

Noora Barria

ASIAKASYMMÄRRYS MATKAILUMARKKINOINNIN LÄHTÖKOHTANA

Case: Pohjoisnorjalaisen matkailijan ymmärrys Oulun seudun matkailumarkkinoinnin edistäjänä

ASIAKASYMMÄRRYS MATKAILUMARKKINOINNIN LÄHTÖKOHTANA

Case: Pohjoisnorjalaisen matkailijan ymmärrys Oulun seudun matkailumarkkinoinnin edistäjänä

Noora Barria
YLI14SY
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen
tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Ylempi tradenomitutkinto, Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen tutkinto-ohjelma

Tekijä: Noora Barria

Opinnäytetyön nimi: Asiakasymmärrys matkailumarkkinoinnin lähtökohtana

Case: Pohjoisnorjalaisen matkailijan ymmärrys Oulun seudun matkailumarkkinoinnin edistäjänä

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistusluku- ja vuosi: Syksy 2015

Sivumäärä: 126+liitteet

Tutkimus- ja kehittämistyön tarkoituksena on tutkia Pohjois-Norjan potentiaalisia matkailijoita Oulun matkailumarkkinoinnin tarpeisiin liittyen. Työ on osa OAMK:n, BusinessOulun ja Oulun matkailu Oy:n yhteistä hanketta; Oulun seudun matkailun yritys- ja markkinalähtöinen tutkimus- ja kehitys-ohjelma. Hankkeen tavoitteena on tukea Oulun seudun matkailuyrityksiä strategisesti tärkeässä kansainvälistymisessä sekä siihen liittyvässä markkinoinnissa.

Työn tavoitteena on osoittaa, että asiakastutkimuksella edistetään asiakaslähtöisyyttä ja asiakkaan ymmärtämistä, jotka ovat lähtökohta niin matkailun liiketoiminnassa kuin markkinoinnissakin. Sekä suomen, että englanninkielinen kirjallisuus, tutkimukset ja tilastot, sekä suuri määrä elektronisia artikkeleita ja julkaisuja ovat toimineet tutkimuksen pohjana. Tutkimusmenetelmänä kirjoituspöytä-tutkimuksen lisäksi toimivat kysely ja haastattelut. Kyselytutkimuksen kohdealue on Tromssan lääni ja tavoitteena on selvittää pohjoisnorjalaisen matkailijan matkakohdevalintaan vaikuttavat tekijät ja niiden sopivuus mielikuvaan Oulusta. Tutkimuksella selvitetään myös matkailijan tiedonhakukanavia ja – välineitä matkakohdetta valitessa, sekä muut matkailukäyttäytymiseen ja varaamiseen vaikuttavat tekijät. Selville saadaan myös Oulun seudun tunnettuus ja imago Pohjois-Norjassa, Oulun tärkeimmät kilpailijat ja tekijät, jotka ovat vaikuttaneet norjalaisten matkailijoiden vähenemiseen Oulun seudulla.

Tulokset osoittavat, että Oulu vastaa melko hyvin pohjoisnorjalaisen ideaalikuvaan matkakohteena. Turvallisuus on pohjoisnorjalaiselle tärkein matkakohteeseen vaikuttava seikka ja Oulu nähdään turvallisenä kohteena. Pohjoisnorjalainen matkustaa yleensä perheensä kanssa, jonka mielipiteet vaikuttavat eniten myös matkakohdepäätökseen. Hän arvostaa laadukasta palvelua, majoittuu hotellissa, odottaa matkakohteen olevan aurinkoinen ja lämmin ja sijaitsevan veden äärellä. Monipuolista ja perheystävällistä Oulu-imagoa tulee kehittää kuvan ja tarinan avulla.

Pohjoisnorjalainen hakee matkakohdetietonsa internetin matkailusivuilta, josta myös matkavaraus itsenäisesti tehdään. Oulun seudun matkailumarkkinointi on kohdistettava internetiin. Matkailijoita hyödyttävien palveluiden yhteismarkkinointi ja verkkokauppa on ensisijaisen tärkeää. Sosiaalisen median työkalujen monipuolistaminen, nopea some- reagointi ja näkyvyys ovat edellytys kilpailulle ja sosiaaliselle liiketoiminnalle. Yhtenäisen brändityön kautta Oulun profilointi selkeytyy, tunnettuus ja näkyvyys lisääntyvät. Informaatioteknologian mukanaan tuoma muutos kuluttajakäyttäytymisessä, asiakaspolussa ja ostoprosessissa, sekä niiden syvempi vaikutus matkailijan käyttäytymiseen ovat ituja jatkotutkimukseen. Myös tarvetta on sosiaalisen median käyttöoppaalle alueen matkailutoimijoille erityisesti markkinoinnin tarpeisiin.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, arvonluonti, matkailu, markkinointi, matkailijan kuluttajakäyttäytymisen, paikan imago, brändäys

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence

Author: Noora Barria

Title of thesis: Case: Customer Insight – Basis for the Tourism Marketing. Case: Developing the tourism marketing in Oulu region by researching the North Norwegian traveler

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2015 Number of pages: 126 + attachments

The purpose of this research is to explore the potential tourists in North Norway for Oulu tourism marketing needs. The work is part of a joint project: the Tourism Business and Market-oriented Research and Development Programme in Oulu region. It is commissioned by Oulu University of Applied Sciences, BusinessOulu and Oulu Travel Marketing Ltd. The project aims to support the strategically important Internationalization of the Oulu region's tourism businesses and marketing.

This research aims to prove that improving the customer insight and orientation, which is the basis in tourism business and – marketing, starts with a research. A large variety of Finnish and English literature, studies, articles and statistics from both written and electronical sources are the basis of this research. The research methods, in addition to a desk research, are a questionnaire and interviews. The target area for the questionnaire is Troms County and the aim is to determine the factors affecting the choice of a destination by the North Norwegian traveler and how these features suit with the image of Oulu. The study seeks to determine the information retrieval tools when choosing the destination, the booking methods and other factors that have an impact on the tourism behavior as well as the image of the Oulu region in North Norway and the main competitors for Oulu region.

The results show that Oulu corresponds fairly well to a North Norwegian's image of an ideal tourist destination. Safety is the most important factor choosing the destination and Oulu is seen as a safe destination. North Norwegian travels usually with his family, whose opinion also influences the most on the destination selection. He appreciates the quality in services, prefers the hotel facilities and expects the destination to be warm, sunny and near the water. Versatile and family-friendly Oulu Image should be developed via storytelling and pictures.

A Traveler from North Norway looks for the information in travel pages in internet where the bookings are made also independently. The Oulu tourism marketing must focus on internet. Co-marketing and e-commerce services for the benefit of tourists are of primary importance and diversification of the social media tools, quick-response and the visibility is a prerequisite for competition and social business. A unified brand profiling will clarify the profile of Oulu and awareness and visibility will increase.

Ideas for developing the tourism marketing published in this report also represent the further research topics such as the change in consumer behavior and purchasing process brought by the information technology and its profound impact on the traveler's behavior. The use of social media tools in the tourism sector and the social media guidebook for tourism operators are one of them.

Keywords: customer insight, creating value, tourism, marketing, consumer behavior, place image, branding

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen lähtökohta ja tavoitteet.....	7
1.2	Tutkimuksen esittely ja toimeksiantaja	9
2	OULUN SEUDUN MATKAILU JA SEN VAIKUTUKSET KAUPUNGILLE	11
2.1	Oulun matkailun tunnuslukuja	11
2.2	Oulun seudun brändi ja matkailumarkkinoinnin strategiset tavoitteet.....	14
2.3	Aikaisemmat tutkimukset ja tulokset norjalaisista matkailijoista.....	15
2.4	Matkailun alueelliset ja taloudelliset vaikutukset.....	17
2.5	Oulun sisäinen ja ulkoinen ympäristö matkailukaupunkina.....	19
3	MATKAILUMARKKINOINTI	25
3.1	Matkailumarkkinoinnin tavoitteet.....	25
3.2	Asiakaslähtöisyys matkailumarkkinoinnin lähtökohtana	27
3.2.1	Asiakkaan arvonmuodostaminen matkailussa	28
3.2.2	Arvon tuottaminen ja asiakasymmärrys luovat kilpailuetua markkinointiin..	28
3.2.3	Asiakasymmärrys syntyy tutkimalla.....	32
3.3	Matkailumarkkinointia tarinoiden avulla.....	33
3.4	Markkinointi on vuoropuhelua.....	34
3.5	Sosiaalista sisällöntuottamista ja liiketoimintaa	35
3.5.1	Informaatioteknologia mullistaa matkailualan	37
3.5.2	Internetin käyttäjät.....	38
3.6	Asiakasprofiilit ja segmentointi.....	39
3.7	Brändi ja imago.....	41
3.8	Paikkojen brändi-identiteetin luominen.....	42
4	MATKAILIJAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA MATKAKOHDEVALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	46
4.1	Korkean elintason maat matkailun lähtöalueina	46
4.2	Matkailijoiden luokittelu ja tyypittely	48
4.3	Matkailun työntövoimatekijät	50
4.4	Matkailun vetovoimatekijät	51
4.5	Kuluttajakäyttäjätymisen prosessi.....	53
4.5.1	Perhe ostopäätöstä tekemässä	54
4.5.2	Yksilölliset ominaisuudet ja ryhmät	55
4.5.3	Kulttuuri ja sosiaaliluokka vaikuttavina tekijöinä.....	55
4.5.4	Norjalainen kotitalous ja kuluttajakäyttäjätymisen	56

4.6	Matkailutuotteen ostoprosessi	57
4.7	Ostoprosessin muutoksia.....	60
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	63
5.1	Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät	63
5.2	Lomaketutkimuksen suunnittelu ja tutkimuksen ontologiset valinnat	65
5.3	Tietoa Pohjois-Norjasta ja Tromssasta	68
5.4	Kyselyn toimeenpano.....	71
6	KYSELYN TULOKSIA JA NIIDEN ANALYSOINTIA	73
6.1.1	Vastaajien perustiedot ja yleistä matkailuun liittyvää tietoa	73
6.1.2	Vapaa-ajan matkailu	75
6.1.3	Tiedonhaku ja matkan varaaminen	81
6.1.4	Oulun näkyvyys ja suosittelu matkakohteena	83
6.2	Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät ja Oulun seudun imago	87
6.2.1	Merkityksellisimpien ja Oulu-imagoon sopivimpien ominaisuuksien analysointia.....	90
6.2.2	Oulun tärkeimmät kilpailijat.....	93
6.2.3	Pohjoisnorjalaisen matkailijan profiilit.....	93
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT	99
8	POHDINTA.....	108
	LÄHTEET.....	112
	LIITTEET.....	127

1 JOHDANTO

Tutkimuksen tarkoitus on luoda ymmärrystä pohjoisnorjalaisesta matkailijasta Oulun matkailumarkkinoinnin kehittämisen edellytyksenä. Pohjoisnorjalaisten matkailijoiden määrä on vähentynyt Oulun seudulla ja tavoitteena on saada matkailijoiden määrä kasvuun. Tutkimuksella halutaan tuoda esille asiakasymmärryksen ja asiakaslähtöisyyden tärkeys matkailumarkkinoinnin lähtökohtana. Menestyvän liiketoiminnan ydin on ammattimainen asiakkaan ymmärrys. Saavuttaakseen potentiaaliset asiakkaat on tunnettava heidän tarpeensa ja motiivinsa, jotta heille voidaan tuottaa arvoa jo markkinoinnista ja tuotekehittelystä lähtien. Ymmärrys asiakkaasta saavutetaan asiakasta tutkimalla. Tällä tutkimuksella halutaan osoittaa, että matkailun asiakastutkimuksen kautta voidaan edistää matkailun markkinointia. Tutkimalla luodaan asiakasymmärrystä, jonka kautta osataan valita oikeat markkinoinnin menetelmät ja kanavat ja kohdistaa markkinointia oikein potentiaalisilla matkailun lähtöalueilla. Raportissa keskitytään ensin yleisen asiakasymmärryksen ja asiakkaan arvon tuottamisen luomiseen ja sen jälkeen pohjoisnorjalaiseen matkailijaan esiteltäessä tutkimukseen kuuluvan kyselyn tuloksia.

1.1 Tutkimuksen lähtökohta ja tavoitteet

Tarkoitus on tutkia Oulun seudun matkailun yhden tärkeimmän lähtöalueen eli Pohjois-Norjan potentiaalisia matkailijoita matkailumarkkinoinnin tarpeisiin liittyen. Tarkoitus on selvittää matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä, käytettäviä tiedonhankintakanavia ja luoda ymmärrystä pohjoisnorjalaisen matkailijan tarpeista ja matkailuun liittyvistä tavoista. Tutkimuksen avulla selvitetään myös Oulun seudun tunnettuutta ja matkailullista imagoa Pohjois-Norjassa, sekä tärkeimmät kilpailijat. Työssä käsitellään vapaa-ajan matkailua ja lomamatkailijaa. Työmatkailu on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle, sillä motiivit työmatkailuun ovat täysin erilaiset kuin lomamatkailussa.

Tutkimus- ja kehittämistyön tarkoituksena on vastata seuraaviin kysymyksiin, joista osaan olen hakenut vastauksia teoriasta ja toisiin empiirisesti.

- Mitkä ovat matkailijan kulutusprosessin vaiheet?
- Miten asiakasymmärrys edistää matkailumarkkinointia?
- Miten pohjoisnorjalaista matkailijaa ymmärtämällä edistetään Oulun seudun matkailumarkkinointia?

- Mitä ominaisuuksia pohjoisnorjalaiset arvostavat matkakohteessa?
- Miten pohjoisnorjalainen näkee Oulun matkakohteena?
- Mitä mediaa ja tiedonhakukanavia pohjoisnorjalainen käyttää tehdessään päätöstä matkaan liittyen ja matkavarauksen?
- Millainen on Oulun Imago ja tunnettuus Pohjois-Norjassa ja mitkä ovat Oulun tärkeimmät kilpailijat?

Tutkimustavat ovat olleet monipuoliset. Aloitin työn kartoittamalla Oulun seudun matkailun nykytilaa ja tutkimalla matkailustrategiaa ja Oulun brändityötä. Tutustuin Suomessa ja ulkomailla tehtyihin matkailun tutkimuksiin, Suomen matkailun strategiaan ja nykytilaan sekä tehtyihin lähtöalueutkimuksiin ja asiakasprofileihin. Tutustuin kirjallisuuteen ja elektronisiin julkaisuihin, tilastoihin ja tutkimuksiin matkailijan käyttäytymisestä, kuluttajakäyttäytymisestä, matkailumarkkinoinnista ja markkinoinnin keinoista sekä kanavista ja niiden kehittymisestä. Otin lähtökohdaksi kaikelle asiakkaan ymmärryksen, jota tukee asiakastutkimus. Selvitän työssäni myös digitaalisuuden ja sosiaalisen median kehittymisen vaikutuksia matkailijan käyttäytymiseen ja kuinka nämä tulisi huomioida matkakohteen markkinoinnissa ja tuotteistamisessa. Tuon esille myös kaupungin imagon luomisen ja vaikutuksen matkailuun sekä kaupungin brändäyksen tärkeänä osana matkailumarkkinointia.

Tutkimustulokset Pohjoisnorjalaisen matkailijan osalta olen saanut kyselytutkimuksella, joka toteutettiin Tromssan läänin alueella ja ymmärrystä norjalaisten matkailusta olen syventänyt tekemällä haastatteluja ja seuraamalla sosiaalisen median kanavia Tromssan seutua koskien. Työn tarkoituksena oli myös luoda sellainen kysely, joka voidaan toteuttaa myös muilla Oulun matkailun lähtöalueilla ja myös toistaa esimerkiksi kahden vuoden välein. Kysely on jo muokattu ja toteutettu myös Venäjällä Muurmanskissa samaan aikaan kuin Tromssan alueella kesäkuussa 2015..

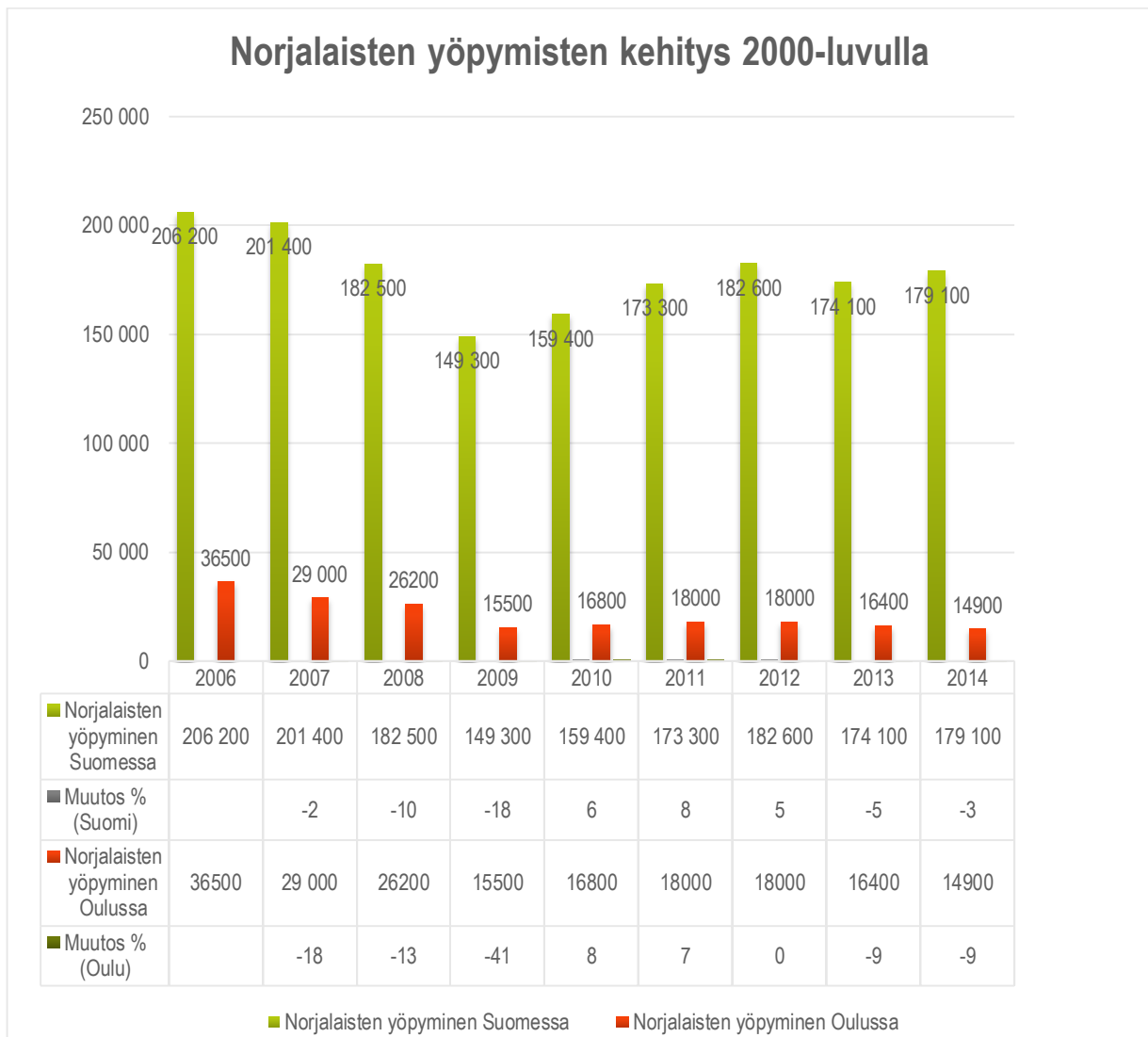
Tämä on tutkimus- ja kehittämistyö, jossa on piirteitä tapaustutkimuksesta, jota käytetään paljon liiketaloustieteissä ja se soveltuu hyvin kehittämistyöhön, kun tarkoituksena on tuottaa kehittämisideoita ja – ehdotuksia. Tarkoituksena on saada suppeasta kohteesta paljon informaatiota ja vastata kysymyksiin miten ja miksi, tuottaen uutta tietoa kehittämisen tueksi. Pääasiallinen tutkimusote on kvantitatiivinen ja tärkein tutkimusmenetelmä on ollut kyselytutkimus, joka on toteutettu internetissä verkkolomakkeena ja jossa tutkittavaa aihetta mitataan valmiilla kysymyksillä ja niihin laadituilla vastausvaihtoehdoilla. Analyysin tueksi ja tiedon varmistamiseksi olen halunnut käyttää yhtä kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmää eli haastattelua. Tutkimuksen lähestymistavoista ja menetelmistä, sekä kyselyn toteutuksesta kerron tarkemmin osiossa 6.

Tutkimuksessa puhun pohjoisnorjalaisesta, vaikkakin tutkimukseni on kohdistunut vain Tromssan läänin alueelle Pohjois-Norjassa. Siellä koetaan olevan potentiaalisia matkustajia Ouluun ja yksi syy on vuoden 2015 tammikuussa avattu Arctic Airlinkin lentoreitti Oulun Luulajan ja Tromssan välillä. Pohjois-Norja on maantieteellinen alue ja koostuu Nordlandista, Tromsista ja Finnmarkista. Alueen pinta-ala 112 946 km² on yli kolmasosa maan pinta-alasta (34,9 %). Tromssan läänin alueella on asukkaita 163 400 ja Tromssan kaupungissa 72 600. Tromssa on maan kahdeksanneksi suurin kaupunki ja se on merenkulun ja kalastuksen kaupunki. Siellä on yliopisto ja kaupungissa tehdään paljon arktisen alueen tutkimusta. Tromssasta onkin kehittynyt laaja-alainen arktisen alueen osaamisen ja tutkimuksen keskus. Kaupungissa sijaitsee Norjan viidenneksi liikennöidyin lentokenttä, josta kotimaanlentojen lisäksi on suoria ulkomaanlentoja. (Wikipedia ja Minifacts about Norway, viitattu 12.5.2015; New European economy 2015, viitattu 18.9.2015.)

1.2 Tutkimuksen esittely ja toimeksiantaja

Oulu haluaa kehittyä matkailullisesti ja se hakee siinä vielä suuntaansa ja valttikorttiaan. Oulu ei ole vielä Lappia ja meren läheisyyden voi kokea monessa Suomen kaupungissa. Työni tarkoituksena on muun muassa selvittää, mitkä ominaisuudet Oulussa vastaavat pohjoisnorjalaisen vaatimuksiin lomakohteeltaan. Oulu tarvitsee matkailua luodakseen uusia työpaikkoja, saadakseen lisää verotuloja, lisätäkseen vientiä ja tehdäkseen tuottoa. Oulu markkinoi itseään Pohjois-Skandinavian pääkaupunkina. Pohjois-Norjassa tekemäni kyselyn avulla halutaan saada tietää myös, vastaako Oulu tätä kuvaa?

Norjalaisten yöpymiset Suomessa olivat korkeimmillaan vuonna 2002 noin 234 000 yöpymisellä. Vuonna 2009, huonon taloustilanteen aikaan, luku oli pudonnut 149 000 yöpymiseen, josta se nousi vuoteen 2012 saakka, kunnes lähti laskusuuntaan. Samanlainen suuntaus on myös Oulussa, jossa luvut tippuivat vuoden 2012 18000 yöpymisestä 16 500 yöpymiseen vuonna 2013 eli pudotus oli 8,4 %. Vuonna 2014 luku putosi jälleen 9,4 prosentilla. Yöpymisten kehityksen voi nähdä kuviossa 1. (Suomen tilastokeskus, VisitFinland 2014.)



Kuvio 1. Norjalaisten majoitusten määrä Suomessa ja Oulussa vuosina 2006–2014

Tutkimus- ja kehittämistyöni on osa OAMK:n, BusinessOulun ja Oulun matkailu Oy:n yhteistä hanketta nimeltään Oulun seudun matkailun yritys- ja markkinalähtöinen tutkimus- ja kehitysohjelma. Hankkeen tavoitteena on tukea Oulun seudun matkailuyrityksiä strategisesti tärkeässä kansainvälistymisessä sekä siihen liittyvässä markkinoinnissa valmistelemalla ja toteuttamalla niiden tarpeista lähtevä matkailuntutkimusohjelma. Hankkeen myötä halutaan selvittää Oulun alueen matkailullinen imago tärkeimmillä lähtöalueilla, sekä alueen tärkeimmät kilpailijat. Selville halutaan saada myös teemat, joissa tuotetarjontaa pitää kehittää sekä alueet, joissa markkinointia voidaan tehostaa. Toimeksiantajan edustajana ja yhteyshenkilönä on toiminut Oulun ammattikorkeakoulun edustajana Mika Määttä.

2 OULUN SEUDUN MATKAILU JA SEN VAIKUTUKSET KAUPUNGILLE

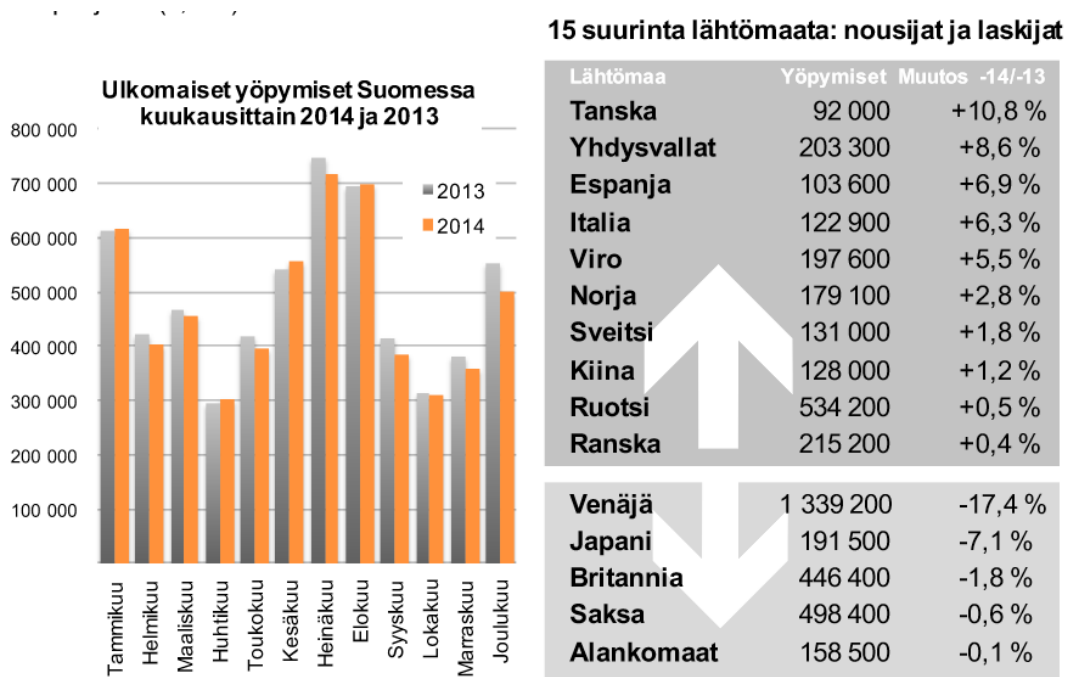
Oulu kuuluu Pohjanmaan matkailualueeseen ja Oulu historiallisena rannikkokaupunkina on yksi tärkeistä kulttuuri- ja talouselämän keskuksista Suomessa (Vuoristo 2002, 100). Matkailun myönteiset sosiotaloudelliset vaikutukset kulminoituvat yritystoiminnan, työpaikkojen, väestön ja verotulojen lisääntymisenä kohdealueilla. Lisäksi matkailustruktuuri ja -palvelut ovat myös paikallisväestön käytettävissä heidän vapaa-aikanaan monipuolistaen paikallisten ihmisten virkistysmahdollisuuksina. Tällä voi olla vaikutusta paikkakunnan yleiseen vetovoimaan yritystoiminnan, pääomien, työntekijöiden ja asukkaiden houkuttelemisessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, viitattu 2.2.2015.)

Oulun matkailustrategiassa (2014) esiin tulleet kehittämistarpeet käyvät rinta rintaan työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportissa mainitsemien asioiden kanssa. Pk-barometrin mukaan majoitustoiminta- ja ohjelmapalveluyrityksissä selvästi eniten kehittämistarpeita on markkinoinnissa ja myynnissä. Pk-barometri kuvaa pienten ja keskisuurten yritysten toimintaa ja taloudellista toimintaympäristöä. Tarvetta on myös henkilöstön kehittämiseen ja koulutukseen sekä yhteistyöhön ja verkostoitumiseen. Kohderyhmätuntemuksen ja -ajattelun vahvistaminen on tärkeää. Nykyisten ja potentiaalisten asiakasryhmien tarpeita ja preferenssejä koskeva tieto tulee jäsentää ja välittää matkailuelinkeinolle, myös tutkimustulokset on viestittävä ymmärrettävästi matkailuyrittäjille. Suomen matkailun tutkimuksen edellytysten kannalta keskeisimmät kehittämiskohteet ovat matkailun ennakoititiedon tuottaminen, matkailun tilastoinnin kehittäminen sekä matkailun tutkimustiedon hyödyntämisen kehittäminen. (sama.)

2.1 Oulun matkailun tunnuslukuja

Oulussa vierailee paljon matkailijoita ja suurin määrä sijoittuu kesäkuukausille. Matkailun kasvu on ollut vuosittain keskimäärin neljästä viiteen prosenttia (Oulun seudun matkailustrategian päivitys 2014, viitattu 2.12.2014). Oulun seudulla matkailun alalla toimii 150 yritystä ja työllistyy noin 2500 ihmistä. Matkailutuloa tulee Oululle noin 200 miljoonaa euroa vuodessa. BusinessOulun asiakkuuspäällikkö Jyrki Kempainen toteaa, että tavoitteet nostaa tuloja 300 miljoonaan ja yöpymisiä miljoonaan vuoteen 2020 mennessä ovat realistiset ja tavoittelemisen arvoisia, joskin joiltakin osin tavoitteet ovat karanneet hiukan kaukaisemmiksi. Kempainen toteaa myös, että kun Oulun seudulla onnistutaan kansainvälisen vetovoiman vahvistamisessa, kasvattaa se myös kotimaan veto-voimaa. (Murtovaara 2015.)

Oulun seudun matkailun tuotekehittämissä ja markkinoinnissa halutaan panostaa tärkeimpiin lähtöalueisiin, kuten Pohjois-Norja, Pohjois-Ruotsi ja Venäjä, mutta Oulu haluaa mukaan myös Aasian markkinoille ja lisätä Benelux -maiden, Espanjan ja Ranskan matkustusta. Ympärivuotisuutta on lisättävä muun muassa sesonkikohteita yhdistelemällä sillä esimerkiksi norjalaiset matkailevat Ouluun vain kesällä ja erityisesti heinäkuussa. Hotellimajoitusten käyttöastetta halutaan korottaa neljästä kahdeksaan prosenttiin vuodessa. Kansainvälisten yöpymisten osuus halutaan saada 30 prosenttiin ja kokous- ja kongressiasiakkaita havitellaan lisää. Venäläisten ja norjalaisten matkailijoiden määrä halutaan vielä kaksinkertaistaa vuoteen 2020 mennessä ja saksalaisten ja ruotsalaisten matkailijoiden määrää halutaan kasvattaa 50 %, mikä tarkoittaa yhteensä 40000 yöpymistä vuodessa lisää, josta norjalaisten osuuden toivotaan olevan 5500–6000. (Oulun seudun matkailustrategian päivitys 2014, viitattu 2.12.2014.) Yöpymisten määrät Suomessa maittäin vuosina 2013 ja 2014 on kuvattuna kuviossa 2.



Kuvio 2. Yöpymisten määrä Suomessa vuosina 2013 ja 2014. Visit Finland (Lähde tilastokeskus), Matkailun kehitys 2014, 7.4.2015

Kuviosta 2 voi nähdä, kuinka norjalaiset kuuluivat nousijiin 2,8 % yöpymisten kasvulla ja Venäläisten lasku on ollut vielä maltillista. Tämänhetkinen tilanne on kuitenkin se, että venäläisten matkailijoiden määrä niin Suomessa, kuin Oulussakin on puolittunut, johtuen Venäjän ulkopoliittisista suhteista ja Ukrainan tilanteesta, joka on johtanut erilaisiin talouspakotteisiin ja aiheuttanut vaikean taloudellisen tilanteen venäläisille.

Vuonna 2014 yöpymiset Oulussa lisääntyivät 1,4 % edellisvuodesta kasvun tullessa kokonaan kotimaisista yöpymisistä. Ulkomaalaisyöpymiset vähenivät 2 %, eniten yöpymisiä tuli Venäjältä, Norjasta ja Ruotsista, vaikkakin jokaisen kohdalla laskua oli huomattavasti. Venäläisten yöpymiset vähenivät 14 %, norjalaisten 9 % ja ruotsalaisten 5 %. Kasvua saatiin muun muassa Saksasta ja Iso-Britanniasta molemmista 4 %. Kaupunkikohtaisessa vertailussa Oulu sijoittui yöpymisissä sijalle 7 tammikuussa 2015. Kuopio ja Kuusamo olivat Oulun edellä, mutta esimerkiksi Turku ja Jyväskylä jäivät jälkeen. (Oulun matkailun tunnuslukuja tammikuu 2015.) Vuoden 2015 kesäkuuhun mennessä Oulun majoituksissa on tapahtunut kasvua 3,7 % verran edellisvuoteen verrattuna, yhteensä 289 000 yöpymistä kesäkuun loppuun mennessä. Kasvu johtuu kotimaisten yöpymisten lisääntymisestä 6,7 prosentilla. Ulkomaalaiset yöpymiset ovat vähentyneet 9,9 prosentilla vuoteen 2014 verrattuna. Oulussa majoituskapasiteetti on tällä hetkellä 3079 vuodepaikkaa, joka on vähemmän kuin edellisvuonna. Kuitenkin lokakuussa avattu Lapland Hotels lisää majoituskapasiteettia jonkin verran. Oulun majoitusliikkeiden käyttöaste on korkeampi kuin maassa yleisesti (46,6 %). Huoneiden keskihinta, 57,40 euroa, on myös maan keskiarvoa, 53,40 euroa, korkeampi. Kaupunkikohtaisessa vertailussa Oulu on sijalla 4 kesäkuussa ja muun muassa Kuopion ja Kuusamon edellä. (Oulun matkailun tunnuslukuja kesäkuu 2015.) Liite 16.

2.2 Oulun seudun brändi ja matkailumarkkinoinnin strategiset tavoitteet

Oulun brändilupaus kertoo Oulun sitoutumisesta merkittävään, kansainväliseen rooliinsa pohjoisessa. ”Capital of Northern Scandinavia” asettaa Oulun maailmankartalle varsinkin niille, jotka eivät tunne edes Suomen sijaintia maapallolla. Brändilupaus kertoo Oulun asemasta pohjoisen elinkeinoelämän, tieteen, koulutuksen ja kulttuurin keskuksena sekä pohjoisen Skandinavian suurimpana kaupunkina. Se viestii myös Oulun halusta toimia aktiivisesti johtavassa roolissa koko pohjoisen alueen kehittäjänä ja yhdistäjänä. (Oulun brändikäsikirja 2014, viitattu 13.1.2015.)

Oulu esittäytyy eri tiedotuskanavissa houkuttelevana matkakohteena eri argumentein. Oulun kaupunki kuvailee Oulun seutua vieraanvaraiseksi ja houkuttelevaksi pohjoiseurooppalaiseksi keskuksiksi, joka tarjoaa matkailijalle vilkkaan kaupunkiseudun tapahtumat ja palvelut, rikkaan kulttuuritarjonnan sekä meren, metsän, joen, järven ja tunturin elämykset. Matkailijalle luvataan ”Tilaa, valoa ja Pohjoista voimaa!” (Oulun kaupunki 2008, viitattu 3.12.2014). Oulun seudun matkailustrategian päivityksessä kuvaillaan Elämyksien Oulu tai Capital of Northern Scandinavia pohjoisen Euroopan voimakkaan kasvualueen pääkaupunkina. ”Oulun seutu yhdistää villin luonnon ja ainutlaatuiset elämykset kaupungin laadukkaisiin palveluihin.” (Oulun seudun matkailustrategian päivitys 2014, viitattu 2.12.2014.) Oulun brändikäsikirjassa (2014) tuodaan esille edellä mainittuja seikkoja ja niiden lisäksi brändi kiteytetään seuraavasti: ”Oulu on Skandinavian pohjoinen pääkaupunki, jossa yhdistyvät luova ilmapiiri ja huipputeknologia, yrittäjyys ja taitavat tekijät, modernin merikaupungin omaperäinen kulttuuri ja elävä maaseutu.”

Arctic gateway -hanke päättyi keväällä 2014 ja hankkeen myötä Oulu sai matkanjärjestäjäkontakteja ja alueen matkailuelinkeinon kansainvälistymisen pohjaa on vahvistettu. Arctic Gateway, ”Oulu toimii porttina arktisiin kokemuksiin”, on kansainvälinen markkinointikonaisuus, jonka tavoitteena on kansainvälisten lentomatkailijamäärien kasvattaminen Pohjois-Pohjanmaan alueella muun muassa Pohjois-Norjasta. (BusinessOulu 2014_b, viitattu 3.12.2014.) Arctic Airlink aloitti toimintansa 12.1.2015 ja reitti yhdistää kolmen pohjoisen yliopistokaupungin Oulun, Luulajan ja Tromssan. Myös matkustajien jatkoyhteystarpeet Venäjälle, Muurmanskiin ja Arkangeliin on huomioitu. (BusinessOulu 2014_a, viitattu 30.3.2015.) BusinessOulun verkkosivuilla kerrotaan, että haasteena on edelleen pohjoisen luonnosta ja kulttuurista ammentavien markkinakohtaisesti kehitettyjen vetovoimaisten tuotekokonaisuuksien

rakentaminen ja myynti, jonka kehittämiseksi alue tarvitsee muun muassa yhtenäisen verkkokaupan. Myös toimenpiteitä alueen ulkoisen ja sisäisen saavutettavuuden edelleen kehittämiseksi tarvitaan. (BusinessOulu 2014_b, viitattu 3.12.2014)

Oulun seudun matkailumarkkinointi syntyy yhteistyössä ja eri tahot omaavat samanlaiset tavoitteet, mutta pääpaino asettuu eri asioille ja strategiset tavoitteet on jokaisella omansa. BusinessOulu vastaa matkailuelinkeinon kehittämisestä Oulun kaupungissa. Se on kuvannut strategisena tavoitteena kehittää Oulun seudun matkailua vientituotteena edellyttäen palvelutarjonnan, infran ja lentoliikenteen edelleen kehittämistä, sekä panostusta koulutukseen ja tutkimukseen. (BusinessOulu 2014_d, viitattu 4.12.2015.) BusinessOulu on mukana kansainvälisessä markkinoinnissa ja uusien kohderyhmien ja markkinoiden hakemisessa. Oulun matkailu Oy:n keskeinen tehtävä on alueen matkailun yhteismarkkinointi ja tavoitteena on yöpymisten, ympärivuotisuuden ja kokous- ja kongressimatkailijoiden lisääminen (Oulun Seudun matkailustrategian päivitys 2014, viitattu 2.12.2014). Pohjois-Pohjanmaan liiton vastuulla on lakisääteisen aluekehitystehtävän mukainen maakunnallisen strategiaproessin johtaminen sekä strategisten kehittämishankkeiden rahoitus. Liitto on maakunnallisissa kehittämistoimenpiteissä vuosina 2012–2015 kertonut maakunnan keskittyvän kansainvälisen kilpailukyvyyn parantamiseen, lentoliikenteeseen ja liityntäyhteyksien kehittämiseen sekä alueen profiilin nostamiseen (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011, viitattu 4.12.2014). Oulun kaupunki tehostaa eri yksiköidensä yhteistyötä edesauttaakseen matkailuelinkeinon laajentumista ja uusien työpaikkojen syntymistä alueella (Oulun kaupunki 2010, viitattu 4.12.2014).

2.3 Aikaisemmat tutkimukset ja tulokset norjalaisista matkailijoista

Norjan väkiluku on 5 165 802 ja suoralla laskennalla norjalainen tekee noin 3,7 matkaa vuodessa (Statistisk sentralbyrå.) Brittiläinen taloustietopalvelu Timetric:n tutkimuksen mukaan norjalainen tekee 5,2 matkaa henkilöä kohden, joista kaksi on ulkomaanmatkaa ja noin kolme kotimaan matkaa. Matkat sisältävät yöpymisen. (Timetric 2014, viitattu 6.5.2015.)

Norjalaiset matkustavat nyt enemmän kuin koskaan, joka tuli esille Star Tourin vuonna 2012 teettämässä kyselyssä. Norjalaiset matkustavat ulkomaille eurooppalaisista eniten kertoo Lena Pettersson, Star Tourin viestintäpäällikkö. Monet tekevät kaksi tai kolme ulkomaanmatkaa

vuodessa. Yli 3 miljoonaa ulkomaanmatkaa tehtiin vuonna 2012 ja pääkohteena oli Kreikka, Espanja ja Italia. Rahaa ollaan myös valmiita käyttämään matkailuun jopa enemmän kuin koskaan ennen. Rahankäyttö matkalla myös kasvaa sen myötä, mitä enemmän matkustetaan. On myös hyvä huomioida, että mitä vanhemmaksi tullaan, sitä enemmän matkustetaan. Norjalainen myös kaipaa lomaltaan luksusta ja viiden tähden hotelleja. Toisin kuin vuosikymmen sitten, pakettimatkoilla on nykyään täysin normaalia pitää valikoimassa useita neljän ja viiden tähden hotelleja. Myös ruokaan ja lentolippuihin ollaan valmiita satsaamaan enemmän. Aurinko ja lämpö houkuttelivat suurinta osaa norjalaisista matkakohteessa (53 %), mutta myös paikalliset tavat ja uudet kokemukset olivat tärkeitä (48 %). (Star Tour 2012, The Norway Post 2013, viitattu 10.2.2015.)

Vuonna 2013 norjalaiset tekivät 60 % kaikista lomamatkoistaan kotimaassaan. Kotimaan yöpymiset kasvoivat jopa 23 prosentilla, kun taas ulkomaan yöpymiset vähenivät. Kokonaisuudessaan norjalaiset tekivät vuonna 2013 lomamatkoja niin kotimaassa kuin ulkomailla 13 prosenttia enemmän edellisvuoteen verrattuna. Varsinkin lyhyet lomat (vähemmän kuin neljä yötä kohteessa) lisääntyivät huomattavasti. Vuonna 2013 rahan kulutus lomamatkoilla kasvoi 24 prosentilla eli 25 miljardilla NOK:lla, josta 9 miljardia oli käytetty Norjassa. Norjalaiset kuluttavat matkoillaan nykyään kolme kertaa enemmän rahaa kuin kymmenen vuotta sitten. Yhteensä vuonna 2013 käytetty raha ulkomailla oli 86,9 miljardia NOK, joka on 43 prosenttia norjalaisen lomarahoista. (Innovation Norway 2014, viitattu 10.2.2015.) Vuoden 2014 lopulla oli nähtävissä, että 4,83 miljoonaa matkaa oli tehty yhteensä, joista 3,04 miljoonaa ulkomaille ja niistä 1,44 miljoonaa yöpymistä hotelleissa ja 950 000 yksityisissä matkailumajoituksissa. (Travel Survey SBB 2014, viitattu 10.2.2015).

Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijat Minna Hepolampi ja Essi Rönkkö tekivät opinnäytetyön norjalaisesta matkailijasta Oulussa vuonna 2013 toimeksiantajanaan BusinessOulu. He suorittivat asiakastutkimuksen Oulussa matkaileville norjalaisille tutkien heidän asiakastyytyväisyyttä. Siinä saatiin selville muun muassa miten matka oli sujunut, mitä lomalta odotettiin ja mitkä olivat Oulun vetovoimatekijät. Esille tuli myös kehittämiskohteita ja tarve pohjoisnorjalaisen matkailijan asiakasymmärryksen lisäämiseen. Oulun kaupungin tilastojen mukaan norjalaismatkailijoiden määrässä oli viime vuosina ollut laskua ja tavoitteena oli selvittää norjalaismatkailijoiden asiakasprofiili ja se, mitä mieltä he ovat Oulusta matkakohteena. Lisäksi tavoitteena oli selvittää Oulun vetovoimatekijöitä ja markkinointiin liittyviä asioita, joiden pohjalta Oulun matkailullista vetovoimaa voitaisiin kehittää ja parantaa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa norjalaisista matkailijoista tulee Pohjois-Norjasta (84 %) ja yleisimmät kaupungit olivat Tromssa, Alta, Narvik, Vadsö ja Harstad. Suurin osa

norjalaisista matkusti Ouluun lomamatkalle ja matkaseurana oli perhe tai puoliso. Noin kolmannes vastanneista norjalaisista viipyi matkallaan viikon tai pidempään ja silloin he yleensä majoittuivat asuntoautossa tai – vaunussa. Melkein puolet kertoi viipyvänsä Oulussa 1-4 vuorokautta, jolloin suosituin majoitusvaihtoehto oli hotelli. Kukaan ei maininnut yöpyvänsä sukulaisensa tai ystävänsä luona. (Hepolammi & Rönkkö, 2013.)

Suurin osa norjalaisista oli kuullut Oulusta ystäviltaan ja sukulaisiltaan (52 %). Kukaan ei ollut nähnyt mainontaa radiossa tai tv:ssä ja vain kaksi prosenttia oli saanut tietoa kotiin jaettavasta Oulu-esitteestä. 34 prosenttia oli sitä mieltä, että olisi kaivannut enemmän tietoa Oulusta ennen matkaansa, nimenomaan ravintoloista, aktiviteeteista, nähtävyyksistä ja tarjouksista eritoten perheille. Norjankielisiä nettisivuja kaivattiin ja nyt Visitoulu -sivut ovat myös norjan kielellä. Myös norjankieliselle Oulu Guide -opaslehtiselle oli kysyntää (81 % vastaajista oli sitä mieltä) ja sellainen onkin jo saatavilla. Vastanneiden mukaan esitteitä Oulusta ja Nallikarin alueesta ei ole tarpeeksi saatavilla. Matkailijat jäävät kuulemma ystävien ja tuttavien mielipiteiden varaan. (sama.)

Ohjelmapalvelut, ilta- ja huvielämä ja tapahtumat eivät olleet merkityksellisiä Oulun vetovoimatekijöinä Hepolammen ja Rönkön kyselyyn vastanneille norjalaisille. Sen sijaan sää, Nallikarin ranta, palvelutaso ja lapsiystävällisyys olivat. Noin puolelle ravintolapalvelut ja hintataso olivat merkityksellisiä. Parasta Oulussa norjalaisten mukaan on sää, kävely- ja pyörätiet ja Nallikarin ranta. Oulun keskusta oli paikka, jossa lähes kaikki olivat vierailleet lomansa aikana, tai aikoivat vieraila. 84 prosenttia aikoi vieraila Oulussa uudelleen ja 95 prosenttia oli valmis suosittelemaan Oulua matkakohteena. Tekemissäni haastatteluissa kävi ilmi samansuuntaiset asiat, mutta myös paikallista ruokaa, luonnon tasaisuutta ja pyöräilymahdollisuuksia, metsää, sieniä ja marjoja, sekä veden läheisyyttä tuotiin esille. (Liitteet 5,6,7 ja 8).

2.4 Matkailun alueelliset ja taloudelliset vaikutukset

Kehittyneiden maiden bruttokansantuotteesta suurin osa (60–70 %) koostuu palveluista, joten olemme suuntaamassa maailmanlaajuiseen palvelutalouteen. Tämän vuoksi meillä ei ole varaa olla ottamatta lähtökohdaksi asiakasta ja asetettava konkreettisesti asiakkaan saappaisiin. (Mager 2009, 30–32.) Matkailu on palveluelinkeino ja Suomen viidenneksi tärkein vientiala, sillä ulkomaa-laisten matkan yhteydessä käyttämä raha rinnastuu vientituloihin. Matkailu on ainoa vientiala, joka

maksaa arvonlisäveron Suomeen. Vuonna 2013 matkailu tuotti Suomeen 4,43 miljardia euroa vientituloa ja matkailun aikaansaama arvonlisäys eli jalostusarvo oli 4,3 miljardia euroa, joka on 2,5 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. Matkailun arvonlisä oli suurempi kuin elintarviketeollisuuden ja yli kaksi kertaa niin suuri kuin maatalouden ja moninkertainen verrattuna peliteollisuuteen. Rekisteröityneitä yöpymisiä oli vuonna 2014 yhteensä 19,8 miljoonaa, joista 29 % eli 5,7 miljoonaa oli ulkomaalaisten. Laskua ulkomaalaisten yöpymisissä oli 2,8 % edellisvuoteen verrattuna. (VisitFinland 2015, viitattu 28.5.2015.) (Katso lisää liitteessä 1: Matkailun luvut 2015.) Jos Oulun matkailustrategian mukaiset tavoitteet saavutetaan tarkoittaa se 100 miljoonaa euroa lisää matkailutuloa Oulun seudulle, 40 miljoonaa euroa lisää vientituloja ja noin 800 uutta työpaikkaa matkailu- ja lähialoille sekä merkittäviä verotuloja Oulun seudun kunnille (Oulun seudun matkailustrategian päivitys 2014, viitattu 2.12.2014).

Matkailun kehityksellä on merkityksellinen rooli ja moninkertainen vaikutus kohteen taloudelle (Pitchford 2008, 78). Yksi matkailueuro tuo 56 senttiä muille toimialoille Suomessa (VisitFinland 2015, viitattu 28.5.2015). Matkailun myötä kohteen, esimerkiksi kaupungin, palveluita käytetään ja tuotteita myydään matkailijoille, mutta koska matkailun kehittäminen kaupungissa lisää työpaikkoja myös työntekijät kuluttavat kaupungin palveluita ja tuotteita (Pitchford 2008, 78). VisitFinland tuo myös esille sen kuinka matkailu on työllistävä ala, jota ei voida täysin automatisoida. Matkailu myös työllistää erityisesti nuoria ja pysyy liiketoimintana Suomessa, sillä sitä ei voida siirtää esimerkiksi Intiaan tai Kiinaan (Visit Finland 2015, viitattu 28.5.2015).

Matkailu mahdollistaa paikallisten osaajien ja yritysten toiminnan ja edistää pienyrittäjyyttä kaupungissa. Muun muassa käsityöläiset ja lähiruoan tuottajat saavat osaamisensa esille ja elättävät itsensä toiminnallaan. Matkailu voi myös elvyttää hylätyt taiteen alat, sillä matkailijoita kiinnostaa kohteen historia. Matkailulla on myös aluepoliittista vaikutusta, sillä moni syrjäisempi seutu elää ja kukoistaa matkailun vuoksi. Perinteet ja historia voivat houkutella matkailijoita kaupunkikeskusten ulkopuolelle, mikä tuo työtä maaseudulle ja haja-asutusalueelle ja vähentää maalta poismuuttoa, mikä on suuri ongelma jo nyt Suomessa, jossa kaupungistuminen on jatkuva ilmiö. Matkailun myötä maaseudun infrastruktuurin kehittämiseen panostetaan, historiallisia monumentteja entisöidään, maaseudun maisemaa suojellaan ja myös asukkaiden palveluita parannetaan. Tämän kehityksen myötä alue voi houkutella myös muita toimialoja ja yritystoimintaa. (Pitchford 2008, 79.) Kaupungistuminen on suomalaisessa elinkeinopolitiikassa huomioitava asia. Jouko Joentausta kirjoittaa

6.5.2015, että joidenkin arvioiden mukaan 20 vuoden sisällä Suomen työpaikoista 80 prosenttia keskittyy Turun, Tampereen ja Lahden alueelle ja Oulu säilyy Pohjois-Suomen pääkaupunkina. (Joentausta 2015, viitattu 24.5.2015.)

