoi etenkin erilaisia konsertteja ja musiikkitapahtumia järjestettävän enemmän kesäisin Kajaanissa. Kesällä tapahtuvan matkailun lisäksi matkailijoita kiinnosti myös talviajan matkailu sekä tapahtumat Kajaanissa. Osa kyselyyn vastanneista matkailijoista haluaisi lisää tapahtumia myös talviajalle. Myös yksi vastanneista toivoi musiikkitapahtumia ja konsertteja järjestettävän ympäri vuoden.

7 Pohdinta

Vastauksia matkailijoille suunnattuun kyselyyn tuli haluttu määrä, eli yli 100 vastausta. Tämän takia kyselyä voidaan pitää luotettavana. Myös teemahaastattelut onnistuivat hyvin, vaikka haastateltavia olisi voinut olla enemmän kuin kaksi. Useammalla haastattelulla olisi saatu kattavammin tietoa aiheisiin liittyen monesta eri näkökulmasta. Ajanpuutteen takia päädyttiin kuitenkin toteuttamaan teemahaastattelu vain kahdelle henkilölle. Näistä haastatteluista saatiin melko kattavasti ja syvällisesti tietoa Kajaanin kaupungin matkailuun sekä sen markkinointiin liittyen. Haastatteluista saatujen tietojen pohjalta pystyttiin tekemään kyselylomake matkailijoille.

Kajaanin matkailututkimus valmistui hyvään aikaan. Kajaanin kaupungilla ei ole tällä hetkellä omaa matkailubrändiä, joten tutkimuksen tuloksia voidaan tulevaisuudessa mahdollisesti hyödyntää sen rakentamisessa. Matkailijoille suunnatussa markkinoinnissa välitetään jo nyt ihmisille mielikuvia kauniista, rauhoittavasta ja aidosta kaupungista, jossa on aikaa olla. Näitä mielikuvia kuitenkin voisi jatkossa vahvistaa markkinoinnissa entistä enemmän. Tutkimuksessa saatiin lisäksi kyselyyn vastanneilta kehitysehdotuksia koskien Kajaanin matkailua sekä sen markkinointia. Vastaajat toivoivat saavansa entistä enemmän tietoa Kajaanista sosiaalisen median kautta. Tätä tietoa toimeksiantajan olisi hyvä hyödyntää tulevaisuudessa Kajaanin markkinoinnissa matkailijoille. Toimeksiantajan olisi kannattavaa markkinoida kaupunkia nykyistä enemmän sosiaalisessa mediassa, sillä siellä matkailijat vastausten perusteella ovat.

Teemahaastatteluissa tuli ilmi, että kaupunki haluaa ohjata matkailijoita internetissä ensisijaisesti visitkajaani.fi-sivustolle. Kyselyyn vastanneista matkailijoista kuitenkin alle viidennes oli käyttänyt kyseistä sivustoa etsiessään tietoa Kajaanin matkaansa varten. Kysyttäessä, mistä matkailijat haluaisivat mieluiten jatkossa saada tietoa Kajaanista, oli visitkajaani.fi-sivusto neljänneksi halutuin paikka tiedon saamiseen. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että matkailijat eivät ole kovinkaan tietoisia Kajaani-Oulujärven matkailusivustosta. Toimeksiantajan olisikin hyvä tuoda sivustoa enemmän esille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Lisäksi Kajaanin kaupungin nettisivuilta olisi hyvä ohjata matkailijat vielä selkeämmin visitkajaani.fi-sivustolle.

Kyselyssä selvisi, että matkailijat ovat käyneet eniten Kajaanin ainutlaatuisissa kohteissa, kuten kirkoissa ja Rauniolinnassa. Voidaan siis todeta, että näiden kohteiden osalta markkinointi on onnistunut. Samalla voidaan myös pohtia, pitäisikö markkinoinnissa tuoda matkailijoille esille enemmän muitakin kohteita. Esimerkiksi Höyrylaiva Koutalla ja Vesiliikuntakeskus Kaukavedessä vastaajista oli käynyt alle neljännes. Toimeksiantajan olisi hyvä tuoda matkailijoille esille tällaisia

kohteita. Ne voisivat kiinnostaa niin perheitä kuin myös pariskuntia, jotka olivat yleisimmät kävijäryhmät Kajaanissa käyneistä matkailijoista. Lisäksi luontokohteista Rehjansaari ja Iso-Ruuhijärvi olivat matkailijoille melko tuntemattomia kohteita. Myös näitä paikkoja olisi järkevää tuoda enemmän esille markkinoinnissa. Molemmissa paikoissa yhdistyvät luonto ja rauhallisuus, jota matkailijat vastausten perusteella tulevat hakemaan Kajaanista.