Viime vuosisadan loppupuolella matkailu oli jo yksi maailman tärkeimmistä talouden sektoreista. Matkailussa on hyvin vähäiset esteet uuden toiminnan aloittamiselle. Ennen kaupungit olivat teollisuuden keskittymiä ja sen myötä osoittivat kasvua ja hyviä tulevaisuuden ennusteita. Nykyään kaupungeista on tullut kulutustiloja, joissa palvelut luovat kasvumahdollisuudet. (Judd & Fainstein 1999, 2.) Kaupunkeja myydään ihan kuin muitakin käyttötarvikkeita eli imagomarkkinoinnin avulla. Vaikka kaupungilla olisi houkuttelevuutensa kuten historia, arkkitehtuuri ja nähtävyydet, se ei riitä, sillä kaupungin on muututtava jatkuvasti. (Judd & Fainstein 1999, 5.) Turistille riittää yksi kerta näiden näkemiseen. Jatkuvalla muutoksella saamme hänet siis palaamaan ja suosittelemaan paikkaa tuttavilleen. On oltava ajan hermoilla ja vastattava ihmisten tarpeisiin. (Judd & Fainstein 1999, 6.)

2.5 Oulun sisäinen ja ulkoinen ympäristö matkailukaupunkina

Oulun seudun matkailun kehittämissuunnitelma (Master plan) ja matkailun visio vuodelle 2020 luotiin vuonna 2008. Visio on seuraava: ”Oulun seutu on vieraanvarainen ja houkutteleva pohjoiseurooppalainen keskus, joka tarjoaa matkailijalle vilkkaan kaupunkiseudun tapahtumat ja palvelut, rikkaan kulttuuritarjonnan sekä meren, metsän, joen, järven ja tunturin elämykset. Tilaa! Valoa! Pohjoista voimaa!” (Oulun kaupunki 2008, viitattu 20.6.2015.) Oulun kaupunkistrategia 2020:ssa visio kiteytyy määritelmään: ”Rohkeasti uudistuva Skandinavian pohjoinen pääkaupunki.”

Seuraavaksi olen pohtinut Ely-keskuksen Jänkälän raportin ja muun aineiston pohjalta Oulun sisäistä ja ulkoista ympäristöä SWOT – analyysin keinoin taulukossa 2.

Taulukko 1. Oulun seudun SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
Luonto, puhtaus, hiljaisuus Turvallisuus Vesielementti: meri, järvet, joet Talvi, revontulet, meren jää, talviaktiviteetit Yötön yö Hyvin tuotteistetut asiat Yksilöllisyyden huomioiminen Paljon aktiviteetteja Osaaminen: yliopisto, it-ala (imago) Englannin kielen taito	Lentoliikenteen kehittymisen epäselvyys Tuntemattomuus Saavutettavuus sekä kulkemisen, että sähköisen saavutettavuuden osalta Verkkokaupan puuttuminen Yhteistyö julkinen –yksityinen sektori Kuntien ja maakuntien välinen yhteistyö Lainsäädäntö Veropolitiikka Hajanainen tutkimus ja tilastointi Tottumattomuus ruotsin kielen käyttöön
Mahdollisuudet	Uhat
Kansainvälisten matkailijamäärien kasvattaminen Tapahtumat Luksustuotteet Hyvinvointipalvelut Ruoka ja ravintolat Puhtaus ja turvallisuus Tuntemus luonnosta, jokamiehen oikeudet Kongressimatkat Maahanmuuttajien kielitaidon ja kulttuurintuntemuksen hyödyntäminen	Luonnon puhtauden ja koskemattomuuden menetys, luonnonilmiöt, ympäristökatastrofit Infrastruktuurin uudistumattomuus Kaivostoiminta Taloustilanne Venäläisten matkailijoiden poistuminen

Matkailulliset vahvuudet

Toimialapäällikkö Susanna Jänkälä Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksesta toteaa (2014), että luonto, puhtaus ja turvallisuus ovat Suomen matkailun kehittämisen vahvuuksia. Nämä vahvuudet tulevat hyvin esille Oulun seudulla. Vesi yleensäkin elementtinä meren, järven ja jokien muodossa on Oululle ”helmi” (Oulun kaupunki 2008, viitattu 3.12.2014). Kotimaiset matkailijat ovat

matkailumme perusta, mutta kasvua haetaan kansainvälisestä matkailusta. Profiloituneiden matkailualueiden sekä vetovoimaisten matkailukeskusten palvelutarjonnalla pystytään vastaamaan kansainvälisten matkailijoiden tarpeisiin. Jänkälä kertoo, että profiloinnin ja kilpailijoista erottautumisen tukena ovat muun muassa hyvin tuotteistetut asiat kuten muumit, joulupukki ja suomalainen design. Oulu on profiloitunut it-alan osaajaksi ja innovaatioiden kaupungiksi, mikä on mielestäni loistava brändi, mutta jonka vetovoimaa yksittäiseen matkailijaan muun muassa Pohjois-Norjassa hieman epäillen.

Jänkälä toteaa, että Suomessa matkailussa huomioidaan yksilöllisyys ja erilaiset asiakasryhmät massamatkailun kehittämisen sijaan. Talven, revontulien, luonnon ja hiljaisuuden tuotteistaminen ovat monipuolisen tuotetarjonnan lähtökohtia. (Jänkälä 2014, viitattu 26.2.2015.) Oulun kilpailuasemaa parantaa se, että se sijaitsee meren äärellä ja tunnetusti Nallikari on vetovoimatekijä kesällä pohjoisnorjalaiselle (Hepolammi ym. 2013). Myös talvella meren jää-aktiiviteetit kuten jalan jäällä liikkuminen, jäätie Hailuotoon, talvi -golf, hiihto, parasailing jne. toimivat houkutuksina sisämaan aktiiviteetteihin ja elämyksiin verrattuna.

Matkailulliset heikkoudet

Suomen tunnettuus ja saavutettavuus ovat tällä hetkellä matkailun heikkouksia (Jänkälä 2014, viitattu 26.2.2015). Oletamus tutkimusta tehdessä on ollut, että Oulun tunnettuus Pohjois-Norjassa on heikko. Matkailun saavutettavuus edellyttää kattavaa, esteetöntä ja hinnaltaan kilpailukykyistä liikennejärjestelmää sekä maahan että maassa. (Jänkälä 2014, viitattu 26.2.2015.) Oulun ympärivuotinen saavutettavuus on parempi kuin monilla Pohjois-Suomen kohteilla ja toivottavasti tulevaisuudessa vielä joustavampi ja laajempi. Seinäjoki–Oulu -väliltä on kohta poistettu junaradan taseoristeykset, mikä parantaa radan turvallisuutta, nostaa rataosan nopeutta ja lisää radan kapasiteettia (Liikennevirasto 2014, viitattu 27.5.2015). Kaksoisraiteen rakentaminen nelinkertaistaisi kapasiteettia, mutta hanke on laitettu jäihin ainakin vuoteen 2017 asti (Uusitalo 2013, Oulun kaupunki 2008, viitattu 27.5.2015).

Uusi lentoreitti Arctic Airline tuo Oululle näkyvyyttä ja lisää yhteistyötä Ruotsin ja Norjan kanssa. Tämä kuitenkin voi viedä asiakkaita yhteistyökohteisiin tai luoda kilpailevaa matkailutoimintaa esimerkiksi Luulajaan ja Tromssaan. Tutkimuksessa haluamme selvittää, mitkä ovat Oulun kanssa kilpailevat kaupungit Pohjois-Skandinavian alueella. Oletamus on, että Luulaja on merkittävä

kilpailija ja yksi vaikuttava tekijä on norjalaiselle oman äidinkielen käyttömahdollisuus Ruotsissa.

Liikenne- ja viestintäministeriö on kertonut, että yölennot ehkä mahdollistuvat Ouluun, samoin reitti- ja charterlentojen mahdollisesta lisääntymisestä on keskusteltu. Valtion hankintatoimista vastaava Hansel on syyskuun alussa (2014) tehnyt hankintapäätökset reittilennoista yhteensä 166 reitillä vuosille 2015 ja 2016. Finnair Oyj, Flybe Finland Oy, Norwegian Air Shuttle ASA ja SAS AB ovat valittuja sopimustoimittajia. Uusi puitejärjestely kattaa koti- ja ulkomaan lentomatkustuksen suosituimpien reittien osalta. Reitin Helsinki – Oulu osalta hankintamenettely on keskeytetty ja sille valmistellaan uutta kilpailutusta. (Lentoposti. 2014₁, viitattu 3.12.2014). Näin ollen Oulun osalta voidaan toivoa kehitystä vilkkaampaan ja joustavampaan lentoliikenteeseen, mutta varmuudella ei vielä voida sanoa mitään. Kuitenkin voidaan luottaa reittiliikenteen säilyvyyteen ja kehittämiseen, sillä Suomen lentoasemaverkko on jaettu liikenne- ja viestintäministeriön strategiavalmistelussa kuuteen eri luokkaan lentoliikenteen toiminnan, luonteen ja määrän perusteella ja peruslentoasemaverkko koostuu suurista alueellisista lentoasemista, kuten Oulusta. (Lentoposti 2013, viitattu 4.12.2014.)

Heikko saavutettavuus koskee myös sähköistä saavutettavuutta. Tällä hetkellä internetiä, Suomessa olemassa olevaa ICT-osaamista ja erilaisia sovelluksia ei riittävästi hyödynnetä matkailualueiden ja -tuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä Jänkälä toteaa. BusinessOulu on todennut Oulun tarvitsevan yhteisen verkkokaupan VisitOulu- sivustolle. Mikkonen ja Pesonen toteavat, että matkailupalveluiden verkkomyynti on Suomessa ja Oulussa majoituspainotteista. Yhteensä suomalaisia matkailun verkkokauppoja on arviolta 533 kappaletta, joista noin 40 prosenttia kuuluu majoitusyrityksille. Suurin osa (49 %) verkkokaupoista tarjosi mahdollisuuden ostaa tuotteita, loppuilla oli pelkkä varausmahdollisuus (Mikkonen & Pesonen 2012.) Amadeuksen julkaiseman Amateur-Expert traveller – kyselyn (2010) mukaan ostajat ovat itse matkailullisesti osaavampia sosiaalisen median ja internetin sekä matkailun yleistymisen myötä ja siten entistä halukkaampia tekemään itse matkansa suunnittelun ja ostamisen.

Suomen matkailun heikkoutena on myös yhteistyön puute, joka näkyy muun muassa matkailumarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Ira Kalb kirjoittaa artikkelissaan "It's Time to Discover the World's Best Kept Secret – Finland", että tehoton markkinointi on suuri osa ongelmaa silloin, kun on olemassa hyvä tuote, mutta maailma ei ole tästä tietoinen. "When you have a great product and the world does not know much about it, it is likely that insufficient

marketing is a big part of the problem.” (Kalb 2015, viitattu 17.6.2015.) Ei pidä siis tehdä oletuksia, vaan tutkia ja kohdistaa markkinointi oikein. Tätä asiaa käsittelen enemmän markkinointia käsittelevässä osiossa.

Yhteistyön merkitystä ei mielestäni voi matkailun toimialalla liiaksi korostaa. Ranua muun muassa lisää palveluitaan ja majoituskapasiteettiaan ja yhdistää voimansa Rovaniemen ja Kemian kanssa, tässä Oulun tulisi harkita tiiviimpää yhteistyötä Lapin kuntien ja naapurimaiden kanssa ja lunastaa Arctic gateway -brändinsä. Matkailun kehittämisen ehtona on myös alaa tukeva lainsäädäntö sekä oikeanlainen veropolitiikka. Matkailun tilastoinnin hajanaisuus ja puutteellisuus ovat este toimialan vaikuttavuuden arvioinnille ja vertailulle suhteessa muihin toimialoihin. (Jänkälä 2014, viitattu 26.2.2015.)

Matkailun mahdollisuudet

Suomen matkailun mahdollisuuksia ovat erilaiset tapahtumat ja tuotteet, jotka palvelevat uutta lukusta etsiviä kuluttajia (Jänkälä 2014, viitattu 26.2.2015). Oulu on vilkas tapahtumakaupunki, missä järjestetään vuosittain yli 400 tapahtumaa erilaisille kohderyhmille. Osallistava, esteettinen ja yksilöllinen tuote kiinnostaa yhä useampaa. Tarinoiden ja aitouden hyödyntäminen matkailutarjonnan kehittämisessä tarjoaa mahdollisuuden erottaa suomalaiset matkailutuotteet kilpailijoista ja samalla voidaan vastata yksilöllisiä ja autenttisia matkakokemuksia hakevien asiakkaiden tarpeisiin. Myös puhtaan ilman, rauhallisuuden, luonnon, veden ja ruuan perässä matkustaminen ovat tulevaisuuden matkustusmotiveja, joihin Suomi ja mielestäni myös Oulu pystyvät hyvin vastaamaan. (Jänkälä 2014, viitattu 26.2.2015.)

Vuoristo totesi vuonna 2002, että Suomella on hyvät edellytykset tulla vartenotettavaksi kongressimatkailumaaksi ja tällä saralla matkailu onkin lisääntynyt. Suomen vahvuutena on osaamisen lisäksi turvallisuus ja helppo saavutettavuus. Finland Convention Bureau (FCB) edistää Suomessa kansainvälisten kongressien järjestämistä. Kongressien määrä on kasvanut taloudellisesta taantumasta huolimatta ja vuosi 2014 oli Suomen historian paras kongressivuosi. Kongressit tuottivat Suomelle viime vuonna matkailutuloja noin 130 miljoonaa euroa. (VisitFinland 2015, viitattu 26.5.2015.) Oulu ei vielä komeile Suomen viiden parhaan kongressikaupungin joukossa, mutta työtä sen eteen tehdään ja matkailustrategian mukaan tavoitellaan kokous- ja kongressiasiakkaista 7000 vuotuista yöpymistä lisää (Oulun matkailustrategia 2014, viitattu 26.5.2015).

Me liikumme vielä paljon luonnossa, eikä se ole tullut meille vielä vieraaksi. Myös norjalainen rakastaa luontoa ja lähes jokainen harrastaa ulkoilua jollakin tavalla. Vaellus, mökkeily ja veneily ovat tärkeitä vapaa-ajanviettopaikoja norjalaisille. Suomen luonto on hyvin erilainen Pohjois-Norjaan verrattuna. Maaston tasaisuus, metsän läheisyys jopa kaupungin keskustan tuntumassa, monipuolinen puusto, marjastus ja sienestys koettiin haastatteluissa norjalaisia kiinnostaviksi elementeiksi Oulussa. Myös vesistön monipuolisuus ja sen tarjoamat harrastusmahdollisuudet tarjoavat loistavat markkinointi- ja tuotekehittelyedellytykset.

Puhdas, paikallinen ruoka ja sen ympärille kehitetyt ravintolapalvelut luovat oivan mahdollisuuden matkailun kehittämiseen. Yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Ira Kalb toteaa artikkelissaan, että suomalainen ruoka on tuoretta ja terveellistä. Hän kuvailee asiaa näin: "With the sea and all those lakes, the fish is so fresh it does not even smell." Hän suosittelee ponnekkaasti Suomea matkailukohteena ja moni hänen mainitsemansa positiivinen seikka Suomesta sopii myös Ouluun. (Kalb 2015, viitattu 17.6.2015.)

Matkailun uhkakuvat

Matkailun uhkana voidaan nähdä luonnon puhtauden ja koskemattomuuden menetys. Erilaiset luonnonilmiöt ja ympäristökatastrofit voivat aiheuttaa pitkäkestoisia vahinkoja sekä ympäristöön että kohteen imagoon. Kaivosten ja matkailun yhdistäminen läheisille alueille on yksi tulevaisuuden haasteista. Myös matkailualan hintakilpailukyvyyn lasku sekä infrastruktuurin uudistumattomuus ovat vakavia uhkia Suomen matkailun kehittämiseksi. (Jänkälä 2014, viitattu 26.2.2015.) Ahjoharju VisitFinlandista kertoi MTV3:n haastattelussa 28.5.2015, että venäläisten matkailijoiden määrä on vähentynyt jo 50 prosentilla. Tama on huolestuttavaa, sillä Venäjä on erittäin tärkeä lähtöalue Suomen matkailulle. Venäjän poliittinen ja taloudellinen tilanne on tällä hetkellä vaikea, mutta Venäjää ei pidä unohtaa sillä esimerkiksi zvezda.travel.ru nettiäänestys toi Suomelle jo toisen kerran peräkkäin voiton parhaan ulkomaisen talvilomakohteen sarjassa. (Venäjä – Visit Finland 2015, viitattu 30.3.2015.) Venäläisten ulkomaanmatkailu joutui vuonna 2014 kriisiin ja väheni 15 % edellisvuodesta. Ruplan romahduksen myötä venäläiset ovat menettäneet ostovoimastaan lähes 50 %. Venäjä tekee kaikkensa, jotta maan kansalaiset lomailisivat yhä enemmän kotimaassa. Tällä hetkellä alle 30 prosentilla venäläisistä on voimassaoleva ulkomaan passi. Venäjällä on annettu myös usealle eri valtion ammattiryhmien edustajille kielto tai ainakin vahva suositus olla matkustamatta ulkomaille. (Venäjä – Visit Finland 2015, viitattu 30.3.2015.)

3 MATKAILUMARKKINOINTI

Matkailun markkinointistrategia tulee rakentaa matkailijoiden motivaatiotekijöiden ja kohteiden vetovoimatekijöiden perustalle. Matkailumarkkinoinnin keskeinen käsite on matkailupalvelu, joka on matkailijan kokemana elämys, jolloin korostuu palvelun aineeton luonne. Elämys syntyy aina vuorovaikutussuhteesta, johon liittyy myös aineellinen ympäristö. Matkailutuote sivuaa ja täydentää käsitteenä matkailupalvelua. Matkailutuote on moniulotteinen ja laaja-alainen kokonaisuus. Jotta matkailumarkkinointia voidaan tehdä, tarvitaan suunnittelua, organisointia ja markkinatutkimusta. Tutkimuksella on tärkeä tehtävä asiakkaiden, tuottajien ja matkailutuotteiden muodostamassa kentässä, markkinointisysteemissä. Siinä liiketoiminnan ja asiakkaan vuorovaikutus lähtee liikkeelle asiakastutkimuksesta, jolla tunnistetaan asiakkaiden matkailutuote – tai palvelutarpeet. Sen jälkeen analysoidaan markkinointimahdollisuudet ja valitaan kohdemarkkinat ja muunnetaan tarpeet tuotteiksi, määritetään tuotteen arvo asiakkaalle ja varmistetaan tuotteen saatavuus. Lopuksi informoidaan mahdollisia asiakkaita edistämistoimilla. (Vuoristo 2002, 168 171.)

3.1 Matkailumarkkinoinnin tavoitteet

Matkailumarkkinoinnin tavoitteena on saada matkailijan huomio ja päästä kertomaan kohteesta tai palvelusta sillä tavalla, että matkailijan mielenkiinto herää. Mielenkiinnon tulee muuttua mielihaluksi, joka ohjautuu toiminnaksi eli esimerkiksi ostopäätökseksi. Ympäristömme on nykyään niin hälyisä ja visuaalinen, että olemme jo oppineet väistämään meihin kohdistuneita viestejä, sillä kaikkea ei voi sisäistää. (Tuulaniemi 2011, 43.) Tämä tuo haasteen matkailumarkkinointiin. Millä keinoilla erotetaan ja napataan asiakkaan huomio?

Markkinointi on sosiaalinen ja liikkeenjohdollinen prosessi, jossa yksilöt ja/tai ryhmät hankkivat mitä haluavat ja/tai tarvitsevat. Prosessissa he luovat ja vaihtavat tuotteita tuottaen arvoa toisilleen. Markkinoinnin olemuksen ymmärtäminen lähtee ihmisten tarpeista ja mielihaluista. Tarpeita eivät markkinoijat luo, vaan tarve on henkinen tila, jossa ihminen tuntee saavuttavansa vain vajaan tyydytyksen tietyllä elämänalueella. Me tarvitsemme ruokaa, juomaa, suojaa, turvaa, arvostusta, samaistumista jne., jotta elämä tuntuu elämisen arvoiselta. ”Mielihalut ovat mekanismeja, joita vajaan tarpeentyydytyksen tuntevat ihmiset ovat kehittäneet poistaakseen vajavuuden tunteen.”

Tunteet muovaavat mielihaluja ja kun tarpeet ovat vähäisiä, on mielihalujen määrä suuri. Myös instituutiot, kuten koululaitos, kirkko, perhe ja yritykset muovaavat mielihaluja. Kun mielihaluun yhdistyy ostovoima, siitä tulee kysyntää. Markkinoijat eivät voi luoda kysyntää, mutta voivat vaikuttaa mielihaluihin. Markkinoija voi vaikuttaa kysyntään siis tekemällä esimerkiksi matkailukohteesta tai -palvelusta houkuttelevan ja helposti saatavilla olevan. Tuote on tarpeentyydytyksen välikappale. On keskittyttävä palveluun, jonka tuote mahdollistaa, joten markkinoijan on keskittyttävä asiakkaan tarpeisiin ja myytävä palvelun hyöty asiakkaalle. (Kotler 1988, 3-5.)

Markkinoinnin kilpailukeinot on klassisesti jaettu niin sanottuun 4P-malliin: (product) tuote, (price) hinta, (place) paikka ja (promotion) menekin edistäminen. Tämä malli sopii kuitenkin lähinnä tavaroiden markkinointiin, jonka takia mallia on vuosien saatossa laajennettu 7P-malliin (kuvio 3), joka kattaa myös (people and participants) ihmiset, (processes) prosessit sekä (physical evidence) fyysisen ympäristön. Lavennettu, niin sanottu 7P-malli soveltuu paremmin palveluiden markkinointiin ja näin ollen myös matkailumarkkinointiin, jossa esimerkiksi fyysisen ympäristön merkitys asiakaskokemuksen pohjana on merkittävä kilpailukeino. Palvelun markkinointi on monimutkaisempaa, kuin tuotteen, sillä palveluorganisaatiossa tuottaminen, ostaminen, käyttäminen ja arviointi tapahtuvat samanaikaisesti. (Bergström ym.2011, 166–167; Kotler 1988, 185.)



Kuvio 3. Palvelumarkkinoinnin kilpailukeinojen 7P-malli

Kaupungin matkailumarkkinoinnissa on otettava huomioon kanavat, joilla matkailija halutaan tavoittaa. Nykyään suurin osa löytää tiedon internetissä, joten verkkosivujen ulkoasun on oltava houkutteleva. Tiedon ja palvelun saavutettavuus on oltava hyvä ja kaupungista on luotava mielikuva paikkana, jossa on ehdottomasti saatava vierailta. Markkinoinnin ja myynnin yhdistäminen kaupungin matkailumarkkinoinnissa olisi matkailijaa avustava tekijä, yhden kanavan kautta hän saisi kaikki palvelut. Myynti ja markkinointi tukisivat toinen toisiaan ja yhteistyöstä hyötyisivät kaikki kaupungin toimijat, niin julkiset, kuin yksityiset. Verkkopalvelussa prosessien ketteryyteen voidaan vaikuttaa reaaliaikaisesti, samoin vuorovaikutus ja markkinoinnin edistäminen tapahtuu reaaliajassa. Kaupungin markkinoinnin kohdalla 7 P-malli ulottuu tietenkin myös verkon ulkopuolelle ja konkreettisiin fyysisiin tekijöihin ja henkilöihin, jotka matkailumarkkinointiin kaupungissa vaikuttavat.

3.2 Asiakslähtöisyys matkailumarkkinoinnin lähtökohtana

Tässä tutkimuksessa pyritään tunnistamaan pohjoisnorjalaisen matkailijan tarpeet ja hänen arvomuodostumisensa. Syvää tuntemusta emme kyselytutkimuksella saa, mutta haastattelut tuottavat tästä enemmän ymmärrystä. Asiakslähtöinen toiminta lähtee asiakkaan tarpeiden tunnistamisesta. Asiakas opitaan tuntemaan, kun ymmärretään aidosti hänen arvontuotantoa. On tunnettava asiakkaan arvontuotantoprosessin yksityiskohtainen määrittely ja tunnistettava asiakkaan huolen aiheet. (Storbacka 2003, 15–16.) Kaupungin matkailumarkkinoinnissa on syytä tuntea lähtöalueet ja niiden matkailijat, jotta markkinointi ja tuotekehittely kyetään kohdistamaan oikein. Storbacka toteaa myös, että palveluntarjoajan on voitava auttaa asiakasta huolten poistamisessa. Kaupunkia markkinoidessa on huomioitava, että jokaisella palvelun toimittajalla on vastuu prosessista, joka kattaa koko toiminnan arvoketjun tuotteistamisesta jälkihoitoon. Myös jokaisella työntekijällä on merkitys asiakkaan kokemaan palveluun, sillä heillä on yhteys asiakkaaseen tavalla tai toisella. (sama.) Todellisen palveluinnovaation salaisuus on se, että keskitytään asiakkaaseen. Matkailumarkkinoinnissa on syytä huomioida, että ymmärrys tulee olla muodostettu ennen innovointia ja on tiedettävä miten asiakas määrittelee arvon. (Bettencourt 2010, 1.)

3.2.1 Asiakkaan arvonmuodostaminen matkailussa

Matkailijalla, matkailupalvelun asiakkaana, on omat odotuksensa saatavasta arvosta ja nämä odotukset ovat vahvasti kytköksissä hänen kokemuksiinsa, toiveisiinsa ja tarpeisiinsa, mutta myös palvelun tarjoajan tarjoamaan viestintään ja maineeseen. Käytännössä arvo muodostuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välisestä vuorovaikutuksesta eri kohtaamisissa ja kanavissa (asiakaspalvelu, internet, tuotteet, palvelut, tilat, ympäristöt). Palveluntarjoajalle asiakkaan arvo realisoituu siitä, kuinka usein hän käyttää palvelua, kuinka paljon hän käyttää siihen rahaa ja kuinka kannattava asiakas on toimintansa perusteella. On hyvä huomioida, että merkittävää arvoa saadaan tekemällä asiat mukavimmiksi ja helpommiksi käyttää ja helposti saavutettaviksi (Tuulaniemi 2011, 33–34.) Nämä seikat on huomioitava yksityisten yritysten ja julkisen puolen yhteistyössä kehitettäessä kaupunkien matkailumarkkinointia ja palveluita. Jo tiedonhakuaihe, oli se sitten passiivinen tai aktiivinen, luo matkailijalle mielikuvan kohteesta. Eri tiedonhakukanavat ja niiden visuaalisuus ja käytännöllisyys vahvistavat matkailijan mielikuvaa. Jos matkailun prosessi on kerran onnistunut tiettyyn kohteeseen ja tietyn palveluntarjoajan kautta, matkailija hyvin todennäköisesti saattaa käyttää palvelua ja kohdetta uudelleen ja kertoo siitä myös tuttavilleen. Matkailija vertaa odotuksiaan kokemuksiinsa, joihin palveluntarjoaja voi vaikuttaa vuorovaikutuksen kautta. Tämän vuoksi koen, että nopea reagointi matkailijan palautteeseen tai kysymyksiin, tapahtui se mitä kautta tahansa, on oleellista. Kaupunkikohteen verkkosivut ja niissä toimiva verkkokauppa on paikka, missä voi matkailijan päätökseen vaikuttaa palvelun käytettävyydellä ja ketteryydellä.

3.2.2 Arvon tuottaminen ja asiakasymmärrys luovat kilpailuetua markkinointiin

Arvon tuottaminen on yksi talouden perustekijöistä ja se on differoinnin ja kilpailuedun perusta. Arvon tuottaminen edellyttää, että toimittajan ja asiakkaan prosessit sopivat yhteen. (Storbacka 2003, 25.) Menestyksekkäät yrittäjät ja palvelutuottajat haluavat tietoisesti erottua alansa stereotypiasta ja yllättää asiakkaansa positiivisesti. Tämä onnistuu keskittymällä asiakkaan tilanteen ymmärtämiseen ja olemalla muutoskykyinen muokaten käytöstään kunkin tilanteen mukaisesti luoden positiivisia asiakaskohtaamisia. (Storbacka 2003, 14.) Arvontuotannon lisäksi asiakaslähtöisyyttä varten tarvitaan saavutettavuutta ja vuorovaikutusta. Saavutettavuus alkaa vahvasta läsnäolosta markkinoilla, se on arvokkaiden asiakkuuksien synnyttämisen perusedellytys. (Storbacka 2003, 23–24.) On oltava sekä fyysisesti, että sosiaalisesti saavutettavissa. On luotava fyysiset puitteet, joissa asiakkaan on helppo olla vuorovaikutuksessa toimijan kanssa. Fyysisellä

ympäristöllä tarkoitetaan muun muassa liiketiloja, mutta myös esimerkiksi kotisivuja tai esitteitä. On myös varmistettava, että asiakas tuntee asiakaskokemuksen aikana olonsa emotionaalisesti ja sosiaalisesti mukavaksi. (Storbacka 2003, 31–32.) Vuorovaikutus merkitsee sitä, että olet jatkuvasti yhteydessä nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Internetin ja sosiaalisen median ansiosta mahdollisuuksien rajat ovat venyneet huomattavasti. (Storbacka 2003, 23–24.)

Yritys antaa asiakkailleen lupauksen arvosta ja tämä lupaus on yksi liiketoiminnan keskeisiä asioita. Arvolupauksella erotutaan kilpailijoista. (Tuulaniemi 2011, 33.) Samalla tavalla esimerkiksi kaupunki antaa lupauksen sekä asukkailleen, että vierailijoilleen muun muassa määrittelemällään brändillä kaupungin arvoista. Tuulaniemi (2011) erottelee arvolupauksen tehtävät seuraavasti: arvolupauksella kuvataan sitä, miksi olemme ainutlaatuisia ja mikä hyöty siitä on asiakkaalle, se määrittelee myös sen kenelle tuote tai palvelu on tarkoitettu ja ennen kaikkea kuvaa ja määrittelee tuotteen tai palvelun.

Asiakasymmärrys parantaa matkailutoimialan kilpailukykyä. Hyötyyn tai asiakasarvoon perustuvaa segmentointia pidetään yhtenä parhaista tavoista segmentoida kohdemarkkinoita. Asiakkaiden arvostukset eroavat erityisesti siinä, mitkä ovat matkustusmotiivit eli matkailijaa matkalle työntävät tekijät ja millaisia hyötyjä asiakas odottaa matkan aikana saavuttavansa erilaisten matkailutuotteeseen liittyvien palvelujen ja niiden ominaisuuksien kautta. Tuotteen tarjoaman hyödyn avulla asiakas voi päästä päämääräänsä eli mahdollisimman suureen asiakasarvoon. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, viitattu 2.2.2015.) VTT:n Katri Kallio esitteli Northern Service Day tapahtumassa Oulussa 29.1.2015 asiakkaan arvoa Vargon (2009) mukaan ja nämä ajatukset on syytä viedä myös matkailun markkinoinnin suunnitteluun mukaan. Lähtökohtana on, että arvo ei ole sisällä tuotteissa tai palveluissa, vaan se on mahdollisuus joka realisoituu kun tuotteita ja palveluja käytetään. Sen vuoksi asiakas on kumppani, ei myynnin kohde. Osaava asiakas on resurssi palvelun tarjoajalle, joten on tärkeää pyrkiä tukemaan asiakkaan omaa arvonluontia, toisin sanoen sitä, miten asiakas tuotteita ja palveluja käyttäessään toimii.

Ihminen kokee saavansa arvoa, jos hän pystyy palvelulla saavuttamaan haluamansa. Arvo on hyöty, jonka asiakas kokee saavuttaneensa. Taloudellisen arvon lisäksi huomioidaan vaiva, jonka hankinta on vaatinut. (Tuulaniemi 2011, 30 – 31.) Ei pidä keskittyä palvelutuotteeseen ja sen kehittämiseen vaan kehittää niitä tehtäviä, joita palvelulla saadaan tehdyksi tai aikaiseksi. Jotta matkailija saa työn tehdyksi, on hänen käytävä monta prosessin vaihetta läpi ja jokainen vaihe sisältää vaihtoehtoja, joista täytyy valita. Palvelun tuottajan tulisi kyetä vähentämään asiakkaan taakkaa

tässä valintaprosessissa ja tarjottava asiakkaalle hänelle mahdollisimman sopiva, selkeä ja nopea polku työn loppuun viemiseksi. (Bettencourt 2010, 3 – 5.) Esimerkkinä voidaan tarkastella kaupungin matkailumarkkinoinnin hakukoneoptimointia ja markkinoinnin kohdentamista. Matkailijoiden verkossa tapahtuvaa toimintaa pystytään seuraamaan muun muassa haku- ja avainsanojen määrittämisellä ja tiedottamista ja markkinointia voidaan verkkotoimintaa seuraamalla kohdentaa optimaalisesti. Jos käytössä on verkkokauppa, voidaan seurata mitä asiakas on ostanut, mistä asiakas on kiinnostunut ja tiedottaa häntä kiinnostavista asioista, rohkaista käyttämään hänelle uusia palveluita ja luoda uusia mahdollisuuksia, mitä asiakkuus voi tarjota. Tulee keskittyä siihen, miten voidaan helpottaa asiakkaan koko matkaprosessia. Tällä tavalla voidaan mahdollisesti luoda jotain aivan uutta ja erottua kilpailijoista. Kotler & Armstrong esittelevät esimerkin PepsiCo:n Gatorade –brändistä, jolla on kontrollikeskus Chicagossa Pepsin pääkonttorilla. Keskuksessa seurataan brändiin liittyvää sosiaalisen median toimintaa. Kun jossakin kanavassa mainitaan Gatorade, se näkyy kontrollikeskuksen yhdellä näytöllä ja siihen voidaan heti reagoida. Pepsi haluaa näin kehittää tuotettaan, markkinointia ja vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa. Yritys voi seurata myös kilpailijoiden toimintaa jatkuvasti. Tämä onnistuu seuraamalla aktiivisesti kilpailijan nettisivuja, sosiaalisen median toimintaa, kuulostelemalla tärkeimpiä sidosryhmiä, kuten toimittajat, jälleenmyyjät ja avainasiakkaat. On huomattava ajoissa heikotkin signaalit kilpailijan liikkeistä ja muutoksista. (Kotler & Armstrong 2014, 128.) Tämä esimerkki oli suuren globaalien brändien toiminnasta, mutta ajatuksena mahdollinen myös pienemmälle yritykselle. Tarkoitus on seurata kuluttajan käyttäytymistä ja hänen digitaalista jalanjälkeään.

Asiakasymmärrystä voi lisätä seuraamalla kohderyhmän verkkokäyttäytymistä, tätä kutsutaan Online etnografiaksi tai verkkoetnografiaksi, joka tarkoittaa internetissä tapahtuvaa etnograafista tutkimusta (Tuulaniemi 2011, 144.) Tutkija voi osallistua verkkoyhteisön toimintaan ja tehdä havaintoja. Tutkija voi esimerkiksi perustaa oman blogin tai facebook-ryhmän, johon kutsuu tutkittavia mukaan ja herättää siellä keskustelua. Asiakasymmärrystä ja kuluttajakäyttäytymistä voi seurata siis asettamalla itsensä kuluttajien pariin fyysisesti tai seuraamalla sosiaalista mediaa. Kuluttajien kommentointia ja keskustelua sosiaalisessa mediassa tai yritysten internetsivuilla voi seurata ja näin ollen myös reaaliaikaisesti vastata kuluttajan tarpeisiin muokkaamalla mainontaa tai osallistamalla keskusteluun.

Aika ja resurssit on hyvä keskittää täyttämään asiakkaalle tärkeimmät tarpeet ja nimenomaan sellaiset tarpeet, joihin ei ole vielä kehitetty ratkaisua. Tällaiset tarpeet ovat palveluinnovaation mahdollistajia. Ne saadaan selville, kun kysytään asiakkaalta kuinka merkityksellisiä tietyt seikat ovat

hänelle esimerkiksi matkakohdetta valitessa. Asiakas vastaa asteikolla ”erittäin merkityksellinen – ei lainkaan merkitystä”. Vielä, kun pääsemme vertaamaan asiakkaan mielipiteitä siitä, kuinka merkityksellinen tietty seikka on ja kuinka hän näkee tämän toteutuvan tietyssä matkakohteessa, pääsemme hänen tarpeidensa lähteelle. (Bettencourt 2010, 22.) Jos saamme selville, että asiakkaalle lomakohteen edullisuus on erittäin merkityksellistä ja hän kokee, että Oulu ei sitä ole, voidaan keskittyä kehittämään edullisia palveluita. Voidaan myös kohdistaa markkinointia niin, että edulliset palvelut korostuvat ja tarjoukset tuodaan paremmin esille.

Palveluja on hyvä muotoilla aika ajoin, jotta pysytään selvillä siitä, mitä asiakas haluaa. Palvelumuotoilu auttaa konkretisoimaan ja konseptoimaan palveluita sekä parantamaan asiakaskokemusta ja saa asiakkaan käyttämään palvelua yhä uudelleen. Tarkoituksena on tehdä tulosta eli palvelumuotoilu on otettava osaksi liiketoimintastrategiaa. (Mager 2013, Palvelumuotoilu 2011, viitattu 23.3.2015.) Palvelumuotoilua voi hyvin käyttää matkailumarkkinoinnin kehittämisessä. On keskityttävä kontaktipisteisiin eli palvelujen osakokonaisuuksiin, joiden tulee olla tarkkaan harkittuja. On ymmärrettävä, mistä asiakkaan palvelupolku saa alkunsa ja mihin se päättyy. Polkuun vaikuttavat sekä asiakkaan omat valinnat, että suunniteltu palveluprosessi. On muistettava, että jokainen omien aistiensa varassa kokee prosessin ja hakee oman reittinsä yksilöllisesti. Moni palvelu on muun muassa ostettavissa joko myymälästä tai internetistä ja asiakas valitsee palvelupolunsa aloituksen jo ostotavan valinnalla. (Koivisto, viitattu 11.12.2014.) Tämän vuoksi esimerkiksi matkailumarkkinoinnin muotoilussa ja matkailutuotteiden kehittämisessä olisi hyvä ottaa prosessiin mukaan asiakkaita. He osaavat parhaiten kertoa palvelupolunsa kriittiset pisteet ja arvonmuodostusprosessinsa. Ouluun matkustavan lomailijan kokemus ei ala siitä, kun hän saapuu Ouluun, vaan siitä, kun hän saa jostain päähänsä matkustaa Ouluun. Tiedonhankintakanavien toimivuus, mainosmateriaalin ja nettisivujen sisällön määrä ja laatu on tärkeää, samoin matkavarausten sujuvuus. Matkan jälkihoidolla on myös suuri vaikutus yleiseen mielikuvaan matkasta. Pieni kiitosviesti palveluntarjoajalta matkan jälkeen tai mielipidekysely osoittavat, että asiakkaasta välitetään ja hänellä on merkitystä. Palvelu on onnistunut, kun asiakas päätyy suosittelemaan sitä jälkepäin. Informaatioteknologian, internetin ja sosiaalisen median kehityksen myötä palvelut on nähtävä uudessa kontekstissa. Palveluketjun toimivuudella on vielä suurempi merkitys kuin ennen. Stickdorn toteaa, että tyytymätön asiakas voi viestittää kokemuksensa sanoin ja kuvin hetkessä koko maailmalle. (Stickdorn 2009, 252.)

Menestyksekkään liiketoiminnan ydin matkailualalla on ammattimainen asiakkaan ymmärrys. Asiakasymmärrystä voi kasvattaa tutkimalla kohderyhmän tarpeita, odotuksia ja tavoitteita. Loppukäyttäjien todelliset tarpeet ja motiivit on syytä tunnistaa, sillä palvelut suunnitellaan niitä vastaamaan. Asiakastieto on sekä määrällistä, että laadullista. Kyselytutkimuksen tukena on hyvä käyttää muun muassa haastatteluja syvemmän tiedon saamiseksi. Laadullisilla tutkimusmenetelmillä saavutetaan yleensä merkittävämpää ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Siinä analyysin pääpaino on numeeristen arvioiden sijaan mielipiteiden ja niiden syiden ja seurausten syväluotauksessa. Tuulaniemi toteaa, että hyvin analysoitu ja jäsennellytieto asiakkaiden käyttäytymisestä ja heille arvoa tuottavista asioista luo mahdollisuuden sellaisten palvelukonseptien kehittämiseen, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja joista voidaan arvioida palvelun potentiaalinen arvo asiakkaalle ja tuotto-odotus palvelun tuottajalle. (Tuulaniemi 2011, 142–144.)

3.2.3 Asiakasymmärrys syntyy tutkimalla

Kun lähdetään tutkimaan, ensimmäisenä päätetään, mitä tehtävää tai tehtävän vaihetta lähdetään tutkimaan. Samalla valitaan kohderyhmä eli päätetään, kuka on asiakas. Sen jälkeen puhutaan asiakkaalle ja kysytään häneltä oikeat kysymykset. Kun keskittyy nimenomaan tehtävään, jonka asiakas haluaa saada tehdyksi, eikä vain ratkaisuihin, asiakas on luotettavin tiedonlähde. Asiakkaan tarpeet tulee priorisoida, asiakasta on tutkittava ja tyytyväisyyttä ja asiakkuuden tärkeyttä on pystyttävä mittaamaan. On kyettävä näkemään tehtävän suoritusmahdollisuudet. Näiden pohjalta on määriteltävä ainutlaatuinen ja arvokas palvelukonsepti. (Bettencourt 2010, 15,17.)

Markkinatutkimuksen menetelmät, kuten asiakaskyselyt ja -mittaukset sekä kohderyhmäanalyysit, tarjoavat perustietoa kuluttajista ja brändimielikuvista, kulutustottumuksista ja kuluttajan tekemistä valinnoista. Näistä tutkimuksista saatu tieto kuvataan esimerkiksi asiakasprofiileina ja sitä hyödynnetään muun muassa positioinnissa ja tarjooman kohdentamisessa. (Tuulaniemi 2011, 144.) Asiakastutkimuksissa tarkastellaan tyypillisesti muun muassa asiakastyytyväisyyteen ja suositteluun, asiakkaiden mieltymyksiin, ostopäätöksiin sekä organisaation kykyyn sopeutua erilaisiin asiakastarpeisiin liittyviä tekijöitä. Asiakastutkimukset toimivatkin keskeisenä mittarina oman toiminnan arvioimisessa ja kehittämisessä, mutta myös erinomaisena käyntikorttina asiakaslähtöisestä välittämisestä. (Suomen kyselytutkimus Oy, viitattu 21.1.2015.) Asiakastutkimuksen tiedonkeruumetodit ovat markkinatutkimuksen kaltaisia joten asiakastutkimuksen tiedonkeruu tyypillisimmin toteutetaan kyselynä. (Wikipedia, viitattu 21.1.2015)

Asiakasymmärryksen kasvattaminen alkaa kaiken saatavilla olevan tiedon analyysillä. Kaikki aikaisempi tieto asiakkaasta ja palvelun tarjoajan eli yrityksen tai organisaation sisällä oleva hiljainen tieto on käytävä läpi. Tämän tiedon perusteella voidaan luoda tutkimushypoteeseja, joita asiakas- tutkimuksessa lähdetään testaamaan. Hypoteesia eli oletusta pyritään osoittamaan joko oikeaksi tai vääräksi. (Tuulaniemi 2011, 145.) Asiakastutkimuksessa on syytä huomioida kulttuuritausta ja kulttuurisidonnaiset tekijät, jotka vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Kulttuurin kautta on selitetty ja ennustettu kaikenlaista huumorin käytöstä markkinoinnissa, word-of-mouth markkinoinnin vaikutuksiin ja palveluiden innovatiiviseen kehittämiseen. Tässä työssä pyritään kartuttamaan ymmärrystä pohjoisnorjalaisesta matkailijasta ja kehittämään Pohjois-Norjaan suuntautuvaa Oulun matkailumarkkinointia. Koska kulttuurin väitetään olevan merkittävin näkökohta kansainvälisessä markkinoinnissa, on syytä selvittää kulttuuriset tekijät, jotka vaikuttavat pohjoisnorjalaisen matkailuun ja kuluttajakäyttäytymiseen. (Nakata 2003, 209.)

3.3 Matkailumarkkinointia tarinoiden avulla

Tarinankerronta jättää voimakkaan muistijäljen. Se toimii paremmin, kuin tuoteominaisuuksien luettelointi. tarinat muuttavat informaation tunteeksi. (Tuulaniemi 2011, 45). Vahvat asiakkuudet perustuvat tunnetason kytkentöihin ja näitä voidaan luoda tarinoiden avulla. Esimerkillinen tarina on rehellinen, tunteisiin vetoava ja se sisältää jotain yllätyksellisyyttä. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 85.) Kirjoittaja ja tarinallistaja Anne Kalliomäki toteaa, että tarinalla muodostetaan asiakkaalle kokemus, tarinallistaminen inhimillistää ja elämyksellistää asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä suhdetta. Alf Rehn, liiketaloustieteen professori väittää, että voimakas tarina on ”pakkeli”, joka sitoo organisaation toiminnassa kaiken yhteen. Tarinallistaminen on keskeisin strateginen toiminto, jolla organisaation syvin olemus tehdään sisäisesti tunnetuksi ja ymmärretyksi ja näin ollen voidaan olla ulkoisesti loisteliaita. Tarinallistamisen avulla luodaan kilpailuetua ja erotutaan muista. Sillä sitoutetaan kuluttaja ja aktivoidaan lisäostoksiin. Sillä sitoutetaan helposti myös eri sidosryhmät ja yritysten henkilökunnat. Se muun muassa myös edesauttaa suosittelua ja luottamuksen syntyä. (Kalliomäki 2014, viitattu 17.6.2015.) Tarinat tuovat tuotteisiin uutta hohtoa ja mielestäni tarinoilla nimenomaan pystytään markkinoimaan ja brändäämään kaupunkeja, jotka ovat historian tarinoita pullollaan.

Markkinoinnin on otettava mallia esimerkiksi elokuvan, pelin tai musiikin tavasta kertoa tarina. Suomen matkailun markkinoinnissa on jo huomioitu pelillisyyttä, jota mielestäni voitaisiin lähteä kehittämään ja hyödyntämään edelleen. Osaamista alalta löytyy Oulun seudun alueelta. Rovion kehittämä

Angry Birds- peliepisodi ”On Finn Ice” tutustuttaa pelaajat Suomen luontoon, tapoihin ja kulttuuriin Angry Birdsien hengessä. Suomalaisuus myös kuuluu, sillä teemamusiikin sovituksen takana on suomalainen sello-rock bändi Apocalyptica (MEK 2014, On Finn Ice, viitattu 5.12.2014.)

3.4 Markkinointi on vuoropuhelua

Viestinnällisellä vuorovaikutuksella on kolme tavoitetta. Ensinnäkin on varmistettava, että kohderyhmään kuuluva asiakas saa oikeaa tietoa oikealla hetkellä. On kuunneltava asiakasta, jotta voidaan määrittää viestinnälle sopiva sisältö ja voimakkuus eli viestinnän on pohjaututtava dialogiin. Toiseksi on varmistettava, että viestintä on yhtenäistä kanavasta riippumatta. Kolmanneksi on tarkasteltava asiakkaiden seurantajärjestelmää. On tehtävä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle antaa palautetta eri kanavissa. (Storbacka 2003, 34.)

Viestintäkanavien hajaantuminen ja digitaalisuus, joista tärkein on internet, on vaikuttanut kommunikointiin ja markkinointiin merkittävästi. Toimintaympäristömme on monimutkaisempi kuin ennen. Olemme siirtyneet tietoon pohjautuvasta päätöksenteosta tunnepohjaiseen. (Tuulaniemi 2011, 44–45.) Aiemmin yritys pystyi tekemään kontrolloitua brändityötä organisaatiosta ulospäin, nyt tilanne on muuttunut. Elämme sosiaalisessa mediassa, jossa on demokraattisesti ympäri maailman tarjolla lukematon määrä jakelukanavia. Jokaisella on valta vaikuttaa nopeasti ja helposti. Markkinointi on muuttunut yksisuuntaisesta toiminnasta brändin ja ihmisen väliseksi vuoropuheluksi. (Tuulaniemi 2011, 48.) Digitalisoitumisen asiantuntija ja yritysconsultti Ville Tolvanen on todennut, että käyttäjät markkinoivat parhaita brändejä toisilleen ja digimaailmassa brändit rakentuvat usein dialogin kautta kuluttajan kanssa (Tolvanen 2015, viitattu 25.5.2015).

Norja on äärimmäisen moderni maa ja se on ottanut teknologian kehityksen vastaan erittäin avoimin mielin. Sosiaalisen median käyttö norjalaisiin kohdistuvassa markkinoinnissa välttämätöntä. Yli 60 % norjalaisista on rekisteröitynyt johonkin sosiaalisen median palveluun (Language trainers blog, viitattu 4.2.2015). Norjalaiset käyttävät esimerkiksi Facebookia maailman eniten, 61,1 % kansasta verrattuna 16,5 prosenttiin maailmanlaajuisesti (eMarketer, viitattu 4.2.2014).

3.5 Sosiaalista sisällöntuottamista ja liiketoimintaa

Nykyaikana vahvat mielipiteet puolin ja toisin on helppo saada kuuluviin nopeasti sosiaalisen median kautta. Kotler ja Armstrong (2014, 163) painottavatkin, että on ensisijaisen tärkeää, että yritykset ottavat osaa kuluttajien käymään keskusteluun mahdollisimman reaaliaikaisesti, kuten PepsiCo toimii Gatorade brändinsä kanssa. Kotler ja Armstrong kirjoittavat, että yritys voi myös itse luoda blogeja tai tehdä yhteistyötä bloggareiden kanssa, jotka aloittavat keskustelun tuotteesta ja näin päästään jo niin sanotusti niskan päälle. (2014, 165.) Tämän tulisi mielestäni olla jo itsestään selvyyttä. Sosiaalisuus on huomioitava, sillä se vaikuttaa kaikkeen yrityksen toimintaan. Yritysten ja henkilöiden on kyettävä myös brändäämään itsensä, joka toimii eräänlaisena markkinointistrategian pohjana.

Sosiaalista mediaa ei tule tarkastella irrallaan yrityksen muusta toiminnasta vaan integroida yrityksen strategiaan. Tämä tarkoittaa koko organisaatiokulttuurin muutosta. Liike-elämässä ei keskustella enää sosiaalisesta mediasta vaan sosiaalisesta liiketoiminnasta. Asiakkaan toimintaan voidaan somen avustuksella osallistua ja vaikuttaa reaaliajassa. On myös hyvä, huomata, että somea käytetään yleensä mukana kulkevalla laitteella. Sosiaalinen media ei tarkoita vain muutamia kanavia, vaan se on käsitteenä jo hyvin laajalle levinnyt ja on tärkeä huomata, ettei sosiaalista mediaa käytä pääosin nuoriso vaan suuret ikäluokat ovat ottaneet sen haltuunsa. Kurion sometrendit 2015 painottavat sitä, että sisällöntuottaminen kuuluu kaikille. Organisaatio, sen työntekijät, sidosryhmät ja asiakkaat tuottavat kaikki sisältöä sosiaalisessa mediassa, some-markkinointi leviää yli organisaatorajojen. Kurio on haastatellut 27 asiantuntijaa ja siteeraa tässä joistakin heistä (Kurio 2014, viitattu 20.6.):

Aku Varamäkeä Enthusiastilta:

“Suurin toiveeni sosiaaliseen mediaan liittyen on, että lakattaisiin puhumasta sosiaalisesta mediasta ja alettaisiin puhua asiakaskokemuksesta, asiakastyytyväisyydestä, elämysten synnyttämisestä, dialogista asiakkaiden ja työntekijöiden kanssa, työntekijälähtöisyydestä ja muista sosiaalisen median mahdollistamista asioista. Kanaviin keskittyminen ohjaa ajattelua pois olennaisimmasta, eli avoimen, vuorovaikutteisen kulttuurin rakentamisesta, johtamisesta, asiakkaista ja elämysten tuottamisesta sekä organisaation tavoitteita palvelevan kokonaisuuden rakentamisesta, jossa digi on olennaisena osana mukana.”

Varamäki vie ajattelun sosiaalisen liiketoiminnan ytimeen eli osallistumista sosiaalisuuteen vaaditaan ja tarvitaan koko organisaatiolta. Kaupungin markkinointitoimissa sosiaalinen liiketoimintamalli tulee ottaa osaksi koko kaupungin strategista toimintaa. Sosiaalinen liiketoimintamalli sitouttaa

kaikki ajattelemaan samaa tavoitetta ja toimimaan sen pohjalta. (Dingle, viitattu 18.10.2015.) Kulttuurinmuutos toiminnassa niin viestinnän, vastuun kuin avoimuuden ja läpinäkyvyyden osalta on käytävä läpi. Työntekijöitä on kannustettava sisällön tuottamiseen ja jakamiseen.

Risto Kuulasmaa Yleltä:

“Menestyvä brändi on interaktiivista sisältöä julkaiseva media.”

Brändi ei ole vain logo, iskulause, nimi tai edes toimintamalli, joilla organisaation toiminta yksilöllistetään ja millä erotutaan kilpailijoista. ”Brändi on lupaus, jonka ympärille kaikki viestintä nivoutuu” toteaa Ilkka Olander Sometekista. Pääomaa organisaatiolle on hyvä sisältö, jota jaetaan sosiaalisessa mediassa ja josta syntyy vuorovaikutusta. Näin ansaitaan asiakkaiden huomio ja löydytään hakukoneista. ”Yritykset, jotka toimivat kuin media huomataan, tyhjiä mainospuheita toittavat ohitetaan.” (Olander, viitattu 18.10.2015.)

Jarkko Kurvinen Plutonilta:

“Nyt on aika luopua sosiaalisen median hössötyksestä ja puhua sosiaalisesta liiketoiminnasta, jonka tavoitteena on unohtumaton asiakaskokemus”

Sosiaalisen median myötä asiakkaan valta kasvaa ja jotta valtaa ei menetetä täysin, on osattava nähdä liiketoiminta sosiaalisena prosessina, jonka tavoitteena on hyvä asiakaskokemus. Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut ja sosiaalinen liiketoiminta vastaa siihen. Onnistuneen markkinointiviestinnän ja sisältöjen kautta, sosiaalinen liiketoiminta antaa myös brändeille mahdollisuuden parempaan asiakaspalveluun. (Dingle 2014, viitattu 18.10.2015).

Yksi palvelumuotoilun keulahahmoja Marc Stickdorn kertoo tarinan sosiaalisen median voimasta esimerkillään United lentoyhtiöstä. Vuonna 2008 Dave Carroll, kanadalainen laulajakitaristi Sons of Maxwell- yhtyeestä, lensi Unitedin lennolla ja päästessään määränpäähensä hän huomasi, että hänen kitaransa oli rikkoutunut matkan aikana. Syynä tähän oli, että kitaroita oli heitelty matkavaraita siirrettäessä välilaskun aikana koneesta toiseen. Henkilökunta suhtautui häneen välinpitämättömästi eikä hän saanut lentoyhtiöltä mitään korvauksia yhdeksän kuukauden neuvottelujen jälkeen. Carroll teki aiheesta laulun ”United breaks guitars” ja laittoi sen youtubeen ja sai seuraavana aamuna puhelinsoiton CNN:lta, joka halusi haastatella häntä. Viikon jälkeen videolla oli 3 miljoona katsojaa ja esimerkiksi 11.3.2015 14 miljoonaa klikkausta. Tämän julkisuuden myötä Unitedin pörssikurssi lähti voimakkaaseen laskuun. Tässä näkyy sosiaalisen median vaikutuksen nopeus ja vaikutus. (Stickdorn 2013, viitattu 11.3.2015; Sons of Maxwell 2009, viitattu 11.3.2015.)

3.5.1 Informaatioteknologia mullistaa matkailualan

Matkailun asiakkaat ovat netissä enemmän kuin koskaan luoden jatkuvasti korkeampia odotuksia palveluille. Älypuhelimet ja tabletit ovat levinneet kaikkialle ja mobiililaitte toimii ympäröivän maailmanne kaukosäätimenä. Palvelujen toimittajien ja tuottajien on tiedettävä, miten asiakkaan saa sitoutumaan koko palvelupolun ajaksi, tiedon etsinnästä matkavaraukseen, ja pysymään lojaalina palvelulle. Digitaalinen ja fyysinen maailma kohtaavat teknologian innovaatioiden myötä. On siis kyettävä ymmärtämään kuluttajan nettikäyttäytymistä ja sosiaalisen median kanavien vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ja löydettävä oma paikkansa näissä kanavissa.

Norjassa noin puolet väestöstä lukee paperista sanomalehteä, mutta digitaalinen sanomalehti on nostanut suosiotaan vuosi vuodelta ohittaen vuonna 2014 paperilehden suosion. Norjalaisista 95 prosentilla on kotonaan käytössä tietokone ja 96 prosentilla internetyhteys. 98 prosentilla on kännykkä ja 80 prosentilla älypuhelin. Norjalaisista 96 % katsoo televisiosta NRK TV-kanavaa, 88 % seuraa TV-Norge:a ja noin puolet paikallisteleviä. (Minifacts about Norway 2015, viitattu 12.5.2015).

Matkailupalveluiden verkkomyynti on majoituspainotteista. Yhteensä suomalaisia matkailun verkkokauppoja on arviolta 533 kappaletta, joista noin 40 prosenttia kuuluu majoitusyrityksille. Suurin osa (49 %) verkkokaupoista tarjosi mahdollisuuden ostaa tuotteita, loppuilla oli pelkkä varausmahdollisuus (Mikkonen & Pesonen 2012.) Amadeuksen julkaiseman vuoden 2010 Amateur-Expert traveller – kyselyn mukaan ostajat ovat itse matkailullisesti osaavampia sosiaalisen median ja internetin sekä matkailun yleistymisen myötä ja siten ovat entistä halukkaampia tekemään itse matkansa suunnittelun ja ostamisen. Digitaalinen kuluttaja käyttää esimerkiksi ostoprosessin aikana useampia sähköisiä kanavia yhtäaikaaisesti.

Intranet mahdollistaa informaation kulun nopeasti ja avoimesti kaikille organisaation sisällä luoden avoimen vuorovaikutuksen ja sitoutuneisuuden tunnetta. Internet helpottaa vuorovaikutteisuutta yritysten ja ulkopuolisen maailman välillä, joten se on erittäin oleellinen osa matkailutoimintaa. Se mahdollistaa verkostoitumisen eri puolille maailmaa organisaatioiden välillä, organisaation ja yksityisen henkilön sekä eri sidosryhmien välillä. Informaatioteknologia on keskeinen osa matkailuyrityksen kilpailukykyä vaikuttaen matkailutoimijoiden kykyyn erottua sekä tuotteilla, kustannuksilla ja tarjonnalla. Informaatioteknologian kehittyminen on vallankumouksellista matkailulle, sillä se mah-

dollistaa liiketoiminnan prosessien uudelleen järjestelyn ja samalla luo tehokkaita työkaluja kuluttajille. Se myös tuo joustavuutta sekä kuluttajan valintaan, että palvelun tuottamisen prosessiin. Kuluttaja voi luoda omat matkailupakettinsa vastaamaan juuri hänen yksilöllisiä tarpeitaan. Toimittajilla on myös loistava mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa suoraan kuluttajiin eri puolille maailmaa ja ottaa selvää, mitä kuluttaja tarvitsee ja mikä ohjaa hänen kuluttajakäyttäytymistään ja kehittää tuotteita sen mukaan. (Buhalis 2001, 163–167) Sekä internet, että muut informaatioteknologian työkalut, vähentävät kommunikointi- ja operatiivisen toiminnan kustannuksia ja samalla lisäävät joustavuutta, tehokkuutta, tuottavuutta ja kilpailukykyä. (Buhalis 2001, 169)

3.5.2 Internetin käyttäjät

Internetin käyttäjiä maailmalla on eniten Islannissa (96,5 %) ja vähiten kehitysmaissa kuten Eritrea (0,9 %). Norja on sijalla kaksi (95,1 %) ja muut Pohjoismaat seuraavat perässä korkeilla käyttäjäluvuilla. (The World Bank 2014, viitattu 20.5.2015.) Katso taulukko 2.

Taulukko 2. Esimerkkimaita ja niiden internetkäyttäjämäärä per 100 asukasta

Maa	Internetin käyttäjämäärä
Islanti	96,5
Norja	91,1
Ruotsi	94,8
Tanska	94,6
Suomi	91,5
Iso-Britannia	89,8
Yhdysvallat	84,2
Saksa	84
Viro	80
Espanja	71,6
Venäjä	61,4

Internetin käyttäjät ovat yleensä hyvin koulutettuja ammattinharjoittajia, jotka matkustavat usein ja heillä on keskivertoa enemmän rahaa käytettävissään. He ovat kielitaitoisia ja taitavia teknologian käyttäjiä ja osaavat toimia monikulttuurisessa ympäristössä. He vaativat korkeatasoista palvelua ja he eivät vaadi vain vastinetta rahalleen vaan erityisesti ajalleen. Tämä heijastuu siitä, että nykyään ihmisillä ei ole paljon vapaata aikaa käytettävissään ja se halutaan käyttää tehokkaasti ja oikein suunnattuna. Tällainen kuluttaja kaipaa matkaltaan myös kontakteja paikalliseen väestöön ja yh-

teisöön. He hakevat tietoa internetistä ja haluavat kouluttaa ja kehittää itseään matkoillaan. (Buhalis 2001, 168.) Tiedon tulee olla päivitettyä ja aina ajan tasalla, sillä tiedonhakija ei salli virheitä. Vaikkakin ihmiset etsivät tietoa internetistä, vielä tietty osa heistä tekee lopullisen varausten kuitenkin matkanjärjestäjän kautta, olkoonkin niin, että tämäkin tapahtuu netissä. (Buhalis 2001, 168.)

Matkailu on globaalisti avainala verkossa, sillä 14 % verkkomarkkinoista kuuluu matkailulle (IAB/PwC, viitattu 20.5.2015) Euroopan verkkomatkailumarkkinoiden on arvioitu kasvavan vuoden 2015 aikana 8 prosentin verran, joka on suurempi kasvu kuin matkailun kokonaismarkkinoilla. Globaali matkailumyynti oli 2260 miljardia USD vuonna 2013 ja siitä 25 % eli 590 miljardia USD tuli verkkomyynistä. TUI Travel and Thomas Cook's ilmoittivat, että yli kolmannes myynistä tapahtui verkossa vuonna 2013. Tulevaisuuden suuria tekijöitä verkossa ovat muun muassa Airbnb ja Hottonight. (Rossini ym. 2014, viitattu 20.5.2015.)

3.6 Asiakasprofiilit ja segmentointi

Asiakasprofiileissa kiteytetään tutkimuksissa esiin nousevat asiakkaan toimintamallit ja toiminnan motiivit. Asiakasprofiili on tietyn ryhmän kuvaus. Palvelumuotoilutoimisto Palmu inc:n verkkosivuilla kerrotaan ihmisten käyttäytymismalleista ja niiden pohjalta muodostetuista asiakasprofiileista. Kaikilla ihmisillä on hallitseva käyttäytymisprofiili, joka yleensä ohjaa toimintaa. Tietyissä tilanteissa jokin piilevä käyttäytymismalli voi myös ottaa vallan. Kun ymmärretään erilaisia käyttäytymismalleja ja niiden taustalla olevia arvostuksia, voidaan luoda edellytykset asiakaskokemukselle, joka vastaa asiakkaan piileviin tarpeisiin, puhuttelee ja synnyttää lojaliteettia. Samalla se myös muuttaa asiakaskäyttäytymistä suuntaan joka on liiketoiminnallisten tavoitteiden ja mittareiden kannalta mielekästä. (Palmu Inc., viitattu 3.2.2015.) Asiakasprofiiliin tiivistetään tutkimuksessa saatu tieto asiakkaan käyttäytymismallista, toiminnan motiiveista, hallitsevista arvoista ja toimintaa ohjaavista peiloista ja esteistä eräänlaiseksi arkkityypiksi. Asiakkaan arvonmuodostus saadaan muotoon, joka ohjaa suunnittelua ja auttaa ymmärtämään kenelle palveluja kehitetään ja miksi. (Tuulaniemi 2011, 156.)

Segmentoinnin lähtökohtana on asiakkaiden erilaisuus. Storbacka on sitä mieltä, että segmentoinnissa ainut järkevä tapa on lähteä liikkeelle käyttäytymisestä ja täydentää siitä saatavia tietoja demografia- (ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti) ja sosioekonomia-tiedoilla (perhemuoto, koulu-

tus, tulotaso). Segmentointi edellyttää, että luodaan asiakastietokanta, jotta voidaan tallentaa asiakkaan ostokäyttäytyminen ja nähdä asiakkaan ostohistoria. (2003, 39.) Toimijan on osattava valita kohderyhmänsä, jotta vuorovaikutus ja markkinointi voidaan kohdistaa oikein. On osattava myös tunnistaa ne ryhmät, jotka eivät sovellu valittuihin asiakasstrategioihin. Myös menetetyt asiakkaat ovat mielenkiintoinen asiakasryhmä. Heidän kanssaan on käytävä vuoropuhelua, jotta saadaan lisätietoa lähdön syistä. Onko vain haluttu vaihtaa esimerkiksi lomakohdetta halutessaan kokea uutta vai onko tapahtunut asiakaskohtaaminen, johon ei olla oltu tyytyväisiä lomakohteessa vai onko koettu, että lomakohde ei enää tuota asiakkaalle arvoa. Jos kyseessä on viimeksi mainittu, on syytä huoleen, sillä kilpailukyvyttä katoaa tällöin pohja pois. (Storbacka 2003, 42–43.)

Markkinoinnin olennainen tehtävä on ymmärtää kohdemarkkinoiden ostokäyttäytyminen. Hyödyllistä on erottaa eri kuluttajaryhmät eli segmentit toisistaan ja kehittää palveluita ja tuotteita, jotka vastaavat segmenttien erityistarpeita. Asiakasymmärrys luo kilpailuetua. Kuluttajatutkimuksilla pyritään saamaan vastaus seitsemään kysymykseen (Kotler 1988, 154):

1. Mistä markkinat koostuvat (osapuolet)
2. Mitä markkinoilla ostetaan (tuotteet)
3. Miksi ostetaan (tavoitteet)
4. Kuka osallistuu ostamiseen (organisaatio, yhteisö)
5. Miten ostetaan (toimintatapa)
6. Milloin ostetaan (tapahtuma-ajankohta)
7. Missä ostetaan (ostopaikka)

Koska matkailutuote ei ole materiaa, sitä ei voi aistia ennen ostopäätöstä. Sen voi vain kokea sitä käyttäessään. Sitä on myös hankala myydä tai markkinoida, koska ei ole olemassa muuta kuin mielikuvat ja lupaukset. Käyttöön on teknologian kehittymisen myötä otettu virtuaalinen todellisuus eli asiakas voi esimerkiksi katsoa videoita matkakohteesta tai muusta matkapalvelusta ja tehdä ostopäätöksen sen myötä.

Matkailumarkkinoinnissa voi myös segmentoida asiakkaat eri näkökulmista. Demografisten tekijöiden lisäksi voidaan ottaa huomioon muun muassa maantieteelliset seikat tai asiakkaan käyttämät tuotteet, onko hän kertakäyttäjä, vai mahdollinen kanta-asiakas. Markkinasegmentit on esitelty taulukossa 3.

Taulukko 3. Markkinasegmentit ja miten niitä hyödynnetään matkailualalla

Maantieteellinen segmentointi	<ul style="list-style-type: none"> • Teemapuistot, monumentit • Matkailijan asuinpaikan huomioiminen lähtökentän suunnittelussa (matkanjärjestäjä) • Lentoyhtiöt suunnittelevat reittinsä kysynnän mukaan • Kaupunkilaiset vierailevat maalla
Sosioekonominen segmentointi	<ul style="list-style-type: none"> • Ammattiryhmiin jakautuminen
Demografinen segmentointi	<ul style="list-style-type: none"> • Ikä, sukupuoli, uskonto, perhesuhde, kieli, kansalaisuus, rotu (USA)
Psykograafinen segmentointi	<ul style="list-style-type: none"> • Terveystietoisuudesta välittävät • Ympäristöystävälliset • Ekstrovertit • Jännitystä kaipaavat
Käyttäytymissegmentointi	<ul style="list-style-type: none"> • Kanta-asiakkaat • Asiakkaan suhtautuminen tuotteeseen

3.7 Brändi ja imago

Brändi on lupaus jostakin. Se ei ole vain symboli vaan se on asiakkaan mielessään hahmottama mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Se on aineettomien ja aineellisten, sekä psykologisten ja sosiaalisten osien summa, jotka ovat yhteydessä tuotteeseen tai palveluun. Kun kohderyhmään kuuluvat ihmiset ajattelevat brändin luonteesta samalla tavalla, silloin brändi on olemassa. Brändiä ei siis voi vain synnyttää johtajan työhuoneessa, vaan se syntyy kohderyhmän mielessä. (Moilanen & Rainisto 2009, 4-6.)

Brändi syntyy järjestelmällisestä koko liiketoiminnan kehittämisestä. Brändistrategia ei ole yrityksen ilme ja iskulause, vaan kykyä toteuttaa yrityksen strategiaa luovalla tavalla arjessa. Ideaalitalanne olisi saada asiakaspalvelu, tuotekehitys, markkinointi ja myynti yhdessä rakentamaan ylivertaista ja erottuvaa brändiä. (Tolvanen 2015, viitattu 25.5.2015.) Brändeihin liittyy kolme olennaista konseptia: identiteetti, imago ja vuorovaikutus. Identiteetin määrittelee tuotteen tai palvelun omistaja, imago taas muodostuu asiakkaan/käyttäjän mielessä. Identiteetti kertoo sen, miten brändin omistaja haluaa, että se koetaan ja imago taas kertoo totuuden eli sen, minkälainen mielikuva siitä syntyy. Näiden välillä on oltava käynnissä onnistunut vuorovaikutus. (Moilanen & Rainisto 2009, 4-6.)

Kuin tuotteita, myös paikkoja brändätään. Kuten aiemmin on todettu, osa brändistä koostuu imagosta, joka on ihmisen mielessä oleva kuva asiasta. Kohdemarkkinoinnissa on hyvä selvittää asiakkaan mielikuvat eli imago kohteesta, jotta osataan kohdistaa ja kehittää markkinointia oikeaan suuntaan. Paikan imago on uskomusten, ideoiden ja kuvien yhdistelmä paikasta ihmisen mielessä. Paikkaimago eli mielikuva jostakin paikasta syntyy hajanaisen tiedon ja assosiaatioiden yhdistämisestä ja tiivistämisestä ja se on hyvin henkilökohtainen käsitys. Paikkaimago on paikasta syntyneiden uskomusten yhdistelmä, joka kuitenkin ei tuo esille ihmisen asennetta paikkaa kohtaan. Kahdella ihmisellä voi olla samanlainen mielikuva paikasta, mutta asenne paikkaa kohtaan täysin erilainen. He esimerkiksi näkevät Rooman historiallisen arkkitehtuurin kaupunkina, jonka toinen koee erittäin houkuttelevaksi ja toinen tylsäksi. (Kotler ym. 1993, 141.)

Ihmisen kuluttajakäyttäytymisessä on mielenkiintoista se, että ihminen ei välttämättä osta jotakin tuotetta tai valitse tiettyä matkakohdetta sen itsensä vuoksi vaan sen merkityksen vuoksi. Omaan statusta halutaan kohottaa esimerkiksi käymällä kulttuurikohteissa Euroopan pääkaupungeissa, vaikka mieluummin makaisi rannalla. Tai ostamalla viimeisin malli älypuhelimesta, ei toimivuuden vaan sen mukaan, mitä se kuvastaa, oli se sitten tyyliä, vaurautta, älykkyyttä, trendikkyyttä tai ekologisuutta. Ihmiset käyttävät brändejä ilmaistaakseen omaa identiteettiään. (Solomon ym. 2002, 14–15.)

3.8 Paikkojen brändi-identiteetin luominen

Maat, kaupungit ja matkakohteet hyötyvät brändistä. Moilanen ja Rainisto kertovat tutkimusten osoittavan, että kun paikalle on luotu brändi ja se on saavutettu ammattimaisella työllä, se houkuttelee liiketoimintaa, sijoitusta, ammattitaitoista työväkeä, asukkaita ja vierailijoita alueelle. (2009, 4–11.) Matkailuorganisaatiot kokevat brändäyksen erittäin hyödylliseksi, sillä brändi lisää aineettomaan tuotteeseen kosketuspintaa. Voimakas brändi-identiteetti sallii organisaation antavan oikeanlaisen viestin kohderyhmälleen ja samalla luo mielikuvan laadusta. Vahvan brändi-identiteetin avulla on helpompi kehittyä kansainvälisillä markkinoilla. (Swarbrooke & Horner 2003, 183–184.) Brändiä voi miettiä esimerkiksi palveluna, jolla on persoonallisuus, joka on muodostunut sen yleisön havainnoista.

Maille luotavan brändin on houkuteltava liiketoimintaa ja sijoittamista, sen tulee tukea matkailualan tavoitteita ja julkista diplomatiata. Sen tulee tukea vientiyriytysten kiinnostuksen kohteita ja voimistaa

kansallisidentiteettiä ja itsetuntemusta. (Moilanen & Rainisto 2009, 11.) Kotlerin mukaan (1993) brändäyksen tarkoitus on erottua tuotteilla tai palveluilla kilpailijoista. Brändin johtaminen tulee olla osa strategista johtamista kaupungissa. Maalle, kaupungille tai muulle paikalle luotavalle brändille vaikeutensa tuottaa se, että mukana on useita eri toimijoita, jotka ovat vaikuttamassa asiakkaan kokemukseen ja brändin ilmentymiseen. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, jotta alueen kaikki toimijat saadaan yhdessä suunnittelemaan, sitoutumaan ja toteuttamaan brändilupausta.

Moilanen ja Raunisto kuvaavatkin ideaalitulannetta brändin kehittämisessä sellaiseksi, jossa riippumatta toimijasta kaikki brändikontaktit, kuten eri yritysten työntekijät, fyysiset tuotteet, paikan asukkaat, markkinointiviestintä, word-of-mouth (kuulopuhe) ja internet -foorumit tukevat yhtenäistä paikan brändi-identiteettiä (2009, 18). On nähty esimerkkejä maailmalla, että eri toimijat markkinoivat samaa kohdetta eri mielikuvin ja brändein, korostaen jopa poistyöntäviä tekijöitä ja aiheuttaen sekaannusta kohteen vetovoimatekijöissä ja näin ollen potentiaalisissa asiakkaissa (Scott ym. 20012, 203). Boonen tutkimuksen (1997) mukaan yhteistoiminta ja yhteisbrändäys lisää asiakkaiden tietoisuutta ja sen myötä tuotteen tai palvelun tuottavuutta ja arvoa (Scott ym. 2001, 205). Esimerkiksi hotellien kannattaa markkinoida itseään kaupungin nettisivuilla, jolloin ne hyötyvät toistensa imagoista. Laajalti tunnettu hotelliketju voi tuoda kaupungille lisäarvoa, kun taas houkutteleva kaupunki voi tuoda lisäarvoa hotellille.

Kaupungin markkinoinnissa usein törmätään ongelmaan, kun markkinointia pyritään tekemään yhdessä julkisten ja yksityisten toimijoiden kesken. Varsinkin pienet yksityiset toimijat eivät ole innostuneita satsaamaan kaupungin markkinointiin, sillä heidän on vaikea hahmottaa sitä, kuinka paljon markkinoinnista koituu tuloa nimenomaan heille. He mieluummin kohdistavat markkinoinnin jo kaupunkiin saapuneille matkailijoille, eivätkä kaupungin yleisen imagon levittämiseen. Markkinointi jää siis julkiselle toimijalle ja yhteistyö ei tällöin matkailun edistämiseksi ole kaikista hedelmällisintä. Olisi hyvä saada kaikki näkemään kaupungin tunnettuuden lisäämisen ja imagon luomisen yhteiseksi markkinointistrategiaksi, josta hyötyvät kaikki. Toivottavaa ei ole, että veronmaksajien rahoja käytetään kaupungin markkinointiin niin, että suurimman hyödyn saavat kuitenkin ne pienet yksityiset toimijat. Kun kaupunkia markkinoidaan matkailijoille, on syytä muistaa kaupungin asukkaat, jotka ensisijaisesti käyttävät kaupungin palveluita. (Holcomb 1999, 65–67.) Asukkaat on pidettävä tyytyväisinä ja tyytyväisyys myös tässä taataan osallistamalla ja sitouttamalla. Kun luodaan kaupungille matkailustrategiaa, on hyvä ottaa prosessiin mukaan asukkaat. Vaikuttamalla koet itsesi tärkeäksi ja sitoudut yhteisiin tavoitteisiin. Asukkaat ovat tärkeä osa kaupungin imagon luomisessa, word-of-mouth- markkinoinnissa ja varsinkin sosiaalisen median äänenä. Tyytyväinen ja

osallistuva asukas voi tehdä kaupunkia tunnetuksi muun muassa sosiaalisessa mediassa monin tavoin.

Paikan ja tuotteen brändin muodostaminen eroaa merkityksellisesti toisistaan. Tuotteet ovat kosketeltavissa ja helposti määriteltäviä kokonaisuuksia, jota yritys, tai ryhmä yrityksiä markkinoi yhteisillä tavoitteilla. Paikan markkinoinnissa kohde on moniulotteinen ja kompleksinen. Suuri määrä erilaisia toimijoita osallistuu tuotteistamiseen. Paikka tuotteena on sarja tuotteita ja palveluita. Paikka, kuten kaupunki, sisältää puitteet ja nähtävyydet matkailulle ja samalla on itse nähtävyys. Paikka on siis sekä tuote, että itse joukon tuotteita sisältävä. Paikan brändäyksessä ja markkinoinnissa vaikeutena on myös seuranta ja kontrollointi. Voidaan joutua tilanteeseen, jossa esimerkiksi samassa kaupungissa toimivat yritykset markkinoivat samaa paikkaa täysin vastakkaisin argumentein. Paikkoja myös markkinoidaan tietämättä, mikä on asiakkaan lopputuote tai kokemus ja mitkä ovat asiakkaan kokemat hyödyt. (Moilanen & Rainisto 2009, 19–20.) Matkailussa kuluttaja liikkuu, ei tuote. Tuote on yleensä myös myyty ennen kuin kuluttaja näkee sitä, joten markkinoinnilla on suuri merkitys ja myös vastuu. Kaupunki voi olla vaikka kuinka upea, mutta jos sitä ei osata markkinoida oikein, ei sitä saavu kukaan myöskään todistamaan. (Holcomb 1999, 55.)

Imagolla on erittäin suuri vaikutus niin markkinoinnissa, kuluttajan ostokäyttäytymisessä ja matkailijan matkakohteen valintaprosessissa. Imago on kuluttajan uskomusten, ideoiden ja oletusten muodostama käsitys kohteesta ja näin ollen kohdevalintaprosessin kriittinen tekijä. Imagon johtaminen lähtee asiakasymmärryksestä, potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen kohteista ja asenteista kohdetta kohtaan. Matkailu on toimiala, joka perustuu kuvakieleen. Matkailun huolenaiheena on luoda kuvakieli, joka houkuttelee ulkopuolisen asettamaan itsensä tuohon kuvailtuun tilaan. Jos meillä ei ole tietoa potentiaalisten matkailijoiden näkökulmasta kohteen houkuttelevuudesta, se estää meitä kehittämästä ja toteuttamasta kohteen strategista imagoa. (Scott ym. 2001, 201).

Ihmiset luovat oletuksia ja stereotyyppisiä asioita, koska se on niin sanottu ajattelun oikopolku, joka mahdollistaa suurten tietomäärien vähentämisen hallittaviin kokonaisuuksiin. Matkailumarkkinointi yhdessä eri tietolähteiden kanssa voi tuottaa stereotyyppisiä esimerkiksi maista ja kulttuurista. Esitteet, videot, opaskirjat, massamedia ja opetusmateriaalit puhuttelevat matkailijaa ja niin sanotusti puhuvat matkailijalle hänen kielellään luoden mielikuvia, jotka kuluttajan on helppo omaksua. On myönnettävä myös, että on matkailijoita, jotka eivät halua käyttää aikaa lomallaan tiedonhakuun ja vaihtoehdoisen tiedon etsintään vaan yksinkertaisesti hyväksyvät sen tiedon, mikä heille

tarjotaan kyseenalaistamatta. (Pitchford 2008, 97–100.) Olen myös itse kokenut tämän ilmiön matkapaasvuosieni aikana suomalaisten matkailijoiden kanssa. Ihminen mielellään luovuttaa vastuun tiedonkeruusta ja jakamisesta ulkopuoliselle, jos kokevat, että tähän voi luottaa.

Kun kaupunkia markkinoidaan, tulee olla valmis markkinoimaan kaikkia kaupungin toimijoita. Ei ole mahdollisuutta strategisesti valita vain brändiin sopivia yrityksiä, toki siihen voi vaikuttaa, miten ne tuodaan esille eri foorumeissa. (Moilanen & Rainisto 2009, 19–20.) Yritykset kuitenkin itsenäisesti voivat tehdä markkinointiaan heille sopivimmalla tavalla. Tämän vuoksi yhteistyö ja sitoutuminen yhteisiin tavoitteisiin ovat tärkeitä asioita. Kim & Chun (1997) ovat todenneet, että avaintekijät onnistuneeseen globaaliin brändiin on maan imago ja brändin suosio (Scott ym. 2001, 203). Siksi tuleekin muistaa, että kaupungin ei tarvitse poissulkea maan imagon tai maailmalla suosiota kartuttaneiden brändien hyödyntämistä. Jos Suomi tunnetaan maailmalla Joulupukistaan, on suomalaisen kaupungin hyvä huomioida tuo seikka markkinointia tehdessään tietyille segmenteille. Joulupukkibrändi ei välttämättä vetoa norjalaiseen, mutta esimerkiksi Aasian markkinoilla on paljon potentiaalista matkailijaa Joulupukin maahan.

Kaupungin imagoa luodessa on syytä kiinnittää huomiota taidetarjontaan ja sen markkinointiin. Taide jo sanana kuvastaa korkeaa laatua, sivistystä ja luovuutta. Taiteenkuluttajat myös usein käyttävät rahaa paljon erilaisiin palveluihin kuten ravintoloihin, hotelleihin ja paikallisiin laadukkaisiin tuotteisiin. (Holcomb 1999, 64.) Maailmanperintökohteet ovat olleet yksi perinteisimmistä motivoivista tekijöistä matkustaa. Vaikka historiallinen kohde olisi kaupungin ulkopuolella, se lisää matkustusta kaupunkiin. Jos seudulla on jotain historiallisesti tai luonnonmaantieteellisesti mielenkiintoista, on se hyvä ottaa mukaan markkinointiin. Historia itsessään on myös ihmisiä kiinnostava aihe ja sitä ei kannata sivuuttaa markkinoinnissa. (Holcomb 1999, 65.)

Myös poliittinen päätöksenteko vaikuttaa brändityöhön. Valtion ja kaupunkien poliittiset elimet vaihtuvat tietyin väliajoin, joka brändin luomisen näkökulmasta on hyvin lyhytjänteistä. Paikan brändin tulee olla salliva jatkuvalla muutokselle. Jokaisen työntekijän sekä matkailualan yrityksissä, että julkisella puolella tulee liputtaa sovittua brändiä toiminnassaan. Kun brändi on luotu, on varmistettava, että maahan saapuva matkailija kokee luvatus brändin. (Moilanen & Rannisto 2009, 21, 34.) Matkailussa ongelmana on se, että myydään elämyksiä. Kuinka voidaan taata matkailijalle, että lupaamamme elämys tulee toteutumaan. Miten Oulu voi luvata Tromssasta saapuvalla matkailijalle, että hän tulee kokemaan Pohjois-Skandinavian pääkaupungin elämää?

4 MATKAILIJAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA MATKAKOHDEVALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Ihminen tasapainottelee jatkuvasti eri tarpeiden välillä ja hyvin harvoin saavuttaa pitempijaksoisen tasapainon näiden tarpeiden välillä. Yleensä jokin tarve hallitsee elämää enemmän luoden samalla jännitetilan. Esimerkiksi työ, kiire ja valveilla olo saattavat arjessa ottaa vallan unelta ja vapaa-ajalta aiheuttaen stressiä. Ympäristön vaihdos eli matkailu on yleensä lääke, joka auttaa tasapainon palauttamiseen. Jang ja Cai (2002) toteavat, että matkailun motiivitutkimukset rinnastetaan usein Maslowin tarveteoriaan (1954). Siinä inhimilliset tarpeet jaetaan hierarkkisesti (alhaalta ylöspäin) fysiologisiin perustarpeisiin, joita seuraavat turvallisuuden, rakkauden, arvonannon ja itsensä toteuttamisen tarpeet. (Järviluoma 1994, 36.) Tarpeet tyydytetään tässä hierarkkisessa järjestyksessä (Hsu & Huang 2008, 15). Fysiologisia perustarpeita voisi vastata myöhemmin työssä esitetävistä Cromptonin motiiveista pako arjesta ja rentoutuminen. Rakkauden tarvetta voisi heijastaa perhesiteiden tiivistäminen ja sosiaalisten kontaktien lisääminen, arvonantoa statuksen kohottaminen ja itsensä toteuttamista itsetutkiskelu ja – arviointi. (Järviluoma 1994, 36.) Matkailua on vasta sitten, kun perustarpeet on tyydytetty ja tuloylijäämä voidaan käyttää toissijaisiin tarpeisiin, kuten matkailuun (Vuoristo 2002, 32).

4.1 Korkean elintason maat matkailun lähtöalueina

Matkailun voi tulkita tapahtumaksi, jossa lähtöalueen työntövoima ja kohdealueen vetovoima kohtaavat. Vuoriston mukaan matkailu on ihmisten liikkumista ja toimintaa vakinaisen asuin- ja työympäristön ulkopuolella ja se perustuu voimakkaasti ihmisen vaihtelunhaluun (Vuoristo 1994, 22.) Matkailu toimii kulkupelinä fantasiaan ja henkiseen kasvuun. Kiinnostavan matkakohteen kompleksisuus on sitä, että sen on tarjottava jotain aivan erityistä ja poikkeavaa ja samalla oltava turvallinen ja miellyttävä. Matkailija haluaa kokea yhtäaikaisesti jännitystä ja uutta sekä tuttua ja turvallista. (Fainstein & Gladstone 1999, 22)

Suuri osa maailmanmatkailumarkkinoista keskittyy kehittyneiden teollisuusmaiden järjestön (OECD) maihin. Niin sanotut jälkiteolliset maat, joissa syntyvyys ja kuolleisuus ovat alhaiset ja väkiluku ei juuri kasva, ovat korkean elintason maita ja matkailun lähtöpotentiaali on suuri. Vähiten

matkustetaan niistä maista, joissa keskimääräinen tulotaso ja käytettävissä oleva vapaa-aika ovat alhaisia. (Järviluoma 1994, 37.) Suhteellisen hyvän käsityksen potentiaalisista matkailun lähtöalueista antaa maan bruttokansantuote henkilöä kohden, vaikka bkt:n jakauma voikin olla epätasainen joissakin maissa. Parhaimmat edellytykset matkustamiseen on maissa, joissa on vahvat teollisuus- ja palvelusektorit, korkea elintaso ja vahva kaupungistuminen. Myös koulutuksen ja kielitason on todettu lisäävän matkustusalttiutta. (Vuoristo 2002, 32, 35).

Timetricin matkailu- ja turisminanalyttikko Arnie van Groesenin mukaan pohjoismaalaiset matkustavat eniten, koska heillä on varaa tehdä muita enemmän matkoja. Heillä on korkeat tulot ja melko alhaiset työttömyysluvut, lisäksi elinkustannukset ovat Pohjoismaissa melko korkealla, minkä vuoksi he saavat runsaasti vastinetta rahoilleen matkustaessaan ulkomaille. Pohjoismaiden sääolot sen sijaan houkuttavat matkustamaan vähemmän rajuihin olosuhteisiin maailman eteläisiin osiin, esimerkiksi espanjan rannoille, van Groesen sanoo. Suomi on ensimmäisellä sijalla 7,5 vuositaisella matkamäärällä ja Norja sijalla 5 Yhdysvaltojen, Ruotsin ja Tanskan jälkeen. (Timetric 2014, viitattu 6.5.2015.)

Jälkitekollinen maailma on seniorimatkailejien lähtöaluetta, sillä suuri osa on yli 65-vuotiaita ja kuuluu ryhmään, jolla todellakin on vapaa-aikaa käytettävissään. (Vuoristo 2002, 32.) Euroopan unionissa 55–80-vuotiaita on yli 128 miljoonaa eli noin 25 prosenttia väestöstä. Teollistuneiden valtioiden seniorimatkailejat eli yli 55-vuotiaat ovat kasvava ja heterogeeninen joukko, jonka erilaisten tarpeiden tunnistaminen on avainkysymys. USA:ssa ja Saksassa jo kolmannes väestöstä kuuluu tähän ryhmään, ja Japanissa lähes 40 prosenttia kuluttajista on syntynyt vuosina 1946–1964. Ikäryhmää yhdistää luonnon ja ekologisten arvojen kunnioittaminen ja autenttisuuden tavoittelu. Hyvinvointi, itsensä kehittäminen, mukavuus, valinnan mahdollisuus ja nuorekkuus ovat ryhmän arvomaailmaa kuvaavia avainsanoja. Tämä sukupolvi loi yksilöllisyyden megatrendin. Varakkaat seniorimatkaileijat haluavat täysihoidolla varusteltuja seikkailuja. He haluavat helppoutta ja hermoleppoa. Kyseessä ei ole yksi segmentti, vaan rikas ja värikäs joukko eriävine tarpeineen. Ikääntyessä tapahtuu kuitenkin niin psykologisia, sosiologisia kuin biologisiakin muutoksia, jotka vaikuttavat myös matkustuskäyttäytymiseen ja matkakohteilta odotettaviin vaatimuksiin. (TEM, toimialaraportti 2014, viitattu 26.2.2015.)

Norjalaisista odotetaan aktiivisia seniorimatkailejia. Norjan väestöstä 16 % on yli 65-vuotiaita ja noin 30 % yli 55-vuotiaita. Ikääntyvien määrän uskotaan tuplaantuvan vuoteen 2050 mennessä

(CIA 2015; OECD Skills 2015, viitattu 28.5.2015.) Norjalaiset työskentelevät myös suhteessa vähän, keskimäärin 30 tuntia viikkoa kohden, ja ansaitsevat hyvin, joten he sopivat runsaasti matkustavaan ryhmään eli matkustuspotentiaalia maasta löytyy. (OECD Better Life Index 2014, viitattu 6.5.2015.)

4.2 Matkailijoiden luokittelu ja tyypittely

Matkailijoiden luokittelun voi tehdä ulkoisten ominaisuuksien mukaan. Mitattavissa olevilla ”kovilla” indikaattoreilla saadaan selville suureenkin matkailijajoukkoon sisältyvät omaleimaiset osajoukot. Indikaattorit jakautuvat seuraavasti (Vuoristo 2002, 39–40):

1. Maantieteelliset mittarit asemoivat matkailijat tai potentiaaliset matkailijat näiden alueelliseen ympäristöön luokittelun tavoitteiden mukaan. Voidaan esimerkiksi erottaa toisistaan ulkomaalaiset kansallisuuksittain, kaupunkilaiset ja haja-asutusalueiden asukkaat, pääkaupunkiseudun asukkaat ja muut, asuinpaikka kunnittain, maakunnittain, kaupunginosittain ja etäisyysvyöhykkeittäin.
2. Demografiset mittarit ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, rotu, kieli, siviilisääty ja uskonto. Joskin siviilisääty ja uskonto katsotaan toisinaan sosio-ekonomisiin mittareihin kuuluviksi.
3. Sosio-ekonomiset mittarit kuvaavat taloudellista ja yhteiskunnallista asemaa ja koulutustasoa. Näitä on muun muassa koulutus, ammatti, vapaa-ajan määrä, omistukset ja tulot.
4. Aktiviteettimittarit, jotka sisältävät muun muassa kulttuuriharrasteet ja luontoaktiviteetit.

Näiden ulkoisten tekijöiden lisäksi on otettava huomioon matkailijan psykologiset ja sosiologiset tekijät. On saatava tietää matkailijan motiivit ja tarpeet. (Vuoristo 2002, 41.) Motivaatio lähtee tarpeesta ja tarpeen tyydyttämisestä. Kun tarve esiintyy, ihminen on tietynlaisessa jännitetilassa niin kauan, että tarve tyydytetään. Ihmisen toiminta on tällöin tavoitteellista. (Solomon ym. 2002, 93.) Motivaatio on keskeinen matkailukysynnän rakenteita selittävä tekijä ja vastaavasti matkailutuotteilla voidaan luoda motivaatiota. (Vuoristo 2002, 41.) Tarpeita sinänsä ei voida luoda, mutta sen sijaan mielikuvaa siitä, että ihminen tarvitsee jotain, voidaan luoda markkinoinnin avulla.

Perustavanlaatuinen väittely käy siitä, onko ihminen turisti vai matkailija. Turisti nähdään paketti-matkan ostajana ja matkailija omatoimisempänä ja jostakin on tullut ajatus siitä, että matkailija olisi jollakin tavalla turistia ylevämpi käsite. Näin ollen ihmiset haluavat kutsua itseään mieluummin matkailijaksi. (Horner ja Swarbrooke viittaavat omaan teokseensa vuodelta 1996. (Horner & Swar-

brooke 1999, 85) Matkailija käsitteenä sisältää ajatuksen vapaudesta, seikkailusta ja yksilöllisyydestä. Turisti taas liitetään pakettimatkailuun ja massaturismiin, Sharpley (1994) on todennut. Kyselylomakkeeseen olen myös laittanut kysymyksen, kuinka merkityksellistä matkakohteen valinnassa on se seikka, onko kohde massaturismin muokkaama.

Matkailijoita pyritään jakamaan erilaisiin ryhmiin ja tyyppitelemään yleensä sen perusteella missä kohteissa he matkailivat, mitä aktiviteetteja harrastavat lomallaan ja ovatko he omatoimi- vai pakettimatkaajia (Horner & Swarbrooke 1999, 91). Jo 40 vuosikymmentä taaksepäin Boorstin on erottellut: Matkailija on aktiivinen ja turisti passiivinen, turisti hakee nautintoa ja matkailija työskentelee jonkin parissa. (Horner & Swarbrooke 1999, 86.) On tehty jaottelua massaturistista seikkailijaan ja ajautujaan (Cohen, 1972). Plog (1979) yhdisti tähän ihmisen persoonallisuuden. On psykosentrikkoja, jotka ovat tutun ja turvallisen hakijoita, ja allosentrikkoja, jotka ovat taipuvaisempia riskienottoon ja uuden kohtaamiseen. Näiden välissä on vielä midsentrikot, joilla on molempien päätyyppien ominaisuuksia ja joita on suurin osa väestöstä ja he muodostavat suurimman osan markkinoista. Myös psykosentrikot ovat tuottoisa joukko käyttäessään rahaa valmiisiin tuotteisiin ja paketteihin (Vuoristo 2002, 45.) Dalen (1989) teki norjalaisen kyselyn 3000 toiminnasta (aktiviteetista) joka johti neljään ryhmäluokitteluun: moderni materialisti haluaa näytellä uutta rusketustaan ja pitää hauskaa eli häntä ajaa hedonismi. Moderni idealisti hakee jännitystä ja viihdettä hieman älykkäämmällä tasolla eikä halua sitovia aikatauluja tai massalle suunnattuja pakettituotteita. Perinteinen idealisti vaatii laatua, kulttuuria, perinteitä, tunnettuja paikkoja, rauhaa ja turvallisuutta. Perinteinen materialisti hakee erikoistarjouksia, halpoja hintoja ja henkilökohtainen turvallisuus on avainasia. (Horner & Swarbrooke 1999, 92–93)

Tyypittelyä on kritisoitu sillä, ihminen ei aina itse päättää matkakohdettaan vaan matkaseurueessa on useita henkilöitä ja päätös on yhteinen. Myös ihmisen elämäntilanne ja taloudellinen tilanne vaikuttavat hänen matkustustyyliinsä, samoin matkustusmäärä. Kokeneempana matkailijana ihminen tekee ehkä erilaisia ratkaisuja kuin kokemattomampana. tyyppittely perustuu stereotyyppioihin ja kulttuurisia eroja ei ole huomioitu. Yksilöt myös käyttäytyvät eri tavoin eri olosuhteissa ja tilanteissa. Tyypittely auttaa kuitenkin markkinoinnissa, tuotekehittämissä ja hinnoittelussa (Horner & Swarbrooke 1999, 92–93). Nykyään luodaan asiakasprofileja ja pyritään ymmärtämään asiakkaan motiivit ja sen tuntemuksen kautta muokata tuotetta ja käyttää oikeita markkinoinnin välineitä.

4.3 Matkailun työntövoimatekijät

Ihmisenellä on mentaalinen ennakkokäsitys siitä, että lomamatka tuottaa fyysistä tai henkistä mielihyvää. Tämä on siis ihmisen motiivi lomalle lähtöön. Motiivit on usein jaettu Cromptonin (1979) mukaan kahteen pääryhmään: sosiopsykologisiin ja kulttuurisiin. (Vuoristo 2002, 33.) Työntövoimatekijät vastaavat kysymykseen ”Miksi ihminen lähtee lomamatkalle?” Ne ovat yksilön sisäisiä sosiopsykologisia prosesseja, jotka toimivat matkalle lähdön syykkeinä. Sosiopsykologiset motiivit ovat luonteeltaan yleisiä ja kohderiippumattomia, mutta ohjaavat myös matkakohteen valintaa. Matkailun työntövoimatekijöinä toimivat seuraavat seitsemän sosiopsykologista motiivia Cromptonin (1979) mukaan (Järviluoma 1994, 36). Näiden seitsemän lisäksi Crompton (1979) lisäsi kaksi kulttuurista motiivia: uutuuden hakuisuuden ja koulutuksen (Hsu & Huang 2008, 18).

1. Pako arkiympäristöstä ja rutiineista (myös ilmasto).
2. Itsetutkiskelu ja – arviointi; uudet ympäristöt stimuloivat oman persoonallisuuden arvioimista.
3. Rentoutuminen, joka on yleensä henkistä, koska matkustaminen voi olla fyysisesti rasittavaa.
4. Statuksen kohottaminen; matkustus nähdään yhtenä sivistyksen osatekijänä.
5. Mahdollisuus käyttäytyä eri roolissa kuin arkena ja ilman samoja rajoitteita.
6. Perhesiteiden tiivistäminen; matkalla ollaan fyysisesti hyvin lähekkäin ja lähennyttään myös henkisesti, sillä aikaa jää enemmän seurustelulle kuin kotona.
7. Sosiaalisten kontaktien lisääminen paikallisiin asukkaisiin tai kanssamatkustajiin.

Matkailijan toimintaa ja motivaatiotekijöitä ovat kuvanneet Lee & Pearce (2003) niin sanotulla matkailijan urakehityksellä perustuen 1980-luvulla kuvailtuihin (Pearce) matkailijan uratikkaisiin. Ihmisen matkustusmotivaatio muuttuu heidän mukaan matkailukokemuksen myötä alussa perustuen rentoutumiseen ja lopulta saavuttaen täyttymyksen tunteen. Kuitenkin Lee & Pearce selittävät, että vapaa-ajan matkustajat kaikilla tasoilla ovat samojen motivaatiotekijöiden vaikutuksen alaisena. Näitä tekijöitä ovat uutuudenhakuisuus, pako arjesta, rentoutuminen ja ihmissuhteet. Hieman karrikoiden asian esittäen matkailija kuitenkin kehittyy, aluksi rentoutumiseen ja itsensä kehittämiseen keskittyvästä turistista, kohteesta välittäväksi ja sitä kehittäväksi luonnon tutkijaksi. (Hsu & Huang 2008, 14–18.) Matkanjärjestäjälle työskennellessäni huomasin, että monelle matkailijalle oli tär-

keää tehdä selväksi, että he eivät olleet turisteja tai pakettimatkalaisia, vaan olivat lähteneet omatoimimatkalle. Vaikka apua tultiin pyytämään matkanjärjestäjältä, omatoimisuutta haluttiin korostaa ja niin sanotusti mitätöidä matkanjärjestäjää ja matkailijoita, jotka käyttivät matkanjärjestäjän palveluita. Heille omatoimisuus on statuksen kohottaja. Toiset kehuskelivat sillä, kuinka monessa maassa ovat matkailleet, tavalla ei ollut väliä, vaan määrällä.

Motivaatiotekijöiden ryhmittelystä yksi selkeä on myös McIntoshin ja Goeldnerin (1988) esittämä nelijako fyysisiin -, kulttuurisiin -, ihmisten välisiin - ja status- ja arvostustekijöihin. Matkustamisen esteitä taas ovat heidän mukaansa taloudellisten resurssien puuttuminen, vapaa-ajan niukkuus, terveydelliset esteet, perhesyyt, kiinnostuksen puuttuminen ja pelot tai riskit.

4.4 Matkailun vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät vastaavat kysymykseen ”Millä perustein ihminen valitsee matkakohteensa?” Ne liittyvät kohdealueisiin tai matkustusreitteihin ja ohjaavat matkakohteen valintaa. (Järviluoma 1994, 32.) Vetovoimatekijöistä hahmottuu kohteen tai alueen imago ja tuotokuva, joilla kohdetta ja siellä toimivia yrityksiä markkinoidaan (Vuoristo 1994, 22). Kulttuuriset motiivit ovat ainakin osittain kohdesidonnaisia. Kulttuuriset motiivit liittyvät niin veto- kuin työntövoimatekijöihin ja sisältävät uutuden viehätyksen, uteliaisuuden, uuden oppimisen ja kasvatuksen näkökulmat. (Järviluoma 1994, 32–33.) Matkakohde tai tapahtuma voi olla attraktio ja attraktiot ovat heterogeenisiä. Vetovoimatekijät määrittelevät attraktion, joten esimerkiksi matkakohteella tulee olla vetovoimaa, muuten se ei ole attraktio. Matkailumarkkinoinnissa käytetään yleisesti kuvassa esitettyjä teemoja.



Kuvio 4. Matkailumarkkinoinnissa käytetyt kohteen vetovoimaan liittyvät tekijät

Nämä edellä mainitut ovat niin sanottuja positiivisia vetovoimatekijöitä eli luoksensa vetäviä. Kohdealueilla voi myös olla luotansa työntäviä ominaisuuksia, tai kuten Järviluoma toteaa, negatiivisia vetovoimatekijöitä. Näitä ovat muun muassa väkivaltaisuus, sotien alueellinen läheisyys, ilman ja vesistöjen saastuneisuus, korkea hintataso tai epäystävällinen palvelu. (Järviluoma 1994, 41.) Myös lomakohteen muodostuessa niin sanotuksi massaturismikohteeksi, se voi karkottaa luotaan joitakin matkustajia. Vuoristo & Santasalo (1991) ovat jakaneet vetovoimaan käsittelevät indikaattorit neljään pääryhmään seuraavasti (Vuoristo 1994, 23):

1. Majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalvelut
2. Ohjelma- ja tapahtumapalvelut
3. Kulttuurivetovoima
4. Luonnonvetovoima

Majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalvelut pitävät sisällään kohteen majoituskapasiteetin eli vuodepaikkojen määrän, sekä tarjonnan laadun ja vaihtelevuuden. Ne sisältävät myös ravitsemispalveluiden tarjonnan määrän ja laadun, sekä paikallisuuden. Liikennepalvelut sisältävät saavutettavuuden eli pääsyn kohteeseen, että paikallis- ja lähiliikenteen toiminnan kohteessa. Ohjelma- ja tapahtumapalvelut pitävät sisällään niin sanotut kiinteät palvelut kuten huvipuistot, vesipuistot, tiede-keskukset, golfkentät, stadionit ja tapahtumat kuten messut, konsertit ja näyttelyt.