Opinnäytetyön onnistumisen kannalta tärkeää oli tutkimuskysymysten selvittäminen. Tämä toteutui, sillä kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tavoitteena oli saada toimeksiantajalle kehitysehdotuksia Kajaanin kaupungin matkailuun liittyen. Myös tavoite toteutui, sillä kyselyn vastauksia analysoidessa nousi esille asioita, joita toimeksiantaja voisi matkailumarkkinoinnissa kehittää. Kyselyn luotettavuutta tutkittaessa voidaan miettiä sen validiteettia ja reliabiliteettia. Matkailijoille suunnatun kyselyn validiteetti on hyvä, sillä tutkimuksessa mitattiin juuri sitä mitä pitikin. Puolestaan kyselyn reliabiliteetti jäi kohtalaiseksi. Todennäköisesti kyselyä uudelleen teettäessä eivät samat Kajaanissa vierailleet matkailijat vastaisivat kyselyyn. Silloin saataisiin mahdollisesti erilaisia vastauksia, mitä nyt kyselyssä saatiin.

Opinnäytetyössä oli tarkoitus tutkia myös Kajaanin kaupungin brändiä matkailijoille. Kaupungin matkailubrändistä ei löytynyt tietoa Kajaanin kaupungin internetsivuilta eikä muistakaan tietolähteistä. Sen takia Kajaanin matkailubrändiä oli alun perin tarkoitus lähteä selvittämään teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluissa tuli kuitenkin ilmi, ettei kaupungilla ole tällä hetkellä omaa matkailubrändiä. Tämän takia opinnäytetyön aihetta jouduttiin hieman muuttamaan. Brändiin liittyvää teorialtietoa pystyttiin kuitenkin hyödyntämään, vaikka itse brändiä ei tutkittu.

Matkailijoille suunnattu kysely nivoutui hyvin yhteen työssä käytetyn teorian kanssa. Teoriasta opittiin, että kyselyssä kannattaa olla avoimia- sekä monivalintakysymyksiä. Tätä opittua teoriaa hyödynnettiin kyselyä tehdessä. Avoimilla kysymyksillä vastaukset eivät jääneet vain pintapuoliksi, vaan vastaajat saivat kertoa näkemyksiään omin sanoin. Puolestaan monivalintakysymyksillä varmistettiin se, että kyselyyn vastaaminen on helppoa ja nopeaa. Pelkkiä avoimia kysymyksiä käyttämällä vastausten määrä olisi todennäköisesti jäänyt pienemmäksi. Myös kyselyn tarkistuttaminen toimeksiantajalla oli hyvä asia. Toimeksiantajalta tuli hyviä parannusehdotuksia kyselyn sisältöön liittyen. Tällä tavalla kyselyä saatiin vielä paranneltua ennen sen julkaisemista matkailijoille. Haluttu vastausmäärä varmistettiin sillä, että kyselyä levitettiin niin internetissä kuin myös sosiaalisessa mediassa.

Jatkossa samankaltaisia tutkimuksia olisi hyvä tehdä tietyin väliajoin matkailijoille. Tällä tavalla saataisiin selville toiveita ja mielipiteitä matkailijoilta siitä, miten kaupunkia saataisiin kehitettyä

entistä vetovoimaisemmaksi. Kuten opinnäytetyön alussa kävi ilmi, Kajaanin matkailu perustuu suurimmaksi osaksi kotimaisista matkailijoista. Siitä huolimatta jatkotutkimusta ajatellen voitaisiin miettiä ulkomaalaisten matkailijoiden ottaminen osaksi kyselyn kohderyhmää. Heille kyselyn levittäminen voisi olla haasteellisempaa kuin suomalaisille matkailijoille. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla se, että kyselyyn vastaisivat sillä hetkellä Kajaanissa vierailulla olevat ulkomaalaiset matkailijat.

Jatkotutkimuksena voisi tehdä myös samantapaisen tutkimuksen Kajaanissa asuville ihmisille. Tällä tavalla saataisiin tietoa siitä, mitä paikalliset ajattelevat kaupungista. Myös näitä tietoja voisi käyttää mahdollisen brändin ja imagon luomisessa matkailijoille. Lisäksi tällaisen tutkimuksen avulla voitaisiin selvittää, millaisia palveluita ja tapahtumia kajaanilaiset toivoisivat kaupunkiin. Tällä tavalla saataisiin tehtyä parannuksia Kajaanin tapahtumiin ja palveluihin, jotka palvelisivat niin kaupungissa asuvia kuin myös matkailijoita.