Kulttuurillinen vetovoima voi liittyä mihin tahansa paikkaan, rakennukseen tai rakennelmaan, ihmiskäden aikaansaannokseen tai tapahtumaan liittyviin kokemuksiin, jotka auttavat kävijää kokemaan alueen alkuperää, tapoja, makuja tai taitoja. Kulttuuriin liittyvän tarjonnan määrittely vaihtelee, joka tapauksessa siihen liittyy paljon erilaista palvelujen ja tapahtumien tarjontaa. Korkeakulttuurin, taide ja musiikki, lisäksi muun muassa arkkitehtuuri, historia, arkeologia, vapaa-ajan aktiviteetit, ruoka ja juoma voidaan lukea kulttuuritarjontaan. (Lackman & Verhelä 2003, 162–163.) Luonnon vetovoima perustuu maisemallisiin elämyksiin, esteettiseen kokemukseen ja toisaalta vapaa-ajan aktiviteetteihin. Yhtenä vetovoiman tärkeänä elementtinä voidaan pitää vettä. Se on monen matkailukohteen perusedellytys ja monet meret, järvet ja joet muodostavat elämysten lähteen. Veneily, koskenlasku ja monet muut vesiaktiviteetit liittyvät olennaisesti matkailuun (Hemmi & Vuoristo 1993, 76.)

Matkakohteen valinta tapahtuu muun muassa taloudellisten, ajallisten ja terveydellisten reunaehdojen puitteissa periaatteessa siten, että ihminen vertailee eri attraktioita ja niiden vetovoimatekijöitä koskevia mielikuviaan lomalle asetettuihin preferensseihin ja tavoitteisiin ja valitsee sen attraktion, jossa vastaavuus on mahdollisimman hyvä. Merkittävä tekijä lomakohdetta valitessa on ihmisen mielikuvilla. Kiinnitetään huomio subjektiivisiin käsityksiin, joita ihmisillä on eri paikoista, seuduista tai valtioista. Lomamatkoilta saadut kokemukset muovaavat edelleen työntövoimatekijöihin liittyviä motiiveja, preferenssejä ja tavoitteita samoin kuin attraktioita koskevia mielikuvia. Aikaisempien kokemusten lisäksi vaikuttavat julkinen tiedonvälitys, sukulaisten ja tuttavien kertomukset sekä markkinointitoimenpiteet. Tämä selitys pätee kuitenkin vain yksilökohtaisesti, joten se on puutteellinen. Perhe- ja ryhmäkohtaiset päätöksenteon piirteet jäävät huomiotta, samoin ei voida jäsentää, miten erilaiset työntö- ja vetovoimatekijät tarkalleen kohtaavat valintatilanteessa. (Järviluoma 1994, 44.)

4.5 Kuluttajakäyttäytymisen prosessi

Kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista ja hän on motivoitunut tavoittelemaan tarpeentyydytystä. Palveluja ostaessaan kuluttaja tyydyttää perustarpeitaan, yhteenkuuluvuuden tarvettaan tai henkilökohtaiseen kasvuun liittyviä tarpeitaan. Hänellä on siis jokin syy lähteä esimerkiksi lomamatkalle. Ostokäyttäytyminen sisältää monia toimintoja kuten tiedon hankinta, palvelujen vertailu,

yhteydenotto ja palvelun käyttäminen. Kuluttajan käyttäytyminen on prosessi, jossa käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen. Ostotilanteessa kuluttajalla on erilaisia rooleja. (Ylikoski 1999, 44.) Jokaiseen rooliin liittyy status, joka heijastaa yhteiskunnan antamaa arvostusta roolille. Ihmiset valitsevat tuotteita, jotka viestivät heidän rooliaan ja arvomaailmaansa yhteiskunnassa. (Kotler 1988, 164.) Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on hyvän liiketoiminnan harjoittamista (Solomon ym. 2002, 7).

4.5.1 Perhe ostopäätöstä tekemässä

Palvelu ostetaan joko itselle tai perheelle, ostaja voi olla itse käyttäjä, päätöksentekijä tai vaikuttaja tai kaikkea näitä. Perheenjäsenten roolit on hyvä tietää, kun kuluttajaan halutaan vaikuttaa. (Ylikoski 1999, 44–49.) Perheen määritelmä on muuttunut huomattavasti Euroopassa viime vuosisadan puolivälistä nykypäivään. Ydinperheen koko pienenee, mutta samalla avioerojen lisääntyessä, uusioperheiden määrä kasvaa, jolloin toisaalta perhekoko yhdellä tavalla kasvaa. Perheen määrittely tulee hankalammaksi tilastoinnissa, sillä on vaikea määrittää mihin perheeseen lapset kuuluvat. Jos lapset asuvat joka toinen viikko isällään ja joka toinen äidillään, lasketaanko heidät kuuluviksi kahteen kotitalouteen? Muutokset perheissä tuovat muutoksen myös perheiden elinkaareen ja vaikuttavat myös perheiden ostokäyttäytymiseen, joka muodostuu eri tavalla jaksottuvaksi. Perheiden tehdessä yhdessä ostopäätöstä ollaan hyvin harvoin asioista samaa mieltä ja tilanteessa joudutaan neuvottelemaan ja tekemään kompromisseja. Perheen jäsenten tarpeet ja mieltymykset vaihtelevat ja raha on yleisin konfliktin aiheuttaja. Päätöksentekoon vaikuttavat henkilön osallistuminen ja sitoutuminen tuotteen tai palvelun käyttämiseen ja esimerkiksi ylläpitoon ja huoltoon. (Solomon ym. 2002, 347–353)

Sukupuolirooleilla on myös oma vaikutuksensa ostopäätöksiin. Tutkimukseen (Roper Starch Worldwide) pohjautuen naisilla on enemmän päätösvaltaa ostettaessa ruokaa, leluja, vaatteita ja lääkkeitä. Yhdessä tehtävät päätökset tehdään matkakohdetta valittaessa tai ostettaessa autoa, taloa, huonekaluja, kodin elektroniikkaa ja sisustustarvikkeita. On myös väitetty, että pariskunnan koulutustasolla on vaikutusta päätöksentekoon niin, että korkeammin koulutetut pariskunnat tekevät päätöksiä enemmän yhdessä. (Solomon ym. 2002, 357–358)

Tutkijat ovat huomanneet, että kotitalouden taloudenhoitajan rooli jakautuu nuorilla aviopareilla tasaisesti, mutta ajan kuluessa toinen puolisoista ottaa tämän roolin kantaakseen. Ostopäätöksiä tehdessä on lapsilla myös suuri merkitys. (Solomon ym. 2002, 360.) Matkailumarkkinoinnissa on syytä huomioida kenelle markkinointi kohdistetaan. Jos tutkimukset tuovat esille, että esimerkiksi nainen päättää lomakohteesta, kannattaa markkinointi kohdistaa kanaviin, joita naiset enemmän käyttävät.

4.5.2 Yksilölliset ominaisuudet ja ryhmät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan yksilölliset ominaisuudet eli demografiset tekijät, kuten edellä mainitut perhesuhteet, ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus. Nämä määrittävät pitkälti kuluttajan elämäntyylin. Myös perheen elämänvaihe on vaikuttava tekijä, elämänvaiheen muuttuessa perheen tarpeet muuttuvat. Ulkoisilla eli sosiaalisilla tekijöillä, kuten yhteiskunta, maan taloudellinen tilanne ja markkinointi, on oma merkityksensä (Ylikoski 1999, 44–49). Myös monet eri ryhmät vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Jäsenryhmiksi kutsutaan ryhmiä, joihin ihminen kuuluu ja joihin hän aktiivisesti vaikuttaa ja on vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Viiteryhmäksi kutsutaan ryhmää, johon itseä verrataan ja johon halutaan kuulua. Ryhmiä voi olla useita ja eri ryhmä vaikuttaa eri päätöksiin. Omia päätöksiä voidaan tehdä vertaillen myös niin sanottuihin negatiivisiin viiteryhmiin, ryhmiin, joihin ei haluta kuulua tai samaistua. Kuluttaja voi jättää ostamatta lipun konserttiin, koska ei halua samaistua tiettyyn musiikkigenreen tai ei valitse matkakohteekseen Kanarian saaria, koska ei halua kuulua niin kutsuttuun perinteiseen rantaturistiryhmään. Markkinoijat pyrkivät tunnistamaan kohdemarkkinoiden viiteryhmät, sillä ne altistavat henkilön uudenlaiselle toiminnalle ja vaikuttavat ihmisen asenteisiin ja tuote- ja brändivalintoihin. (Kotler & Armstrong 2014, 163.)

4.5.3 Kulttuuri ja sosiaaliluokka vaikuttavina tekijöinä

Yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri on yhdistelmä asenteita ja arvoja, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle (Ylikoski 1999, 44–49). Kulttuuriarvoilla on laajin ja syväisin vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kulttuuri määrää ihmisen mielihaluja ja käyttäytymistä. Ihmisen käytös on suurimmaksi osaksi opittua. Kulttuuri koostuu osakulttuureista, kuten kansallisuus-, uskonnolliset

ja maantieteelliset ryhmät, jotka vaikuttavat mielenkiintoon eri tuotteita ja palveluita kohtaan. (Kotler 2014, 159–160; Solomon ym. 2002, 11.) Euroopan maat ovat monikulttuurisia ja monimuotoisuus lisääntyy, joten ihmisten etniset taustat muokkaavat kulutuskäyttäytymistä. Markkinoiden on hyvä osata vastata näihin muuttuviin ja erilaisiin tarpeisiin. (Solomon ym. 2002, 11.) Tämä mahdollistaa uusien palvelukonseptien ja tuotteiden kehittämisen ja muotoilun ja luo edellytykset innovaatioille. Kotler ja Armstrong tuovat esille myös sosiaaliluokat ja sanovat, että lähes jokaisessa yhteisössä on jonkinlainen sosiaaliluokajärjestelmä. Sosiaaliluokkaa ei voi määritellä yksinomaan esimerkiksi tulojen perusteella, mutta se voi olla mitattavissa eri ominaisuuksien, kuten ammatti, ansiotulo, koulutus jne. yhdistelminä. Markkinoijaa ihmisen sosiaalinen status kiinnostaa, koska ihmiset, jotka kuuluvat samaan sosiaaliluokkaan omaavat samanlaisen ostokäyttäytymisen. (Kotler 2014, 159–160.)

4.5.4 Norjalainen kotitalous ja kuluttajakäyttäytyminen

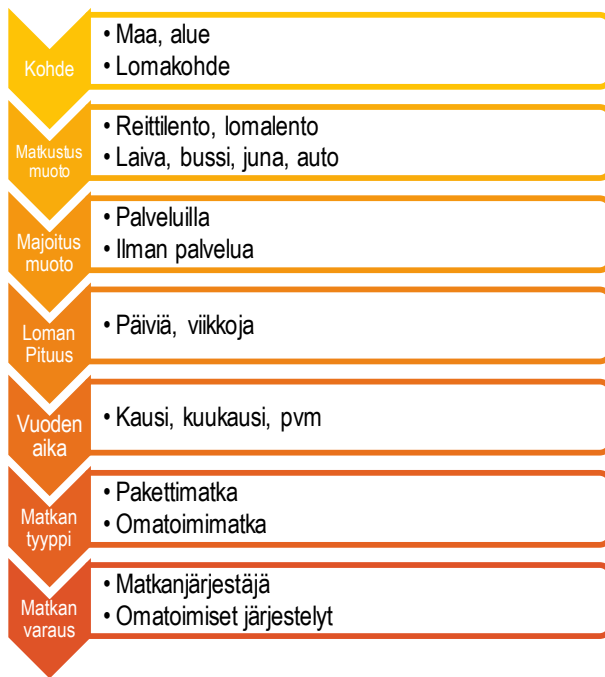
Norjassa kotitaloudet ovat pieniä, vuonna 2014 kotitalouden muodosti keskimäärin kaksi ihmistä. Pariskuntia on yhteensä 1 170 400, joista alle puolella on lapsia. (SSBb, viitattu 12.5.2015.) Norjassa keskipalkka (brutto) on 41 000 NOK kuukaudessa (Statistisk Sentralbyrå 2014, OECD StateExtracts 2015, Wikipedia 2015, viitattu 6.5.2015). Miehen keskipalkka on 44 900 NOK ja naisen 38 800 NOK (Minifacts about Norway 2015, s.24, viitattu 12.5.2015.) Keskimääräinen kotitalouden yhden aikuisen käytettävissä oleva nettotulo on noin 20 320 NOK. Norjassa on selkeä kulu rikkaiden ja köyhien välillä, sillä 20 % ylempipalkkaisista ansaitsee neljä kertaa enemmän kuin 20 % alemmpipalkkaisista. (OECD Better Life Index In Norway 2014, viitattu 6.5.2015.) Norjassa veroja maksetaan keskimäärin 27 % palkasta. Verotus on progressiivinen ja lisäveroa veloitetaan muun muassa hyvätuloisilta. Verotus on köykäisempää Pohjois-Norjassa, siellä keskimääräinen tuloveroprosentti on 23,5 % ja hyvätuloisen lisäprosentti on vastaavasti 7 %. (Nordisk eTax, Norja, Veroprosentit 2015, viitattu 11.5.2015.)

Norjassa 72,4 % asunnoista on yksityisomistuksessa (SSBa viitattu 12.5.2015). Kotitalouden rahoista 31 % menee kodin ylläpitokustannuksiin, sähkөөn ja lämmitykseen. Elintarvikkeisiin käytetään 11,8 %, 18 % kuluu kulkemiseen ja 10 % käytetään kulttuuriin ja vapaa-aikaan, sekä ravintola- ja hotellipalvelut ottavat 3,6 %. Kulttuuripalveluista käytetään eniten elokuvateatteria, konsertteja ja urheilutapahtumia (Minifacts about Norway 2015, viitattu 12.5.2015) Norjalaiset tekivät vuonna

2013 noin 19 miljoonaa lomamatkaa kotimaassa ja ulkomailla yhteensä. Kasvua tuli edellisvuodesta 13 %, josta suurin osa johtuu kotimaanmatkailun huomattavasta lisääntymisestä, norjalainen tekee 60 % lomamatkoistaan kotimaassa. Kasvua ulkomaanmatkailuun kertyi 3 % vuonna 2013 ja rahaa matkoihin yleisesti käytettiin 27 % enemmän vuonna 2013 kuin aikaisemmin. 86,9 miljardia NOK (9,3 miljardia euroa) käytettiin ulkomaan matkailuun, joka on 73 % matkailun kokonaisrahankäytöstä, joka on siis noin 119 miljardia NOK. Karkeasti laskettuna norjalainen käytti rahaa 6260 NOK matkaa kohden, mutta toki, kun 27 % rahasta käytetään kotimaassa, jossa kuitenkin 60 % matkoista tehdään, tulee kotimaan matkalle ymmärrettävästi hintaa huomattavasti vähemmän kuin ulkomaanmatkalle. (Innovation Norway, viitattu 6.5.2015.) Timetric:n tutkimuksen mukaan norjalainen tekee 5,2 matkaa henkilöä kohden, joista 2 on ulkomaanmatkaa ja 3,2 kotimaan matkaa. Matkat sisältävät yöpymisen. (Timetric 2014, viitattu 6.5.2015.) Näitä lukuja tarkastelemalla olen myös päässyt kyselytutkimuksessani asteikkoon matkailuun käytettävästä rahasta (Liite 3).

4.6 Matkailutuotteen ostoprosessi

Abstraktin tuotteen ostamiseen liittyy epävarmuustekijöitä, koska tuotetta ei voi sovittaa tai kokeilla. Muiden ihmisten kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat. Tämän vuoksi käyttäytymismalli on hyvin monimutkainen ja sitä on vaikea tutkia. Ihminen yleensä myös hakee paljon tietoa palvelusta ennen ostopäätöstä. Kuviossa 5 näkyy matkailijan ostoprosessi, joka kuvaa vaiheina asiat, josta haetaan tietoa ja tehdään päätöksiä ennen varsinaista ostotapahtumaa. (Swarbrooke & Horner 2003, 42–43.)



Kuvio 5. Matkan päätöksentekoprosessi

Matkailutuotetta on vaikea monistaa jopa samalle asiakkaalle. Asiakkaan omat tuntemukset ja mieliala vaikuttavat kokemukseen joka kerta eri tavalla. Matkailutuotetta ei voi omistaa. Ostaessaan tuotteen asiakas saa oikeuden käyttää sitä, esimerkiksi hotellihuonetta. Koska emme omista palvelutuotetta, meille kehittyi siitä nopeasti tietty tunnetila ja tuon tunnetilan säilyttäminen positiivisena on matkailutoimijan tehtävä. Matkailutuotetta tai palvelua ei osteta usein ja hinta on yleensä korkea. Odotukset ovat korkealla ja tarkoituksena on tyydyttää ihmisen itsensä toteuttamisen tarpeita. Ihmiselle erittäin tärkeä aika hänen elämässään on loma ja siihen liitetään yleensä matka. Tunneside matkailupalveluun tai tuotteeseen on suuri, ostopäätöstä punnitaan ja päätöksen tekoon voi kulua paljon aikaa. Ostotapahtuma ei ole rutinoitunut, koska tuotetta ostetaan harvemmin, näin ollen jokainen matkailutuotteen ostotapahtuma voi olla samalla ihmisellä hyvin erilainen. (Swarbrooke & Horner 2003, 69–41.)

Taulukossa 4 kuvataan matkailijan sisäiset ja ulkoiset päätöksentekoon vaikuttavat tekijät. Niitä tutkimalla saadaan tietoa matkailijasta matkailutuotteen kuluttajana (Swarbrooke & Horner 2003, 44).

Taulukko 4. Päätökseen vaikuttavat tekijät.

Matkailijan sisäiset tekijät	Matkailijan ulkoiset tekijät
Persoonallisuus	Sopivan tuotteen saatavuus
Henkilökohtaiset motiivit	Matkanjärjestäjä
Käytettävä tulo	Eri kanavista saatu tieto
Terveys	Poliittiset tekijät
Perhesuhteet	Terveystekijät
Suosittelu	Tarjous, mainos
Työsuhde	Sää
Aikaisempi kokemus	Sijainti
Harrastukset ja kiinnostukset	
Olemassa oleva tieto potentiaalisesta lomasta	
Elämäntyyli	
Asenteet, mielipiteet	

Sisäiset vaikutustekijät auttavat kuluttajaa päättämään matkakohteen. Ne ohjaavat häntä siinä, mitkä asiat motivoivat häntä matkustamaan ja minne hän haluaa matkustaa. Asenteet, arvot, havaitsemisprosessi, sekä muun muassa kuluttajan persoonallisuus vaikuttavat näihin päätöksiin. Ulkoiset tekijät muokkaavat matkailijan sisäisiä tekijöitä ja myötävaikuttavat päätöksentekoon. Ulkoisia tekijöitä matkailijan ostopäätösprosessissa ovat muun muassa viestintään ja poliittisiin tekijöihin liittyvät seikat. Lomakohteen sijainti, sää ja terveyteen liittyvät tekijät vaikuttavat vahvasti päätökseen. (Albanese ym. 2002, 105 – 107.)

Van Raaij & Francken (1984) esittelivät yleisen lomaproessin viiden vaiheen mallissa:



Kuvio 6. Lomaproessi

Jenkins osoitti vuonna 1978 myöhemmin todeksi todetun asian, että matkailija valitsee ensin lomakohteen ja sen jälkeen hotellin. (Scott ym. 2001, 204.) Tämä yksinkertainen seikka on hyvä huomioida kaupunkia markkinoidessa. Mennäänkö markkinoinnissa yleinen mielikuva vai yksittäinen

tuote edellä? Väitän, että kaupunkimarkkinoinnissa on hyvä markkinoida kaupunki-imagoa ja mielikuvaa ja houkutella sen myötä matkailija asettumaan kyseiseen kaupunkikuvaan ja sen jälkeen tarjota hänelle erilaisia vaihtoehtoja.

Motivaatiotekijät kohdetta valitessa voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin ryhmiin

1. Toimintaan kohdistuvat motiivit.

Matkailija, jonka toimintaa ohjaa nämä motiivit ovat yleensä vahvoja lomasuunnittelijoita, jotka ovat hakeneet aktiivisesti itse tietoa kohteesta ja heillä on tarkat tavoitteet matkalle.

2. Imagoon kohdistuvat motiivit.

Perustavanlaatuiset kohteen vetovoimatekijät ajavat tätä matkailijaryhmää. He lähinnä pyrkivät pois arjen rutiineista ja hakevat vaihtelua sääolosuhteisiin ja ympäristöön.

3. Toisiin ihmisiin kohdistuvat motiivit.

Matkailijat valitsevat lomakohteen sen perusteella, mitä ovat kuulleet muilta ihmisiltä ja mielellään korostavat itseään lomakokemuksillaan.

4. Itseen kohdistuvat motiivit.

Omien tarpeiden ja tunteiden tyydyttämiseen perustuvaa matkailua. He mielellään rentoutuvat ja hemmottelevat itseään ja toimivat matkallaan oman mieltymyksen mukaan. (Scott ym. 2001, 213.)

4.7 Ostoprosessin muutoksia

Kulutustottumukset muuttuvat eli kuka matkustaa ja miten, missä yövytään, mitä tehdään ja kenen kanssa. On synnyttävä uudenlaista liiketoimintaa, johon vastauksena on yksi matkailun megatrendeistä eli jakamistalous. Se vastaa matkailun näkökulmasta muun muassa matkailijoiden tarpeeseen tutustua suomalaiseen elämäntapaan ja omaperäiseen kulttuurimme tarjoamalla esimerkiksi mahdollisuuden iltapäiväkahvihetkeen suomalaisessa kodissa tai majoituksen kotona. (TEM Toimialaraportti 2014, viitattu 24.2.2015) Jakamistalouden mahdollistaa digitalisaatio. Jakamistalous on yhteisöllisten toimintatapojen ja nykyteknologian mahdollistamien yhteydenpitomuotojen yhdistelmä. Se on tällä hetkellä yksi nopeimmin kasvavista aloista kasvaen 25 prosentin vuosivauhdilla. Jakamistalouden arvon arvioidaan saavuttavan sadan miljardin euron rajan ensi vuosikymmenellä. Uusi teknologia on tehnyt voimavarojemme jakamisesta tehokasta ja hallittavaa myös globaalisti. Voimavarojen oikealla kohdentamisella ja käytöllä pyritään niiden tasa-arvoisempaan jakaantumiseen ja mahdollisimman laajalle levittyvään hyötyyn. Kestävyys ja yhteisöllisyys ovat

tärkeitä näkökulmia jakamistaloudessa. Myös tietoa ja osaamista jaetaan avoimesti. Jakamistalous on ennen kaikkea tulevaisuuteen tähtäävä ilmiö, jossa painottuu pitkän tähtäimen visio. Suomessa muun muassa yhteiskäyttöpalvelujen leviäminen on ollut hidasta verrattuna muuhun Eurooppaan. (Jänkälä 2014, viitattu 24.2.2015.) Jari Ahjoharju, yhteiskuntasuhdepäällikkö VisitFinlandista on samoilla linjoilla Jänkälän kanssa ja toteaa, että matkailuyrittämisestä on tullut jokamiehen oikeus, Suunta on selvä ja muutoksiin on sopeuduttava. Yksityisten tarjoamat palvelut lisääntyvät, tämä lisää kilpailua ja ongelmana on vain, että lainsäädäntö laahaa perässä, se on saatava ajan tasalle ja oikeudenmukaiseksi. Ahjoharjun mukaan myös digitaalisuuden mahdollisuudet on huomioitava. (MTV3, 28.5.2015.)

Matkailijan ostoprosessissa on tapahtunut merkittävä muutos digitalisaation myötä. Niin kuluttaja kuin palveluntuottajakin ovat internetissä. Kansainvälinen Buyersphere tutkimus (2012) on osoittanut, että kauppa on siirtynyt verkkoon varsinkin matkailualalla, samoin mielipiteiden jakaminen. Vuonna 2012 monia muita palveluita ostettiin vielä kivijalkamyymälästä, mutta jo silloin 77 % matkailuostoksista tehtiin verkossa. Matkailijoista 94 % haki myös verkosta tietoa ennen ostosta. Suurin osa kuluttajista on digikuluttajia ja neljännes heistä on sosiaalisia digikuluttajia. Kuviossa 7 Lassi Nummi on kuvannut sosiaalisen digikuluttajan pääpiirteet.



Kuvio 7. Sosiaalisia kuluttajia on neljännes digikuluttajista

Mukana tutkimuksessa on ollut 16 eri maata ja pääsääntöinen huomio tuloksissa on keskittynyt siihen, kuinka digitaalisuus on vaikuttanut kuluttajan havaitsemis- ja ostoprosessiin. Tuloksissa tuodaan esille myös, että ihmisillä on käytössään useampi digitaalinen laite ja niitä käytetään yhtäaikaista. Yhtä laitetta käytetään useimmin, kun ollaan liikkeessä. Jani Aaltonen Salescommunications:lta kertoo, kuinka Mika D. Rubanovitsch on tuonut digitaalisuuden ja asiakaslähtöisyyden *hienosti esille*. Hän painottaa sitä, kuinka asiakas jättää digitaalisia jalanjälkiä ja odottaa, että palveluntarjoaja myös tuntee hänet hänen käyttäytymisensä perusteella. Mikäli asiakkaan mielenkiinnon kohteita ei tunneta, joudutaan kysymään häneltä mahdollisesti uudestaan hänen jo antamansa tiedot. Tämä on nimeltään tuplatarvekartoitus ja heikentää asiakkaan kokemusta palveluntarjoajasta. Asiakas on nostettava jalustalle ja rakennettava polku, joka tukee asiakasta hänen omassa ostoprosessissaan. (Aaltonen 2015, viitattu 18.10.2015.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen raamit ovat muodostuneet esiin nousseesta tarpeesta selvittää pohjoisnorjalaisen matkailijan käyttäytyminen ja Oulun tunnettuus tärkeällä lähtöalueella. Matkailuhankkeen kautta tutkimukselle asetetut tavoitteet on saavutettu kyselytutkimuksen ja haastattelujen keinoin. Syvemmin asiakastutkimuksen etuihin ja siihen, miten tutkimuksella voidaan edistää matkailun markkinointia, olen syventynyt kirjallisuutta, tutkimuksia ja mediaa tutkimalla.

5.1 Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät

Osa kehittämishankkeista on selkeästi käytäntöön suuntautuvia. Niissä ei pyritä yleistettävyyteen tai siirrettävään tietoon. Toisissa taas tavoitellaan tutkimuksellista tiedonantoa, kuten tässä työssä. Nykyään pyritäänkin yhdistämään tutkiminen ja kehittäminen. (Toikko & Rantanen, 2009, 29.) Yhdessä kehittämistyössä voi olla piirteitä useammasta lähestymistavasta ja tässä työssä piirteitä on tapaustutkimuksesta, sillä tässä kerätään tietoa siitä, mitä valittu kohderyhmä lomaltaan odottaa ja mitkä markkinoinnin keinot heille toimisivat. (Ojasalo ym. 2009, 51.) Tapaustutkimusta käytetään paljon liiketaloustieteissä ja se soveltuu hyvin kehittämistyöhön, kun tarkoituksena on tuottaa kehittämisideoita ja – ehdotuksia ja halutaan tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tarkoituksena on saada suppeasta kohteesta paljon informaatiota ja vastata kysymyksiin miten ja miksi, tuottaen uutta tietoa kehittämisen tueksi. (Ojasalo ym. 2009, 52–53; Yin 1994, 1.) Jari Metsämuuronen (2006, 90) määrittelee tapaustutkimuksen R.K. Yinin (1983) mukaan empiiriseksi tutkimukseksi. Se tutkii nykyistä tapahtumaa tai toimivaa ihmistä tietyssä ympäristössä monipuolisia tietoja hyväksikäyttäen. Cohenin ja Manionin (1995) mukaan tapaustutkimus sallii yleistykset ja tarjoaa luonnollisen pohjan yleistämiselle, sillä tutkimus perustuu tutkittavan omiin kokemuksiin. Tutkimusten lähtökohtana on toiminta ja käytäntöön soveltaminen. Raportointi tapahtuu kansanomaisesti ja siinä voi välttää niin sanottua tiedeslangia ja näin ollen palvella monenlaista lukijakuntaa. Tutkimusraportti sallii tutkijan tehdä omia johtopäätöksiään tuloksista. (Metsämuuronen 2006, 91.)

Tapaustutkimuksessa liikkeelle lähdetään yleensä tutkittavasta tapauksesta eikä teoriasta. Teoria tulee mukaan ja sitä etsitään ja siihen nojataan kehittämistehtävän ja kohteen täsmentyessä. Kehittämistehtävä voi jopa muuttua tai muokkautua prosessin aikana. (Ojasalo ym. 2009, 54.) Tämä työ on lähtenyt käyntiin edellä mainitulla tavalla. Ensimmäiseksi tein alkukartoituksen Oulun seudun matkailun tilasta ja tutustuin Oulun matkailustrategiaan ja tein analyyskejä Oulun seudun matkailuliiketoiminnan edellytyksistä, mahdollisuuksista ja riskeistä. Tutustuin matkailun asiakastutkimuksiin, joiden avulla on tehty asiakasprofieileja Suomeen saapuvista ulkomaalaisista matkailijoista. Tutustuin aiemmin tehtyyn tutkimukseen norjalaisesta matkailijasta Oulussa ja keskityin tutkimaan pohjoisnorjalaista matkailijaa. Loin kyselyn pohjoisnorjalaisille heidän vapaa-ajan matkailutottumuksistaan ja Oulun tunnettuudesta ja imagosta teoriaan pohjaten ja teoreettinen viitekehys on muotoutunut prosessin aikana. Tutustuin Pohjois-Norjaan alueena, verkostoiduin sosiaalisessa mediassa ja seurasin Pohjois-Norjaa, Tromssaa ja Oulua koskevaa mediaa ja uutisointia. Tein yksilöhaastatteluja puhelimitse, sähköpostilla ja kasvotusten. Haastattelut ovat luettavissa litteroituna liitteissä 5,6,7 ja 8.

Samalla tämä on markkinatutkimus, jonka menetelmät tarjoavat perustietoa kuluttajista ja brändimielikuvista, kulutustottumuksista ja kuluttajan tekemistä valinnoista. Näistä tutkimuksista saatu tieto kuvataan esimerkiksi asiakasprofieileina ja sitä hyödynnetään muun muassa palveluiden kohdentamisessa. (Tuulaniemi 2011, 144.) Työ on monimenetelmällinen eli ns. mixed method – tutkimus, jolla tavoitellaan toisiaan täydentäviä tuloksia ja käytetään menetelmiä sekä kvantitatiivisesta että kvalitatiivisesta tutkimusotteesta (Ronkainen ym. 2014, 47).

Pääasiallinen tutkimusote on kvantitatiivinen, joka nojautuu tilastollisiin menetelmiin, mikä yhdenmukaistaa analyyskejä. Tärkein tutkimusmenetelmä on ollut kyselytutkimus, joka on toteutettu internetissä verkkolomakkeena ja jossa tutkittavaa aihetta mitataan valmiilla kysymyksillä ja niihin laadituilla vastausvaihtoehdoilla. (Ronkainen ym. 2014, 101.) Tuloksia olen analysoinut SPSS- ohjelmalla tutkien suoria jakaumia, ristiintaulukoimalla, khiin neliö- testillä, Mann-Whitney – testillä, Kruskal Wallisin testillä ja keskiarvovertailulla. Tilastollisen merkitsevyyden eri ryhmien välisissä eroissa olen tutkinut yleensä ristiintaulukoinnilla, khiin neliö-testillä, Mann-Whitney-testillä ja Kruskal Wallisin testillä. Khiin neliö – testillä tutkitaan kaksiulotteisen jakauman muuttujien välistä riippuvuutta.

Kyselyssä on myös avoimia kysymyksiä, joilla pyritään saamaan selville spontaanit mielikuvat Oulusta ja Oulun tärkeimmät kilpailijat. Analyysin tueksi ja tiedon varmistamiseksi olen halunnut käyttää yhtä kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmää eli haastattelua. Tutkimusmenetelmien

tiedon laatu on erilaista, mutta ne tukevat toisiaan. (Metsämuuronen 2006, 254.) Haastattelut olivat strukturoituja haastatteluja, joissa kysymykset olivat etukäteen asetettuja, mutta vastaajalle jätettiin paljon tilaa kommentoinnille ja keskustelulle, jota ohjasin eteenpäin kysymysten avulla. Kysymykset pohjautuvat kyselylomakkeen kysymyksiin ja näin ollen voivat täydentää ja täsmentää kyse-lyssä esiin tulevia asioita. Haastateltavista yksi on Tromssasta kotoisin oleva Oulussa asuva nai-nen, toinen haastateltava on kotoisin Bergenistä ja asuu Suomessa. Bergen ei ole Pohjois-Nor-jassa, joten kysymykset muokattiin koskemaan enemmänkin yleistä käsitystä Norjalaisista. Kolmas haastateltava on asunut eri puolilla Norjaa ja asuu nykyään Oulussa. Sähköpostihaastatteluun vas-tasi suomalainen Tromssassa asuva nainen tehden omia havaintojaan pohjoisnorjalaisesta ihmi-sestä. Haastattelut voi lukea liitteistä 5-8.

5.2 Lomaketutkimuksen suunnittelu ja tutkimuksen ontologiset valinnat

Kyselylomaketta Pohjois-Norjaan aloin suunnitella helmikuussa 2015. Lomake suunniteltiin ensin suomen kielellä ja sitä muokattiin yhteistyössä työn ohjaajan ja toimeksiantajan edustajan kanssa. Sen jälkeen käänsin lomakkeen englannin kielelle ja muokkaustyötä jatkettiin yhdessä usean ta-paamisen aikana keväällä 2015. (Liite 3). Tulen seuraavaksi selvittämään, miksi ja miten lomak-keeseen on valittu kysymykset ja miksi kysymykset on muotoiltu kyseisellä tavalla. Toukokuussa 2015 Pohjois-Norjaan Tromssaan ja lähialueelle lähetettiin kolmeen eri yritykseen tarjouspyyntö kyselytutkimuksen suorittamisesta 150 kilometrin säteellä Tromssan kaupungista niin, että otokseksi muodostuisi 200 henkilön joukko 18–72-vuotiaita miehiä ja naisia. Sopiva tarjous saatiin Bedriftskompetanselta Tromssasta ja he muokkasivat kyselyn Easyresearch – työkalulla ja kään-sivät sen norjan kielelle. Versio lähetettiin vielä minulle tarkastettavaksi ja siihen tehtiin joitakin muokkauksia ennen sen julkaisua internetissä 29.5.2015. (Liite 4).

Ontologiset valinnat koskevat perustavia oletuksia tutkittavan ilmiön luonteesta. (Toikko & Rantanen 2009, 36.) Ontologia esittää kysymyksiä todellisuuden luonteesta. Mikä on tutkittavan ilmiön luonne? Mikä on todellista? Mitä voidaan pitää todisteina? (Varto 1992, 32.) Kun tutkimuskohteena on ihminen, ontologisen erittelyn tuloksena on ihmiskäsitys eli käsitys ihmisen perimmäisestä olemuksesta. Jokaisessa ihmiseen liittyvässä tutkimuksessa asia tulee väistämättömänä pohdittavaksi. (Hirsjärvi 2002, 118, 119.) Ontologinen erittely on tarpeen, jotta kaikki tutkijan tekemät oletukset ja ratkaisut, jotka johtavat ihmiskäsitykseen, tulevat esille. (Varto 1992, 32.) Kun työssäni lähden tutkimaan pohjoisnorjalaisen matkailijan profiilia ja

matkailukäyttäytymistä, teen kysymyksiä ja aineiston pohjalta luon oletuksia ihmisen tavasta toimia. Tutkimuksen ollessa pääpiirteiltään kvantitatiivinen on ontologinen suuntaus objektivismi. Tutkimukseni myötä luotan siihen, että kvantitatiivisella tutkimustavalla saadaan yleistettävä kuvaus ihmisen toiminnasta. Tutkimuksessani on piirteitä myös kvalitatiivisesta tutkimuksesta, joten ilmiötä tarkastellaan myös subjektiivisesti.

Lomaketutkimuksella on kerätty sekä faktatietoa että mielipidetietoa. Kysymykset on muotoiltu sekä niin, että niillä kartoitetaan ilmiön piirteitä, jotka voidaan yksiselitteisesti todentaa ja niin, että tutkitaan vastaajien mielipiteiden ja kysytyjen merkitysten voimakkuutta. Kysymykset kysytään vastaajalta yksi kerrallaan, jolloin odotetaan vastaajan vastaavan niihin toisistaan riippumattomina. Minulla on myös oletus siitä, että vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Selkälä toteaa (2008), että vastaajan tuottama merkityksenanto on lomakkeella pakotettu erillisten muuttujien rajaamaksi reaktioksi. Näin tutkijan on myös helpompi käsitellä vastauksia toisistaan irrallisena ja ajatella niiden edustavan sosiaalista todellisuutta sellaisenaan. Kun muuttujien edustamat merkitykset ymmärretään todellisiksi ominaisuuksiksi, on näiden ominaisuuksien välille helppo luoda kausaalisuhteita. Selkälä tuo esille myös tutkijan olettamuksen vaikutukset tutkimusprosessissa. Ne muodostuvat helposti koko prosessia ohjaaviksi periaatteiksi lomakkeen suunnitteluvaiheesta tulosten tulkintaan asti. Tällaista lähestymistapaa voidaan kutsua ontologiseksi kausaaliajatteluksi. Se olettaa muuttujien edustamien ominaisuuksien esiintyvän sellaisenaan todellisuudessa ja luo näiden välille syyn ja seurauksen käsitteillä toimivia suhteita. (Selkälä 2008, 221–222) Teoreettisesti orientoitunut tutkija taas ei jää kiinni lomakkeella käytettyihin käsitteisiin. Hän ajattelee kysymysten edustavan tutkijan laatimia pelkistyksiä, joihin vastaaja pyrkii parhaansa mukaan antamaan vastauksen omasta näkökulmastaan. Hän käsittää, että yksi asia ei välttämättä johda toiseen, vaan tämä yhteys on välillinen. Hän osaa hahmottaa havaitun yhteisvaihtelun taustalle aineiston ulkopuolisiakin tekijöitä. (Selkälä 2008, 225–225.) Lomaketta suunnitellessa on pidetty useita palaveria ja lomaketta on tarkastellut haastateltavat, koulun opettajat ja tutkimuksen suunnitteluun osallistuvat henkilöt ja toimeksiantaja. Lomaketta on muokattu jokaisen palaverin yhteydessä ja jokaisen antaman palautteen mukaisesti. Näin on pyritty välttämään tutkijan olettamusten vaikutukset.

Lomaketutkimusta suunnitellessa on syytä kiinnittää huomio muun muassa siihen, miten kysymyspatteristot ja asteikot esitetään. Itse kyselylomake vaikuttaa vastauksiin sekä tavalla, jolla kysely vastaajille esitetään, että sen mukaan, mikä on kysymysten järjestys ja miten ne on muotoiltu (Ronkainen ym. 2014, 102.) Kyselyssä useaan kysymykseen on luotu vastauspatteristo, jotta vastaajan

ei tarvitse miettiä kuinka tarkasti asiaan vastaa tai sitä, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Vastausvaihtoehdot antavat vastaajalle näkemyksen siitä, mitä kysymyksellä ajetaan takaa. Kysymykset ovat siis strukturoidut ja vastausvaihtoehdot toisensa poissulkevia. Myös tällä tavalla karsitaan niin sanotut väärät vastaukset, toivoen tietenkin, että vastaaja valitsee totuudenmukaisen vastausvaihtoehdon. Valmiit vaihtoehdot myös nopeuttavat vastaamista, kun tarvitsee vain valita oikea vaihtoehto kirjoittamatta mitään. Kotitalouden koko, asuinpaikka, kotimaanmatkojen ja ulkomaanmatkojen määrä on jätetty avoimeksi eli niihin on haluttu vastaajan kirjoittavan vastauksensa. Kysyttäessä kotitalouden tuloja on päädytty kuukausituloon, koska ihmisen on helpompi arvioida se kuin vuositulo. On annettu myös vastausvaihtoehdot, sillä on helpompi arvioida mille välillä tulot asettuvat kuin ilmoittaa ne kruunun tarkkuudella.

Kyselyssä on muutamia avoimia kysymyksiä. (24,26 ja 27), joilla halutaan saada esille vastaajan oma mielipide Oulun imagoon ja kilpailijoihin liittyen. Joidenkin kysymysten kohdalla on annettu myös vaihtoehto kertoa tarkemmin mitä tarkoittaa. Kyselyssä kysytään kenen kanssa yleensä matkustetaan ja vastausvaihtoehtona on yhdessä jonkun kanssa ja avoimena on paikka vastata kenen kanssa. Samoin kysytään mistä matkat yleensä varataan ja vastausvaihtoehtona on tehdä itse varaukset internetissä ja avoimeksi on jätetty kohta, johon toivotaan vastaajan kirjoittavan internetpalvelimen nimen. Lomakkeessa on kysytty tiedonhakukanavia ja vastausvaihtoehdot on valmiiksi asetettu, mutta niihin on vapaaehtoisesti voinut luetella muun muassa esitteiden, matkanjärjestäjien ja internet-sivujen nimiä. Tavoitteena oli myös selvittää suositteluko Oulussa käynyt pohjoisnorjalainen Oulua matkakohteena ja tietää syyn sille, jos ei suosittelen, joten vastaus on jätetty avoimeksi. Tutkimuslomake ja verkkokysely ovat liitteinä (Liite 3 ja 4).

Tässä tutkimuksessa kysyttiin pohjoisnorjalaisen mielipidettä siitä, kuinka merkityksellisiä esitetyt seikat olivat hänelle matkakohdetta valitessa: kysymys 16. How significant are the following factors to you when choosing your travel destination? Tämän kysymyksen rinnalle oli tarkoitus ensin laittaa kysymys 16b ja kysyä kuinka kyseinen seikka vastaajan mielestä vastaa hänen käsitystään Oulusta. Näin ollen kysymykset olisi kysytty kahteen kertaan sekä yleisen matkakohteen valitaan liittyen, että Ouluun liittyen. Tästä kuitenkin luovuttiin, koska ei haluttu Oulun vaikuttavan vastaajan ajatukseen lomakohteesta. Kysymykset voisivat muokata vastaajan ajatusta lomakohteesta ja tosinpäin luoda esimerkiksi vääristyneitä odotuksia Oululle. Toinen seikka oli se, että oletuksena on, että moni pohjoisnorjalainen ei tunne Oulun seutua, eikä välttämättä näin ollen osaa verrata Oulua muihin matkakohteisiin. Ouluun liittyvä kysymys 17 kysyttiin siis erillisenä kysymyksenä ja kysymys muotoiltiin uudelleen seuraavasti: What is your image of Oulu region? How well does the following

factor describe Oulu region located in North Finland? Tarkoituksena on saada tietää mielikuva Oulusta, tunti seudun tai ei. Vastausvaihtoehtona käytettiin viisiportaista Likertin asteikkoa ja ääripäinä toimivat ”todella merkityksellinen” ja ”ei lainkaan merkitystä” lomakohdetta valitessa ja kuvaa ”täydellisesti” tai ”ei lainkaan” Oulun seutua. Vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa” ei haluttu ottaa mukaan, sillä ne, jotka eivät tunne Oulua, olisivat helposti sen valinneet, emmekä olisi saaneet tietää edes mielikuvaa. Tutkimuksessa haluttiin saada toisistaan riippumattomina selville matkakohteen valitaan liittyvät seikat ja mielikuva, tai tuntemus, Oulusta.

Tutkimuksella halutaan vastaus siihen, kuinka hyvin Oulu tunnetaan ja miten tunnettuutta ja kiinnostusta voidaan lisätä vapaa-ajan matkailussa ja millä keinoin Oulua tulisi markkinoida Pohjois-Norjassa? Kyselyssä on keskitytty ulkomaan matkailuun, sillä muuten suuri osa kysymyksistä tulisi esittää kahteen kertaan koskien erikseen kotimaan - ja ulkomaan matkailua. Majoittuminen ja matkustusmuoto ovat yleensä erilaiset ihmisen matkustaessaan kotimaassa ja ulkomailla. Kotimaan matkailusta suuri osa tehdään autolla, junalla ja bussilla ja majoitutaan ystävien, sukulaisten luona tai omalla lomamökillä tai vuokramökissä. Ulkomaille hyvin usein lennetään ja yöpyminen tapahtuu hotellissa muun muassa siitä syystä, että kohde on kaukana ja siellä ei asu matkailijalle tuttuja henkilöitä. Myös mitä kauemmas mennään, sitä enemmän kaivataan irtiotta arjesta eli poikkeavia tapoja. (Judd & Fainstein 1999, 6.) Kyselystä päätin jättää matkustusmuodon pois toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun jälkeen. Oletimme Tromssan alueen ihmisten matkustavan ulkomaille yleensä lentokoneella. Toki moni norjalainen käy Suomessa myös omalla autollaan ja halusimme kysyä sitä, tietääkö vastaaja tänä vuonna avatusta Arctia Airiinkin lentoreitistä Tromssan ja Oulun välillä. Oletuksena, että jos vastaaja on asiasta tietoinen, voisi hän tulevaisuudessa valita lentomuodon myös Ouluun.

5.3 Tietoa Pohjois-Norjasta ja Tromssasta

Norja on perustuslaillinen kuningaskunta, väkiluku on 5 165 802 ja pinta-ala 323 800 m². Norjan elintaso on maailman kärkiluokkaa ja elinkustannukset ja verot ovat maassa erittäin korkeat. Maan hyvinvointijärjestelmä on kehittynyt, koulutus on ilmaista ja sosiaali- ja terveyspalvelut ovat korkeatasoisia. Taloudellinen kehitys Norjassa on vaihdellut maailmanmarkkinoiden öljyhintojen tahdissa. Norja oli ennen 1960-lukua laivanvarustus-, maanviljelys- ja kalastusvaltio ja viimeisten vuosikymmenten aikana öljyteollisuudesta on tullut Norjan tärkein elinkeino ja perinteelliset elinkeinot ovat menettäneet asemiaan. (Globalis 2008, viitattu 20.6.2015.)

Keski-ikä Norjassa on 39,4 ja 40 – 49 – vuotiaita on eniten väkiluvusta. Naisista 34 % ja miehistä 27 % on korkeasti koulutettuja (SSBd, viitattu 12.5.2015). 15–74-vuotiaista norjalaisista 62 % on työssäkäyviä, 13 % opiskelijoita, 1 % kotona olevia, 10 % ennenaikaisella eläkkeellä tai työkyvyttömiä ja 8 % on eläkkeellä. 5 % osallistuu johonkin muuhun toimintaan. (Minifacts about Norway 2015, s.21, viitattu 12.5.2015.) Työttömyysprosentti Norjassa on tällä hetkellä 4,1 % (SSBc, viitattu 12.5.2015).

Pohjois-Norja on maan pohjoisin maantieteellinen alue ja koostuu Nordlandista, Tromsista ja Finnmarkista. Kuviossa 8 on ympyrällä merkitty Tromssan alue karttaan.



Kuvio 8. Tromssan seutu kartalla (www.welt-atlas.de/map_of_north_norway_1-864.)

Tromssan maakunnan alueella on asukkaita 163 400 ja Tromssan kaupungissa 72 600. Tromssan lääni koostuu useista saarista ja 56 % läänin väestöstä asuu saarilla. Tromssan kaupungin keskustakin on saarella. Tromssan seutu on hyvin vuoristoista aluetta. Vuoret ovat jyrkkiä ja osaltaan jään peitossa, kuten läänin korkein kohta Jiehkkevárri, joka yltää 1833 metrin korkeuteen. Vuorten välisissä laaksoissa virtaa jokia. Asutusalueiden ulkopuolella on laajoja ja käytännössä koskemattomia erämaa-alueita. (Wikipedia, viitattu 20.6.2015.)

Tromssa on maan kahdeksanneksi suurin kaupunki ja se on merenkulun ja kalastuksen kaupunki. Kalastusalusten lisäksi kaupungin satamassa vierailee myös yli 100 risteilyalusta vuosittain. Suositettu Hurtigruten- reitti kulkee myös Tromssan kautta ja jatkaa lähes koko Norjan pituudelta maan rannikkoa pitkin. Suomesta Tromssaan pääsee maanteitä pitkin Kilpisjärven ja Skibotnin kylän kautta. Matkaa Kilpisjärveltä Tromssaan tulee 165 kilometriä. (Wikipedia; Matkoja.net, viitattu 22.9.2015.) Tromssassa on yliopisto ja kaupungista on kehittynyt laaja-alainen arktisen alueen osaamisen ja tutkimuksen kehittäjä. Tromssan alue ei ole yksinomaan riippuvainen öljy- ja kaasuvaroista, vaan tiede, tutkimus ja osaaminen ovat alueen kilpailuetuja ja houkuttelevat alueelle työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita. (Wikipedia ja Minifacts about Norway, viitattu 12.5.2015; New European economy 2015, viitattu 18.9.2015.) Tromssassa sijaitsee Norjan viidenneksi liikennöidyin lentokenttä, josta kotimaanlentojen lisäksi on ulkomaanlentoja Lontooseen, Luulajaan, Tukholmaan, Alicanteen ja Gran Canarialle. Lomalentoja on Antalyaan, Haniaan ja Gran Canarialle. Oulu ei ole mainittu lentokentän virallisilla sivuilla, mutta lennot löytyvät haun kautta. (Troms airport, viitattu 18.9.2015.)

Pohjois-Norjassa keskilämpötila heinäkuussa on noin 10 astetta ja ainakin puolet vuodesta lämpötila on nollan alapuolella. Norjassa sään kuvitellaan olevan aina kylmä ja sateinen, mutta läntisen sijaintinsa vuoksi on sää kuitenkin enimmäkseen miellyttävä ja Pohjois-Norja on maan kuivinta seutua. Vaihteluja on paljon etenkin Pohjois-Norjassa, jossa myös vuodenaikaerot ovat huomattavat. Talvella myös eletään kolme kuukautta kestävä kaamoksen aika ja kesällä aurinko ei laske pariin kuukauteen. (Meteorologisk Institutt, viitattu 12.5.2015.) Norjasta löytyy myös jäätiköitä ja vuonoja, mutta se on maailman pohjoisin maa, jonka vesialueet pysyvät jatkuvasti sulina eli norjalaiselle meren jäällä tapahtuvat talviaktiviteetit ovat vieraita.

Norjalaisten rakkaus luontoon on tärkeä osa valtion kansallista identiteettiä. Yli puolella väestöstä on mahdollisuus käydä mökillä. Tuhannet norjalaiset viettävät viikonloput ja lomat perheen mökillä, jonka ihanteellisena sijaintipaikkana pidetään syrjäistä korpea koskemattoman luonnon keskellä vuoristossa. (Norja - virallinen sivusto, viitattu 25.1.2015.) Norja on suurimmaksi osaksi vuoria, ylänköä ja erämaata. Kolme neljäsosaa norjalaisesta metsämaasta on yksityisessä omistuksessa, suurimman osan omistavat maanviljelijät (Norja - virallinen sivusto, viitattu 25.1.2015.) Helppo liikuminen pyöräillen ja kävellen tuntuu kiinnostavan ja houkuttelevan norjalaisia, sillä se ei kotimaassa ole mahdollista.

5.4 Kyselyn toimeenpano

Tarjouspyynnöt lähetettiin toukokuussa 2015 Tromssan maakunnan alueelle kolmeen eri yritykseen, jotka olisivat voineet toteuttaa kyselyn sähköisesti saavuttaen 200 ihmisen otoksen 150 kilometrin säteellä Tromssan kaupungista. Bedriftskompetanse Tromssassa on yritys, joka pyrkii edistämään Pohjois-Norjan liiketoiminnan kehitystä yhteistyössä yritysten kanssa. He tarjoavat asiantuntemustaan niin kaupan kuin teollisuuden alalla yksityisellä ja julkisella puolella. He ilmoittivat tekevänsä mielellään yhteistyötä ja tarjosivat sopivan hinnan työstään. Yhteyshenkilönä heiltä toimi Anita Andersen. Englanninkielellä toteuttamani kysely lähetettiin heille ja he käänsivät sen norjan kielelle. He käyttivät kyselyissään Easyresearch- työkalua ja kysely julkaistiin internetin yhteisöpalvelussa Facebookissa (Kuvio 9, 10). Facebook-sivuilla esitellään kysely otsakkeella ”Kuinka sinä päätät matkakohteesi?” Ilmoituksessa tuodaan esille, että toimeksiantajana on Oulun yliopisto (Oulu University of Applied Sciences) ja kyselyllä kartoitetaan matkakohteen valintaan ja Oulu-imagoon liittyviä asioita. Kyselyyn haetaan vastaajia, jotka ovat 18–72 -vuotiaita ja asuvat 150 kilometrin säteeltä Tromssasta.



Kuvio 9. 29.5. Bedriftskompetansens Facebook-sivuillaan julkaisema kyselytutkimuksen esittely ja linkki kyselyyn (<https://www.facebook.com/bedriftskompetanse?fref=ts>)

Yrityksen työntekijät jakoivat linkkiä myös omilla Facebook-sivuillaan. Kysely oli internetissä 29.5. – 18.6.2015 Eniten vastauksia on saatu 5.6, 15.6. ja 16.6. (Liite 2). Kyselyn esittely ja linkki julkaistiin uudelleen 3 kertaa erilaisten Oulu-kuvien kanssa (Kuvio 10).



Kuvio 10. Kyselyn näkyvyys Facebookissa

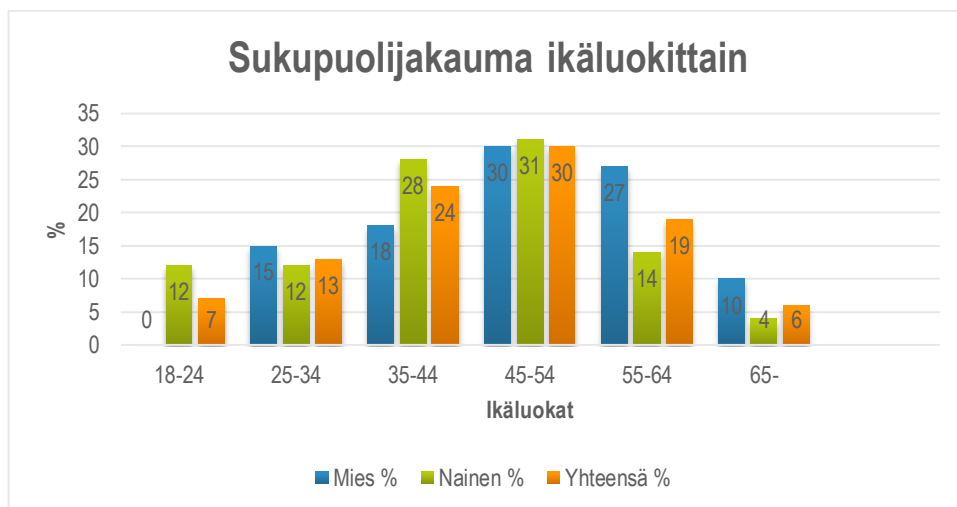
Kysely on poistettu internetistä 18.6.2015 ja kyselyyn osallistujien kesken on arvottu 1000 NOK (108 euroa) lahjakortti ja voittajan nimi julkaistu Facebook-sivuilla. Lahjakortin ajateltiin houkuttelevan ihmisiä vastaamaan kyselyyn innokkaammin. Toki kyselyyn vastaaminen lahjakortin toivossa, eikä suoraanaisesti asian innoittamana voi vaikuttaa vastauksiin. Kyselyn on nähnyt noin 15 000 ihmistä ja avannut 212 henkilöä, joista 191 on sen täyttänyt ja joista 16 on jättänyt vastaamatta suurimpaan osaan kysymyksistä eli jättänyt kyselyn kesken. Olen poistanut nämä vastaukset ennen tulosten analysointia, sillä kyselyn kesken jättäneet olivat vastanneet vain peruskysymyksiin itsestään, mutta kaikki matkailuun liittyvät kysymykset ovat jääneet ilman vastausta. Tulosten analysoinnissa $N=175$. Kyselyyn vastaaminen on vienyt noin 10 minuutista 20 minuuttiin, keskimäärin 12 minuuttia.

6 KYSELYN TULOKSIA JA NIIDEN ANALYSOINTIA

Kyselyssä on 29 kysymystä, jotka on jaettu eri osioihin. Ensin kysytään vastaajan perustietoja ja sen jälkeen hänen vapaa-ajan matkailuun liittyviä kysymyksiä. Kysely jatkuu tiedonhakukanaviin ja mediaan liittyvillä kysymyksillä ja lopuksi halutaan Ouluun liittyvää tietoa. Monivalintakysymyksien lisäksi on muutama avoin kysymys, joilla halutaan tietoa Oulu-mielikuvista ja kilpailijoista.

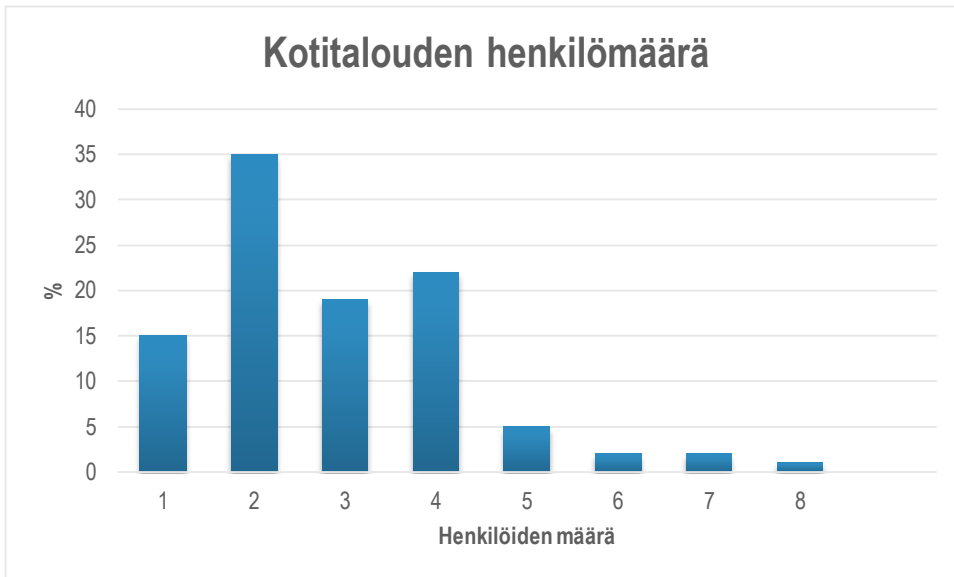
6.1.1 Vastaajien perustiedot ja yleistä matkailuun liittyvää tietoa

Kyselyyn vastaajista on ollut naisia 62 % (108 henkilöä) ja miehiä 38 % (67 henkilöä). 18 – 24-vuotiaat vastaajat ovat kaikki naisia. Suuri osa vastaajista (30 %) on ollut 45 – 54-vuotiaita (kuvio 4). Vastaajat tulevat pääosin Tromssan kaupungista (161), 27 vastaajaa tulee muualta maakunnasta (kuvio 11).



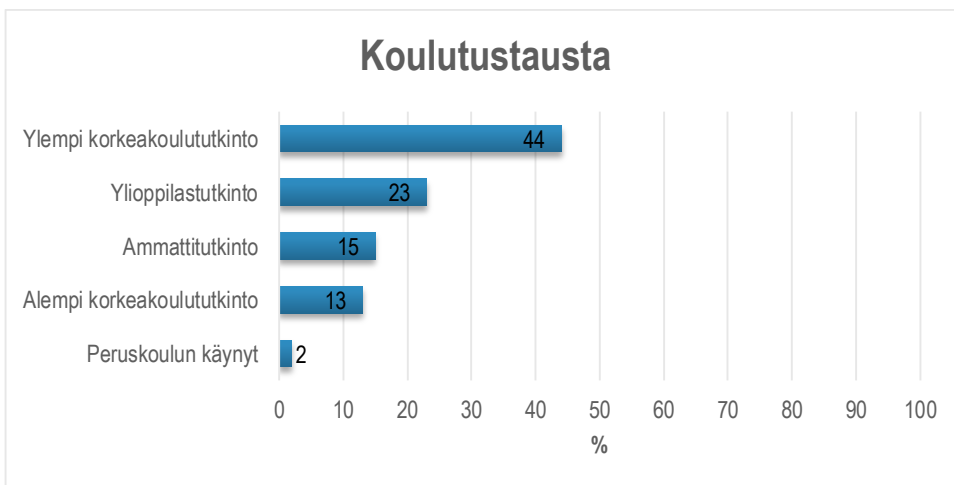
Kuvio 11. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma, n=175

Suurimman osan kotitalous koostui 2 – 4 henkilöstä. Kuviossa 12 näkyy kotitalouksien henkilömäärä vastaajien keskuudessa.



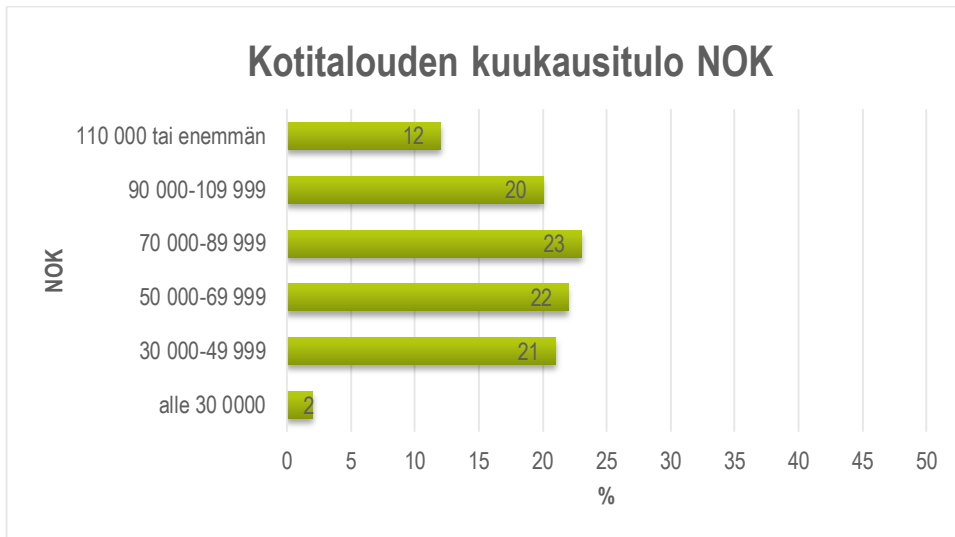
Kuvio 12. Kuinka monta henkilöä kuuluu kotitalouteenne? N=175

Vastaajien koulutustausta on kuvattu kuviossa 13, josta näkee, että 44 % vastaajista on suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon.



Kuvio 13. Vastaajien kouluttautuminen, n=175

Kotitalouksien keskimääräinen kuukausiansio on 50 000 – 89 999 NOK. Suurin osa vastaajista kuului keskiansioluokkiin, mutta kotitalouksien kuukausiansiot jakautuvat melko tasaisesti eri ansioluokkiin vastaajien keskuudessa (kuvio 14).

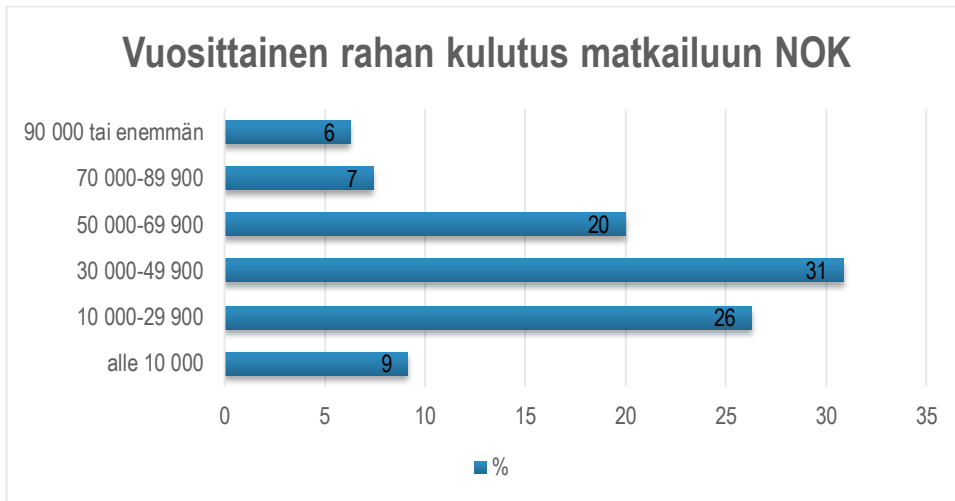


Kuvio 14. Kotitalouden kuukausitulo bruttona (NOK), n=175

18–24-vuotiaista suurin osa (38 %) kuului kotitalouteen, jonka kuukausiansio oli 30 000 – 49 000 NOK. Suurin osa yli 65-vuotiaista (55 %) ansaitsi 70 000 – 89 999 NOK/kk/kotitalous. Muuten ihmiset jakaantuvat melko tasaisesti eri ansioluokkaan ikään katsomatta.

6.1.2 Vapaa-ajan matkailu

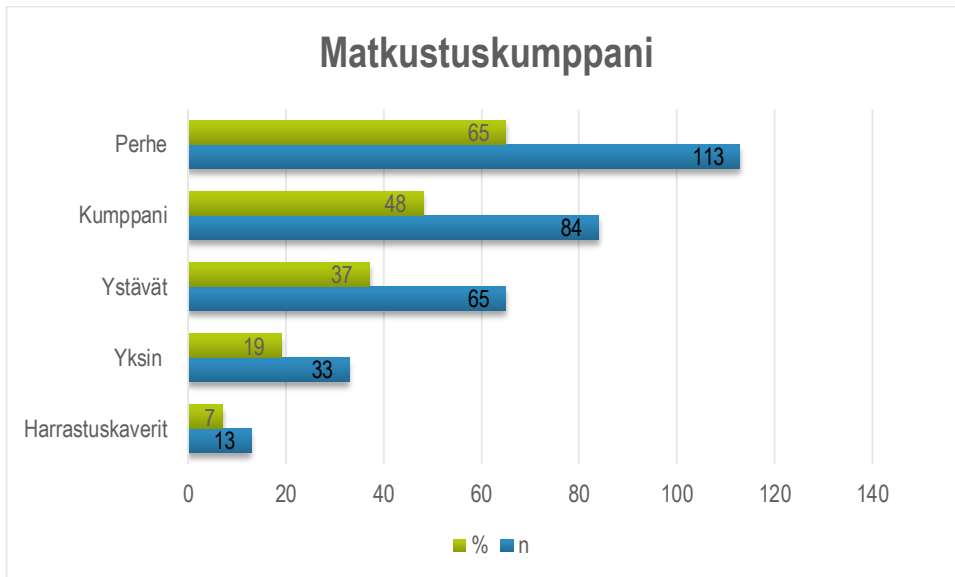
Noin kolmannes vastaajista käyttää matkailuun 30 000 – 49 900 NOK vuodessa (3260 – 5325 euroa, 18.10.2015) (Kuvio 15).



Kuvio 15. Vuositteinen matkailuun käytetty rahamäärä NOK, n=175

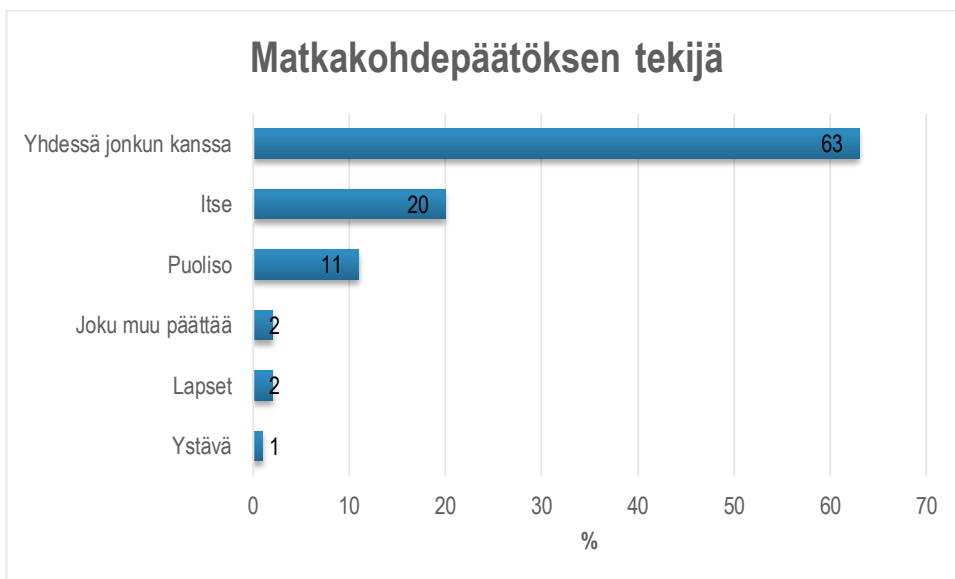
Suurin osa vastaajista käyttää matkailuun 10 000 – 69 900 NOK/vuodessa, mutta on myös niitä, joiden matkailuun käyttämä raha nousee päälle 90 000 NOK. Kotitalouksien kuukausiansio vaikuttaa tilastollisesti erittäin merkittävästi siihen kuinka paljon rahaa käytetään vuosittain matkailuun. Tutkimuksen pohjalta voidaan sanoa, että suurempituloiset käyttävät enemmän rahaa matkailuun kuin pienituloiset. Yli 70 000 NOK/kk ansaitseviin kotitalouksiin kuuluvista 28 % käyttää vuodessa matkailuun 50 000 – 69 999 NOK ja 31 prosenttia 30 000 – 49 999 NOK. Vastaavasti alle 70 000 NOK/kk ansaitseviin kuuluvista 39 % käyttää 10 000 – 29 999 NOK vuodessa matkailuun ja harva päälle 50 000 NOK.

Vastaajat ovat voineet valita useamman vaihtoehdon, kun kysytään heidän yleistä matkustuskumppaniaan. Vastanneista 65 % vastaa matkustavansa yleensä perheen, 48 % puolison ja 37 % ystävien kanssa. Noin 19 % kertoo matkustavansa yleensä yksin (kuvio 16).



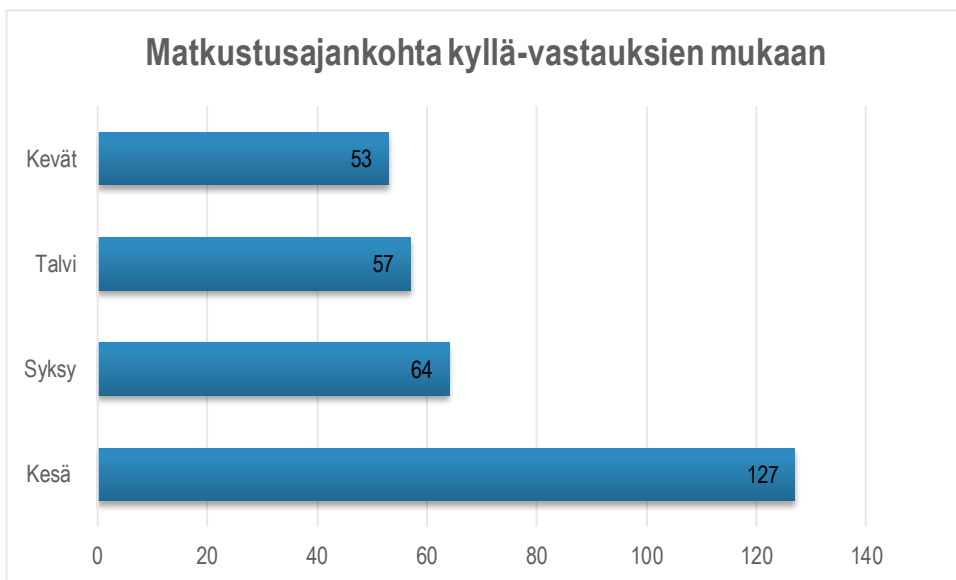
Kuvio 16. Kenen kanssa yleensä matkustetaan? N=175

Vuonna 2013 Hepolammen ja Rönkön tutkimuksessa Oulussa vierailleista norjalaisista 61 % oli matkalla perheen kanssa ja 30 % puolison kanssa. Matkakohteesta päätetään yleisesti jonkun muun kanssa yhdessä (kuvio 17). Matkakohdepäätös tehdään yhdessä yleisimmin puolison, perheen tai asuinkumppanin kanssa.



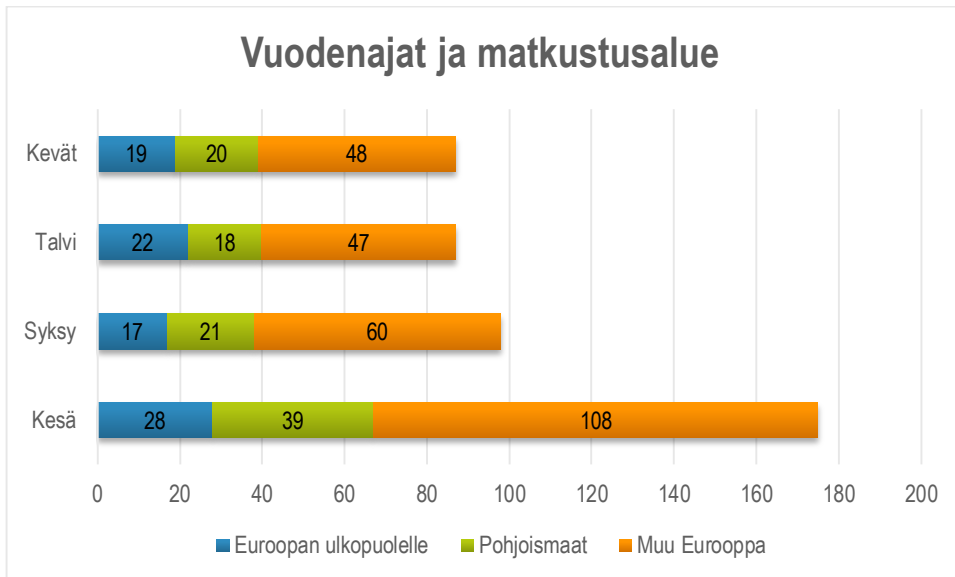
Kuvio 17. Kuka päättää matkakohteen? N=175

Kysyttäessä yleisintä matkustusajankohtaa ja matkailualueita on vastaaja voinut valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kuviossa 18 nähdään kuinka moni on valinnut eri vuodenajan matkustusajankohdakseen.



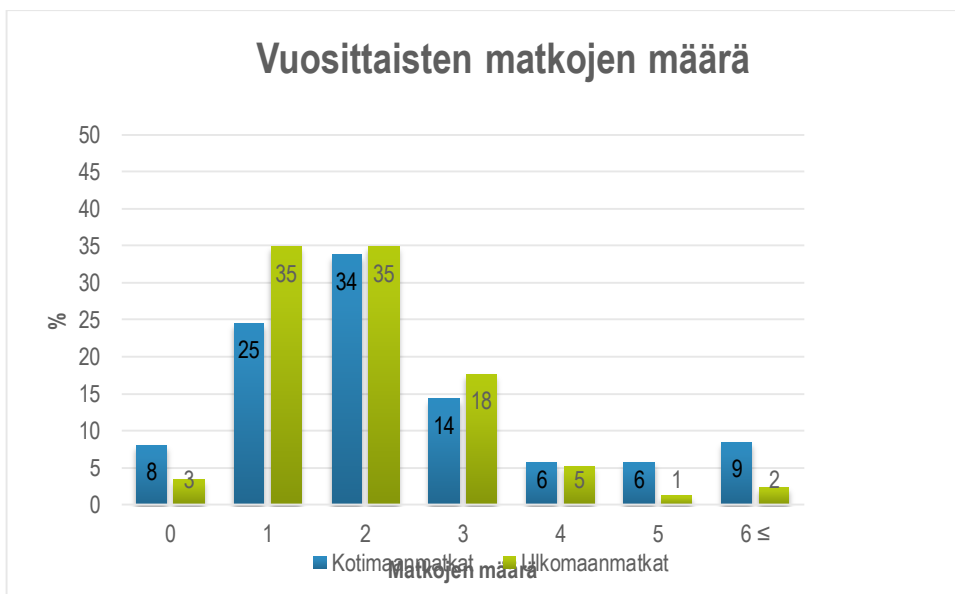
Kuvio 18. Matkailun jakaantuminen eri vuodenaikojelle, N=173

Suosituin matkustusaika on kesä, jolloin 73 % vastasi matkustavansa. Muut vuodenaikat ovat noin kolmannekselle yleisiä matkustusajankohtia, vähiten matkustetaan ulkomaille keväällä, eli norjalaisten pitkä pääsiäisloma ei näytä lisäävän ulkomaille kohdistuvaa matkailua. Myös pohjoismaissa matkustavat suosivat ajankohtana kesää (72 %), talvimatkailun jäädessä vähimmin suosituksi (33 %). Kuviossa 19 voi nähdä kuinka moni on valinnut eri matkailualueen eri vuodenaikaan sopivaksi matkakohteeksi.



Kuvio 19. Matkustuskohde eri vuodenaikoina, N=173

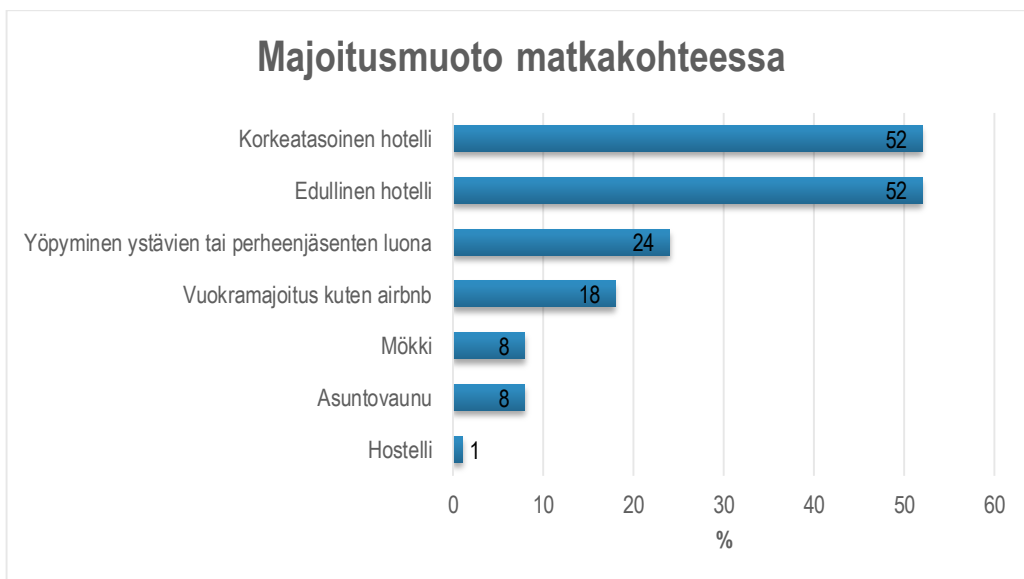
Pohjoisnorjalainen matkustaa muualle Eurooppaan useammin kuin Pohjoismaihin. Eurooppa on suosituin matkakohde jokaisena vuodenaikana. Noin kolmannes matkustaa muissa Pohjoismaissa ja neljännes matkustaa Euroopan ulkopuolelle. Yli kolmannes vastaajista kertoi tekevänsä yhden ulkomaanmatkan ja sama määrä kaksi matkaa vuodessa. Kolme ulkomaanmatkaa vuodessa heistä tekee noin 18 % ja 3,4 % ei tee ulkomaanmatkoja laisinkaan. Kuviossa 20 on kuvattu vuosittaisten matkojen määrä tarkemmin.



Kuvio 20. Vuosittain tehtyjen kotimaan- ja ulkomaan matkojen määrä, n=175

Kyselyyn vastanneista olen analysoinut 175 vastausta ja huomioitava on, että heistä kaksi on vastannut kysymykseen 11 (Minne ulkomaille yleensä matkustat lomallasi), että ei matkusta ulkomaille. Kysyttäessä kuinka monta ulkomaanmatkaa teet vuodessa, vastaa 6 henkilöä eli 3,4 % 174 vastaajasta, että tekee 0 matkaa. Nämä asiat riitelevät keskenään, eli seikka vääristää tutkimustuloksia.

Vastaaja on voinut valita useamman majoitusmuodon kysyttäessä yleisintä majoitusmuotoa ulkomaanmatkalla. Yleisin majoitusmuoto ulkomaanmatkoilla on hotelli. Yli puolet vastaa käyttävänsä ulkomaanlomamatkoillaan joko korkeatasoista tai edullista hotellia (kuvio 21). Myös Hepolammen ja Rönkön tutkimuksesta kävi ilmi, että 1-4 päivää Oulussa viipyvät norjalaiset valitsevat useimmin majoitusvaihtoehtokseen hotellin.



Kuvio 21. Yleisimmät majoitusvaihtoehdot ulkomaanmatkalla, n=174

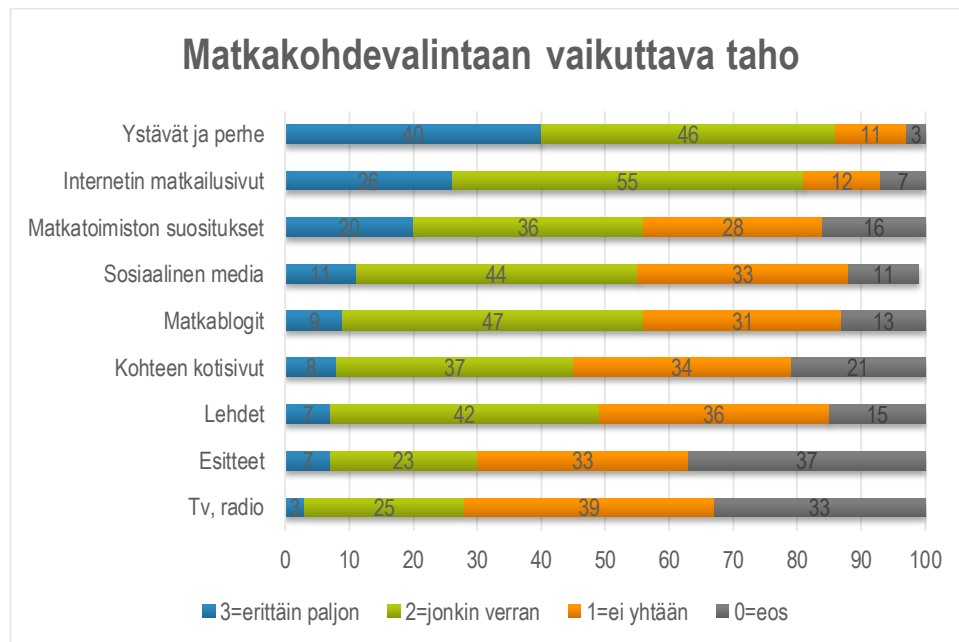
Ikä tai sukupuoli ei vaikuttaneet juurikaan majoitusvalintoihin, mutta joitakin huomionarvoisia seikkoja tuli esille. Nuoret ja yli 65-vuotiaat eivät valinneet yhtä usein korkeatasoista majoitusta, kuin muut ikäluokat. Ystäviensä tai perheenjäsentensä luona yöpyy yleisimmin 18 – 34-vuotiaat. Korkeaan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

kyselyyn vastanneista ei majoittunut ystäviensä tai perheenjäsentensä luona, vaikka 37 prosentilla oli tuttavampia tai sukulaisia Oulussa.

Mökkimajoituksen valitsivat vain 8 % vastaajista, ja suurin ryhmä oli alle 30 000 NOK/kk ansaitseviin kotitalouksiin kuuluvat henkilöt. Korkeatasoisen majoituksen valitsi 71 % 110 000 NOK tai enemmän kuukaudessa (kotitalous) ansaitsevista ja 29 % 30 000 – 49 999 NOK kuukaudessa (kotitalous) ansaitsevista. Yksityistä vuokramajoitusta kertoo käyttävänsä 18 prosenttia eri ansioluokkiin kuuluvista vastaajista. Sekä 18 – 24-vuotiaista, että 45 – 54-vuotiaista, 23 % kertoivat käyttävänsä tätä majoitusmuotoa.

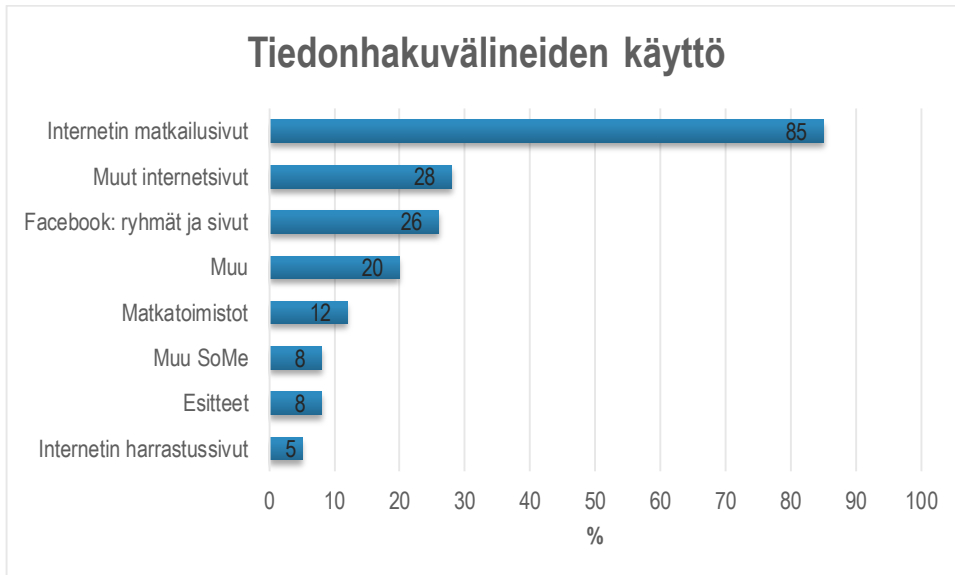
6.1.3 Tiedonhaku ja matkan varaaminen

Kyselyssä haluttiin tietää, minkälainen vaikutus eri informaation lähteillä on matkakohteen valintaprosessissa. Vastaajien tuli arvioida kuviossa esiintyvien tahojen vaikutus asteikolla 3-1. Kuvioista 22 voi nähdä, kuinka läheisiin ihmisiin luotetaan enemmän kuin markkinointiin.



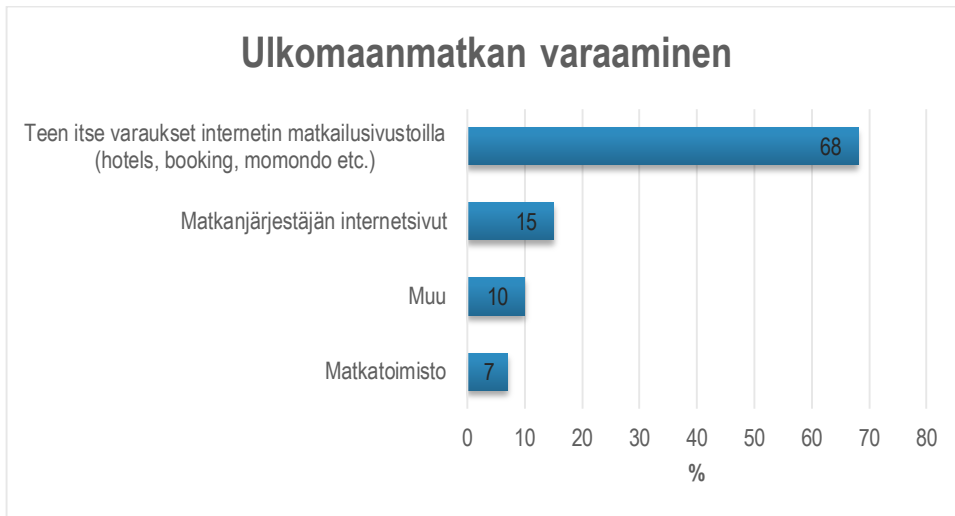
Kuvio 22. Kuinka voimakkaasti eri tahot vaikuttavat pohjoisnorjalaisen matkakohtevalintaan asteikolla 3-1, N=159

Ystävien ja perheenjäsenten mielipiteet vaikuttavat erittäin paljon monen matkakohdevalintaan. Tv:n, Radion ja esitteiden vaikutus on vähäisintä. Internet on tärkein tiedonhakukanava (kuvio 23), kun haetaan tietoa ulkomaan matkoista. Vastaajat saivat merkitä useampia kanavia, joita yleensä käyttävät hakiessaan ulkomaan kohteista tietoa.



Kuvio 23. Tiedonhakuvälineet pohjoisnorjalaisen matkakohdevalintaa tehdessä, N=157

Internetin matkailusivuilta vastasi hakevansa tietoa 85 % vastaajista ja 28 % muilta internetin sivuilta. Kun pyydettiin nimeämään sivustoja, molempien vaihtoehtojen kohdalla annettiin samanlaisia vastauksia: Google, Tripadvisor, Blogger mainittiin usein ja pari mainitsi hakevansa tietoa kohteen kotisivuilta tai kohdemaasta yleisesti. Facebookia käyttää tiedonhakukanavana 26 %, Facebook-ryhmiä ei erikseen mainittu. Matkatoimistoilta tietoa suoraan hakee 12 %. Toimistoista mainittiin Ving, Apollo, Startour ja SAS. Jonkun muun tiedonhakuvälineen valitsi 20 % vastanneista ja kysyttäessä minkä, he mainitsivat hakevansa tietoa googlesta, ystäviltä, niiltä henkilöiltä, jotka tietävät asiasta, perheeltä tai lehdistä. Matkavarauksen tekeminen tapahtuu enimmäkseen omatoimisesti internetin matkailusivustoilla, kuten kuviossa 24 näkyy. Vastaajista harva käyttää enää matkatoimiston palveluita.

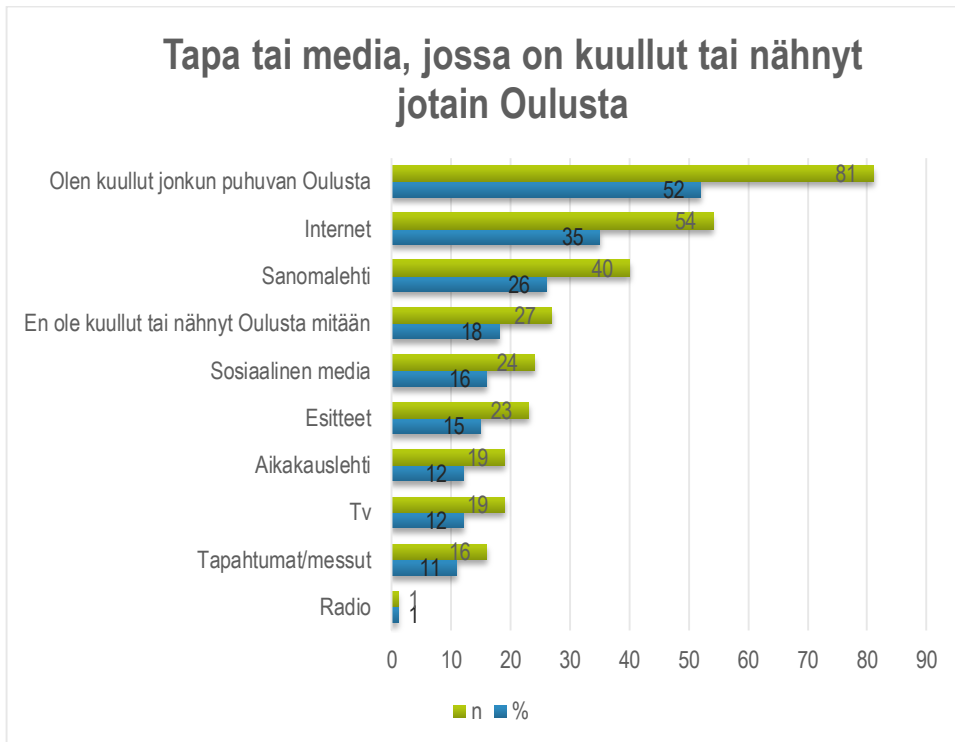


Kuvio 24. Mistä ulkomaanmatkat yleensä varataan? N=171

Suurin osa tekee matkavarauksensa itse internetissä. Vastaajista suurin osa vastasi tekevänsä varauksen jollakin internetin varaussivustolla ja 15 % vastasi tekevänsä varauksen matkanjärjestäjän internet-sivuilla. Kun vastaajia pyydettiin nimeämään internetin matkailusivustot, useimmin mainittiin SAS, Scandinavian airlines – lentoyhtiö, joka keräsi 55 mainintaa. Muita eniten käytettäviä internetin matkailusivustoja olivat Hotels.com (40 mainintaa), Norwegian (33 mainintaa), Booking.com (19 mainintaa) ja Finn.no (17 mainintaa).

6.1.4 Oulun näkyvyys ja suosittelu matkakohteena

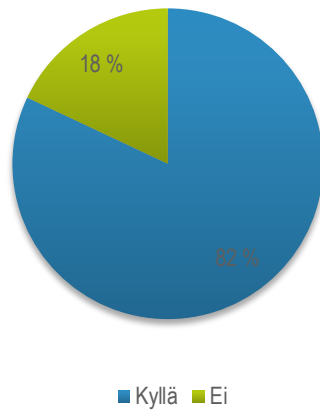
Noin puolet kyselyyn vastaajista on käynyt Oulussa (kuvio 26) ja suuri osa on saanut Oulua koskevaa tietoa kuullessaan jonkun puhuvan Oulusta. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon, kun häneltä kysyttiin, mitä kautta Oulu on hänelle näyttäytynyt esimerkiksi mediassa (kuvio 25).



Kuvio 25. Missä olet nähnyt tai kuullut jotain Oulusta? N=153

Noin puolet on kuullut jonkun puhuvan Oulusta, mutta osa ei ole nähnyt, kuullut tai lukenut Oulua koskevaa tietoa missään mediassa tai tapahtumissa. 82 % vastaajista on kuullut Arctic Airlinck -lentoyhtiöstä Oulun, Luulajan ja Tromssan välillä (kuvio 26). Noin kolmannes on törmännyt Ouluun internetissä ja 8 % sosiaalisessa mediassa. Sanomalehdissä on 26 % vastaajista nähnyt Oulua koskevaa tietoa ja 15 % oli nähnyt Oulua koskevan esitteen mutta esitteen nimiä ei mainittu. Hepolammen ja Rönkön tutkimuksessa 2 % kyselyyn vastanneista oli nähnyt Oulu-esitteen vuonna 2013. Oulun Matkailu Oy on jakanut esitteitä Tromssassa keväällä 2014 ja uudelleen toukokuussa 2015.

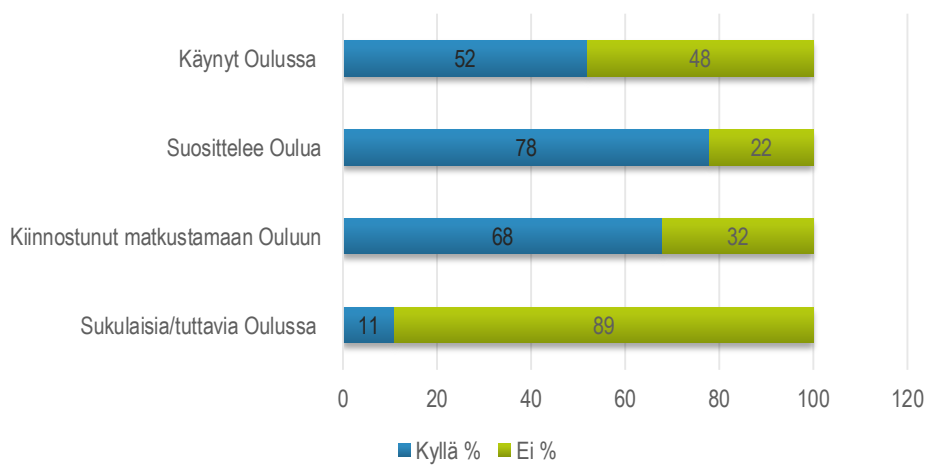
Kuullut Arctic Airlink-lentoreitistä



Kuvio 26. Arctic Airlink – lentoreitin tunnettuus. N=153

Puolet vastaajista on käynyt Oulussa ja seuraavassa kuviossa 27 on nähtävillä, että vastaajista suurin osa suosittelee Oulua ja on kiinnostunut matkustamaan Ouluun tulevaisuudessa.

Oulu matkakohteena

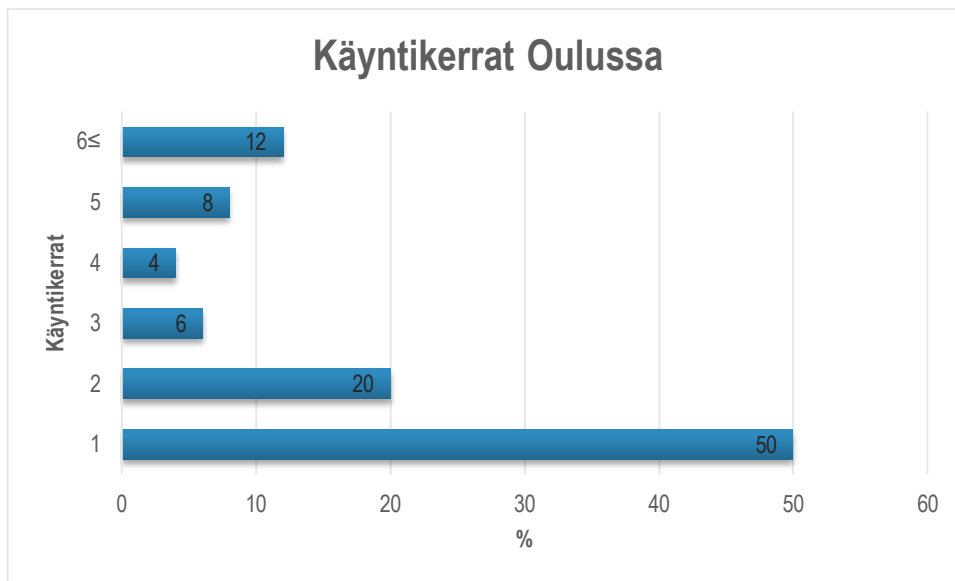


Kuvio 27. Oulu matkakohteena ja Oulun kiinnostavuus ja suositteleminen, N=153

Oulussa käyneistä 78 % suosittelee Oulua matkakohteena ja 82 % heistä on kiinnostunut matkustamaan Ouluun tulevaisuudessa. Kaikista vastaajista 68 % on kiinnostunut matkustamaan Ouluun tulevaisuudessa. Oulussa käyneet kokevat Oulun hyväksi matkakohteeksi. Heidän mielikuvansa Oulusta on positiivisempi kuin niillä, jotka eivät ole Oulussa käyneet. Avoimella kysymyksellä Oulun imagosta haluttiin saada lisätietoa siitä, minkälainen mielikuva vastaajalla on Oulusta. Kysymykseen vastasikin 169 henkilöä ja moni heistä kirjoitti Oulun olevan kiva kaupunki, kolme kutsui Oulua kauniiksi, yksi jopa loistavaksi. Kymmenen mielestä Oulu on hyvä lomakaupunki perheille, viisi toteasi sen olevan hyvä kesäkaupunki, 14 mainitsi rannan ja hyvän leirintäalueen ja seitsemän lämmön ja auringon. Kylpylä tai Eden mainittiin joitakin kertoja. Kymmenen mainitsi pyöräilyn ja vain yksi julkisen liikenteen. Suomen mainitsi 12, pohjoisen sijainnin neljä. Siistiksi mainitsi seitsemän ja rauhalliseksi neljä. Yliopisto sai yhdeksän mainintaa, BusinessOulu kaksi, korkeakoulutus ja opiskelijakaupunki mainittiin kerran ja it-osaaminen ja teknologia pari kertaa, sekä Stuart Upo tapahtumat saivat yhden maininnan. Kalliiksi moitti viisi, edulliseksi kaksi. Lisäksi yksittäisiä asioita mainittiin laidasta laitaan ja kommentit ovat luettavissa liitteestä.

Ne, jotka eivät suosittelle Oulua, kommentoivat syitä seuraavin kommentein: Oululla ei ole identiteettiä, Oulu ei ole sen kaltainen kohde, jonne yleensä menen, vähän tietoa Oulusta, kulttuurin puute, huono ruoka, tylsä, siitä on niin kauan, kun kävin viimeksi, joten liian vähän tietoa, kävin viimeksi lapsena, välimatka, kulkeminen, kieli, liian vähän tekemistä ja liian lähellä kotia, ei kovin jännittävä paikka mutta ihan ok pysähtymispaikka, ei tarpeeksi kiinnostava, liian samanlainen kuin Norja, ei ollut erityisen hyvä, en tiedä.

Oulussa käyneistä puolet on käynytseudulla kerran ja 20 % kaksi kertaa. Vastaajien joukossa on myös niitä, jotka ovat vierailleet useita kertoja. (Kuvio 28.)