Tutkimuksessa saatiin selville, että Kajaani on Kainuun alueen matkailussa tärkeä alue niin saapumisen kuin myös palveluiden osalta. Matkailijat arvostavat etenkin kaupungin kauneutta ja luontoa. Kajaanilaiset voivatkin olla ylpeitä kaupungistansa. Kajaani on monelle ihmiselle tuntematon kohde, ja se onkin kaupunki johon matkailijoiden kannattaa ehdottomasti tutustua.

Prosessina opinnäytetyön tekeminen oli vaativaa ja raskasta. Yhteensä koko projekti kesti noin vuoden. Aiheen rajaus onnistui hyvin ja alusta asti oli selkeää, mitä asioita työssä halutaan tutkia. Teorian kirjoittamisen aikana työn rakenne kuitenkin alkoi hahmottumaan entistä paremmin. Oma motivaationi oli välillä kateissa, mutta etenkin uuden oppiminen motivoi työn tekemisessä. Koko opinnäytetyön tekeminen ja sen eri vaiheet olivatkin itselleni entuudestaan tuntematonta. Oli mielenkiintoista saada uutta tietoa Kajaanin kaupungin matkailusta niin teemahaastatteluiden kuin matkailijoille suunnatun kyselyn kautta. Myös oma mielenkiintoni aihetta kohtaan myös motivoi itseäni. Prosessin aikana ajatus opiskella markkinointia ja hakeutua työskentelemään matkailumarkkinoinnin parissa vahvistui entisestään. Toimeksiantajalta ja ohjaavalta opettajalta saatu apu ja tuki opinnäytetyön eri vaiheissa osoittautuivat todella tärkeäksi. Kävimme ohjaavan opettajan kanssa useita keskusteluja opinnäytetyöhön liittyen. Hänen ammattitaitonsa ja kannustavan asenteensa edesauttoi suuresti sitä, että lopputuloksena oli opinnäytetyö, johon itse olen tyytyväinen. Myös tavoitteeni oman oppimiseni kannalta toteutuivat. Lähdekriittisyys ja tiedonhakutaidot kehittyivät koko prosessin aikana. Lisäksi sain paljon uutta teoretietoa liittyen matkailumarkkinointiin sekä imagon ja mielikuvien luomiseen.

Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. (2002). *Maine: menestystekijä*. Helsinki: WSOY.

Edelheim, J., Ilola, H., & Björk, P. (2017). *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*.
Rovaniemi: Lapland University Press.

Eino Leino talo. (N.d.). *Tietoja talosta*. Saatavilla 20.10.2022. Noudettu osoitteesta
<https://www.einoleinotalo.fi/tietoja-talosta/>

Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Finland festivals. (N.d.). *Kajaanin Runoviikko sana ja sävel*. Saatavilla 27.10.2022. Noudettu
osoitteesta <https://festivals.fi/festivaalit/kajaanin-runoviikko-sana-ja-savel/>

Harviainen, J.T. & Tienari, J. (2020). *Strategiaopas kuntien päättäjille*. Helsinki: Alma Talent Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu*. Helsinki: Yliopistopaino.

Kainuu. (N.d.) *Tapahtumien Kainuu*. Saatavilla 14.11.2022. Noudettu osoitteesta
<https://www.kainuu.fi/kainuu/kainutlaatuisiatapahtumia/>

Kainuun etu. (N.d.). *Kajaanin matkailun master plan 2025*. Saatavilla 28.2.2022. Noudettu
osoitteesta <https://docplayer.fi/968993-Kajaanin-matkailun-master-plan-2025.html>

Kainuun liitto. (2021). *Kainuu-brändikäsikirja*. Saatavilla 29.3.2022. Noudettu osoitteesta
https://kainuunliitto.fi/assets/uploads/2021/06/KAINUU_Brand_Book-1.pdf

Kainuu. (N.d.) *Tapahtumien Kainuu*. Saatavilla 14.11.2022. Noudettu osoitteesta
<https://www.kainuu.fi/kainuu/kainutlaatuisiatapahtumia/>

Kainuun liitto. (2018). *Kainuun matkailustrategia 2018–2021*. Saatavilla 28.2.2022. Noudettu
osoitteesta https://kainuunliitto.fi/assets/uploads/2020/09/B13_Kainuu_matkailustrategia_2018-2021.pdf

Kajaanin kaupunki. (N.d.a). *Tietoa Kajaanista*. Saatavilla 23.2.2022. Noudettu osoitteesta
<https://www.kajaani.fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-kajaanista/>

Kajaanin kaupunki. (N.d.b). *Strategia*. Saatavilla 23.2.2022. Noudettu osoitteesta

<https://www.kajaani.fi/kaupunki-ja-hallinto/strategia/>

Kajaanin kaupunki. (N.d.c). *Strategian toteutus: Resurssiviisautta luontokaupungissa*.

Saatavilla 23.2.2022. Noudettu osoitteesta <https://www.kajaani.fi/kaupunki-ja-hallinto/strategia/strategian-toteutus-resurssiviisautta-luontokaupungissa/>

Kajaanin kaupunki. (N.d.d). *Kajaani – aikaa elämälle!* Saatavilla 20.10.2022.

Noudettu osoitteesta <https://www.kajaani.fi/tiedostot/kajaanin-kaupunkistrategia-2023-2026/>

Kajaanin kaupunki. (N.d.e.) *Kajaani info*. Saatavilla 14.11.2022. Noudettu osoitteesta

<https://www.kajaani.fi/kaupunki-ja-hallinto/yhteystiedot-ja-asiointi/kajaani-info/>

Kananen, J. (2014). *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. (2010). *Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. (2015). *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Konu, H., Pesonen, J., Reijonen, H., & Alakoski, L. (2020). *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*. Tampere: Vastapaino.

Maitland, R. (2019). Introduction: National Capitals and City Tourism.

Teoksessa Maitland, R. & Ritchie, B. W. (toim.) *City tourism: National capital perspectives*. (1–13). Cambridge: CABI.

Paalumäki, A. & Vähämäki, M. (2020). Havainnointi organisaatiotutkimuksessa.

Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. (131–144). Tallinna: Gaudeamus Oy.

Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Helsinki: Alma Talent Oy.

Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Johdanto. Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan?

Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. (9–19). Tallinna: Gaudeamus Oy.

Puusa, A., & Reijonen, H. (2011). *Aineeton pääoma organisaation voimavarana*. Kuopio: Unipress.

Rope, T., & Mether, J. (2001). *Tavoitteena menestysbrandi: Onnistu mielikuvamarkkinoilla*. Helsinki: WSOY.

Tilastokeskus. (N.d.). *Matkailu*. Saatavilla 27.10.2022.

Noudettu osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>

Uusitalo, P. (2014). *Brändi & business*. Tallinna: Mainostajien Liitto.

Verhelä, P. (2016). *Matkailun perusteet*. Kuopio: SH Traveledu.

Vilkka, H. (2021). *Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa*. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Visit Kajaani. (2022). *Uudet visitkajaani.fi-verkkosivut on julkaistu*. Saatavilla 12.10.2022.

Noudettu osoitteesta <https://visitkajaani.fi/uutinen/uudet-visitkajaani-fi-verkkosivut-on-julkaistu/>

Visitory. (N.d.). *Kajaani majoitustilastot ja matkailutilastot*. Saatavilla 28.2.2022.

Noudettu osoitteesta <https://visitory.io/fi/kajaani/2021-01/2021-12/>

Metsähallitus. (2017). *Ärjä*. Saatavilla 23.3.2022. Noudettu osoitteesta

<https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Csarja/c160.pdf>

Teemahaastattelu – Kajaanin kaupunki

KYSYMYKSET

Mahdollinen brändi ja imago matkailijoille

1. Onko Kajaanin kaupungilla matkailubrändiä? Jos on, minkälainen se on?
2. Miten Kajaanin kaupungin strategia näkyy matkailussa?
3. Minkälaisia mielikuvia haluatte viestiä matkailijoille kaupungista?
4. Mihin suuntaan haluatte kehittää Kajaanin kaupungin matkailua ja mahdollista brändiä?
5. Mitkä ovat Kajaanin kaupungin matkailun vahvuudet ja heikkoudet?
6. Millä viidellä sanalla kuvailisit Kajaanin kaupunkia matkailijoille?

Markkinointi matkailijoille

7. Mitkä ovat tärkeimmät kanavat viestintään ja markkinointiin?
8. Millä tavalla sinä kehittäisit Kajaanin kaupungin markkinointia?
9. Mitä kohteita/tapahtumia haluatte nostaa esille Kajaanin markkinoinnissa?

Kyselylomake matkailijoille

Hyvä Kajaanissa vieraillut matkailija,

Olen kolmannen vuoden restonomiopiskelija Kajaanin ammattikorkeakoulusta ja teen kyselytutkimusta liittyen opinnäytetyöhöni. Työni tarkoituksena on selvittää, mitä Kajaanissa matkailleet henkilöt ajattelevat kaupungista, ja minkälaisia mielikuvia heille on kaupungista syntynyt.

Vastaamalla kyselyyn, voitte tuoda esille näkemyksiänne ja kehittämisideoitanne koskien Kajaanin kaupungin matkailua. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia.

Antamianne tietoja käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tähän opinnäytetyöhön, ja aineisto hävitetään analyysin valmistuttua. Kysely on avoinna 31.8.2022 asti.