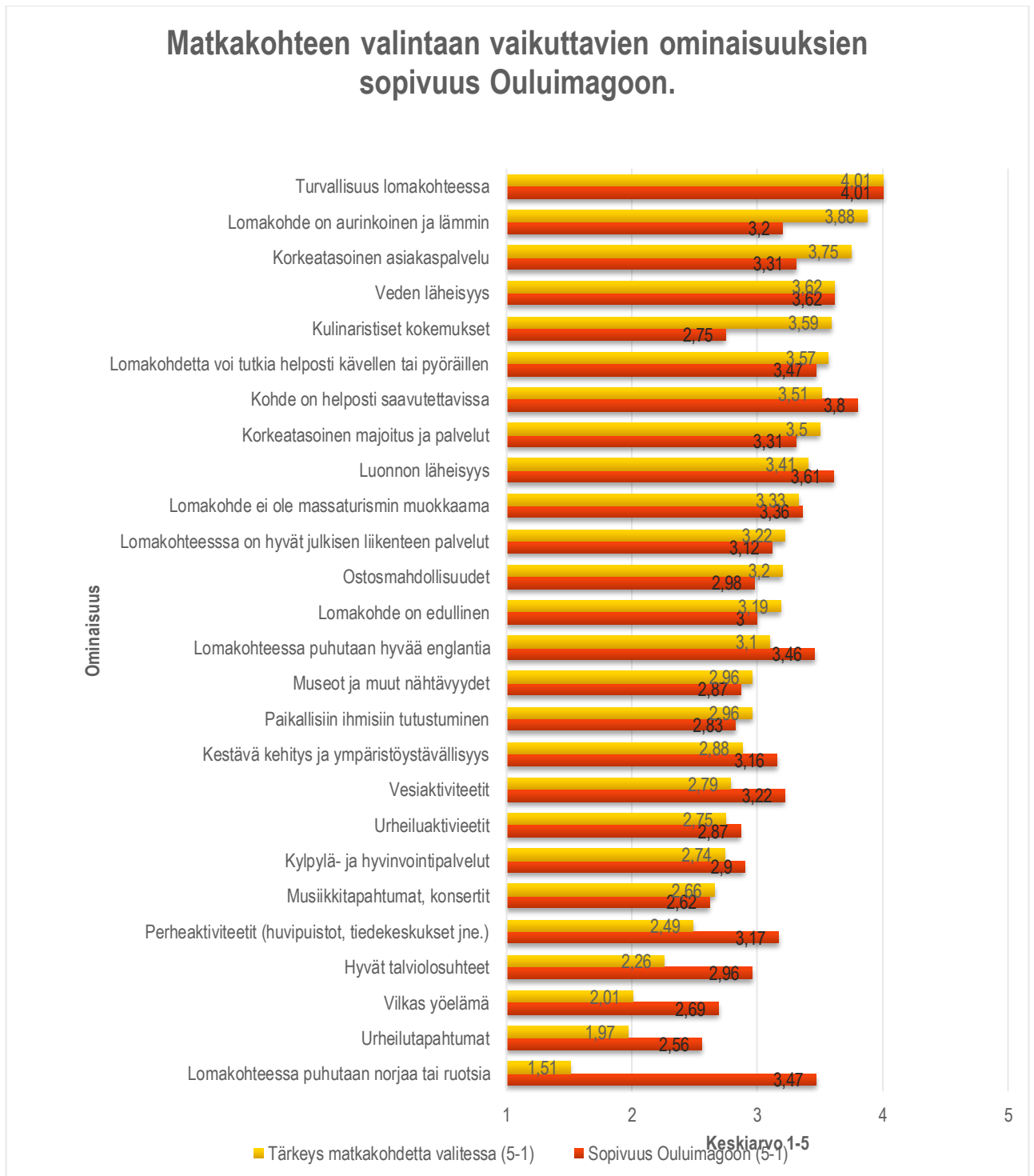
Kuvio 28. Kuinka monta kertaa kyselyyn vastaaja on käynyt Oulussa? N=80

6.2 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät ja Oulun seudun imago

Kyselyllä halusin selvittää pohjoisnorjalaisen matkailijan matkakohdevalinnalle merkitykselliset seikat ja tähän hain vastausta kysymyksellä: *How significant are the following factors to you when choosing your travel destination?* (Kuinka merkityksellisiä eri ominaisuudet ovat matkakohdetta valitessa?) Ominaisuuksia oli listattu 26, jotka ovat tulleet esille matkailijaan ja matkakohteisiin liittyvässä kirjallisuudessa. Halusin myös saada selville Oulun seudun imagon ja kuinka hyvin Oulu tunnetaan Pohjois-Norjassa, joten kysyin *What is your image of Oulu region? How well does the following factor describe Oulu region located in North Finland?* (Mikä on mielikuva Oulun seudusta ja kuinka hyvin eri ominaisuudet kuvaavat Pohjois-Suomessa sijaitsevaa Oulun seutua?) Kysymyksessä on käytetty samoja ominaisuuksia kuin edellisessä, mutta kysymykset on aseteltu sopimaan kysymykseen Oulu-imagosta.

Oulu vastaa melko hyvin kohteena pohjoisnorjalaisen odotuksiin lomakohteelta. Oulun imagoa ajatellen on hyvä huomata, että merkityksellisin seikka lomakohtetta valittaessa pohjoisnorjalaisille on turvallisuus ja Oulun imagoon turvallisuus sopi hyvin saaden saman keskiarvon (4,01). Mielikuva Oulusta oli Oulussa käyneillä yleisesti ottaen parempi kuin niillä, jotka eivät ole Oulussa käyneet. Kysymysten asettelussa on väittämät aseteltu olettaen niiden olevan positiivisia asioita tai sellaisia, joita matkailija saattaa lomakohteeltaan odottaa. Kuviossa 29 on nähtävillä keskiarvot vastaajien

antamista merkityksistä matkakohteen valintaan vaikuttavissa ominaisuuksissa ja kuinka hyvin nuo ominaisuudet sopivat vastaajien mielestä mielikuvaan Oulusta.



Kuvio 29. Matkakohteen valintaan vaikuttavat ominaisuudet ja niiden sopiminen Oulu-imagoon, N=167–171

Tutkin kyselyn pohjalta eroavaisuuksia pohjoisnorjalaisen lomakohteen valintaan vaikuttavien seikkojen ja Ouluun kohdistuvien mielikuvien välillä. Suoritin kysymysten välillä Wilcoxonin merkittyyden sijalukujen testin (Wilcoxon signed rank test) ja keskiarvotestin. Tuloksia olen tulkinnut ristintaulukoiden, khiin neliö- testein, Kruscal Wallisin ja Mann-Whitneyn testein. Ominaisuuksien välistä riippuvuutta tutkittaessa SPSS- ohjelma laskee taulukon jokaisen soluun mitkä frekvenssit tulisi olla, jotta muuttujien välillä ei olisi riippuvuutta. Testin edellytys on, että korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5 ja jokaisen odotetun frekvenssin tulee olla suurempi kuin 1. Tällöin ristiin taulukointi voidaan suorittaa ja analysoida tulosta enemmän, jos sig- arvo on oikea. Tekijöiden riippuvuuksien ja eroavuuksien tilastollinen merkitsevyys eli riskitaso testataan sig- arvolla eli p-arvolla, jonka tulee olla pienempi kuin 0,05. Tällä mitataan kuinka suuri riski on, että saatu riippuvuus johtuu sattumasta. Kun todennäköisyys tähän on pieni, voidaan uskoa, että tulokset pätevät myös perusjoukossa ja ovat täten tilastollisesti merkitseviä. $P > 0,05$: ei ole tilastollisesti merkitsevä, $0,01 < p \leq 0,05$: tilastollisesti melkein merkitsevä, $0,001 < p \leq 0,01$: tilastollisesti merkitsevä ja $p \leq 0,001$: tilastollisesti erittäin merkitsevä. Faktorianalyysin pohjalta loin summamuuttujat, luokittelin faktorit uudelleen ja tutkin ja analysoin niitä edellä mainituilla testeillä. Ominaisuuksien riippuvuuksien ja eroavuuksien tilastollinen merkitsevyys on nähtävillä taulukoissa liitteissä 9 ja 10.

Taulukossa 6 on nähtävissä selkeästi kyselyyn vastaajille merkityksellisimmät seikat lomakohdetta valitessa ja ne seikat, jotka kuvaavat Oulun seutua heidän mielestään parhaiten.

Taulukko 5. Merkitykselliset seikat matkakohdetta valitessa ja Ouluun sopivimmat ominaisuudet (keskiarvo>3,5)

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

- ✓ Oulu vastaa melko hyvin kohteena pohjoisnorjalaisen odotuksiin matkakohteelta. Vedenläheisyys, turvallisuus, musiikkitapahtumat, urheiluaktiviteetit ja seikka, että massaturismi ei ole päässyt muokkaamaan kohdetta ovat yhtä merkityksellisiä lomakohdetta valitessa, kuin niiden uskotaan toteutuvan Oulussa.
- ✓ Aurinkoa ja lämpöä, kulinaristisia kokemuksia ja korkeatasoista asiakaspalvelua odotettiin matkakohteelta, mutta Oulu-imagoon näiden ei koettu sopivan yhtä hyvin.
- ✓ Hyvien talviolosuhteiden, vesi- ja perheaktiviteettien, vilkkaan yöelämän ja urheilutapahtumien osalta ominaisuudet sopivat Ouluun paremmin kuin niitä yleensä odotettiin matkakohteelta. Ruotsin tai norjan kieltä täällä odotettiin ihmisten puhuvan, mutta seikka ei ole merkityksellinen matkakohdetta valitessa.
- ✓ Aurinko ja lämpö, veden ja luonnon läheisyys, turvallisuus, saavutettavuus, kävely ja pyöräily ja ostosmahdollisuudet sopivat Oulu-imagoon huomattavasti paremmin niiden mielestä, jotka olivat käyneet Oulussa verrattuna niihin, jotka eivät olleet käyneet.

6.2.1 Merkityksellisimpien ja Oulu-imagoon sopivimpien ominaisuuksien analysointia

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

42 % on sitä mieltä, että *aurinko ja lämpö* ovat merkityksellisiä ja 28 prosentille erittäin merkityksellisiä seikkoja matkakohdetta valitessa. 38 % oli sitä mieltä, että lämpö ja aurinko kesällä kuvastavat hyvin tai täydellisesti Oulua. Vielä enemmän tätä mieltä olivat ne, jotka olivat Oulussa vierailleet (56 %). Oulussa käyminen vaikuttaa tilastollisesti merkitsevästi Oulusta muodostuneeseen imagoon aurinkoisesta ja lämpimän kesän osalta ($p=0,000$). Hepolammen ja Rönkön tutkimuksen mukaan Oulun merkitykselliset vetovoimatekijät ja parasta Oulussa norjalaisten mielestä ovat muun muassa sää ja Nallikarin ranta.

Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että *laadukas asiakaspalvelu* on joko merkityksellistä (37 %) tai melko merkityksellistä (38 %) kohdetta valitessa. Yli 65 – vuotiaista naisista 50 % oli sitä mieltä, että asia on erittäin merkityksellinen ja 60 prosenttia 55 – 64-vuotiaista naisista on sitä mieltä, että asia on merkityksellinen. Miesten luvut jäävät hieman alhaisemmiksi kuin naisten. Kaikista vähiten painoarvoa asialle laittavat 25 – 34-vuotiaat naiset ja miehet. Ero Oulussa käyneiden ja käymättömien välillä on tilastollisesti merkitsevä ($p=0,02$). 26 % niistä, jotka eivät ole käyneet Oulussa ovat sitä mieltä, että ominaisuus sopi Ouluun hyvin tai täydellisesti ja Oulussa käyneistä 49 % on tätä mieltä. Hepolammen ja Rönkön kyselytutkimuksen mukaan Oulun kolmanneksi tärkein vetovoimatekijä on palvelutaso.

Oulussa käyminen vaikuttaa tilastollisesti merkitsevästi Oulusta muodostuneeseen imagoon *veden läheisyyden* osalta ($p=0,000$). Niistä, jotka eivät olleet käyneet Oulussa, 33 % olivat sitä mieltä, että väittämä sopii Ouluun hyvin tai täydellisesti ja 76 % Oulussa vierailleista oli tätä mieltä. Veden läheisyys on 38 % vastaajista merkityksellistä ja 25 % erittäin merkityksellistä lomakohdetta valitessa. Ominaisuus oli kyselyn mukaan neljänneksi merkityksellisin seikka matkakohdetta valitessa. Olisi hyvä Oulun seutua markkinoidessa tuoda veden läheisyys vielä näkyvämmiin esille.

Ruokaan liittyvät eli *kulinaristiset kokemukset* olivat 39 prosentille merkityksellisiä kohdetta valitessa ja 21 prosentille erittäin merkityksellisiä ja varsinkin 25 – 54-vuotiaille. Ouluun ei tätä ominaisuutta yhdistetty. Vastaajista 85 % oli sitä mieltä, että väittämä ei kuvaa Oulua lainkaan, kuvaa epämääräisesti tai suurin piirtein. Tilastollisesti merkittävää eroa ei ole niiden välillä, jotka ovat käyneet ja eivät ole käyneet Oulussa ($p=0,075$). Huomioitava seikka on, että Oulussa käyminen ei muokkaa juurikaan pohjoisnorjalaisen mielikuvaa kulinarististen elämysten sopivuudesta Oulu-imagoon. Kuitenkin vuoden 2013 kyselyssä tuli esille, että 79 % vastanneista oli sitä mieltä, että ravintolapalveluiden taso Oulussa oli erittäin tai jokseenkin hyvä.

Korkeatasoiset majoituspalvelut on 37 prosentin mielestä merkityksellinen seikka valitessa lomakohdetta. Tulosten pohjalta voi sanoa, että mielikuva oli positiivisempi niillä, jotka olivat Oulussa käyneet, kuin niillä, joille Oulu oli tuntematon lomakohde. Mielikuvan riippuvuus Oulussa käymisestä on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,038$). Oulussa käyneistä 48 % oli sitä mieltä, että väittämä sopii hyvin tai täydellisesti Ouluun ja 27 % oli tätä mieltä niistä, joilla ei ollut kokemusta Oulusta. 62 % Oulussa käyneistä Hepolammen ja Rönkön kyselytutkimukseen vastanneista oli sitä mieltä, että majoituspalvelut oli Oulun vetovoimatekijä.

Luonnon läheisyys oli joko melko merkityksellistä (34 %) tai merkityksellistä (35 %) lomakohdetta valitessa ja Ouluun tämä ominaisuus sopi hyvin. Viidenneksen mielestä ominaisuus sopi Oulu-imagoon täydellisesti ja 36 prosentin mielestä hyvin. Ne, jotka olivat käyneet Oulussa, olivat selkeämmin sitä mieltä, että luonnonläheisyys sopii hyvin tai täydellisesti (68 %) Oulun imagoon. Niistä, jotka eivät olleet käyneet Oulusta, 40 % oli samaa mieltä. Oulussa käynnin riippuvuus mielikuvaan Oulusta on tilastollisesti merkitsevä ($p=0,002$).

Oulun koettiin olevan hyvin *saavutettavissa* Norjasta ja tämä oli merkityksellinen seikka lomakohdetta valitessa kaiken ikäisille sukupuoleen katsomatta. Kyselyssä tuli ilmi, että kohteen tulee olla helposti saavutettavissa sillä 41 % koki sen merkitykselliseksi ja 12 % erittäin merkitykselliseksi. Väittämä "Ouluun on helppo matkustaa Pohjois-Norjasta" vastasi 73 % mielestä hyvin tai erittäin hyvin Oulu-imagoa niiden osalta, jotka olivat Oulussa käyneet ja jopa 51 % niistä, jotka eivät olleet käyneet olivat samaa mieltä. Näiden ryhmien riippuvuus saavutettavuuteen nähden on tilastollisesti melkein merkitsevää ($p=0,021$).

Tutkimuksessa tuli esille, että *ruotsin ja norjan kielen taitoa* ei lomakohteelta odotettu, mutta taidon uskottiin löytyvän Oulusta. Suurin osa (71 %) eri ikäluokista ja molempien sukupuolien edustajista oli sitä mieltä, että asialla ei ole lainkaan merkitystä. 38 % oli sitä mieltä, että väittämä "Oulussa puhutaan hyvää ruotsia tai norjaa" pitää suurin piirtein paikkansa ja 23 prosentin mielestä väittämä kuvastaa Oulua täydellisesti. Näkemys kielitaidosta oli suhteellisen sama niillä, jotka olivat vierailleet kuin niillä, joille Oulu oli tuntematon lomakohde. Kokemus Oulusta muutti mielikuvan kuitenkin hieman positiivisemmaksi. Ero ryhmien välillä on tilastollisesti melkein merkitsevää ($p=0,045$).

Vuoden 2013 tutkimuksessa tuli ilmi, että 81 % vastaajista oli sitä mieltä, että norjan kielinen Oulu Guide esite olisi hyvä toteuttaa. Hepolammen ja Rönkön tutkimuksen kehitysideoissa oli myös mainittu, että kielitaitoa Oulun seudulla tulisi parantaa ja markkinointimateriaalia julkaista enemmän norjan kielellä. Haastatteluissani kävi ilmi, että norjalaiset tietävät, että Suomessa puhutaan ruotsia ja sitä on opiskeltu koulussa. Käydessään Oulussa he kuitenkin pettyvät kielitaidon tasoon. Asiaa myös ihmetellään sen vuoksi, että Suomen koulutusjärjestelmän oletetaan olevan laadultaan loistava. Periaatteessa kuitenkin jokainen suomalainen osaa ruotsin kieltä jonkin verran ja useampi haastateltava näki, että tämä olisi syytä mainita Oulua mainostaessa. Haastattelemani henkilöt kertovat, että suomenkieli mielletään hyvin erikoiseksi ja sitä hieman vieroksutaan sen ollessa niin erilainen muihin pohjoismaisiin kielisiin verrattuna. Heidän mielestään olisi hyvä tuoda markkinoinnissa esille, että Suomessa ja Oulussa kyllä pärjää vaikka ei suomen kielestä mitään ymmärräkään.

6.2.2 Oulun tärkeimmät kilpailijat

Kun vastaajia pyydettiin mainitsemaan kaupunkeja, jonne pohjoisnorjalainen matkustaa Suomessa, Venäjällä, Ruotsissa ja Tanskassa, mainittiin useimmin Kööpenhamina (95 kertaa). Tukholma oli toiseksi mainituin (83 kertaa) ja Helsinki mainittiin 50 kertaa. Venäjän kaupungeista Pietari mainittiin 29 kertaa, Muurmansk 17 ja Moskova yhdeksän. Ruotsin kaupungeista Piteå (55) ja Luulaja (51) ovat myös suosittuja matkakohteita ja Boden ja Umeå mainittiin kymmenkunta kertaa. Oulu sai 18 mainintaa, Levi 13 ja Rovaniemi kahdeksan. Vaasa, Turku, Tornio, Kemi, Kalajoki ja Naantali Suomen muista kaupungeista mainittiin muutaman kerran. Tutkimus- ja kehittämistyön liitteenä on listaus mainituista kaupungeista.

6.2.3 Pohjoisnorjalaisen matkailijan profiilit

Profiilit voidaan saada esille faktorianalyysillä. Analyysin tarkoituksena on tiivistää aineistoa ja kuvata muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä muuttujien määrällä. Faktorianalyysillä haetaan havaittujen muuttujien taustalla olevia niin sanottuja piilomuuttujia. Faktorit muodostetaan SPSS-ohjelman avulla ja sen jälkeen tutkijan on tulkittava ne oikealla tavalla, nimettävä ne itse sen mukaan, mitkä tekijät eli faktorit ovat korreloituneimpia kyseisen faktorin kanssa. (Karjalahti 2007, viitattu 15.12.2015.)

Kysymyksen ”Kuinka merkityksellisiä ovat seuraavat tekijät matkakohdetta valitessanne?” muuttujia analysoin faktorianalyysillä ja ne ja niille ominaiset ominaisuudet on kerrottu alla olevassa kuvassa 30 (kuvat: shutterbox.com ja pixabay.com.) Löytyneet piirteet ovat tyypillisiä kirjallisuudessa esiintyviä lomamatkailijan tyyppejä ja löytyvät siis myös pohjoisnorjalaisista matkailijoista.



Kuvio 30. Faktoriansalyysin pohjalta luodut asiakasprofiilit

Vastaajille merkitykselliset seikat (ks. kuvio 29) lomakohdetta valitessa sopivat rantalomailijan ja laatutietoisien profiiliin hyvin. Kulkuyhteyksiä arvostavan, ekologisen ja paikalliskulttuuria havittelevan profiiliin ne sopivat suurin piirtein, mutta kultturelleja, huvia kaipaavia ja urheilullisia tukevia ominaisuuksia kuvaavia seikkoja ei todettu merkitykselliseksi vastaajien joukossa. Vaikka tuloksissa käy esille, että turvallisuus on merkityksellisin seikka pohjoisnorjalaiselle matkakohdetta valitessa, ei tämä ominaisuus sopinut yhteenkään esille tulleetseen faktoriin. Edellä mainitsemani faktorit eivät kuitenkaan osoittautuneet kovin luotettaviksi (Cronbach`s Alpha < 0,7). Analysoin tarkemmin laatutietofaktoria, joka osoittautui luotettavaksi ja rantalomailijafaktoria, sillä profiiliin sopivat ominaisuudet osoittautuivat hyvin merkityksellisiksi matkakohdetta valitessa. En tuo esille kaikkia seikkoja piirteistä, vain niitä, jotka mielestäni osoittautuivat huomion arvoisiksi erottamalla joukosta.

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

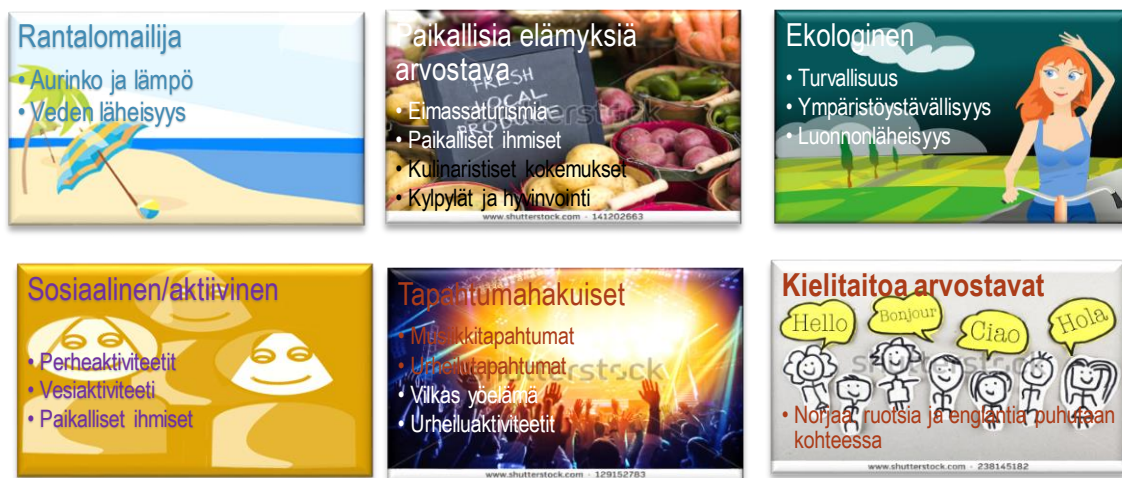
- ✓ 61 % naisia
- ✓ 60 prosenttia 35 – 54 – vuotiaita
- ✓ Suuri osa (51 %) matkustaa perheen tai (41 %) puolison kanssa
- ✓ 60 % valitsee yleensä lomallaan korkeatasoisen majoitusvaihtoehdon
- ✓ Ystävät, perhe, netin matkasivut ja arvostelut, kohteen kotisivut vaikuttavat matkakohdevalintaan
- ✓ 1-2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

Laatutietoiset ja ne, joille ominaisuuksilla ei ole niin paljon merkitystä (1-3, vertailuryhmä) tekevät yhtä paljon kotimaan ja ulkomaanmatkoja vuodessa, kuluttavat vuosittain saman määrän rahaa matkailuun verrattuna koko otokseen. He myös jakaantuvat tasaisesti eri ansioluokkiin ja koulutustasotkin vaihtelevat. Kuitenkin heidän rahankäyttönsä matkailuun jakaantui enemmän kuin vertailuryhmällä ja noin viidesosa käytti matkailuun enemmän rahaa kuin vertailuryhmä. Laatutietoiset käyttävät samoja tiedonhakuvälineitä, kuin ne, joille laadulla ei ole niin suuri merkitys. Tämä profiili kuvastaa siis mielestäni perusjoukkoa pohjoisnorjalaisesta matkailijasta ja heidän käyttäytymisensä kannattaa ottaa huomioon markkinointia ja palveluita kehittäessä. Kaikissa profiileissa sukupuolijakauma oli suurin piirtein sama kuin yleisjoukossa, joten yhtä selkeää naisiin tai miehiin kohdistuvaa joukkoa ei löytynyt. Huomioitavaa on, että laatutietoisien matkakohdevalintaan vaikuttavat myös kohteen kotisivut ja netin matka-arvostelut.

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

- ✓ Rantalomailija – profiili sopii niin miehelle kuin naiselle
- ✓ 60 % matkustaa perheen ja 44 % puolison kanssa
- ✓ Kotitalous koostuu 33 % kohdalla 2 henkilöstä
- ✓ 75 % heistä matkustaa muualla Euroopassa ja yleensä kesällä
- ✓ Ulkomaanmatkoja tehdään 1-2 vuodessa
- ✓ Matka varataan itse internetin matkailijasivuilta
- ✓ Korkeatasoinen majoitus on yleisin majoitusvaihtoehto 48 % rantalomailijoista
- ✓ 55 % rantalomailijoista on käynyt Oulussa ja heistä 78 % suosittelee Oulua matkakohteena.

Tein faktorianalyysin myös kysymyksestä “Mikä on mielikuvasi Oulun seudusta? Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Pohjois-Suomessa sijaitsevaa Oulun seutua?” Sieltä esille nousivat hie- man erilaiset faktorit, joista 4 oli luotettavia: tapahtumahakuisuus, paikallisia elämyksiä arvostava, ekologisuus ja rantaloma. Kyselyn tuloksissa tuli selville, että matkakohdevalinnalle ei ole merki- tyksellistä, eikä Oulun imagoon sopivaa, tapahtumahakuisen faktoriin sopivat ominaisuudet, joten siihen en keskittynyt analysoinnissa. Myöskään kielitaito, varsinkin ruotsin tai norjan kielen taito, ei noussut merkitykselliseksi seikaksi. Sosiaalinen/aktiivinen ei myöskään osoittautunut luotettavaksi analysoida tarkemmin. Mielikuvat Oulusta näyttävät siis sopivan seuraavanlaisiin matkailijatyy- peihin (Kuvio 31):



Kuvio 31. Oulun imagon faktorit

Analysoin tarkemmin seuraavia faktoreita:

Rantalomailija

- ✓ 61 % naisia
- ✓ 45–54-vuotiaita
- ✓ 2-3 hengen kotitalous
- ✓ 71 % matkustaa perheen kanssa, 42 % myös ystävien kanssa
- ✓ 52 % matkustaa Pohjoismaissa ja 73 % muualla Euroopassa
- ✓ 70 % matkustaa kesällä, mutta myös 43 % syksyllä
- ✓ Edullinen tai korkeatasoinen hotelli on yleisin majoitusmuoto, mutta 29 % sanoo majoittuvansa myös ystävien tai perheenjäsenten luona.

Paikallisia elämyksiä arvostava kokee merkitykselliseksi sen, että kohde ei ole massaturismin muokkaama. Hän on innostunut paikallisista ihmisistä ja häntä houkuttelevat kulinaristiset kokemukset ja hyvinvointipalvelut. Paikallisia elämyksiä arvostava etsii tietoa netistä ja myös hänelle ystävien, perheen ja sosiaalisen median vaikutukset näkyvät matkakohdevalinnoissa.

- ✓ 61 % naisia
 - ✓ 45 – 54 – vuotiaita
 - ✓ 37 % kuuluu kahden hengen kotitalouteen
 - ✓ 45 % ylempi korkeakoulututkinto
 - ✓ 65 % matkustaa perheen kanssa
 - ✓ 1-2 ulkomaan matkaa vuodessa, 2 kotimaan
 - ✓ 73 % matkustaa kesällä
 - ✓ 52 % majoittuu joko edullisessa tai korkeatasoisessa majoitusvaihtoehdossa
 - ✓ 40 % on käynyt Oulussa ja heistä 77 % suosittelee Oulua matkakohteena
-
- ✓ *Ekologinen* arvostaa turvallisuutta, luonnonläheisyyttä ja ympäristöystävällisyyttä. Ekologisesta matkailijoista voisi löytyä potentiaalisia talvimatkailijoita Ouluun, sillä he matkustavat myös talvella.
 - ✓ 65 % naisia
 - ✓ 35 – 44 – vuotiaita
 - ✓ 2 hengen kotitaloudesta, 63 % matkustaa perheen, 50 % puolison kanssa
 - ✓ 52 % ylemmän korkeakoulun suorittaneita
 - ✓ Kotitalous ansaitsee 50 000 – 70 000 NOK ja matkailuun käytetään 10 000 – 29 900 NOK/v
 - ✓ 21 % päättää itse matkakohteesta (yleensä luku pienempi)
 - ✓ 42 % matkustaa Pohjoismaissa ja 83 % Euroopan muissa maissa
 - ✓ 68 % matkustaa kesällä, mutta myös 42 % talvella
 - ✓ 1 ulkomaanmatka/ v
 - ✓ 50 % edullinen ja 47 % korkeatasoinen hotelli majoitusvaihtoehtona
 - ✓ 61 % on käynyt Oulussa ja 89 % suosittelee
 - ✓ Matkavaraukset tehdään itse internetissä ja sieltä haetaan tietoa
 - ✓ 85 % on käynyt Oulussa ja 93 % suosittelee

Kahden kysymyksen muuttujien faktorianalyysin pohjalta voi sanoa, että enimmäkseen kyselyyn vastanneet ihmiset ovat lämpöä, aurinkoa ja veden läheisyyttä, sekä laadukasta ja korkeatasoista palvelua ja majoitusta matkakohteeltaan kaipaavia lomailijoita. Hepolammen ja Rönkön tutkimuksessa kävi ilmi, että enimmäkseen norjalaiset matkailijat valitsivat Oulun matkakohteeseen kesällä sään ja Nallikarin rannan vuoksi. Tämä tutkimus tukee vuonna 2013 tehtyä tutkimusta. Pohjois-norjalainen on kuitenkin valmis maksamaan ja odottaa matkaltaan laadukasta palvelua ja korkeatasoista majoitusta. Hän ei hae ulkomaanmatkallaan mökkeilyä tai odota kohteen olevan edullinen. Toki moni kohde on heidän kohdallaan jo itsessään kotimaata edullisempi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT

Tutkimus- ja kehittämistyössäni olen perehtynyt asiakkaan ymmärryksen tärkeyteen matkailumarkkinoinnissa ja siihen, kuinka asiakasymmärrys sitä edistää. Olen todistanut, että pohjoisnorjalaista matkailijaa ymmärtämällä voidaan edistää Oulun seudun matkailumarkkinointia ja tulen kertomaan omat kehittämisideani tulosten pohjalta. Olen selvittänyt mitä ominaisuuksia pohjoisnorjalaiset arvostavat matkakohteessa ja miten pohjoisnorjalainen näkee Oulun matkakohteena. Tutkimuksen ansiosta tiedämme, mitä mediaa ja tiedonhakanavia pohjoisnorjalainen käyttää tehdessään päätöstä matkaan liittyen ja matkavarauksen. Tutkimuksen avulla on myös selvää millainen on Oulun Imago ja tunnettuus Pohjois-Norjassa ja mitkä ovat Oulun tärkeimmät kilpailijat.

Tutkimukseni tukee matkailuhankkeen tarkoitusta kehittää matkailun tutkimusta ja matkailumarkkinointia Oulun seudun alueella. Matkailualalla tuntemalla lähtöalueen potentiaaliset matkailijat voidaan matkailumarkkinointia kohdistaa oikein. Näin ollen löydetään oikeat kanavat ja välineet, joilla saavutetaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Markkinoinnin tueksi tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää matkailijan kuluttajaprosessi, jonka teoriaosuudessa toin esille ja tutkimuksen ansiosta selvillä on nyt myös pohjoisnorjalaisen matkailijan kuluttajakäyttäytyminen ja ostoprosessi. Prosessiin viitaten tulen esittämään tutkimukseni johtopäätöksiä ja matkailumarkkinoinnin kehittämiseen soveltuvia ajatuksia.

Tiedonhaku ja digitaalisuus kuluttajaprosessissa

Pohjoisnorjalaiset etsivät tietoa matkakohteista internetin matkailusivuilta. He tekevät varauksensa näillä sivuilla ja ovat yksi maailman eniten internetiä käyttävä kansa. Oulun seudun matkailumarkkinointi on kohdistettava internetiin. Matkailijoita hyödyttävien palveluiden yhteismarkkinointi ja verkkokauppa on ensisijaisen tärkeää. Näin varmistetaan alueen yritysten ja palveluiden näkyvyys ja helpotetaan kuluttajan ostoprosessia.

On hyvä huomioida matkailijan kuluttamisprosessissa tapahtuneet muutokset digitaalisuuden myötä. Suurin osa prosessista tapahtuu jo ennen ydinpalvelun käyttöä. Arvontuotannon lisäksi asiakaslähtöisyyttä varten tarvitaan saavutettavuutta ja vuorovaikutusta. Saavutettavuus alkaa

vahvasta läsnäolosta markkinoilla. (Storbacka 2003, 23–24.) On oltava sekä fyysisesti, että sosiaalisesti saavutettavissa. On luotava fyysiset puitteet, joissa asiakkaan on helppo olla vuorovaikutuksessa toimijan kanssa. Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan muun muassa liiketiloja, mutta myös esimerkiksi kotisivuja, esitteitä ja sosiaalista mediaa. (Tuulaniemi 2011, 142–144.)

Myyminen on yritys myydä jotain mitä meillä on tarjolla ja markkinointi on kuluttajan tarpeiden mukaista tuotantoa. On siis houkuteltava osuvilla mielikuvilla ja brändillä ja huomion kiinnittymisen jälkeen lähdeittävä myymään. VisitOulun sivut kertovat moniulotteisesti tuotteista, joita Oululla on tarjota. Lähtökohtana usein on edullinen hinta, ja edullisuus ei taas ole pohjoisnorjalaiselle merkityksellinen seikka matkakohdetta valitessa. Kun matkailija ensi kertaa tutustuu sivuun, hänellä on vastassa heti sankka joukko tehtäviä valintoja. Toki hän saa heti kuvan siitä, että monenlaista on tarjolla, mutta hänet voi vangita runsaudenpula, vaikeus valita vielä tuntematta Oulua. Lähtisin ensin vakuuttamaan sivulla vierailijan houkuttelevalla kuvalla tai videolla, sillä Ihminen käsittelee eniten näköhavaintojen kautta saatua tietoa. Myös muiden matkailijoiden Oulu-suositukset ja iskulauseet, Oulua kuvaavat sanonnat luovat mielikuvia.

Sosiaalisuus markkinoinnissa

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää matkailijan ja pohjoisnorjalaisen matkailijan matkakohdevalintaan vaikuttavat tekijät ja tiedonhakuvälineet matkakohteeseen liittyen. Sosiaalisen liiketoiminnan kehittäminen ja sosiaalisen median työkalujen lisääminen ja maksimaalinen hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa tulee kuulua matkailuorganisaation strategiseen toimintaan. Reaaliaikaisella reagoinnilla sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan keskusteluun ja tietojen päivittämisellä säästetään markkinointikustannuksissa. Vaikka digitaalisten työkalujen lisääminen, niiden hallinta ja päivittäminen voi kuulostaa työn lisääntymiseltä, maksaa se varmasti lopulta vaivan takaisin. Olemalla läsnä ja reagoimalla matkailijoiden ja kaupungin asukkaiden kommentteihin ja palautteeseen nopeasti tehdään samanaikaisesti työtä positiivisen imagon luomiseksi, vältetään rekламаatiot, luodaan arvoa kuluttajalle ja harjoitetaan markkinointia.

Kuten tutkimuksessa tuli esille matkailijan päätöksentekoon matkakohdetta valitessa vaikuttaa kaikista eniten perheenjäsenten ja ystävien mielipiteet. Sosiaalisessa mediassa matkailijalla on ystäviä enemmän kuin hän itse edes sisäistää ja kaikkien näiden ystävikseen valitsemiensa ihmisten mielipiteet vaikuttavat hänen päätöksiin tavalla tai toisella. Me seuraamme esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookin kautta päivittäin ystävien mielipiteitä. Informaation määrää voisi kuvailla

tietotulvaksi, josta on suodatettava se meille sillä hetkellä tärkein ja meitä koskettavin tieto. Kun valitaan matkakohdetta, aihetta koskevat tiedot ja julkaisut osuvat silmään ja vaikuttavat päätöksentekoon. Näin yritysten, matkailuorganisaatioiden, kaupunkien on hyvä päästä mukaan osalliseksi keskusteluun. Positiiviset kokemukset on hyvä saada jaettavaksi myös omilla sivuilla. Siksi ihmisiltä on hyvä pyytää suosituksia, linkittämään blogikirjoituksiaan, julkaisemaan loistavia valokuvia ja kommentoimaan ja linkittämään julkaisujaan mahdollisimman monessa sosiaalisen median kanavassa ja varmistettava niiden linkitys aina omiin kanaviin.

Matkailumarkkinoinnin ja matkailutuotteiden kehittämisessä olisi hyvä ottaa prosessiin mukaan asiakkaita. He osaavat parhaiten kertoa palvelupolkunsa kriittiset pisteet ja arvonmuodostusprosessinsa. Informaatioteknologian, internetin ja sosiaalisen median kehityksen myötä on nähtävä palvelut uudessa kontekstissa. Palveluketjun toimivuudella on vielä suurempi merkitys kuin ennen. Tyytymätön asiakas voi viestittää kokemuksensa sanoin ja kuvin hetkessä koko maailmalle. (Stickdorn 2009, 252.)

Uskottava tarina parantaa yrityksen mainetta ja edesauttaa paremman taloudellisen tuloksen tekemisessä. Realistinen ja relevantti tarina, joka on luotu avoimessa vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa, on ihanteellinen tarina. Tarinat syntyvät yhteistyössä helposti ja edullisesti sosiaalisen median avulla. Matkailijoita kannattaa kannustaa tuomaan matkailukokemuksiaan kuvin ja tarinoin esille eri sosiaalisen median kanavilla. Yhteistyö bloggareiden kanssa, jotka kirjoittavat eri aihealueista, auttaisi varmasti kaupunkimarkkinoinnissa. Hakusanojen avulla ihmiset törmäisivät kaupungin nimeen eri aihealueiden piirissä, käytäisiin keskustelua sitten ruuasta, harrastuksista, kulttuuriselämyksistä, arkkitehtuurista tai vaikkapa turvallisesta miljööstä lapsiperheille. Hakukoneoptimointi on erittäin tärkeä suorittaa oikein tuloksellisen näkyvyyden varmistamiseksi.

Matkailijoille suunnattu mobiilisovellus, joka on saatavilla näppärästi käyttöön paikoissa, joissa matkailija todennäköisesti vierailee, olisi hyvä ja arvostettu palvelu. Liikenneasemat, hotellit, ravintolat ja matkailuneuvontapisteet ovat paikkoja, joista ainakin kyseistä palvelua osataan hakea. Unohtaa ei saa myöskään perinteistä kyltitystä. Opasteiden ja kylttien, sekä palveluiden helppo löytyvyys on ensisijaisen tärkeää kuluttajan palvelupolun varrella. Norjalainen käyttää paljon verkkosivustoa finn.no tehdessään matkavarauksia. Tämä tuli esille yhdessä haastattelussa ja se mainittiin usein myös kyselyssä. Kun sivuston kautta hakee matkaa Tromssasta Ouluun (18.10.2015) se antaa

nopeasti vaihtoehtoiset paketit, joissa on mukana lennot eri hotellien kanssa paketoituna. Arvostelut hotelleista on hyvin näkyvillä ja esimerkiksi Radisson Blu -hotelli saa loistavat arvostelut yli 800 käyttäjältä, joten voisin kuvitella tämän vaikuttavan kuluttajan valintaan.

Palvelun kuvaamisen selkeys

Kun palvelu määritellään ja kuvaillaan asiakkaalle, se tehdään erittäin selvästi ja yksinkertaisesti (Bettencourt 2010, 19). Jos halutaan markkinoida internetin matkailusivustoa, ei sitä kannata tehdä kertomalla esimerkiksi, että ”nyt voit tehdä matkavarauksesi helposti”. Tämä ei kerro asiakkaalle, mitä kaikkea palvelu pitää sisällään ja tuleeko kaikki työt tehtyä palvelun kautta. Kerro vaikka, että ”meiltä voit varata koko matkapaketin sisältäen lennot, kuljetuksen ja majoituksen viidessä minuutissa”. Näin ilmaiset asiakkaalle, mitä palveluita katetaan, kuinka helposti ja missä ajassa asiakas saa työn tehdyksi. Oulua markkinoidessa voisi käyttää lauseita, joissa kuvataan mitä Oulussa voi tehdä brändilupausten sijaan. Sen sijaan, että kerromme, että Oulun seutu on veden äärellä, kerrotaan esimerkiksi, että Oulu sijaitsee meren, jokien ja järvien ympäröimänä, joten voit kokeilla monenlaista kalastusta. Tai että, erilaiset vesiaktiviteetit ovat mahdollisia, koska Oulu on erilaisten vesistöjen ympäröimä. Tai vielä konkreettisemmin, että Oulun seudun halki virtaava Oulujoki sopii loistavasti hauen kalastukseen. Näin kerrot mikä joki virtaa ja missä ja mitä kalaa siitä saa. Ihmisellä on tapana nähdä palvelu onnistuneena ja tehokkaana, jos se on saatavilla ja työ hoidettu mahdollisimman vähäisellä ajankäytöllä (Bettencourt 2010, 21). Näin ollen edellisessä esimerkissä kertoma siitä, että joki virtaa Oulun seudun halki, antaa mielikuvan siitä, että kalastuspaikka on lähellä, eikä vaadi aikaa vievää kulkemista ja matkustusta. Myös maaston tasaisuus voisi olla pohjoisnorjalaiselle mahtava elämys esimerkiksi pyöräilyn kannalta. ”Oulun seudun voi nähdä loistavasti pyöräillen. Oulun tasainen maasto ja maan paras pyörätieverkosto mahdollistaa pyöräilyn kaikenikäisille matkailijoille.”

Kulinarististen elämysten tarjoaminen ja jakaminen

Pohjoisnorjalaiselle tärkeää lomakohteen valinnassa oli kulinaristiset kokemukset. Norjassa ruoka ja ravintolakokemukset ovat kalliita ja pohjoisnorjalaiset arvostavat näiden elämysten kokemusta matkoillaan. Oulussa on monipuolinen ravintolatarjonta. Kuuluisien ketjuravintoloiden lisäksi on esillä hyvin kansainvälinen keittiömaailma, mutta löytyy myös hyviä vaihtoehtoja paikallisen, tuoreen ja maukkaan ruuan tarjoilevista ravintoloista. Nämä ravintolat on syytä tuoda esille kaupungin markkinoinnissa pohjoisnorjalaisille matkailijoille. Myös tekemissäni haastatteluissani kävi esille, että ruoka on erittäin tärkeä asia pohjoisnorjalaiselle matkoillaan. Ruoka on Norjassa kallista ja

esimerkiksi Tromssassa ravintolatarjonta on suppeaa ja ravintolassa syöminen kallista. Norjalaisen näkökulmasta Suomessa ravintolapalvelut ovat edullisia. Norjalaiset myös haluavat lomallaan käyttää ravintolapalveluita juuri sen vuoksi, että se on edullisempaa kuin kotona ja he haluavat hemmotella itseään, niin kuin ihmiset yleensä lomallaan.

Niin haastatteluissa kuin kyselyssä tuli esille, että norjalaiset kunnioittavat laadukasta asiakaspalvelua ja laatua niin ruoassa kuin palvelussa. Kuitenkin kotimaassa osaksi hintojen ja toisaalta ravintolatarjonnan suppeuden vuoksi ravintolaruokailu jää vähäiseksi. Työelämässäkään ei ole ravintola- tai ruokalakulttuuria, vaan jokainen tuo kotonaan lounasevää mukanaan. Oululaisten ravintoloiden on hyvä panostaa kielitaitoiseen, laadukkaaseen palveluun ja pyytää suosituksia asiakkailta. Tripadvisorin kaltaiset internetsivustot toimivat loistavana kohdemarkkinoijana. Vaikka pohjoisnorjalainen ei tietoa ensisijaisesti maininnut etsivänsä esimerkiksi Tripadvisorin sivuilta, törmää hän suosituksiin varmasti eri matkailusivustoilla ja Google -hakukonetta käyttämällä.

Turvallinen ja lapsiystävällinen Oulu – ei hassumpi imago

Pohjoisnorjalaisen mielikuva Oulusta on positiivinen siltä osin, että seudun ajatellaan olevan turvallinen, helposti saavutettavissa, kommunikointi on helppoa ja vesi ja luonto ovat lähellä. Monet seikat ovat tärkeitä matkailua ajatellen, mutta ehkä mielikuva Oulusta ei ole tarpeeksi jännittävä ja elämyksiä sisältävä. Ehkä Oulu koetaan liian samanlaiseksi kuin kotimiljöö, joka ei tarjoa tarpeeksi uusia kokemuksia. Vastaajista, jotka olivat käyneet Oulussa, suurin osa suositteli, mutta oli käynyt kuitenkin vain kerran. Nyt tarvitaan niitä, jotka käyvät useammin ja suosittelevat Oulun seutua matkailualueena. Mielikuvamarkkinointiin panostaminen sosiaalista mediaa hyödyntämällä palvelee varmasti tässäkin asiassa.

Turvallisuus nousi tärkeimpänä ominaisuutena matkakohdevalinnassa pohjoisnorjalaiselle. He tulevat itse turvallisesta miljööstä ja odottavat sitä myös matkakohteeltaan. Maailmalla vallitsee tällä hetkellä levottomuus, joka huolestuttaa varmasti kaikkia ja vaikuttaa myös matkailuun. Global Institute for Economics and Peace (Rauhan ja talouden instituutti) tutkii maailman rauhaa ja selvittää, että levottomuudet, terrorismi, maiden sisäiset konfliktit, väkivalta ja pakolaismäärät ovat kasvaneet huomattavasti vuodesta 2008. Instituutti on tutkinut 162 eri valtiota 23 eri mittarilla ja tullut siihen tulokseen, että Suomi on maailman kuudenneksi rauhallisimman maa. Rauhallisimmat maat ovat Islanti, Tanska ja Itävalta ja rauhattomimmat Syyria, Irak ja Afganistan. (Vision of Humanity 2015, viitattu 26.9.2015.)

Suurin osa pohjoisnorjalaisista matkustaa perheen kanssa ja varsinkin he arvostavat turvallisuutta lomakohteessa. Oulu tarjoaa lapsiperheille erinomaiset puitteet niin turvalliseen kuin virkistävään matkailuun. Kun pohjoisnorjalainen hakee lomaltaan ensisijaisesti myös aurinkoa, lämpöä ja veden läheisyyttä, voi Oulu tarjota kaikkea tätä. Mutta myös kesäkauden ulkopuolella on kaupungilla tarjota perheille monenlaista tekemistä. Aktiviteetit eivät olleet vastaajille tärkeitä lomakohdetta valitessa, joten niiden markkinoinnin sijasta on hyvä luoda mielikuvia turvallisesta, laadukkaasta ja rauhallisesta miljööstä. Kuvien ja tarinoin kertomalla mitä kaikkea perheet voivat Oulun seudulla kokea houkutellaan lapsiperheitä. Vanhemmat haluavat, että lapset viihtyvät, myös silloin he viihtyvät ja saavat lomallaan mahdollisuuden myös hengähtää. Ehkä tämä yhdistetään rantaelämään, mutta vedenläheisyys on Oulussa läsnä joka puolella meren lisäksi järvien ja jokien muodossa. Puistot, leikkialueet, sisäleikkipuistot ja esimerkiksi mahdollisuus koko perheelle tutustua kaupunkiin pyöräillen ovat kaupungin vetovoimatekijöitä. Nämä asiat perheellinen Oululainen tunnistaa, mutta tietääkö näistä norjalainen matkailija, jolle pyöräily vapaa-ajanviettotapana tai näppäränä tapana liikkua paikasta toiseen on vierasta. Kävely ja pyöräily ovat kuudenneksi tärkein matkakohteen valintaan vaikuttava tekijä ja Oululla on kaikki mahdollisuudet toimia maailmalla tunnettuna pyöräilykaupunkina. Oulu voisi toimia myös talvipyöräilyn markkinoijana. Pyöränvuokraus ja oheistuotteet täytyy mielestäni siis löytyä kaupungista helposti. Matkailuneuvonnan yhteydessä olisi hyvä olla tähän jo mahdollisuus. Niin pyöräilyreitit, kuten muu julkinen liikenne ja karttapalvelut löytyvät avoimesta kaupungin datasta. Tämä on tuotava esille matkailijalle ja mahdollistettava näkyvyys ja saavutettavuus mobiilisovellusten kautta läpi kaupungin.

Ympärivuotisuuden mahdollistaminen

Koska aurinko, lämpö ja vesi ovat tärkeitä elementtejä, tulee Nallikari palveluineen näkyä matkailumarkkinoinnissa. Hepolammen ja Rönkän tutkimuksessa vuonna 2013 tuli esille, että Nallikarin alueeseen kaivattiin muutoksia ja kehittämistä. Kehitystä on ranta-alueella jo osittain tapahtunut, mutta vielä on tilaa muutokselle. On hyvä pitää mielessä, että pohjoisnorjalainen yöpyy mieluiten hotellissa ja arvostaa korkealaatuista majoitusta. Pohjoisnorjalainen mökkeilee kotiseudullaan, mutta ei etsi mökkielämää matkoiltaan. Talvimatkailu Ouluun ei kiinnosta, joten ympärivuotisuus pohjoisnorjalaisen matkailijan kanssa on edelleen haaste. Talvimatkailussa voisi tuoda esille meren jäällä tapahtuvia aktiviteetteja, sillä Tromssan alueen meri pysyy aina sulana. Jäällä tapahtuvat aktiviteetit kuten hiihto, jäägolf, jääsurffaus ja pilkkiminen saattaisivat ollakin houkuttelevia ja erilaisia aktiviteetteja.

Myös Oulun seudun luonto ja kestävästi kehitettävät ohjelmalvelut luontoelämyksiin liittyen voisivat toimia vetovoimatekijöinä pohjoisnorjalaiselle. Ilmasto ja luonto ovat kuitenkin erilainen ja Oulun seudun metsät ja luonnonläheisyys, jo kaupunkialueella, on kaupungin valttikortti. Jokamiehen oikeudet, marjastus, sienestys ja vaellus kiinnostavat ainakin haastattelujen perusteella norjalasia. Kun ottaa huomioon vuoristoseudun, mistä pohjoisnorjalainen saapuu, ovat meidän laakeat metsäalueet helppoine kulkureitteineen heille eksoottista ja houkuttelevaa.

OECD:n vuoden 2014 tutkimuksen mukaan turmeltumaton luonto on norjalaiselle tyytyväisyyden lähde ja ylläpitää henkistä hyvinvointia. Se edesauttaa myös fyysistä hyvinvointia ja stressin välttämistä jokapäiväisessä elämässä. Vain 2 % norjalaisista kokee, että heillä ei ole helppoa pääsyä luontoon. (OECD, viitattu 6.5.2015.) Kysyttäessä avoimella kysymyksellä Oulun mielikuvaa ei luontoa juuri mainittu, mutta haastatteluissa tuli ilmi, että luonnon läheisyys ja sen läsnäolo jo kaupungissa koetaan positiiviseksi. Kun luonnon läheisyys on merkityksellistä lomakohdetta valitessa, voidaan päätellä, että tätä ominaisuutta odotetaan myös Oululta.

Saavutettavuus ja jakamistalous

Jakamistalouteen liittyvät seikat mietityttävät varmasti varsinkin suomalaisia niiden lainsäädännön ja verotuksen puitteissa. Kun nämä seikat saadaan huomioitua, voi kaupunki tehdä yhteistyötä asukkaiden kanssa, jotka omalta osaltaan osallistuvat matkailutoimintaan. He markkinoivat kaupunkia ja toimivat kaupunkioppaina omasta tahdostaan ja panostuksestaan. Tästä yhteistyöstä molemmat voisivat hyötyä. Jakamistalouden kautta voi Oulu tarjota vaihtoehtoista majoituspalvelua, paikalliskulttuurista kiinnostuneita matkailijoita ja kulinaristeja, jotka odottavat paikallisia maku-nautintoja matkoiltaan. Myös uudet ja hullutkin majoitusideat olisivat tervetulleita. Oulun seudulla olisi hyvät edellytykset esimerkiksi glampingiin eli luxusteltiluun.