Tutkimukseen vastanneiden kesken arvotaan kaksi tuotepakettia, jotka sisältävät I love Kajaani-tuotteita. Jos haluatte osallistua arvontaan, jätättehän kyselyn lopuksi yhteystietonne. Nämä tiedot kerätään vain arvontaa varten, eikä tietojanne yhdistetä vastaukseenne.

Vastaa mielelläni kysymyksiinne, mikäli teillä on kysyttävää kyselystä tai opinnäytetyöstäni.

Ystävällisin terveisin,

Essi Määttä

Restonomiopiskelija

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Kajaanin matkailututkimus

1. Ikä

- ☐ alle 20
- ☐ 20–29
- ☐ 30–39
- ☐ 40–49
- ☐ 50–59
- ☐ 60–70
- ☐ Yli 70

2. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu
- ☐ En halua määritellä

3. Asuinpaikka

- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Kainuu
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Lappi
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Satakunta
- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi

4. Matkaseura

- ☐ Yksin
- ☐ Puolison kanssa
- ☐ Ystävän kanssa
- ☐ Perheen kanssa
- ☐ Muussa seurueessa
- ☐ Järjestetyllä ryhmämatkalla

5. Matkustustapa

- ☐ Henkilöauto
- ☐ Matkailuauto
- ☐ Linja-auto
- ☐ Juna
- ☐ Lentokone
- ☐ Joku muu, mikä? _____

6. Oliko Kajaani matkasi pääkohde? Jos ei, mikä oli matkasi pääkohde?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei, matkani pääkohde oli _____

7. Kuinka kauan viivyt Kajaanissa?

- ☐ Alle puoli päivää
- ☐ Yhden päivän, mutta en yöpynyt
- ☐ 1–3 päivää
- ☐ 4–6 päivää
- ☐ 7 päivää
- ☐ Joku muu, mikä? _____

8. Mikä oli matkasi pääasiallinen tarkoitus?

- ☐ Loma/vapaa-ajan matka
- ☐ Kokous/kongressi/seminaari
- ☐ Työmatka
- ☐ Yhdistetty työ ja vapaa-ajan matka
- ☐ Vierailu tuttavien/sukulaisen luona
- ☐ Joku muu, mikä? _____

9. Mitkä sanat kuvaavat mielestäsi parhaiten Kajaania? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- ☐ Aito
- ☐ Aktiivinen
- ☐ Elämyksellinen
- ☐ Kaunis
- ☐ Kaupunkimainen
- ☐ Kompakti
- ☐ Maalaismainen
- ☐ Moderni
- ☐ Monipuolinen
- ☐ Rauhoittava
- ☐ Rohkea
- ☐ Tylsä
- ☐ Vanhanaikainen
- ☐ Yllättävä
- ☐ Joku muu, mikä? _____

10. Mitä elämyksiä koit vierailusi aikana Kajaanissa? Valitse enintään 3 tärkeintä.

- ☐ Kulttuuri
- ☐ Liikunta
- ☐ Luonto
- ☐ Ravintolat
- ☐ Tapahtumat
- ☐ Tekemistä lapsille
- ☐ Joku muu, mikä? _____

11. Missä seuraavista kohteista olette vierailleet Kajaanissa?

- ☐ Eino Leino-talo
- ☐ Höyrylaiva Kouta
- ☐ Iso-Ruuhijärvi
- ☐ Kainuun museo
- ☐ Kajaanin kaupunginteatteri
- ☐ Kajaanin kirkko
- ☐ Kajaanin taidemuseo
- ☐ Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsä
- ☐ Paltaniemen kuvakirkko
- ☐ Raatihuone
- ☐ Rauniolinna
- ☐ Rehjansaari
- ☐ Tervakanava
- ☐ Vesiliikuntakeskus Kaukavesi
- ☐ Ärjänsaari
- ☐ Joku muu, mikä? _____

12. Missä seuraavista tapahtumista olette vierailleet Kajaanissa?

- ☐ Kainuulainen Joulutori
- ☐ Kainuun musiikkijuhlat
- ☐ Kajaanin kaupungin uudenvuoden vastaanotto
- ☐ Kajaanin Runoviikko
- ☐ Kajaanin Suvantorannan talvilomaviikon lumiveistokset
- ☐ Kekrijuhla
- ☐ Lammen Loiskeet
- ☐ Linnanvirta puistojuhla
- ☐ Markkinakatu
- ☐ Tervakanavan soutunäytös
- ☐ Ärjän taidefestivaalit
- ☐ Joku muu, mikä? _____

13. Millaisia palveluita/kohteita/tapahtumia toivoisit Kajaaniin lisää?

14. Mistä saitte tietoa suunnitellessanne matkaanne Kajaaniin?

- ☐ Sanoma- ja aikakauslehdet
- ☐ Matkaesitteet/opaskirjat
- ☐ Matkatoimisto
- ☐ Televisio
- ☐ Radio
- ☐ Internet
- ☐ Kajaanin kaupungin nettisivut (kajaani.fi)
- ☐ Kajaani-Oulujärven matkailusivusto (visitkajaani.fi)
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Ystävät/tutut/sukulaiset
- ☐ Kajaani Info
- ☐ Joku muu, mikä? _____

15. Mistä haluaisitte jatkossa saada tietoa Kajaanista?

- ☐ Sanoma- ja aikakauslehdet
- ☐ Matkaesitteet/opaskirjat
- ☐ Matkatoimisto
- ☐ Televisio
- ☐ Radio
- ☐ Internet
- ☐ Kajaanin kaupungin nettisivut (kajaani.fi)
- ☐ Kajaani-Oulujärven matkailusivusto (visitkajaani.fi)
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Ystävät/tutut/sukulaiset
- ☐ Kajaani Info
- ☐ Joku muu, mikä? _____

16. Vapaa sana koskien Kajaanin matkailua

17. Mikäli haluat osallistua I love Kajaani-tuotepakettien arvontaan jätä alle yhteystietosi.

Nimi

Sähköposti

Liite 3. Millaisia palveluita/kohteita/tapahtumia toivoisit Kajaaniin lisää?

| Vastaukset |
|--|
| Toivoisin, että paikat olisivat auki myös sunnuntaina. Turistina on ikävää tulla Kajaaniin viikonloppureissulle ja huomata, ettei mikään ole auki sunnuntaisin mielestäni Kajaanissa on riittävästi kaikkea |
| En mitään. |
| Hankala oli löytää mm. avoinna olevia ravintoloita |
| Lapsille tekemistä, pelkkä liikennepuisto on kiva, mutta melkeinpä ainoa, jos ei rauniolinnalla vieraile. |
| Kesäkahvila linnanraunioiden tai läheisyyteen. Mallia vaikka Lappeenrannasta Majuskasta. |
| Ranta-alue tulisi elävöittää, kaupunki on auttamattoman tylsä ja vanhanaikainen, enemmän elämyksiä saa lyhyen matkan päästä Sotkamosta tai vaikkapa Puolangalta. |
| Joen rantaan palveluja, ravintoloita, kioskeja, myyntikojuja. |
| Lisää ajantasaisia palvelu- ja opastekarttoja keskeisille paikoille. Kaikki huonokuntoinen ja liian vanha materiaali saa koko kaupungin näyttämään väsähtäneeltä. Esim. hyönteishotellit näyttävät jo nyt ihan törkyisiltä, vaikka ovat vain vuoden vanhoja. Lussituvan luona oli ainakin viime kesänä 20 vuotta vanha opastetaulu. |
| Lapsille ja perheille |
| Kesäterassia entisen Rosson terassin paikalle ja muutenkin ravintolakulttuurille lisää nostetta ja vetovoimaa. Vilkkaampaa kaupunkielämää. |
| Ulkoilma musiikki-laulutapatumia. |
| Jaz- kevät |
| Modernimpia ravintoloita ja kahviloita. |
| Kertomuksia Kajaanin historiasta ja talojen historiasta. Hyviä kaupunkikierroksia. |
| Kirpputoreja saisi olla lisää, jotta olisi kilpailua enemmän |
| Lisää nuorille/nuorille aikuisille kohdistuvaa tekemistä! |
| Ruokaravintoloita |
| Arkisin avoinna olevia kahviloita ja lounasravintiloita |
| Lapsilleen tuona ajankohtana löytänyt juuri puuhaa |
| Kajaani, Vuokatti ja Sotkamo ovat todella epäkoiraystävällisiä kohteita, joten toivoisin lisää koiraystävällisiä ravintoloita/vierailukohteita. Näin kaupungissa voisi |