Tutkimuksessa tuli esille, että suurin osa tiesi Arctic Airlin lentoyhteydestä. Tämän palvelun kautta on helppo valmiita markkinointikanavia käyttämällä ja uusia luomalla lähteä kasvattamaan Oulutietoutta Pohjois-Norjassa. Yhteistyö Luulajan ja Tromssan kanssa ja yhteismarkkinointi ja palvelujen paketointi voisi tuoda reitille lisää matkustajia. Mahdollisuus pysähdykseen ilman lisämaksuja Luulajassa voisi kasvattaa myös matkailijamääriä. Yhteistyötä voisi tehdä tässä myös saavutettavuuden osalta. Stop over – kampanja yhteistyössä lentoyhtiöiden kanssa olisi hyödynnettävä. Oulu – Tromssa väli tulisi saada stop over – tapaan toimivaksi eli ilman lisämaksuja

voisi pysähtyä Luulajassa matkalla. Tämä varmasti lisäisi reitin kannattavuutta ja kiinnostavuutta. Se toisi lisäarvoa myös kansainvälisille matkailijoille, jotka saapuvat esimerkiksi Helsingistä Ouluun. Oulu voisi mielestäni myös hyödyntää mahdollisuutensa risteilykaupunkina. Valtameriristeilijät kulkevat tällä hetkellä kaupungin ohitse pysähtyen monessa muussa Pohjanlahden rannikkokaupungissa niin Ruotsin, kuin Suomen puolella. Myös muunlaista laivaliikennettä alueella ja meriliikenneyhteyksiä Pohjanlahden kaupunkeihin voisi lisätä ja paketoida muun muassa Arctic Airlinkin lentoihin. Kesäaikaan pohjoisnorjalainen voisi nauttia vedenläheisyydestä, auringosta, lämmöstä ja luonnosta vain lyhyen lentomatkan päässä.

Kilpailijoiden hyödyntäminen yhteistyön keinoin

Oulun merkittävimmät kilpailijat ovat Pohjois-maiden pääkaupungit. Kööpenhamina, Tukholma ja Helsinki osoittautuivat kaupungeiksi, joihin pohjoisnorjalainen yleisimmin Pohjois-maissa ja Venäjällä matkustaa. Koska Oulu on huomattavasti näitä kilpailijoitaan pienempi kaupunki, kannattaa katse suunnata naapurimaahan, Luulajaan ja Piteå:on, jotka ovat myös yleisiä matkakohteita vastaajien keskuudessa. Suomessa kilpailu kohdistuu Rovaniemelle ja Leville. Vaikkakin ruotsin ja norjan kielen puhuminen ei osoittautunut tärkeäksi ominaisuudeksi matkakohdetta valitessa, tuli haastatteluissa kuitenkin esille, että muissa Pohjois-maissa on helpompi lomailla kuin Suomessa, kun puhutaan lähestulkoon samaa kieltä. Markkinoinnissa voisi tuoda esille, että vaikka suomen kieli onkin erikoisen tuntuinen norjalaisille, täällä pärjää kielen kanssa varsin hyvin. Oululla on paljon tarjottavaa norjalaiselle matkailijalle ja oikeanlaisella markkinoinnilla ja näkyvyydellä Oulu voisi helposti houkuttaa Luulajan ja Piteån norjalaiset matkailijat puoleensa niin stop-over:n mahdollistamisen myötä, kuin markkinointia kohdistamallakin. Oulun monipuoliset palvelut ja mahdollisuus yhdistää kaupunkikulttuuri luonnonläheiseen lomailuun on ainutlaatuista Pohjoisen Skandinavian alueella.

Matkailua tulee edistää koordinoitun markkinoinnin avulla ja yhteistyöllä. Arktisilla alueilla on paljon eksoottista tarjottavaa matkailijoille. Pohjois-Suomessa talvilomakohteet menestyvät hyvin ja Joulupukki on luultavasti tehokkaimmin pystynyt houkuttelemaan turisteja eri puolilta maailmaa. Matkailusta on tullut merkittävä tulonlähde myös Pohjois-Norjassa ja Ruotsissa, mutta silti kaikki kolme maata ovat samojen kysymysten edessä: miten kehittää ympärivuotisuutta ja saada vieraiden viiptyä lisää ja matkailijat palaamaan takaisin. (Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja. 2015, viitattu 18.9.2015.) Oulu profiloituu Pohjois-Skandinavian pääkaupunkina, joten yhteistyö alueen kaupunkien ja matkailuyrittäjien kanssa voisi tuottaa mielestäni herkullisia ideoita tuotteistamiseen ja

markkinointiin. Yhteismarkkinointiin osallistuminen tuo näkyvyyttä ja assosioi Oulun matkailukohteena, jossa yhdistyy kaupunkikulttuuri ja arktiset elämykset. Samanlaista valttikorttia ei monilla muilla ole käsissään. Muut Pohjoisen Skandinavian kaupungit ovat huomattavasti Oulua pienemmät, eivätkä pysty tarjoamaan yhtä laajaa palveluvalikoimaa.

8 POHDINTA

Lopuksi pohdin vielä kaupungin brändityön merkitystä kaupungin markkinoinnissa ja asukkaiden ja asiakkaiden mukaan ottamista kehittämistyöhön. Haluan painottaa yhteismarkkinoinnin ja yhteistyön merkitystä niin julkisen ja yksityisen puolen välillä kuin maantieteellisestä näkökulmasta. Pa- laan vielä myös siihen, kuinka asiakasymmärryksen ja arvon tuottamisen pohjalta lähdetään luo- maan ja edelleen kehittämään matkailumarkkinointia, palveluita ja tuotteita. Tämä prosessi on jat- kuva eli syklinen. Ensin tutkitaan, jonka jälkeen tulokset analysoidaan ja sen pohjalta luodaan ja kehitetään toimintaa, kunnes palataan uudelleen tutkimusvaiheeseen. Kilpailuedun ja menestyk- sen luominen edellyttää, että asiakastietoa hyödynnetään kehittämistyössä. Mark Stickdorn on pai- nottanut, että matkailumarkkinoinnin ja matkailutuotteiden kehittämisessä olisi hyvä ottaa proses- siin mukaan asiakkaita. He osaavat parhaiten kertoa palvelupolkunsa kriittiset pisteet ja arvonmuo- dostusprosessinsa. Informaatioteknologian, internetin ja sosiaalisen median kehityksen myötä on nähtävä palvelut uudessa kontekstissa. Palveluketjun toimivuudella on vielä suurempi merkitys kuin ennen. Tyytymätön asiakas voi viestittää kokemuksensa sanoin ja kuvin hetkessä koko maa- ilmalle. (2009, 252.)

Tämän tutkimuksen pääasiallinen tavoite on ymmärtää pohjoisnorjalaista matkailijaa ja sen avulla luoda kehittämissideoita matkailumarkkinointiin. Tään perustana tutkimuksessa on toiminut asia- kasymmärryksen ja asiakkaan arvon tuoton teoria, joka tukee tavoitetta. Tarkoituksena on ollut osoittaa, että saavuttaakseen kohdeyleisönsä, on tunnettava heidät. Kuten kaikissa suhteissa, myös asiakassuhteissa, perustavanlaatuinen tuntemus ei synny kerralla, vaan tutustuminen on pitkä prosessi ja vaatii jatkuvaa tutkiskelua ja analysointia. Kyselytutkimus on hyvä toistaa parin vuoden välein, jotta voidaan seurata pohjoisnorjalaisen matkailijan kuluttajakäyttäytymisessä ja Ouluimagossa tapahtuvia muutoksia ja seurata markkinoinnin vaikutuksia.

Reliabiliteetti –käsite kuuluu kvantitatiiviseen tutkimukseen ja tarkoittaa sitä, että tutkimuksen me- netelmät ja mittarit ovat luotettavat. Mittauksen on oltava reliabiliteetti eli tulos on oltava toistetta- vissa, ei sattumanvarainen. Tutkimuksen on oltava myös validi eli pätevä. Tutkimusmenetelmän on mitattava sitä, mitä sen on määrä mitata. Tulosten on myös oltava totuudenmukaisia eli vastattava vallalla olevaa teoriaa tai tuettava sitä. (Anttila 2006, 515.) Kyselyn laatiminen oli pitkä prosessi, johon osallistui sekä tutkimuksen tekijä, toimeksiantajan eri edustajat ja tutkimustyön ohjaaja. Ky-

selytutkimukseen on valittu kysymykset huolella ja kyselyä on testattu eri henkilöillä ja parannusehdotukset otettu huomioon ennen kyselyn julkaisua. Kyselyllä mitataan tutkimukselle tarkoitukseenmukaisia seikkoja, se on toistettavissa ja sitä voidaan käyttää myös hieman muunneltuna muille kohdealueille.

Kysely kohdistettiin valitsemaalle kohdealueelle ja tuloksia saatiin riittävästi luotettavaa tulkintaa varten. Keskenäiset vastaukset poistettiin ennen tulosten analysointia. Teoreettinen viitekehys koostuu laajasta ja monimuotoisesta aineistosta. Aineistoa on ollut paljon ja sitä on rajattu työn edistymässä pyrkien keskittymään aihesanoihin. Haastattelut on äänitetty ja niiden mukaan litteroitu, ne ovat nähtävissä raportin liitteinä. Haastatteluja olisi voinut olla useampi keskittyen kohdealueelle, mutta tarkoituksena olikin, että niillä haetaan tukea kyselyn vastauksiin ja tutkimuksen tekijälle lisää taustatietoa norjalaisesta ihmisestä ja matkailijasta.

Yhteistyö usean tahon kanssa, sekä julkisella, että yksityisellä sektorilla antaa hedelmällisen maaperän markkinoinnin kehittämiseksi, kun työ osataan kohdistaa oikein. (Scott ym. 20012, 203). Brändi- ja imagotyössä on erityisen tärkeää eri tahojen sitoutuminen tiettyyn brändiin ja sen kuvaaminen ja avaaminen mahdollisimman yksinkertaisesti niin sidosryhmille, kuin asiakkaille ja tässä tapauksessa asukkaille ja matkailijoille. Matkailun hankkeiden myötä olosuhteet ovat suotuisat uusille ideoille ja oivalluksille, rohkeille kokeiluille, innovaatioille niin markkinoinnin tyyliin, että keinoihin liittyen. Mukana on monenlaista osaamista ja eri näkökulmista asiaa katsovia, joiden yhteistyössä varmasti saadaan aikaan erinomaisia oivalluksia ja innovatiivista kehittämistyötä.

Matkailusta on tulossa yhä tärkeämpi osa kaupunkien strategiaa. Yrittäjien keskuudessa usein kohdistetaan markkinointi jo kaupunkiin saapuneille matkailijoille, eikä kaupungin yleisen imagon levittämiseen. Markkinointi jää siis julkiselle toimijalle ja yhteistyö ei tällöin matkailun edistämiseksi ole kaikista hedelmällisintä. Olisi hyvä saada kaikki näkemään kaupungin tunnettuuden lisäämisen ja imagon luomisen yhteiseksi markkinointistrategiaksi, josta hyötyvät kaikki, jottei veronmaksajien rahoja käytetä kaupungin markkinointiin, josta suurimman hyödyn saavat kuitenkin ne pienet yksityiset toimijat. Kun kaupunkia markkinoidaan matkailijoille, on syytä muistaa kaupungin asukkaat, jotka ensisijaisesti käyttävät kaupungin palveluita. (Holcomb 1999, 65–67.) Asukkaat on pidettävä tyytyväisinä ja tyytyväisyys myös tässä taataan osallistamalla ja sitouttamalla. Kun luodaan kaupungille matkailustrategiaa, on hyvä ottaa prosessiin mukaan asukkaat. Vaikuttamalla koet itsesi tärkeäksi ja sitoudut yhteisiin tavoitteisiin. Asukkaat ovat tärkeä osa kaupungin imagon luomisessa,

word-of-mouth-markkinoinnissa ja varsinkin sosiaalisen median äänenä. Tyytyväinen ja osallistuva asukas voi tehdä kaupunkia tunnetuksi muun muassa sosiaalisessa mediassa monin tavoin

Tv-ohjelmat ja elokuvat tuovat paikat ihmisten koteihin, jolloin niistä luodaan mielikuvia, niistä viihdytetään ja niihin halutaan tutustua. Voisi olla kannattavaa houkutella kaupunkiin lisää kulttuuriproduktioita. Kansainväliset tapahtumat myös tuovat kaupungille lisää väkeä, kulutusta ja luovat näkyvyyttä. Voisiko pelimaailman onnistuneita paikallisia yrittäjiä, esimerkiksi Fingersoft, hyödyntää Oulun seudun markkinoinnissa? Tarinat tuovat tuotteisiin uutta hohtoa ja mielestäni tarinoilla nimenomaan pystytään markkinoimaan ja brändäämään kaupungeja, jotka ovat tarinoita pullollaan. Historian tapahtumat, tunnetut tuotteet ja henkilöt tarinoiden ja visuaalisuuden kautta esille ja kaupungin tunnettuus ja houkuttelevuus varmasti kasvaa. On hienoa ajatella, että matkailu toimii kulkupelinä fantasiaan ja henkiseen kasvuun. Kiinnostavan matkakohteen kompleksisuus on sitä, että sen on tarjottava jotain aivan erityistä ja poikkeavaa ja samalla oltava turvallinen ja miellyttävä. Matkailija haluaa kokea yhtäaikaisesti jännitystä ja uutta sekä tuttua ja turvallista. (Fainstein & Gladstone 1999, 22)

Oulu matkailullisena alueena on tullut tutuksi tämän työn myötä. Toivon, että Oulun matkailumarkkinoinnissa voidaan hyödyntää tutkimuksessa esiin tulleita tuloksia ja ajatuksiani ituna kehittämistyössä niin markkinoinnissa, kuin tuotekehittelyssäkin. Tutkimustyötä tehdessäni olen sukeltanut matkailijan maailmaan, viehättynyt prosesseista niin tutkimustyössä, kuin kuluttajan käyttäytymisessä. Informaatioteknologian kehitys ja sosiaalinen liiketoiminta innostivat minut muuttamaan käsitystäni liiketoiminnasta ja markkinoinnista. Koen oppineeni paljon niin teoreettisesta näkökulmasta, kuin tutkimuksellisestakin. Tiedonhaku, tiedon laadun hahmottaminen, tiedon suodattaminen ja sen hyödyntäminen ja kriittinen sulattaminen jo olemassa olevaan tietoperustaan on monimutkainen ja mukaansatempaava prosessi. Tilastollinen tutkimus ja markkinatutkimus ovat tulleet tutuksi niin tehtyjä tutkimuksia kartoittamalla kuin itse tekemällä. Tilastollisen tutkimuksen välineet ja tiedon analysointi on muuttunut täysin vieraasta konseptista läheisemmäksi. Tiedostan tutkimuksen merkityksen ja käyttökelpoisuuden eri toimialoilla. Olen oppinut käyttämään minulle uusia työkaluja ja prosessoimaan asioita ihan uudella tavalla. Löysin itsestäni pienen tutkijasielun uppoutuessani tutkimaan jokaista pikkuseikkaa perinpohjaisesti, välillä erehtyen taas lukemaan jotkin asiat liian itsestään selvinä totuuksina.

Rajaaminen on ongelmallista ja löydän joka päivä paljon uutta, mitä haluan lähteä tutkimaan ja selvittämään. Haluan ottaa tutkimukseeni eri näkökantoja ja tuntuu, että niin paljon jäi sanomatta.

Liian vähän arvostettu taito on osata rajata ja tietää milloin lopettaa. Jatkotutkimukseen riittää aiheita. Esimerkiksi informaatioteknologian mukanaan tuoma muutos kuluttajakäyttäytymisessä, asiakaspolussa ja ostoprosessissa tulee esille työssäni, mutta niiden vaikutus syvemmin matkailijan käyttäytymiseen kiinnostaa. Sosiaalisen median työkalujen käyttö matkailun toimialalla ja käytötopas matkailutoimijoille tulisi varmasti tarpeeseen. Oulun seudulla voisi tehdä myös tutkimuksen siitä, kuinka hakusanaoptimoinnilla ja mediaseurannalla voi edistää matkailumarkkinointia. Tutkimisen into on jäänyt päälle ja tiedän, että siitä on hyötyä tulevissa uusissa haasteissani. Koen, että tämä työ on antanut minulle tarkoituksen mukaisensa opin ja koen kehittäneeni osaamistani ja ymmärrystä alalla, jossa haluan tulevaisuudessakin toimia ja vaikuttaa. Suuri kiitos hankkeelle, toimeksiantajille ja työn ohjaajille, sekä kaikille haastatetuille ja kyselyyn vastaajille. Prosessi on ollut pitkä ja mielenkiintoinen, ehkä juuri prosessiin mennyt aika on vaikeuttanut tiedon rajaamista nykyaikana, jolloin tieto muuttuu jatkuvasti ja muutos on aina läsnä. Muutos kuitenkin luo aina aktiivisuutta ja edellyttääkin jatkuvaa tutkimista ja toiminnan kehittämistä.

LÄHTEET

Aaker, D-A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Aaltonen, J.2015. Ostoprosessi on muuttunut & asiakkaan "illusion of control". Digitaalinen ostopolku kannattaa rakentaa asiakkaan ostoprosessi mielessä. Viitattu 18.10.2015: <https://www.sales-communications.fi/blog-myynti/ostoprosessi-on-muuttunut-asiakkaan-illusion-of-control>.

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima. Miten yritykset hyödyntävät tarinoita?. Helsinki: Talentum.

Ahjojarju, J. 2015. Matkailuyrittämisestä on tullut jokamiehen oikeus. MTV3. Huomenta Suomi. 28.5.2015.

Airbnb. 10 parasta lomamajoitusta kaupungissa & lyhytaikaista vuokrakohdetta Oulussa airbnb:ltä. Viitattu 13.8.2015: <https://www.airbnb.fi/s/oulu?source=hdr>.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. 1.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bettencourt, L. 2010. Service innovation: How to Go from Customer Needs to Breakthrough Services. New York: The McGraw-Hill Company.

BusinessOulu. 2014_b. Arctic Gateway. Viitattu 3.12.2014:
<http://www.businessoulu.com/fi/verkosto/businessoulun-ohjelmat-ja-projektit/arctic-gateway.html>.

Business Oulu. 2014_c. BusinessOulu. Viitattu 2.12.2014:
<http://www.businessoulu.com/fi/yrityksille/businessoulu.html>.

BusinessOulu. 2014. Matkailu. 2014. Viitattu 2.12.2014:
<http://www.businessoulu.com/fi/yrityksille/toimialat/matkailu.html>.

CIA. 2015. The World Fact book. Norway. 14.5.2015. Viitattu 27.5.2015: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/no.html>.

Dingle. 2014. Sosiaalinen liiketoiminta muuttaa toimintakulttuurin. 22.9.2014. Viitattu: 18.10.2015:
<http://dingle.fi/2014/09/22/sosiaalinen-liiketoiminta-muuttaa-toimintakulttuurin/>

eBizMBA. Top 15 Most Popular Travel Websites. 02/2015
Viitattu 10.2.2015: <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>.

eMarketer. 2014. Social Users in Norway Smile for Snapchat and Instagram. Younger female internet users most likely to adopt newer social networks. Viitattu 4.2.2015: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Users-Norway-Smile-Snapchat-Instagram/1010534>

Fainstein, S. & Gladstone, D. 1999. Evaluating Urban Tourism. Teoksessa D.R. Judd & S. Fainstein (toim.) 1999. The Tourist City. North Carolina: The Louis Stern Memorial, 22.

Globalis – Norja. 2008. Viitattu 20.6.2015: <http://www.globalis.fi/Maat/Norja>.

Helsingin Sanomat. Talous. 2014. Finnairin toimitusjohtaja: Syöttöliikenne jatkuu ”muutoksen aikana”. Flybe myy osuutensa Flybe Nordicista. Viitattu 4.12.2014:
<http://www.hs.fi/talous/a1415460323004>.

Hemmi J. & K-V. Vuoristo 1993. Matkailu. WSOY, Porvoo

Hepolammi, M. & Rönkkö, E. 2013. KAMK – opinnäytetyö. Tutkimus norjalaisista matkailijoista Oulussa kesällä 2013. Viitattu 3.2.2015:
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68434/Hepolammi_%20Minna%20-%20Ronkko_Essi.pdf?sequence=1.

Holcomb, B. 1999. Marketing Cities for Tourism. Teoksessa D.R. Judd & S. Fainstein (toim.) 1999. The Tourist City. North Carolina: The Louis Stern Memorial, 54-67

Hsu, C.H.C., & Huang, S. 2008. Travel Motivation: A Critical Review of the Concept's Development. Teoksessa A-G. Woodside & D. Martin (toim.) 2008. Tourism Management. Analysis, Behaviour and Strategy. Oxfordshire: CABI. (14–18)

INKA – innovatiiviset kaupungit. 2014. Oulun ohjelmaesitys. Viitattu 4.12.2014:
<http://www.tem.fi/files/34119/Oulu.pdf>.

Innovation Norway. 2014. Key figures for Norwegian travel and tourism 2013. Viitattu 10.2.2015 ja 6.5.2015: http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/Key_figures2013.pdf.

Joentausta, J. 2015. Kaupungistuminen kiihtyy, poliitikot jälkijunassa. Kansan uutiset 6.5.2015. Viitattu 24.5.2015: <http://www.kansanuutiset.fi/uutiset/kotimaa/3352705/kaupungistuminen-kiihtyy-poliitikot-jalkijunassa>.

Judd, D.R. & Fainstein, S. 1999. Global Forces, Local Strategies and Urban Tourism. Teoksessa D.R. Judd & S. Fainstein (toim.) 1999. The Tourist City. North Carolina: The Louis Stern Memorial Fund, 2-6.

Jänkä, S. 2014. Toimialaraportit. Näkemyksestä menestystä. Matkailu. TEM:n ja Ely-keskusten julkaisu. 10.12.2014. Viitattu 26.2.2015: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf

Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijöiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa S. Aho (toim.): Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. 31-48.

Kalb, I. 2015. Huff Post. Travel. It's Time to Discover the World's Best Kept Secret – Finland. 14.5.2015. Viitattu 17.6.2015: http://www.huffingtonpost.com/ira-kalb/its-time-to-discover-the-worlds-best-kept-secret_b_7280648.html.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum. viitattu 17.6.2015: <http://www.slideshare.net/TalentumKirjat/2015-04-tarinallistaminen-talentum>.

Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Karjaluoto, H. 2007. SPSS –opas markkinatutkijoille. Working paper N:o 344 / 2007. University of Jyväskylä School of business and Economics. Viitattu 15.12.2015: <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp344>.

Kemppainen, J. 2013. OAMK – opinnäytetyö. Oulun matkailu- ja virkistyskohteiden profilointi ja kehittäminen Viitattu: 26.2.2015:http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62184/Kemppainen_Jyrki.pdf?sequence=1.

Koivisto, M. 2004. Taiteen maisterin lopputyö. Mitä on palvelumuotoilu?– Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Viitattu 12.11.2014: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2004.pdf.

Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. 1993. Marketing places. Attracting investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. New York: The Free Press.

Kotler, P. 1988. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Rastor.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education Ltd.
Kurio// Digital Marketing Think Tank. 2014. Some -markkinoinnin trendit 2015. Viitattu 20.6.2015: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf>

Lackman, P. & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Language Trainers Blog. 2014. A Guide to Social Media in Norway. Viitattu 4.2.2015: <https://www.languagetrainers.co.uk/blja/2014/03/13/a-guide-to-social-media-in-norway-facebook->

twitter-and-other-sites/

Lentoposti. 2014₁. Finnair lisää lentojaan Lappiin talvelle 2014–2015.

http://www.lentoposti.fi/uutiset/finnair_lisaa_lentoja_lappiin_talvelle_2014_2015

Lentoposti. 2014₂. Lapin heikot lentoyhteydet estävät jo kasvua. Viitattu 3.1.20214:

http://www.lentoposti.fi/uutiset/lapin_heikot_lentoyhteydet_estavat_jo_kasvua.

Lentoposti. 2013. Suomen lentoliikennestrategialle neljä vaihtoehtoa.

http://www.lentoposti.fi/artikkelit/suomen_lentoliikennestrategialle_nelja_vaihtoehtoa.

Liikennevirasto. 2014. Tiedote 20.11.2014. Ratahanke Seinäjoki–Oulu: Seinäjoen ja Oulun välillä voidaan pian kulkea turvallisesti ilman tasoristeyksiä. Viitattu 4.12.2014:

http://portal.liikennevirasto.fi/portal/page/portal/f/hankkeet/kaynnissa/seinajoki_oulu/ajankohtaista/Tiedote_tasoristeykset_20-11-2014.pdf.

Lillberg, P. 2005. Suomen Kesä: lähtötasotutkimukset Hollannin, Saksan, Ruotsin ja Venäjän markkinoilla. FCB/Espa, Taloustutkimus Oy. Viitattu 26.3.2015: [http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/\(News\)/B4F3FC25E104B5A6C2256E610044E96A?opendocument](http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/(News)/B4F3FC25E104B5A6C2256E610044E96A?opendocument).

Lusch, R.F & Vargo, S.L. 2006. The service-dominant logic of marketing. Dialog, Debate and Directions. New York: M.E. Sharpe, Inc.

Mager, M. 2013. Introduction to Service Design - What is Service Design? Viitattu 23.3.2015: https://www.youtube.com/watch?v=f5oP_RIU91g

Mager, B. 2009. Service Design as an Emerging Field. Teoksessa S. Miettinen & M. Koivisto (toim.) Designing Services with Innovative Methods. Helsinki: University of Art and Design, 28 – 43.

Manninen, J-P. Kaleva 2.2.2015. Airbnb-matkustaja pääsee kurkistamaan toisten koteihin - Oulussa tarjonta monipuolista. Viitattu 20.6.2015: <http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/airbnb-matkustaja-paasee-kurkistamaan-toisten-koteihin-oulussa-tarjonta-monipuolista/688228/>

MEK. 2013. Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa. Viitattu 18.5.2015: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/A162%20Ulkomaalaiset%20matkailijat%20suomalaisissa%20kulttuurikohteissa.pdf>

MEK. 2014. On Finn Ice. Angry Birds -hahmot suomalaisessa talvimaisemassa. Viitattu 5.12.2014: <http://www.visitfinland.fi/news/finn-ice-angry-birds-hahmot-suomalaisissa-talvimaisemissa/>.

Meteorologisk Institutt. The climate of Norway. Viitattu 12.5.2015: http://met.no/English/Climate_in_Norway/.

Minifacts about Norway 2015. Norwegian Ministry of Foreign Affairs. Viitattu 12.5.2015: https://www.ssb.no/en/befolkning/artikler-ja-publikasjoner/_attachment/225814?_ts=14d005aeb20.

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Opiskelijalaitos. 3. uudistettu painos. Helsinki: International Methelp.

Mikkonen, J. & Pesonen, J. 2012. Suomalaiset matkailun verkkokaupat – nykytila ja tarjonta. Viitattu 24.2.2015: <http://www.uef.fi/documents/1145891/1362853/Verkkokauppakartoitus.pdf/a294bdf0-b4cf-4cee-b483-3e9f2f0dec3a>.

Mintconsulting. Asiakkuudet ja myynti. Ostoprosessi-kuva. <http://www.mintconsulting.fi/fi/palvelut/asiakkuudet-ja-myynti>.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding. New York: Palgrave Macmillan.

Murtovaara, H. 2015. Oulun viikonloppu vetää. Kaleva 14.3.2015 K1, s. 8.

Muurinen, J. 2013. Sosiaalisen median kriisinhallinta TOP 5 vinkkiä. Kuulu! 20.10.2013.

<http://www.kuulu.fi/sosiaalisen-median-kriisinhallinta-top-5-vinkkia/>

Nakata, C-C. 2003. Culture theory in international marketing: an ontological and epistemological examination. Teoksessa S-C. Jain (toim.) Handbook of Research in International Marketing. Cheltenham: Edward Elgar Publishing limited, 209-227.

Nordisk eTax. 2015. Norja. Veroprocentit. Viitattu: 11.5.2015:

<https://www.nordisketax.net/main.asp?url=files/nor/suo/i07.asp>

Norja – virallinen sivusto Suomessa. Viitattu 25.2.2015: <http://www.norja.fi/>.

Nummenmaa, L. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. 2004. Helsinki: Tammi.

Nummi, L. 2012. Ostokäyttäytyminen ja digitaalisuus. Viitattu 18.10.2015:<http://www.sli-deshare.net/lassinummi/2-lassi-ostokaytt>.

OECD Better Life Index. Norway. 2014. Viitattu 6.5.2015: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/norway/>

OECD. Skills. 2015. Norway. Viitattu: 28.5.2015: <http://skills.oecd.org/informationbycountry/norway.html>.

OECD StatExtracts. 2015. Viitattu 6.5.2015: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AV_AN_WAGE

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Olander, I. 2015. Rakenna brändi verkossa. 22.9.2015: <http://sometek.fi/rakenna-brandi-verkossa/>.

Oulu-lehti. 23.1.2015. Oulu tutuksi Hiihtävä Lumiukko pelillä. Viitattu 3.2.2015: http://www.oulu-lehti.fi/edoris?tem=ou_lsearchart&search_iddoc=4292496.

Oulun brändikäsikirja. 2014. Viitattu 13.1.2015: http://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=dd49f131-5bcd-42cb-bcb4-95bb2155cd85&groupId=48560.

Oulun kaupunki. 2014. Attractive North - Matkailuviennin kasvuohjelma 2015–2018 –hanke. Viitattu 5.12.2014: <http://www.oulu.fi/tiedotteentiedot.php?iidee=2342&subare=0&area=>.

Oulun kaupunki. 2008. Innovaatiot ja markkinointi –ryhmä. FCG Planeko Oy. Oulun seudun matkailun kokonaisvaltainen kehittämissuunnitelma master plan 2020 31.12.2008. Viitattu 20.6.2015: <http://213.216.208.165/haukipudas/kokous/2010648-4-1941.PDF>

Oulun kaupunki. 2013. Oulun kaupungin talousarvio 2014 ja taloussuunnitelma 2015–2016. Viitattu 3.12.2014: http://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=0a48c2cd-8afe-4eac-804b-cfca4864a86d&groupId=52058.

Oulun kaupunki. 2008. Oulun seudun matkailun kokonaisvaltainen kehittämissuunnitelma master plan 2020. Viitattu 3.12.2014: <http://213.216.208.165/haukipudas/kokous/2010664-5-1941.PDF>.

Oulun kaupunki. 2010. Selvitys Oulun matkailun yhteismarkkinoinnin organisoimisesta. Viitattu 4.12.2014: <http://213.216.208.165/haukipudas/kokous/2010664-5-1940.pDF>.

Oulun matkailun tunnuslukuja. Elokuu 2014. Viitattu 2.12.2014: <http://www.businessoulu.com/media/matkailutilastot/oulu0814.pdf>

Oulun seudun matkailustrategian päivitys 2020 ja toimenpideohjelma 2014 – 2020. Viitattu 2.12.2015: http://issuu.com/business_oulu/docs/matkailustrategia2014_tiivistelm___.

Oulun seudun matkailun yhteismarkkinointi. 2010. Kunnanhallitus Pöytäkirja 14.5.2010 Pykälä 94. Dynsaty for SQL tietopalvelu. Viitattu 3.12.2014: <http://213.216.208.165/haukipudas/kokous/2010664-5.HTM>.

Paajanen, M. 1994. Matkailun veto- ja työntövoimatekijöiden mitattavuusongelma. Teoksessa S. Aho (toim.): Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, 125–136.

Palmu Inc. 2013. Tutkijaprofiilit – tunnistatko käyttäytymistilanteet? Viitattu 3.2.2015: <http://bljas.helsinki.fi/tutkimushankkeenelinkaari/author/3k46666/>.

Palvelumuotoilu 2011, viitattu 11.12.2014: <https://www.youtube.com/watch?v=UqfKY2OteUY>.

Pitchford, S. 2008. Identity Tourism. Imaging and Imagining the Nation. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd.

Pixabay.com. Valokuvia matkailijaprofiileihin: <https://pixabay.com/>.

Pohjois-Pohjanmaan liitto. 2011. Pohjois-Pohjanmaan Matkailustrategia 2015. Julkaisu A:53. Viitattu 4.12.2014: <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?498>.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Ryland, J. 2013. The Norway Post. 01/2013. Norwegians most frequent holiday travelers in Europe. Viitattu 10.2.2015: <http://www.norwaypost.no/index.php/news/latest-news/24991-norwegians-most-frequent-holiday-travelers-in-europe>.

Scott, N., Parfitt, N. & Laws, E. 2001. Destination Management: Co-operative Marketing, a Case Study of the Port Douglas Brand. Teoksessa B. Faulkner, G. Moscardo & E. Laws (toim.) Tourism in the 21st Century. Lessons from Experience. London: Continuum, 181-197.

Shutterstock.com. Valokuvia matkailijaprofiileihin: <http://www.shutterstock.com/>.

Selkälä, A. 2008. Tutkijan valintojen seurauksista lomaketutkimuksessa. Teoksessa K. Lempiäinen, O. Löytty & M. Kinnunen (toim.) Tutkijan kirja. Tampere: Vastapaino, 219-230.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askergaard, S. 2002. Consumer Behaviour. A European Perspective. 2.painos. Essex: Pearson Education Limited.

Sons of Maxwell. United breaks guitars. Youtube –video. Viitattu 11.3.2015: <https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>.

Star Tour.29.10.2012: Stor reiseundersøkelse. 3,1 millioner nordmenn på utenlandsferie. Viitattu 10.2.2015: <http://www.startour.no/Footer/presse2/Presse22/291012-Stor-reiseundersokelse2/>.

SSBa. Construction, housing and property. Viitattu 12.5.2015: <http://www.ssb.no/en/bygg-bolig-ja-eiendom>.

SSBb. Families and households, 1 January 2014. Viitattu: 12.5.2015: <http://www.ssb.no/en/perhe/>.

SSBb. Labour force survey, seasonally-adjusted figures, February 2015. Viitattu 12.5.2015: <http://www.ssb.no/en/arbeid-ja-lonn/statistikker/akumnd/maaned/2015-04-30>.

SSBd. Population's level of education, 1 October 2013. Viitattu 12.5.2015: <http://www.ssb.no/en/utniv/>.

Statistisk Sentralbyrå. 2014. Gjennomsnittslønnen for 156 ulike yrker. Sjekk hva snittslønnen var for ditt yrke i 2013. Viitattu 6.5.2015: <http://karrierestart.no/lonn-ja-frynsegoder/701-gjennomsnittslonn-i-2013-se-oversikt-for-156-ulike-yrker>.

Statistisk sentralbyrå. Statistics Norway. Population, 1 January 2015. Viitattu 11.5.2015: <https://www.ssb.no/en/befolkning/statistikker/folkemengde>.

Statistics Norway. 2013. Bettinger, E., Hægeland, T.

Rege, M. Home with Mom: The effects of stay-at-home parents on children's long-run educational outcomes. Viitattu 12.5.2015: http://www.ssb.no/forskning/discussion-papers/_attachment/113165.

Travel Survey –tables – SSB. 2015. Viitattu: 10.2.105: <http://www.ssb.no/en/transport-ja-reiseliv/statistikker/reise/kvartal/2014-12-04?fane=tabell&sort=nummer&tabell=209464>.

Troms airport. Avinor. 2015. Viitattu: 18.9.2015: <https://avinor.no/en/airport/tromso-airport/>.

Stickdorn, M. 2013. Service design thinking. Youtube -video. Viitattu 11.3.2015: https://www.youtube.com/watch?v=LUsjjOtAwcs_

Stickdorn, M. 2009. Service Design in Tourism. Teoksessa S. Miettinen & M. Koivisto (toim.) Designing Services with Innovative Methods. Helsinki: University of Art and Design, 246 – 274.

Suomen kyselytutkimus Oy. Asiakastutkimus. Viitattu 21.1.2015: <http://suomenkyselytutkimus.fi/yritys/index.php/palvelut/asiakastutkimukset>

Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell Oy.

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

Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999. Consumer Behavior in Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Taloustutkimus Oy. 2004. Ruotsalaisten mielikuvat Suomesta. FCB/Espa, Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 4.2.2015: [http://84.108.50.94/re-lis/REL_LIB.NSF/0/423456B6EB2BCA44C2256E8400262CAC/\\$FILE/Taloustutkimus%202004%20-%20Ruotsi%200-tutkimus.pdf](http://84.108.50.94/re-lis/REL_LIB.NSF/0/423456B6EB2BCA44C2256E8400262CAC/$FILE/Taloustutkimus%202004%20-%20Ruotsi%200-tutkimus.pdf).

Timetric. 2014. Timetric reveals which countries travel the most 9.10.2014. Viitattu 6.5.2015: <https://timetric.com/info/media-center/press-releases/2014/10/09/timetric-reveals-which-countries-travel-most/>

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Toivonen, M. & Kallio, K. VTT. Northern Service day. Oulu 29.1.2015. Yhteinen ymmärrys asiakkaan kanssa ja oman organisaation sisällä. Viitattu 30.1.2015:

<http://www.slideshare.net/fred.zimny/merz-yi-vargo-2009>.

Tolvanen, V. Mikä erottaa brändin markkinoinnista? Digitalist. 9.5.2015. Viitattu 25.5.2015: <http://digitalistnetwork.com/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/#.VU15hJwKqis.linkedin>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Suomen matkailun tutkimuksen toimintaohjelma vuosille 2011–2020.

Viitattu 2.2.2015: https://www.tem.fi/files/24419/Suomen_matkailun_tutkimuksen_toimintaohjelma.pdf.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Tiedotteet 2014. Suomen matkailulle tulevaisuuden tiekartta. Viitattu 24.2.2015: http://www.tem.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotearkisto/vuosi_2014/suomen_matkailulle_tulevaisuuden_tiekartta.113223.new.

U.S. International Pleasure Travelers' images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. 1999. Journal of Travel Research 38: 2, 144–152.

Uusitalo, H. 2013. Kaksoisraide Ylivieskaan rakentuu – Ouluun ei. Kaleva. 12.6.2013. Viitattu 4.12.2014: <http://www.kaleva.fi/uutiset/pohjois-suomi/kaksoisraide-ylivieskaan-rakentuu-ouluun-ei-katso-kuvat/632959/>.

Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja. 2015. Kasvua pohjoisesta. Miten Norja, Ruotsi ja Suomi voivat saada aikaan kestäväää kasvua arktisella alueella? 1/2015. Viitattu 18.9.2015: http://valtioneuvosto.fi/documents/10616/1095776/J0115_Kasvua+pohjoisesta_net.pdf/22e04bc7-0ff4-4b89-8b0c-1c3d2bbc104a.

Visit Finland – Venäjä. 2015. Kuulumisia Venäjältä. Viitattu 30.3.2015: <http://www.visitfinland.fi/tieto-kohdemaista/venaja/>.

VisitFinland. 2015. Matkailu kasvaa 5 prosentin vuosivauhtia. Viitattu 28.5.2015:

<http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>.

Vision of Humanity 2015. 2015 Global Peace Index. Viitattu 26.9.2015.

<http://www.visionofhumanity.org/#/page/our-gpi-findings>.

Vuoristo, K-V. 1994. Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa S. Aho (toim.): Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimus-laitos. 22–30.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3.painos. WSOY: Porvoo.

Wikipedia. Asiakastutkimus. Viitattu 21.1.2015: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Asiakastutkimus>

Wikipedia. List of European countries by average wage. Viitattu 11.5.2015: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_European_countries_by_average_wage

Woodside, A-G. & Martin, D. 2008. Tourism Management. Analysis, Behaviour and Strategy. Oxfrdshire: CABI.

Yin, R.K. 1994. Case Study research. Design and methods. Thousand Oaks; SAGE.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: AAY-Palvelu Oy.

Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu. 2013. Kansallismaisemat. Viitattu 19.5.2015: <http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Maisemat/Kansallismaisemat>.

Matkailu on Suomessa kasvava vientiala ja merkittävä työllistäjä

Matkailu on kokoaan suurempi toimiala. 1 matkailueuro tuo 56 senttiä muille toimialoille.

Matkailun kokonaiskysyntä 2013

14,4 mrd. €

BKT:sta 3,0* %

Matkailutoimialat muodostavat 2,5 % Suomen BKT:sta, tämä on

- Kaksi kertaa enemmän kuin maa- ja metsätalous
- Puolitoista kertaa enemmän kuin elintarviketeollisuus
- Kasvua 31 % vuosina 2007-2013

19,8 milj. rekisteröityä yöpymistä Suomessa 2014

14,1 milj. kotimaista

5,7 milj. kansainvälistä

7,6 milj. ulkomaista matkailijaa Suomessa vuonna 2014

Matkan tarkoitus

- Työmätkä 15 %
- Tuttavat, sukulaiset 14 %
- Ostosmätkä 22 %
- Lomamätkä 38 %
- Muu mätkä tai useita syitä 27 %

Matkailu työllisti 2013 140 000 työntekijää

- Nuorten osuus työntekijöistä 30 %
- Alalle odotetaan 40 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2025 mennessä
- Työvoiman määrä kasvoi 7 % vuosina 2007-2013
- Ala työllistää myös henkilöstövuokrausyritysten kautta

27 000 yritystä

- 1000 uutta yritystä vuosina 2007-2013
- Uusia yrityksiä syntyy eniten ohjelmalveluihin
- Matkailualat työllistävät myös muiden alojen osaajia
- Matkailuelinkeinon merkitys korostuu syrjäisillä alueilla

Investoinnit

- Pääomasijoitukset 1,1 miljardia euroa
- Satojen miljoonien eurojen investoinnit hotelleihin 2013-2015
- Lentoasemainvestoinnit 153 miljoonaa euroa vuonna 2014

Maailemssä matkailu kasvaa 4 prosentin vuosivauhtia

Ulkomaisten rekisteröidyt yöpymiset Suomessa 2014

Yöpymisten suhteellinen muutos

- Venäjä -1,7,4 % (1 339 200)
- Ruotsi +0,5 % (534 200)
- Saksa -0,6 % (498 400)
- Iso-Britannia -1,8 % (446 400)
- Ranska +0,4 % (215 200)
- Yhdysvallat +8,6 % (203 300)
- Muut maat +4,7 % (2 460 500)

Kokonaiskulutuksen jakautuminen

- Venäjä 33 %
- Kiina 7 %
- Saksa 6 %
- Ruotsi 5 %
- Japani 4 %
- Iso-Britannia 4 %
- Muut 41 %

Rahankäyttö vierailu kohden

- Kiina 623 €
- USA 500 €
- Saksa 500 €
- Ranska 452 €
- Iso-Britannia 425 €
- Italia 356 €
- Japani 345 €
- Venäjä 270 €
- Ruotsi 207 €

Kansainväliset kongressit jättivät Suomeen 117 milj. €

- Kasvua 63 % vuosina 2010-2013
- Yhden kongressivieraan tulosvaikutus on 1 635 €

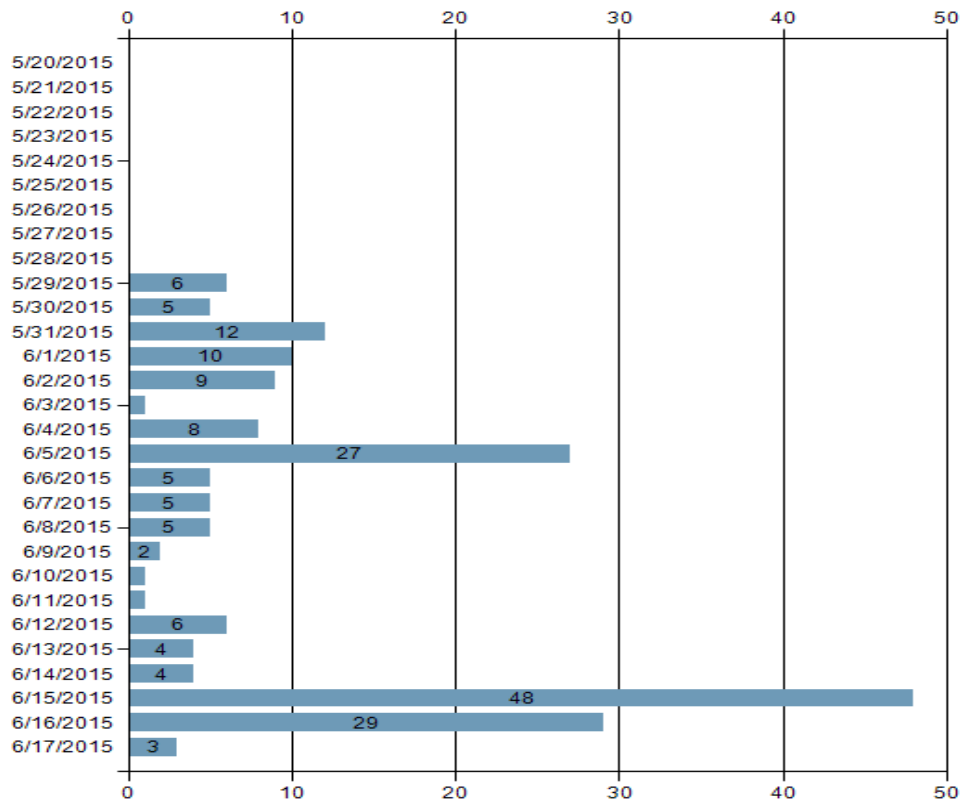
*) TEM-ennuste vuodelle 2025



Lähteet: TEM, MEK/VisitFinland, Finavia, UNWTO, Rajahaastattelututkimus 2014, Tilastokeskus ja Suomen Pankki
Lue lisää: www.visitfinland.fi > Tutkimukset ja tilastot
Infograafin ja muita materiaaleja voit ladata: www.tem.fi/matkailu
Päivitetty 3/2015

http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/03/Matkailun_luvut_infjaraafi_2015_fin.pdf?dl

Respondents over time



A survey to people in North Norway about international travelling on their holidays and the knowledge and image of the Region of Oulu in North Finland.

The purpose of this survey is to investigate the factors that influence people in North Norway on choosing their travel destination. What are the main preferences that a traveler appreciates when making that decision? We are also interested in finding out the awareness and conspicuousness of Oulu region. How is the image of Oulu recognized by the people in North Norway?

Please answer by either choosing one option (or various options if mentioned so) or writing down your answer if asked so.

Basic information

1. **Gender:** Female Male
2. **Age:** 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 or over
3. **Size of your household?** _____
4. **Residence:** _____
5. **Education** (mark the highest): Master's degree Bachelor's degree College degree High school Elementary school
6. **Monthly income in household before taxes (NOK):** under 30 000 30 000 – 49 999 50 000 – 69 999 70 000 – 99 999 90 000 - 109999 110 000 or more

Leisure travel

7. **How much do you/ does your household spent on travelling annually (NOK)?** Under 10 000 10 000 – 29 900 30 000 – 49 900 50 000 – 69 900 70 000 – 89 900 90 000 or more
8. **Who do you usually travel with?** (you can choose more than one)
 Alone Family Spouse Friends Friends from activities (hobbies)
9. **If you are not travelling alone, who makes the travel plans?**
 You Your spouse Your friend Your children together with _____ somebody else, who _____
10. **How many domestic leisure trips do you make annually?** _____
11. **Where do you usually travel abroad on your holiday?** (You can choose more than one)
 Nordic Countries Elsewhere in Europe Outside of Europe
 I don't travel abroad (you can jump to question no. 16)
12. **What time of the year do you usually travel abroad?** (You can choose more than one)
 Summer Autumn Winter Spring
13. **How many international leisure trips do you make annually?** _____
14. **Which of the following is the most common type of an accommodation on your travel abroad?** (you can choose more than one)
 Camping trailer Cottage Hostel overnighing with friends or family members' Vacation community rental (airbnb etc.) Economical hotel High class hotel hard to say
15. **Where do you most commonly book your international trips from?**
 Travel agency's office Travel agency's online service I make the bookings by myself in internet through online travel services (hotels, booking, momondo etc.)-

 Other, what? _____

16. a) How significant are the following factors to you when choosing your travel destination?

(5=very significant, 4=significant, 3= fairly significant, 2=has a little significance, 1= has no significance)

	5	4	3	2	1
a) The destination is warm and sunny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Good winter conditions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Close to the water	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Inexpensive destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Safety in the destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) The destination has not been shaped by Mass tourism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Sustainability and environmental friendliness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Norwegian/ Swedish is spoken in the destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Good English is spoken in the destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Good quality customer service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) High class accommodation and good facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Access to the nature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Water activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Family Activities (Fun Park, science center etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o) Sport Activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p) Museums and other attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q) Music events, concerts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r) Sport events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s) Shopping opportunities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t) Lively nightlife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| u) Culinary experiences | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| v) Getting to know the local people | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| w) Spa and wellness services | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| x) Easy accessible destination | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| y) Good public transportation services in the destination | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| z) The destination is easily explored by walking or bicycling | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

b) What is your image of Oulu region? How well does the following factor describe Oulu region located in North Finland? (5=perfectly, 4=well, 3=more or less, 2=vaguely, 1= not at all)

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Oulu region is warm and sunny on Summer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Oulu region has got good winter conditions | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Closeness to the water | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Oulu is an inexpensive destination | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Oulu is a safe destination | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Oulu region has not been shaped by
Mass tourism | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) Oulu region is environmentally friendly | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) Norwegian/ Swedish is spoken in Oulu region | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i) Good English is spoken in Oulu region | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j) There is good quality customer service in Oulu region | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k) There is high class accommodation and good facilities available in Oulu region | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| l) Oulu region offers a good access to the nature | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| m) Good water activities in Oulu region | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| n) Oulu region offers family activities (fun park, | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Science center etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o) Oulu region offers interesting sport activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p) There is museums and other attractions in Oulu region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q) Oulu region offers interesting music events, concerts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r) Oulu region offers interesting sport events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s) There are good shopping opportunities in Oulu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t) Oulu region has a lively nightlife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
u) Oulu region offers culinary experiences	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v) People in Oulu region and local lifestyle is interesting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
w) Oulu region offers good spa and wellness services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
x) There is an easy access from Northern Norway to Oulu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
y) Oulu region has good public transportation services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
z) Oulu region is easily explored by walking or bicycling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Information retrieval and Media

17. What data acquisition channels do you use when you are looking for information about travel destinations abroad? (You can choose more than one) You can name the most commonly used.

- Brochures _____
- Travel pages on internet _____
- Hobby related internet pages (golf, fishing etc.) _____
- Other internet pages _____
- Facebook, groups and pages _____
- Other social media _____
- Travel agency _____
- Other, what? _____

18. How strongly are you influenced by following channels when deciding on a travel destination? (3=strongly influenced, 2= somewhat influenced, 1= no influence on me, 0= hard to say,)

	3	2	1	0
Friends and family	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online reviews and online travel sites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Travel blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Homepages of the destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recommendations by the travel agency	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brochures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV, radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magazines, Newspaper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Knowledge and image of the Region of Oulu

19. Have you ever visited Oulu?

- Yes, how many times? _____ No

20. If you answered yes, would you recommend Oulu as a travel destination?

- Yes No, why not? _____

21. Do you have any friends or relatives/family members living in Oulu?

- Yes No

22. Where have you seen or heard about Oulu? (you can choose more than one)

- TV Internet
 Radio Social media
 Newspaper Events/ Fairs
 Magazine Brochures
 I have heard somebody talking about Oulu I have not heard or seen anything about Oulu

23. What is your image of Oulu? Name some things that come to your mind about Oulu.

24. Would you be interested in travelling to Oulu in the future?

- Yes No

25. According to your opinion to which cities do North Norwegians travel during their holidays to following countries: Denmark, Finland, Russia, and Sweden?