| |
|--|
| viihtyä pidempäänkin. |
| Nuorille enemmän liikuntapalveluja. |
| Arki-iltana ravintoloita auki |
| Enemmän ruokaravintoloita ja kauppoja. Keskusta hiljenee ja tyhjenee. Ravintolat lähes kaikki s ryhmään kuuluvia missä samat ruuat ympäri Suomen. |
| Ulkoilma ilmaisia viihdekonsertteja iskelmä,poppi,tanssimusiikki,sotilassoittokunta konsertteja vaikka Vimpelin tai keskustan urheilustadionilla, jossa katettu katsomo,lasten musiikkihetki raatihuoneen torilla,jouluostoksilta hevostaxireellä kotiin alle 3 km matkat.sorilas,poliisi,palokuntaan liittyvää esittelyä mm.kalusto,koirat ym.Pääsiäiskokot,ymt perinteet esille. |
| Lapsille tapahtumia! |
| Talvikauden tapahtumia |
| Tekemistä ja kohteita lapsille. |
| Jotain omaperäisempää. Kaupunki vaikuttaa tylsältä, jossa käy vain pakon edessä |
| Keskustan ulkoilmatapahtumat ovat parasta Kajaanissa. Niitä on jo useita, mutta toki lisää voisi tulla heinäkuun loppupuolelle. |
| Viinijuhlat kauppakadulle ja raatihuoneen torille, kun oli joskus aikoinaan. |
| Yritimme etsiä lapsille sopivaa tekemistä, jota harmiksemme ei löytynyt. Lätyt oli torilla hyviä! |
| Ylipäättään kojuja, ravintoloita, ostosmahdollisuuksia ja elämää ranta-alueelle etenkin. Kajaani on aivan pystyyn kuollut eikä tarjoa lomalaisille juuri minkäänlaista ajanvietettä. |
| Huomasin että netistä löytyy vähän tietoa tarjonnasta, eikä esim lippuja voi ostaa etukäteen netistä kaikkialle eikä aukioloaikoja löydy. Tätä voisi parantaa |
| Hyvä kahvila, josta saisi myös erikoiskahvit kaura- ja soijapohjaisena. Jos siellä jo sellainen on, niin mainiota! :) |
| Kahvila rantapuistoon |
| Keskustaan kunnon aurinkoterassi.Ja ravintola laivaa voisi uudistaa torin kupeessa. Makasiineista voisi tehdä kesäravintolan niinkuin Kuopiossa. |
| En osaa sanoa |
| Vuokrattavia juhlapaikkoja isommallekin vierasmäärälle. |
| Monipuolisuutta ravintolapalveluihin. |
| Vaellusreittejä, esiintyjiä (musiikki) |
| Torille elämää ja kojuja |
| Erilaisia keikkoja ja konsertteja ympäri vuoden - kevyttä musiikkia, poppia, rockia. |
| Linnanraunioiden voimakkaampi hyödyntäminen, hyvä kahvila, |

| |
|--|
| lisää ruokapaikkoja, laivaristeilyt |
| Uusia ravintoloita, esim. enemmän etnistä tarjontaa. Parempia ulkoiluvälineiden vuokrausmahdollisuuksia (sähköpyörät, kajakki) |
| Kohtuuhintaista mökkimajoitusta ympäri vuoden |
| Raatihuoneen torilla voisi olla kesäisin musiikkia ehkä enemmänkin kuin siellä nyt on. Esimerkiksi vaikka kerran viikossa päiväaikaan. |
| Musiikkia Raatihuoneen torille kesäisin vaikka kerran viikossa päiväaikaan. |
| Lapsille hyvää leikkipuistoa lähelle uimahallia, siinä oli jo ihana käydä makkaranpaistossa. |
| Enemmän tietoa tapahtumista kootusti. Ei välttämättä niinkään tapahtumia lisää. |

Vapaa sanaa koskien Kajaanin matkailua

| Vastaukset |
|--|
| Aika tuntematon itselle, en hirveästi ole kuullut paikan matkailusta. Esim, Rovaniemelle tullaan katsoman joulupukkia ja talvea. Kajaanissa on mikä? |
| Kajaani on aliarvostettu kaupunki. Kajaanissa on kaikki lähellä, luonto on kaunis ja sitä riittää. Elämä on rauhallista. Mielestäni tapahtumat on sivuseikka tänne tullessa, luonto ja rauhallisuus on parasta. |
| Erittäin ihana pieni kaupunki, siisti ja kompakti. Kaipaa kenties enemmän kesäisiä houkutuksia muutoinkin kuin heinäkuussa. Milloin torilta pääsisi risteilemään? Lapsille kivaa tekemistä (vesielementti kenties, muukin kuin uimaranat)? |
| Hyvä Kajaani! |
| Elävyyttä ja tunnelmaa lisää. |
| Mukavasti kehittynyt siitä kun lähdin pois v1997 |
| Helppoa, etäisyydet eivät ole pitkiä |
| Kaupunkikuva on hiljentynyt vuosien varrella. Harmi kun uudet ravintolat eivät menesty. |
| Miellyttäviä tapahtumia ja paikkoja, joissa käydä kesäaikaan. Löytyi mukava ja edullinen airbnb majoitus kaupungin keskustasta. |
| Leirintäalue olisi kova juttu! |
| Markkinoikaa paremmin ja nykyaikaisemmin, enemmän nuorille suunnattua markkinointia 😊 |
| Kohteita matkailijoille tarkemmin ja mielenkiintoisimmin selostettava. |
| Joskus on vaikea löytää majoitusta Kajaanin seudulla. Olisi mukava tietää muistakin majoitusmahdollisuuksista kuin hotellit |
| Hieno kaupunki, jolla on mahdollisuudet kaikkeen! |
| Luonto ja siellä kulkevat reitit yllättivät. Kaupungin keskusta ei kovinkaan houkutteleva... |
| Mieheni kävi Kajaanin poliisissa tunnistautumassa EU-henkilökorttia varten. |
| Kajaani on käymisen arvoinen paikka. |
| Silja Keränen tekee mahtaa markkinointia Kajaanille kulkiessaan pitkin Suomea. Hänen ansiostaan tultiin. |
| Lento mainokset Kajaaniin huonoa pilaa.Riku Nieminen halveeraa kaunista luontoa,rakennuksia,ihmisiä.Aidot oikeat luonto,harraste.vuodenaika kuvat vesistöistä ja vaaroilta vetävät paremmin ihmisiä tänne ,harrasteet. |
| Jeesatkaa yrittäjiä |
| Kajaani on upea kesäkaupunki. Kaunis keskusta rantapuistoineen ja tori eloisa kesäpäivinä. |
| Tervasoutunäytökset sunnuntaisin klo 18? Suurin osa tulevista/lähteistä matkaajista eivät aikataulullisesti pääse katsomaan vaikka haluaisivat. Toisin sanottuna ovat jo lähteneet tai tulevat myöhemmin. |

| |
|--|
| VR jos olisi vähän edullisempi niin tulisi varmasti useamminkin käytyä. Toki hidasta täältä pääkaupunkiseudulta aina tulla, joten yks viikonloppu on vähän lyhkänen aika olla.. |
| Kaunis kaupunki. Vierailut miehen sukulaisten luona, myöhemmin (marraskuu 2021) muutettiin Etelä-Suomesta Kajaaniin. |
| Murre on parasta |
| Olen entinen kajaanilainen, käyn säännöllisesti pari kolme kertaa vuodessa. Seuraan aktiivisesti mitä kajaanissa tapahtuu. |
| Ihan kiva kesäkaupunki. |
| Ensivaikutelma Kajaanista ei ollut erityinen, mutta visiitti oli lyhyt, joten paljon jäi näkemättä ja kokematta. Ja kas, nyt olen muuttamassa Kajaanin naapurikuntaan, joten Kajaani tulee varmasti nyt tutummaksi ja pääsen perehtymään Kainuun kulttuuri-, luonto- sekä liikuntatarjontaan myös Kajaanissa! Olen innoissani kaikesta uudesta ja eipä sitä tiedä, vaikka joskus vielä asuisin Kajaanin puolella! :D |
| Jämähtänyt. |
| Kaikkein parasta mitä tiedän, on Leipomo- ja konditoria Pekka Heikkisen tuotteet! Vielä ei ole löytynyt toista yhtä hyvää, vaikka olen käynyt kymmenissä ja taas kymmenissä paikoissa, Tuotteet ovat taivaallisen hyviä, ja palvelu on aivan omaa luokkaansa! |
| Hyvään suuntaan tarjonta menossa koko ajan |
| Kaupungin jokiranta on kehittynyt hienosti ja siinä on edelleenkin potentiaalia |
| Kajaani on aivan upea pieni kaupunki, jossa on valtavasti potentiaalia hyödynnettäväksi kotimaisen matkailun näkökulmasta. Toivoisin enemmän rentoja musiikkitapahtuma ja sitä että sijaintia veden äärellä hyödynnettäisiin enemmän (vrt. esim. Kuopio) |
| Facebook tavoittaisi minut, jos halutaan tapahtumia mainostaa |
| Karolineburgin elpyminen plussaa! |
| Kajaanissa on aina kiva käydä, se on naapurikaupunki ja sinne pääsee hyvin junalla. Kivat kahvilat ja erittäin hyvä hotelli: Sokos Hotelli Valjus, jossa erittäin hyvää asiakaspalvelua. |
| Kajaanissa on aina kiva käydä, sinne pääsee helposti junalla. Naapurikaupunkini, jossa kiva tunnelma ja hyvä Sokos Hotelli Valjus, jossa hyvää asiakaspalvelua. |
| Ärjänsaarelle vaan enemmän laivoja ja majoitusta ja palveluita. Hieno paikka! Saarelle myös Eino Leino aiheista kesäteatteria/lausuntaa jne. ja saatte sinne tulijoita ympäri Suomea. |
| Mielenkiintoinen. Tapahtumia olisi monipuolisesti, kun vaan omat aikataulut niihin sopisi. |
| Kajaanin linna oli yllättävän hieno kokonaisuus. Musiikkia kaiuttimeista raunoilla soittava nuorisoporukka karkottanee osan kävijöistä. |