26. Which cities of the above would you see as competitors for Oulu as a travel destination?

27. Have you heard about the flight connection from Tromsø to Oulu via Luleå provided by Arctic Arlink five times per week?

- Yes No

28. Your contact information for further information and lucky draw

Name: _____

Phone number/Address: _____

E-mail: _____

29. Would you like to receive further information about Oulu to your email?

- Yes No

Thank you for your time and help, it is truly appreciated

OAMK OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

Language: Norsk (Bokmål) ▼

På vegne av Oulu University of Applied Sciences gjennomfører Bedriftskompetanse en undersøkelse blant folk i Tromsøregionen om deres ferie- og fritidsreisevaner.

Formålet med undersøkelsen er å kartlegge hvilke faktorer som påvirker dine valg av reisemål. Vi er også interessert i hvilket inntrykk og hvilke kunnskaper du har om Oulu-regionen i Nord-Finland.

Målgruppe for undersøkelsen er deg mellom 18 - 72 år og som bor i 15 miles radius rundt Tromsø.

Vennligst svar enten ved å velge ett alternativ (eller flere alternativer der det er nevnt), eller skriv svar hvis du blir bedt om det.

*** 1. Kjønn**

Kvinne

Mann

*** 2. Alder**

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 54

55 - 64

65 eller over

* 3. Antall medlemmer i din husholdning

* 4. Bosted (poststed)?

* 5. Utdanning

Utdanning på masternivå

Utdanning på bachelornivå

Utdanning på høyskolenivå

Videregående utdanning

Grunnskole

* 6. Hva er husstandens månedlige inntekt før skatt?

Under kr. 30 000

kr. 30 000 - 49 999

kr. 50 000 - 69 999

kr. 70 000 - 89 999

kr. 90 000 - 109 999

kr. 110 000 eller mer

20%

Neste

Powered by QuestBack

OAMK OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

Language: Norsk (Bokmål) ▼

*** 7. Hvor mye bruker du/din husstand årlig på reiser?**

Under kr. 10 000

kr. 10 000 - 29 999

kr. 30 000 - 49 999

kr. 50 000 - 69 999

kr. 70 000 - 89 999

kr. 90 000 eller mer

*** 8. Hvem reiser du vanligvis sammen med? (Du kan velge flere alternativer)**

Alene

Familie

Ektefelle/samboer

Venner

Venner fra aktiviteter/hobbyer/lag/foreninger etc.

*** 9. Hvis du ikke reiser alene, hvem bestemmer reiseplanene?**

Du

Din ektefelle/samboer

Dine venner

Dine barn

Du i fellesskap med:

Noen andre, hvem:

* 10. Hvor mange innenlands ferieturer reiser du på årlig?

* 11. Hvor reiser du vanligvis når du reiser utenlands på ferie? (Du kan velge mellom flere alternativ)

De nordiske landene

Andre steder i Europa

Utenfor Europa

Jeg reiser ikke til utlandet (du kan gå videre til spørsmål 16)

* 12. Hvilken tid på året reiser du vanligvis utenlands? (du kan velge mellom flere alternativer)

Sommeren

Hesten

Vinteren

Våren

* 13. Hvor mange utenlands ferieturer reiser du på årlig?

* 14. Hvilke av de følgende alternativene er de mest vanlige for deg å overnatte på når du reiser utenlands? (Du kan velge mellom flere alternativ)

Campingvogn/campingbil

Hytter

Vandrerhjem

Overnatter hos venner og familie

Privat leie gjennom for eksempel Airbnb e.l.?

Lavpris hotell

Høystandard hotell

Vanskelig å si

* 15. Hvor bruker du vanligvis å bestille dine utenlandsreiser?

- Reisebyrå
 Reisebyråets onlineservice
 Jeg gjør bestillingen selv på flyselskapene, hotellenes hjemmesider, hvilke?
 Andre steder, hvilke?

* 16. Hvor viktig er følgende faktorer når du velger reisemål?

5 = Veldig viktig, 4 = Viktig, 3 = Ganske viktig, 2 = Litt viktig, 1= Ikke viktig

	5	4	3	2	1
*Sol og varme	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Gode vinterforhold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Nært vann/hav	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Rimelig	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Trygt	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Ikke preget av masseturisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Bærekraftig og miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Norsk/svensk språklig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Engelsk språklig	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*God kvalitet på kundeservice	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Høy standard og gode fasiliteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Tilgang til naturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Vannaktiviteter (vannskooter, kajakk, bading etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Familieaktiviteter (vitensenter, vannparker, dyrehager etc.)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Sportsaktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
*Museum og andre attraksjoner	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Festivaler og konserter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Sportsarrangement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
*Shoppingmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
*Livlig natteliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
*Kulinariske opplevelser	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Muligheter for å bli kjent med lokalbefolkningen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Spa og velværetjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
*Ett lett tilgjengelig reisemål	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*God offentlig transport	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Reisemålet er lett å utforske ved å gå eller sykle	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 17. Ut fra din kjennskap, hvor godt synes du påstandene beskriver Oulu-regionen?

5 = Perfekt, 4 = Godt, 3 = Hverken mer eller mindre, 2 = Litt, 1 = Ikke i det hele tatt

	5	4	3	2	1
*Sol og varme om sommeren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Gode vinterforhold	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Nært vann/hav	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Rimelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Trygt	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Ikke påvirket av masseturisme	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Norsk/svensk språklig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Engelsk språklig	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*God kvalitet på kundeservice	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Høy standard på overnatting og gode fasiliteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Nærhet til naturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Mulighet for vannaktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Familieaktiviteter (vitensenter, vannparker, dyrehager etc.)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Spennende sportsaktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Museum og andre attraksjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Festivaler og konserter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Spennende sportsarrangement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Gode shoppingmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Livlig natteliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
*Kulinariske opplevelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Menneskene og den lokale levemåte er spennende	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Muligheter for spa og velvære	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Lett tilgjengelig fra Nord-Norge	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Gode offentlige transportmidler	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Lett å utforske ved å gå og sykle	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

54%

18. Hvilke informasjonskilder bruker du når du ser etter informasjon om utenlandske reisemål? (Du kan velge flere alternativ) Navngi gjerne hvilke informasjonskilder du bruker mest.

Brosjyrer:

Reiserelaterte sider på internett:

Hobbyrelaterte nettsider (golf, fiske etc.):

Andre nettsider:

Facebook; grupper og sider:

Andre sosiale media:

Reisebyrå:

Andre informasjonskanaler:

* 19. Hvor sterkt påvirket er du av kanalene nevnt under når du skal bestemme deg for reisemål:

3 = Sterkt påvirket, 2 = Noe påvirket, 1 = Ingen påvirkning, 0 = Vanskelig å svare på

	3	2	1	0
*Familie og venner	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Sosiale media	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Online anmeldelser og online reisesider	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Reiseblogger	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Hjemmesider til destinasjoner som for eksempel www.visitoulu.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Anbefaling fra reisebyrå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Brosjyrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
*TV og radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Aviser og ukeblader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

63%

Forrige Neste

Powered by QuestBack

* 20. Har du besøkt Oulu tidligere?

Hvis ja, hvor mange ganger?

Nei

21. Hvis du svarte ja, vil du anbefale Oulu som et reisemål?

Ja

Nei, hvorfor ikke?

* 22. Har du venner, bekjente eller familie som bor i Oulu?

Ja

Nei

* 23. Hvor har du hørt eller lest om Oulu (du kan velge flere alternativer)?

TV

Radio

Aviser

Magasiner

Internett

Sosiale media

Arrangement/messer

Brosjyrer

Jeg har hørt noen prate om Oulu

Jeg har ikke hørt eller lest noe om Oulu

* 24. Hva er ditt inntrykk av Oulu? (Nevn noe som kommer opp når du tenker på Oulu)

xxx

* 25. Ville du vært interessert i å reise til Oulu i fremtiden?

Ja

Nei

26. Til hvilke byer i Danmark, Finland, Russland eller Sverige tror du folk i Nord-Norge reiser på ferie?

Luleå

27. Hvilke av de byene du har nevnt over mener du er størst konkurrent til Oulu som reisemål?

Luleå

* 28. Har du hørt om Arctic Airlinck som tilbyr flyforbindelse mellom Tromsø, Luleå og Oulu 5 ganger i uken?

Ja

Nei

29. Registrer din kontaktinformasjon for mer informasjon og bli med i trekningen av et gavekort på kr 1 000,-

Navn	<input type="text" value="bbbb"/>
Telefonnummer/adresse	<input type="text" value="12345"/>
E-post adresse	<input type="text" value="bbb@ttt.no"/>

* 30. Vil du motta mer informasjon om Oulu som reisemål (hotelltilbud, events etc.) på e-post?

Ja

Nei

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen!

100%

Powered by QuestBack

Haastattelu

Tiistai 10.3.2015

Maja Terning, advisor of international affairs: Norway, BusinessOulu

Yrttipellontie 6, Oulu

1. *Mitä tyypillistä pohjoisnorjalaista sinussa on, mitä kulttuurisia piirteitä pohjoisnorjalaisessa on.*

Pohjoisnorjalainen on jalat maassa tyyppi, jolle huumori ja kiroilu on tärkeää. Luonto on erittäin tärkeää.

2. *Miten pohjoisnorjalainen viettää vapaa-aikaansa? nuoret aikuiset/ perheet/ eläkeläiset*
Tromssassa yhdistyy kulttuuri ja luonto. Joko mennään mökille tai teatteriin, elokuvaan, festareille ja sitten matkustetaan todella paljon.

Potentiaalista matkailijaa löytyy.

Lähes jokaisella norjalaisella on mökki tai ainakin pääsy mökille. Veneily ei meidän perheessä ja lähipiirissä ole juuri näkynyt, mutta kalastus on erittäin tärkeää. Minunkin pappi on aina kalastanut ja päivittäin olemme syöneet kalaa. Monelle norjalaiselle ja myös meille lapsuuden muistot liittyvät mökille, jossa on myös pieni vene ja kalastellaan ja liikutaan luonnossa.

Luuletko, että norjalainen kaipaa samanlaisia piirteitä myös ulkomaan matkalla?

Uskon, että mökit ovat suosittuja, mutta mökkilomaan voisi yhdistää yhden yön kylpylähoitellissa spa- hoitoineen, koska nämä palvelut ovat esimerkiksi Suomessa edullisemmat.

3. *Oletko nähnyt muutosta sukupolvien toiminnassa, harrastuksissa. Onko luonnossa liikkumisessa tapahtunut mitään kulttuurimuutosta?*

Ei, norjalaisille luonto ja luonnossa liikkuminen on ollut aina tärkeää. Se on arkista!

4. *Miten vuoden loma-ajat sijoittuvat Norjassa? Onko kesäloma pisin loma-aika tai tärkein.*

Kesäloma on se pääloma, mutta myös pääsiäisen aikaan on viikon mittainen loma, joka on tärkeämpi norjalaisille, kuin suomalaisille. Hiihtoloma on myös tärkeä, mutta pääsiäisenä loma vietetään hiihtäen, perheen kanssa luonnossa.

5. *Minkälainen arvo on lomalla?*

Paljon enemmän kuin suomessa. Siitä puhutaan koko ajan ja aina mennään kun on rahaa ja aikaa ja yleensä on molempia.

6. *Matkailu on viime vuosien aikana kasvanut. Norjalaiset tekevät monta matkaa vuodessa. Kun mennään ulkomaille, minne mennään?*

Kesällä Kreikkaan, espanjaan, italiaan. Talvella Thaimaahan. Kerran vuodessa ainakin etelän lämpöön ja sitten tehdään kerta tai pari kotimaan matkaa. Meidän perhe teki aina yhden ulkomaanmatkan aurinkokohteeseen talvella ja pari kotimaan matkaa vuodessa, kun asuin vielä kotona.

7. *Mitä lomalla tehdään, mitä lomalta odotetaan?*

Aurinkoa, muuta kulttuuria, ruokaa. Ruoka on erittäin tärkeä norjalaisille.

Oletteko avoimia kokeilemaan uusia asioita?

Ei välttämättä, mutta tärkeintä on ruuasta nauttiminen ja siihen ollaan valmiita laittamaan rahaa.

8. *Onko sää kovinkin puhututtava teidän seuduilla?*

Joka päivä puhutaan säästä, ennakoidaan ja puhutaan siitä minne ollaan menossa. Meidän perhe on myös käynyt Oulussa sään vuoksi. Nallikarin alue on lähellä keskustaa ja hyvä ranta ja on lämmintä.

9. *On tehty kysely norjalaisille 2013 ja tuli kommentteja, että alueeseen ei olla enää niin tyytyväisiä, oletko kuullut mitään?*

En tiedä, en osaa sanoa. Mutta voi olla mahdollista, jos alue on päässyt rapistumaan, niin ne ei kiinnosta. Norjalaiset ovat kiinnostuneita hyvistä mökeistä.

10. *Mistä etsitään tietoa lomakohteista? Mitä kanavia käytetään ja mihin luotetaan?*

Mainonta ja kuulupuhe vaikuttaa. Sitten, kun tiedetään kohde, siitä haetaan tietoa netistä. Entä esitteet? Suomessa moni ei halua ilmaisjakelua postilaatikkoonsa, vieläkö Norjassa otetaan mielellään vastaan postilaatikkoon tulevat mainokset?

Samalla tavalla kuin Suomessa, Jos tulee, se ei ole se ärsyttävin.

Norjassa on jaettu Oulun esitettä, mutta vuonna 2013 kyselyssä kävi esille, että kukaan ei ollut nähnyt. Norjankielistä esitettä jaetaan edelleen, luuletko että sillä saavutetaan kiinnostusta?

Ehkä parempi voisi olla toistuva mainonta sanomalehdessä, kuin kerran kotiin tuleva esite, joka saattaa päätyä roskiin. Kotisohvalta tutkitaan matkakohteita, Nettipalvelijat ovat samat kuin täällä, oisko hyvä saada näkyvyyttä nettiin...

11. *Tunnetaanko Oulu Pohjoisnorjassa? Näkyykö Oulu mitenkään?*

Ei olla tehty mainontaa Oulusta, mutta yritykset ovat tutustuneet meihin. Joitakin artikkeleita on ollut. Arctic Airlinkin kanssa ei ole ollut mitään mainosbudjettia. Arctic Airlinillä ei ole henkilöä Tromssassa, joten apua tarvittaisiin. Moni kuitenkin luulee, että reitti on ollut toiminnassa jo pitkään, koska juttuja lehdissä on ollut ja ovat olleet yllättyneitä, että ensimmäinen lento on ollut vasta tammikuussa 2015. Eli näkyvyyttä on jollakin tavalla ollut. Mutta enemmänkin Oulussa, ei Tromssassa. Tromssassa ei ole BusinessOulua vastaavaa, joten markkinointi on vaikeaa.

(Facebookista mainitsin ja kyselin, ja Maja sanoi, että fb on ainoa markkinointimahdollisuus nyt, mutta se edellyttää sen, että joku tietää hakea siitä tietoa.)

AA matkustajamäärä on ollut tavoitteen mukainen ja kate myös, se asetettiin realistisesti. Kampanjahinnat ovat painaneet hinnat budjettia alhaisemmaksi. Tapahtumien aikaan on väkeä, mutta, kun ei ole tapahtumia, ei ole myöskään asiakkaita.

12. Minkälainen imago on Suomella/Oululla? Mitä tulee mieleen Suomesta?

No niitä stereotyyppijä on tietenkin, mutta moni osaa nähdä sen ohi. Luotettavuus ja usein tulee puheeksi, että sisäänpäin kääntyneitä. Turvallisuus ja businessmiehet sanovat, että tekevät mieluummin yhteistyötä suomalaisen, kuin ruotsalaisen kanssa. Aivan pohjoisessa on paljon ihmisiä, joilla on sukujuuria suomeen.

Mainitsit stereotyypin, minkälainen on suomalainen stereotyyppi Norjassa?

Telkkarissa alkoholisti, puukon kanssa heiluva mies, joka ei osaa pitää työpaikkaa. Se on ihan television syytä, mutta se on huumoria.

Nyt on aika paljon norjalaisia ohjelmia televisiossa, joten suomalaisetkin voivat nähdä norjasta pilkahduksia.

Sanooko Oulu mitään?

Ei. Yritykset alkavat tietää. Aikaisemmin ei tietty yhtään mitään. Mullakin oli aikaisemmin tiedossa vain Nallikari.

13. Miten sinun mielestäsi Oulun markkinointia tulisi kehittää ja kohdentaa, jotta matkailu Ouluun kasvaisi? Mitkä ovat mielestäsi Oulun vetovoimatekijät?

Paljon rantoja lähellä keskustaa. Ne jotka tykkäävät shoppailusta, löytävät täältä erilaisia kauppoja. Pyöräily ja rullaluistelu on helpompaa täällä. Joillekin järvikalastus kiinnostavaa. Sää.

Tähän aikaan vuodesta varmaan veisin syötteelle. Täällä on myös paljon luistelukenttiä.

Voiko Oulua markkinoida talvikohteena norjalaiselle?

Voihan toki, onhan täällä erilaista? Nallikarin talvikylähän on olemassa, mutta en ole itse käynyt. Tapahtumat: maraton, barents games, liike-elämä: hyvät seminaarit, jos osataan markkinoida ajoissa. Nyt on rakennettava yhteydet Oulun ja Tromssan välillä. Kulttuuri-ihmisiä on helppo liikutella ja nuorten tapahtumiin on helpompi saada väkeä.

Jos ajattelee qstocia, onko se minkäänlainen vetovoimatekijä?

Pitäisi olla yksi huippuartisti ja on oltava kansainvälinen. Siellä on liikaa suomalaisia bändejä. Tapahtumien oltava kansainvälisiä.

Onko aakeus ja laakeus vetovoimatekijä?

On se erilaista, mutta enemmänkin tylsää. Parissa päivässä maisema tylsyyttää. Marjapikat eivät ole Tromssassa hyviä, että ehkä sellaisia ryhmämatkoja voisi suunnitella. Mutta halutaanko me norjalaisia tänne marjastamaan?

Takomolta tapasin ryhmän, joka suunnittelee kanssamatkat yritystä. Luuletko, että norjalaisista voisi kiinnostaa tulla oululaisen perheen mökille saunomaan tai tekemään jotain muuta paikallisten kanssa?

Joo, voisi olla kiinnostavaa.

Käyttääkö norjalaiset AirBnB-palvelua?

Kyllä, paljon. Silloin kun oli shakkiolympialaiset Tromssassa, niin perheet laittoivat talot vuokralle ja lähtivät itse mökille. Tämän kautta tullut enemmän tutuksi.

Voisiko oululaisella paikallisuudella olla markkinarako?

Joo, mikä ettei, pitäisi kokeilla

14. *Paras juttu Oulussa? Onko se Nallikari?*

Juu ja Ainolan puisto, nyt kun on hyvä leikkipuistokin tullut sinne. Ainolan puisto ja tietomaa ovat lähellä ja niitä tulisi enemmän markkinoida. Ravintolat, norjalaiset käy paljon ravintoloissa loman aikaan.

Muita palveluita? mainitsit kylpylän, onko muita.

Auton korjaaminen on ehdottomasti tärkeä. Minunkin isä pari kertaa vuodessa aina korjauttaa auton täällä. Hän myös ostaa täältä renkaat ja ostaa varaosat. Kaikki autoon liittyvä ja työvoima on Norjassa paljon kalliimpi.

Näkeeko norjalainen, että täällä on halvempaa?

Kyllä, vaatteet ovat saman hintaiset, ravintoloissa syö halvemmin suomessa.

15. *Kuinka suurena kilpailijana meidän täytyy Luulaja nähdä?*

Mikä ratkaisee, on tapahtuma, tai joku tietty intressi ja sää. Säätä aina tarkkaillaan ja sääennuste ratkaisee. Jos on kuullut paikasta positiivista, halutaan lähteä. Joillekin ehkä kielitaito on se, että menevät Ruotsiin.

16. *Kyselyssä on tullut esille, että Oulussa ei ole kielitaitoa? Koetko näin?*

Kyllä ihmiset säikähtävät eivätkä halua puhua vieraita kieliä. Ravintoloissa, torilla ja Nallikarissa löytyy kielitaitoa, mutta esimerkiksi kaupassa tai marketissa ei välttämättä vieraalla kielellä saa palvelua.

17. *Entä ekologiset asiat, onko niillä merkitystä?*

Arvostusta on, mutta ne joita kiinnostaa, kiinnostaa tosi paljon ja toisia ei.

Vaikuttaako matkakohteen valinnassa?

En osaa sanoa

Puhelinhaastattelu 16.3.2015

44-vuotias nainen, Kotoisin Bergenistä, asuu Oulussa
Konsultti ja opiskelija. Muutti Ouluun kolme vuotta sitten.

1. *How do Norwegians spend their free time and holidays?*

Norjalaiset pitävät ulkona liikkumisesta, kävelemisestä erityisesti. Myös elokuvissa käynti ja kahviloissa istuminen kuuluu monen varsinkin lapsettoman ihmisen vapaa-ajan viettoon. Tällä hetkellä on myös monia, jotka pitävät ostosten teosta ja sisustamisesta. Loma-ajalla halutaan lämpimään, halutaan rentoutua esimerkiksi kylpylässä ja kauneushoidoissa. Kaikilla norjalaisilla on joko mökki tai ainakin mahdollisuus lomailla mökissä. Mökkeily on norjalaiselle numero ykkönen.

2. *Where do people from Norway travel? What are the destinations and why?*

Luokittelisin matkakohteet kolmeen segmenttiin.
-Esimerkiksi Kanarian saarille lämmön vuoksi
-Tutut ja kuuluisat kaupunkikohteet kuten Lontoo, New York, Tallinna
-Uudet tuntemattomat kaupungit Euroopassa, joihin matkustetaan enemmän kulttuuriorientoituneesti. Norwegian air houkuttelee uusilla kampanjoillaan. Talvella viikko ulkomailla lämmössä. Kesällä vietetään lomaa myös kotimaassa, mutta sää vaikuttaa paljon. Lämpöä kaivataan, joten sen mukaan myös liikutaan. On paljon halvempaa matkustaa Norjasta ulkomaille kuin Suomesta, koska kilpailu on kovaa. Norjalaisella on yleisesti rahaa käytettävissä ja matkailuun sitä käytetään paljon. Norjalainen tekee useamman matkan vuodessa. Nyt myös valuuttakurssi vaikuttaa matkakohteen valintaan ja edullisia kohteita etsitään.

3. *What are the expectations of the holiday and destination?*

Henkilökohtaiset odotukset voin jakaa kolmeen osa-alueeseen:
-Kulttuuritapahtumat
-kylpylä, rentoutuminen, hyvä ruoka
-ostokset ja taide

4. *What kind of accommodation do you like to use?*

Hotelliketju, koska se on tuttu ja turvallinen tai enemmän luxusta

5. *Where do you look for the information of the destination?*

Booking.com (yöpyminen), google

6. *What influences more on your decision choosing a destination?*

Opinions from friends, colleagues?
Nettiarvostelut, tripadvisor, ystävät ja ihmiset, tv-ohjelmat

7. *How do you book your holiday?*

Kanarialle matkatoimiston paketit, muuten kaikki itse

8. *Have you been travelling with Arctic Airlinck from Oulu to Troms?*

En vielä, mutta on hienoa, että reitti on avattu.

9. *Have you seen any advertisement about Oulu in Norway?*

Ei koskaan, kirvesmurha Oulussa oli ensimmäinen, jonka muistaa nähneen Oulusta Norjan mediassa.

10. *What kind of image do you Norwegians have of Finland? Oulu?*

Kukaan ei ollut koskaan kuullut Oulusta, kun kerroin tuttavilleni muuttavani Ouluun. Positiivinen kuva suomalaisesta. Suomalainen on rauhallinen, suoralinjainen hyvällä tavalla, sisukas, jalat maassa- tyyppi. Suomalainen saunakulttuuri tunnetaan ja ennen koettiin yhteenkuuluvuutta hiihtomenestyksen myötä. Suomesta tunnetaan luonnonläheisyys ja se opetetaan koulussa, että Suomi on järvien maa.

11. *What are the attractions in Oulu?*

Bergen on erittäin kaunis kaupunki, siihen verrattuna Oulussa ei ole mitään. Nallikari, pikisaari ja tietomaa, jäätie näytettiin minulle, kun saavuin Ouluun.

Perheen kanssa en tiedä mitä tehdä Oulussa...on Stockmann, nallikari, puisto.

Oulun tulisi markkinoida itseään seuraavilla asioilla: Metsien koskemattomuus ja sinne aktiviteetteina koiravaljakot, poroajelut jne. Järvet mukaan tuotteisiin ja markkinointiin. Järvistä Suomi tunnetaan.

Avaintekijä on ruuan hinnan ero Suomen ja Norjan välillä. Suomessa on melkein puolet halvempaa, joten kannattaisi markkinoida puhdasta suomalaista ruokaa edullisesti. Ruoka on norjalaiselle erittäin tärkeä.

Palvelu on todella huonoa Oulussa. Parasta palvelua oli hampurilaisravintolassa nuorelta pojalta ja turkkilaisessa kahvilassa, vaikka olen käynyt parhaimmissa ravintoloissa.

Kun on saatu asiakkaalle ruoka pöytään, hänet unohdetaan. Ei palata kysymään mitään, jätetään omilleen.

Kielitaidosta kysyttäessä haastateltava sanoo kokevansa, että ihmisistä on kiinnostavaa, kun saa puhua englantia turistin kanssa. Kaupoissa voi saada jopa parempaa englanninkielistä palvelua kuin ravintolassa. Norjalaiset eivät tiedä, että täällä puhutaan ruotsia. Sitä tulisi markkinoida. Ihmiselle voisi olla suuri merkitys sillä, että tietää, että ainakin jonkun löytää auttamaan ruotsin kielellä, jos tarve vaatii. Suomalaiset elokuvatkin tekstitetään ruotsin kielellä eli elokuvissa voi käydä!

Kansainvälisen käytännön mukaan lääkärissä, kylpylässä jne. saa ilmaisen konsultoinnin yleensä ja sitten varataan palvelu. Suomessa ei ole tällaista palvelua, ensin rahat pois, ei mietitä tulevaisuutta, jatkumoa. Asiakaslähtöinen ajattelu!

12. *Best in Oulu?*

Paljon puita, istutettu paljon puita, pehmentää katukuvaa.

Syvät vihreät metsät. Halpa ruoka. Rauhallinen kaupunki, keskittynyt, meren rannalla, veden läheisyys. Pyöräily on ihmeellistä! mahtavaa. Kaikki on tasaista!

Kehittämisideoita voisin tuoda esille:

Norwegian air- yhtiötä käyttää sekä norjalaiset että suomalaiset, ja heillä on paketteja. Me voitaisiin paketoita Oulu, näkyvyyttä Oululle. Näkyisi hakukoneilla.

Ei ole hienoja kylpylöitä, lisää rentoutumispaikkoja yhdistäen aktiviteettiin ja halpaan ruokaan veden lähellä.

Pyörätuoliasiakkaille markkinointia! Lapset pyörätuoleissa voivat nauttia elämästä täällä.

Suomi on eksoottisempi. Ne joilla ei ole paljon rahaa esim. perheet voisivat mielellään tuoda lapsensa lomalle ja tutustua paikallisiin. Glamorous camping! glamping

Haastattelu

11.5.2015, haastateltavan kotona Oulussa

Nainen, kotoisin Norjasta, asunut monella paikkakunnalla, viimeisin Bergen. Tämän hetkinen asuinpaikka on Oulu.

1. *Millainen on tyypillinen norjalainen ihminen?*

Norjalaiset on todella perhekeskeisiä, todellakin! Äärettömän kohteliaita, mutta vaikea päästä ihmisen kaveriksi, sanoisin. Positiivisia ehdottomasti ja numero yksi, perhe!

2. *Näkykö suomalaisen kanssa eroja positiivisuudessa?*

Eri tavalla, kun ajatellaan norjan kieltä, niin kielessä on erittäin paljon small talkia, ilmaisuja, joita paljon käytetään arkikielessä. Adjektiiveja, kuinka kaikki on ihanaa, kaikki on ihanaa ja mahtavaa. Se on todella iso ero suomeen. Vaikka ihminen ajatteleekin, että sää on esimerkiksi todella hieno, niin norjalainen todella korostaa sitä. Voi verrata vaikka Amerikkaan. Norjalainen puhuu paljon säästä. Norjalainen ei puhu paljoa omista asioistaan, henkilökohtaisista asioista. Hän puhuu mökistä, harrastuksista, siitä mitä ovat tehneet viikonloppuisin jne. Mutta todella yleisellä tasolla, eivät kerro esimerkiksi että lapsella on tällä hetkellä korvapatentulehdus tai jotain tällaista. Voi olla että olet ollut jonkun kanssa pitkään työkaveri, mutta et välttämättä tiedä, onko hän perheellinen, leski. Työ ja yksityiselämä pidetään todella erillään, se liittyy luonteeseen. Suomessa tehdään heti selväksi, että on naimisissa ja on niin ja niin monta lasta, tai on vasta tullut mummuksi tai muuta sellaista, mutta Norjassa sää voit vuosiakin työskennellä työkaverin kanssa, mutta ei käydä yhdessä syömässä esimerkiksi, sillä norjalaiset tuovat työpaikalleen eväspaketin.

Kaikki harrastaa: juoksee, patikoi, veneilee ehdottomasti ja aina ihmiset löytää jotain tästä puhuttavaa, mutta on vaikea päästä ihmisen oikeaan luonteeseen käsiksi. Ja kaikki kaverit tulevat lapsuudesta. Jos olet käynyt jonkin kanssa koulua, et ehkä ala-asteelta lähtien mutta vaikka lukiossa, niiden kanssa pidät yhteyttä ja niistä tulee kavereita. Pitää olla joku yhdistävä tekijä, mutta ei välttämättä, tai on tosi epätodennäköistä, että työkavereista tulee sellaisia kavereita ja että niiden kanssa mennään vaikka kahville tai jotain.

Työkavereiden kanssa puhutaan esimerkiksi siitä, mitä on lehdissä...kaikki on niin neutraalia.

Suomalainen taas voi kertoa heti kaikki vaikka perheeseen liittyvät asiat. Ei ole hyvä olla varauksellinen, mutta ei niin avoinkaan, jotain siltä väliltä.

3. *Miten norjalainen viettää vapaa-aikaansa? Onko totta, että jokaisella mahdollisuus mökkeillä?*

Liittyy varallisuuteen, on kaupunkilaisia, joilla ei ole minkäänlaista pääsyä mökille. Jos sun sukulaisilla ei ole mökkiä, ei ole mitään pääsyä. Mutta voi myös karkeasti sanoa, että on kahdenlaisia norjalaisia, on niitä joilla on mökki ja on niitä jotka veneilevät. Veneily vie todella paljon aikaa. Sää käytät koko vapaa-aikasi siihen veneilyyn, tai veneen kunnostamiseen tai johonkin siihen liittyvään. Veneily on tietenkin paljon yleisempää merenranta-kaupungeissa, ei kaikilla, mutta melko monilla on vene Bergenissä ja mökkejä on vähemmän ja se liittyy luontoon, kun on isoja vuoria lähellä. Matkustaminen on

vaikeampaa ja mökkimaata ei ole. Et pääse minnekään, paitsi että lentokoneella lennät ja sitten lähdet jonnekin kauemmas.

4. Luin vähän aikaa sitten, että suomalaiset matkustavat nykyään eniten maailmassa. Ennen norjalaiset ovat matkustaneet eniten, mutta nyt suomalaiset ovat kirineet edelle.

En kyllä allekirjoittaisi. Esimerkiksi norjalaiset tekevät todella paljon osa-aikatöitä. Voit tehdä vaikka 40 % työajasta viikosta, mutta sää pärjääät sillä ja pystyt matkustamaan ja kuka mitenkään aikansa käyttää. Verrattuna suomalaiseen, joka tekee sen 37,5 tuntia niin norjalaisella on enemmän aikaa matkustamiseen. Tuntuu ihmeelliseltä, että miten suomalaisella on aikaa matkustamiseen. Ja norjalaisilla on enemmän lomaa kuin Suomessa, esimerkiksi pääsiäisenä on kahdeksan lomapäivää.

5. *Mikä on suosittu ulkomaankohde ja miksi?*

Kun aikaisemmin oli Kreeta, Kreikka, sellaiset lähieurooppalomakohtaat. Nyt on enemmän tullut, paitsi nyt puhutaan lomasta, mutta menin ajatuksessa eteenpäin, että nyt on todella trendikästä, että ihmiset ottavat sapattivuoden tai -vapaan ja menevät johonkin kehitysmaahan esimerkiksi Tansaniaan tai niin edelleen. Mun ystäväistä monet matkustavat nyt jenkkeihin ainakin joka vuosi. Vanhemmat menevät Aasiaan, thaimaahan jne.

6. *Entä muissa Pohjoismaissa matkustaminen?*

Se riippuu, missä päin Norjaa asut. Etelä-Norjasta matkustettiin todella helposti Tanskaan, puolitoista tuntia lautalla. Ja siellä on tapana, että tehdään viikonloppumatkoja Tanskaan. Tanska on halvempi, siellä tehdään isommat ostokset ja niillä joilla ei tarvetta tehdä ostoksia, käyvät hemmotteluhoidoissa. Ja norjan kieli on todella läheinen tanskan kielelle. Oslon alueen ihmiset käy aika usein Ruotsissa, on todella näppärä mennä valtion junalla Ruotsiin. Göteborgiin pääsee neljässä-viidessä tunnissa.

7. *Siksi olemme keskittyneet tässä tutkimuksessamme Pohjois-Norjaan. Mitä mieltä olet Capital of Northern Scandinavia- brändistä? Miten se sopii Ouluun?*

Ei olisi eka ajatus. Ei tulisi etana mieleen. Jos ajatellaan markkinoinnin lähtökohdasta, niin joo se on hyvä slogan, mutta yksityishenkilönä en heti yhdistäisi tai ajattelisi, että sopii. En tiedä kuinka isoksi sitä Oulun seutua ajatellaan?

Oulun seutu rajoittuu pohjoisessa lihin, idässä Syötteeseen ja etelässä Kalajokeen

Mun omat kaverit ovat käyneet Isosyötteellä syksyllä ja ovat kovasti tykänneet. Vaikka suomalaisille se ei ole varsinaista ruska-aluetta, niin Norjalaisille varsinkin ruska on todella eksoottista. Isosyötteellä on luonto parhaimmillaan syys-lokakuun vaihteessa. Meillä on siellä mökki. Juuri nämä, että on marjoja, sieniä, poroja... niin meidän omat kaverit ovat olleet aivan ihastuksissaan. Mahtavaa! Vaikka eivät ole aikaisemmin poimineet esimerkiksi puolukoita, mutta se on aivan mahtava elämys heille. Sienestys ei ole kauhean tavallista Norjassa, mutta yksikin tuttu oli hommannut sienikirjan tullessaan Suomeen. Porot ovat myös olleet kiva ja jännä yllätys. Eli syötteellä voi kokea sellaista Lapin tuntua.

Suomalaiset itse eivät välttämättä ole oppineet arvostamaan varsinkin sieniä. Mää rakastan sieniä! Norjalaisille se (sienestys) on aivan mahtava kokemus. Kun ajatellaan Norjan maastoa, niin se on aivan erilainen. Täällä on todella paljon puita ja erilaisia. Keski-Norjassa ei niinkään ole. Se on eksoottista. Se on juuri sellaista, mitä kotona ei näe.

Olen ajatellut itse, että Norjaan on turha markkinoida näitä asioita, mutta hienoa kuulla, että nämä seikat voivat olla vetovoimatekijä!

Voin olla väärässäkin, mutta ainakin minulle ja minun tutuille se on ollut hieno kokemus. Norjalaisista on olemassa se klisee, että norjalaiset kalastavat, kaikki kalastaa, okei, jotkut kalastaakin mutta missä he kalastavat: meressä. Täällä on kaikenlaisia järviä ja se on eksoottista. On otettava huomioon, että norjalaiset rakastavat luontoa. Sekin on klisee, ei välttämättä kaikki, mutta yleisesti.

8. *On tullut aikaisemmissa haastatteluissa esille tämän alueen maasto ja tasaisuus ja se, että täällä voi liikkua helposti myös esimerkiksi pyörällä ja pyörätuolilla. Eli tasaisuus ei välttämättä ole huono asia, vaan voisi olla vetovoimatekijä?*

On ehdottomasti ja Norjassa ei ole hyvin pyöräteitä, täällä on tosi hyvin pyöräteitä! En ole missään muualla nähnyt niin hienoja pyöräteitä kuin Oulunseudulla. Turvallista ja hyvää liikkua. Mahdollisuus nähdä aluetta pyöräillessä! Itse en pyöräile paljon, mutta mies pyöräilee ja on minullakin pyörä, eli tiedän mistä puhun.

9. *Onko teillä tullut vastaan tilannetta, että olisitte tarvinneet pyörää vuokralle esimerkiksi tuttaville Oulussa?*

Hankala juttu, olemme pyytäneet kavereilta lainaan. Kysyimme turisti-informaatiopisteestä, mutta ei se ole helppoa.

Eikö olekin harmillista? Minusta pitäisi olla helppo vuokrata ja talvipyöräilyäkin mahdollistaa?

Niin, ihmiset käyttäisivät sitä. Ei tarvitse olla mitään hienoimpia pyöriä.

10. *Mitä asioita lomakohteelta odotetaan, mitä sieltä täytyisi löytyä?*

Mulla on yksi sellanen ajatus, minkä mää ajattelen olevan norjalaisille tärkeä eli ruoka, ravintoloissa ruokailu. Juuri ruoka ja paikkallisuus. Norjalaisilla on varaa maksaa, he ovat todella kiitollisia, jos saavat vaikka paikalliselta maatilalta lampaanpaistin..no se nyt oli vain esimerkki. Mutta siis ruoka Norjassa on kallista, emme puhu siitä, että elintaso ja palkat ovat toisenlaiset, mutta valikoima on aika niukka. Ihmiset edelleen käy omien voileipien kanssa töissä. Yliopistoissa ja joissakin isoissa organisaatioissa on omat kanttiinit, mutta nekään eivät ole kovin suosittuja. Kaikki ehkä liittyy siihen, että aiemmin 70-luvun hankalina aikoina, kun Norja oli Euroopan köyhin maa. Sitten löydettiin öljy, mutta sitä ennen. Ne jotka olivat 70-luvulla nuoria, voivat jopa tosi pahoin, jos näkevät kaupassa valaan lihaa, koska saivat siitä tarpeekseen lapsena. Ei ollut varaa lihaan, se oli niin kallista. Lihaa on jouduttu aina tuomaan ulkopuolelta. Monet söivät valasta ja valaasta tehtiin vaikka minkälaisia ruokia. Ja sen ajan nuoret eivät pysty edes katsomaan valaan lihaa. Edelleen kun Norjassa ei ole kauhean paljon maataloutta, koska maatalouteen sopivaa maata on ehkä 5 % ja on niin kallista kasvattaa jotain, joten ehdoton asia on se, että ulkomailla syödään aina ulkona. Ei hotelleissa vaan eri ravintoloissa, eri makuja, mieluusti paikallista, jotain, mitä kotona et saa. Kun ajatellaan Norjassa ravintoloita, niin on jenkkiketjut ja Norjan omat lihapullat, kala jne. Jotka on ehkä enemmän turisteille tarkoitettuja, koska norjalainen ei käy ulkona syömässä. Se ei kuulu kulttuuriin. Nuoret käy McDonald'silla tms. Juhlissa tarjotaan lämpöistä ruokaa ja on lihaa tarjolla. Mutta esim. hääkutsujakin on kahta erilaista. Joko sut on kutsuttu myös häälounaalle, tai sut kutsutaan kakkupöytään, jolloin taukoa seremonian ja kahvin välillä on paljon. Kaikki on kallista ja ei

ole varaa kaikille tarjota ruokaa. Kakutkin leipoo sukulaiset, niitä ei osteta. Pointti tässä on

tämä ravintola-aihe eli ei ole ulkonasyömissä kulttuuria, ei edes esimerkiksi kuin Suomessa äitienpäivälounaat jne.

Meillähän päivittäin osa syö lounaansa ravintoloissa ja on lounassetelit jne.

Juu, se ei kuulu meidän kulttuuriin. Tavallaan se köyhyys elää ihmisissä, vaikka toisaalta on järjetöntäkin rahan tuhlaamista, mutta ruokapuoli on nuukaa. Suomessa on isot valikoimat elintarvikkeita, Norjassa ei. Siksi norjalainen haluaa matkoillaan, kun on rahaa käytettävissä, vaikka työskentelisi osa-aikaisestikin, ehdottomasti nauttia ruuasta ja juomista. Se on niin tärkeää.

Mikäs muu liittyisi matkailuun..

Onko säällä merkitys?

Juu, lämmintä pitää olla ja aurinko. Ne on sellaisia asioita. Keskimäärin norjalaisilla on eniten rahaa matkustaa, joten jos vaan osaa oikein markkinoida, on mahdollisuus saada norjalainen matkustamaan.

11. *Minkälainen majoitus on ulkomaan matkalla mieleen?*

Majoituksessa ei ole tärkeää, että se on mahdollisimman edullista. Halutaan kokea asioita, joita norjassa ei koeta ja majoitukseen satsataan. Laatu!

12. *Onko palveluita, joita lähdetään etsimään lomakohteessa?*

Kaikki kylpylät ja hoidot. Edenin tulisi kehittää hemmottelupaketteja, ne myisi erittäin hyvin vaikka olisi hintaakin, norjalainen ostaisi. Täällä on joka kadun kulmassa esim. kampaamo, ei Norjassa ole. Ja jos puhutaan kauheudenhoitopalveluista, Norjassa isoissa kaupungeissa on muutamia, ja norjalaiset naiset ei yleensä panosta, mutta matkoilla, ne on helposti saatavilla ja ne on halpoja verrattuna Norjaan. Kaikki hoidot, niihin tulisi satsata.

Norjalaiset käy Tanskassa ja Ruotsissa kylpylöissä, vaikka ei heti ajattelisi, että ne on kylpylämaita, mutta kun Norjassa ei ole. Mielestäni se on sellainen asia, että jos minussa olisi yrittäjyyttä, heti laittaisin jonkin sellaisen palvelun pystyyn. Ei tarvitse olla mitään todella hienoa, mutta miellyttävä ja räätälöidyt paketit jne.

Ihminen haluaa lomallaan tehdä ja kokea jotain mitä muuten ei kotona tehdä.

Vielä panostaisin matkailun markkinoinnissa Oulun seudulla, että panostakaa sitä luontoa. Se on niin erilainen, todella erilainen. Myös sitä, että täällä on mahdollisuuksia ruokailla älyttömän hyvin. Saa paikallista ruokaa, lähiruokaa. Ne on houkuttelevia!

13. *Näkisitkö, että Oululla on tarjota houkuttelevia ostosmahdollisuuksia? Onko Oulu hyvä ostoskaupunki?*

Ei, ei todellakaan. Kaikkea muuta, mutta ei sitä! Nyt kun Stockmann lähtee..ei täällä ole! Täällä on H&M, ruotsalainen, Cubus, norjalainen...no ne on nuorisolle enemmän, mutta siis norjalaisilla on varaa maksaa. He haluavat jotain parempaa ja Oulusta ei löydy. Ei missään nimessä sillä saisi mainostaa, sillä se tuntuu jopa ironiselta. Se voisi tuottaa ison pettymyksen, ei ei!

Miten verrattuna Tromssaan?

Ei siellä välttämättä ole enemmän valikoimaa, mutta on pieniä yrittäjiä, jotka tekevät design-vaatteita ja joka kulmalla on urheiluvaatteita, sillä alalla kilpailu on kovaa ja urheiluvaatteet on Norjassa edullisia. Mutta kyllä Tromssassakin on vaatekauppoja, jotka tyydyttävät monenlaisia makumieltymyksiä.

Norjalainen ostaa esimerkiksi Espanjassa paikallisia tuotteita, mutta myös Marimekkoa, littalaa jne. Eli laadukkaat designtuotteet menee kaupaksi. Espanjassa Shironassakin oli Marimekon yrittäjä, joka sanoi, että hänellä käy paljon norjalaisia asiakkaita ja muita skandjeja.

Kiinnostaisiko Oululaiset laadukkaat tuotteet, jotka tehty paikallisista raaka-aineista?

Ehdottomasti, siitä maksetaan. Laatu ja paikallisuus! Tusinatavara ei mene.

14. *Kuinka paljon norjalaisen lomakohdevalintaan vaikuttaa ympäristöystävällisyys ja kestävä kehitys?*

Siitä puhutaan todella paljon ja Norjassa lajitellaan todella paljon, enemmän ja tarkemmin kuin Suomessa. Se ehkäpä ei ole matkustaessa numero yksi, kun ajatellaan kuinka paljon norjalaiset lentääkin vuodessa. Ehkäpä se ei ole vaikuttava.

Kyllä se lisäarvoa tuo, mutta sillä argumentilla ei saa matkustajavirtaa tännepäin. Epäilen kovasti.

15. *Onko Oulu ollut Norjassa mitenkään esillä?*

Ei, kukaan ei ole kuullutkaan. Ja sitten sanotaan ehkä, että se on Lapissa ja onpa se kaukana Helsingistä. Tutut eivät ole olleet tietoisia ennen meidän tänne tuloa. Mutta Oulun yliopisto tiedetään. Oulun yliopisto on brändi itsessään.

16. *Mistä etsitään tietoa lomakohteesta? (esitteet, sosiaalinen media, blogit, matkatoimistot...)*

Ehdoton ykkönen on finn.no, sieltä saa hotellit, lennot, kaikki me aina varataan sen kautta. Se etsii lentojakin älyttömästä määrästä lentoyhtiöitä. Kaikki tietää sen ja se on helppokäyttöinen ja turvallinen.

Mieheni on tripadvisor- friikki. Hän myös täällä Oulussa katsoo kaikki tripadvisorista. Itse olen hieman skeptisempi, mutta hän ja hänen kaverit kaikki käyttävät sitä paljon.

Me emme käy paljon pakettilomilla. En usko, että niitä pakettimatkoja paljon ostetaan, tai ehkä ei siis minun tuttavapiirissä.

17. *Mistä saatu tieto vaikuttaa eniten lomakohteen valintaan? (ystävät, kollegat, matkanjärjestäjät...)*

Mulle henkilökohtaisesti tulee vaikutteet esimerkiksi telkkarista, nytkin haluan mennä kovasti Islantiin, olen nähnyt paljon luontoelokuivia jne. Myös kavereiden kokemukset vaikuttaa.

18. *Mistä lomamatka varataan?*

Aikaisemmin 80–90-luvulla kun alkoi menemään paremmin ja ihmiset tajusivat sen, että se on pysyvää, niin oli paljon matkatoimistoja, ei nyt joka kylässä, mutta pienissä

kaupungeissa oli moniakkin. Mutta nykyisin ei enää ole, ei näy isoissakaan kaupungeissa katukuvassa. Kaikki varataan netin kautta. Fyysisiä matkatoimistoja ei kauhiasti ole.

19. *Mikä imago suomella ja Oululla on Norjassa?*

Oulun yliopisto, se ei tietenkään kaikille ole, mutta ne jotka tietävät, niin tulee mieleen laatu ja osaaminen.

Muuten mielikuva liittyy sarjoihin, joita on norjalaiset tehnyt ja niissä sketsit, mitä on suomalaisista tehty eli eivät puhu paljon ja ovat hitaita. Pikkasen ehkäpä sellaisia, joita ei helposti ymmärretä. Ja kun miettii vaikka niitä Aki Kaurismäen elokuvia...

Suomainen kuitenkin avautuu paljon helpommin kuin norjalainen. Norjalainen käyttää small talkia, mutta voi mennä vuosiakin, että saat jonkun kanssa kosketuksen. Suomalaisen kanssa on helpompi saada kontakti. Mutta sitten taas katsoppa vaikka urheilukilpailuja, norjalaiset hymyilee ja huutelee jne, ja suomalaiset on hiljaa ja tympeä ilme kasvoilla.

Jos unohdetaan se, että kieli on niin samantyyppistä tanskalaisten ja ruotsalaisten kanssa, niin silti niitä pidetään jotenkin läheisinä, mutta suomalaiset ne on ihmeellisiä, kieli on outo, ei pahassa mielessä, sitä ei koeta negatiivisena, se vain on niin. Suomalaiset vain ovat erilaisia. Ihmisillä on juoruihin perustuvia mielipiteitä, mutta ei kuva ole negatiivinen. Sanotaan, että suomalainen on ahkera, ei puhu paljon ja on omissa oloissaan, mutta ahkera. Matkailuun liittyen kompastuskivi voi olla kieli. Juuri siltä kannalta, että Norjassa on tieto, että Suomi on kaksikielinen maa, mutta ei tiedetä, kuinka moni oikeasti puhuu ruotsia. Ja sellaista palautetta olen minä saanut, että ihmiset eivät puhu ruotsia. Norjalaiset sitten ihmettelevät, että kun koulussa on opetettu, niin miksi ei pysty ruotsiksi kommunikoimaan, kun perusoletus on se, että kun opetetaan, niin osataan ja vielä kun Suomessa on niin hyvä koulujärjestelmä ja opetus ja Suomi Pisa-testeissä menestynyt jne. Mutta käytännössä ei puhuta ruotsia, joten käytännössä on helpompi mennä Ruotsiin, kun voi puhua norjaa ja kaikki ymmärtää.

Tanskassa, Ruotsissa ja Norjassa on yhdistävä kieli ja Suomessa opiskellaan ruotsia, tulee negatiivisena yllätyksenä, että Suomessa ei puhuta ruotsia.

On myös kokemuksia, että Norjaan on palkattu suomalaisia ja oletettu, että suomalainen puhuu ruotsia ja totuus onkin toinen ja jotkut on saaneet jopa potkut kielen takia.

20. *Miten palvelun taso muuten tai englanninkielen taito Oulussa?*

Nyt pitää kertoa esimerkki, kun menin ruotsalaisen ystäväni kanssa Pukumiehen asiakasiltaan. Ystäväni oli Oulussa työmatkalla. Ystäväni aloitti asioimisen englannin kielellä myymälässä ja sitten myyjä kysyi, mistä ystäväni oli ja kun sai kuulla, niin myyjä vaihtoi kieltä ja puhui kuulemma todella loistavaa ruotsia ja hän oli todella pätevä suosituksissaan. Tapasimme myös toisen myyjän, joka myös puhui ruotsia. Ystäväni oli todella otettu ja on kertonut tästä kavereilleen ja aikoo jatkossakin tulla ostoksille tänne. Hän tuli työmatkalle ja odotukset liittyivät vain työhön, mutta nyt odotukset ovat erilaiset tuon positiivisen kokemuksen jälkeen. Ja tällaisten kokemusten jälkeen ihmiset suosittelvat paikkoja.

21. *Mikä on hyvää Oulussa?*

Mulla on paha mieli, että stokka lähtee. Oulu menettää niin paljon. Se on Oulun olohuone. Se on niin monipuolinen ja eurooppalainen. Sitten jää hampurilaisravintolat, ja mitä muuta? Ei keskustassa ole sellaista mikä vetäisi. Juuri Stockman antaa Oululle pikkasen toivoa, että se on kaupunki. Anteeksi, olen varmaan aika raaka.

Ajattele Oulun keskustaa talvisin, se on aivan kuollut. Mutta onneksi siellä on valopilkku, stokka. Se antaa hetkeksi ajatuksen, että ollaan kaupungissa.

Oulu tarvitsee kahvilakulttuuria. Nythän on ne Antellit rotuaarilla. Ei turistia houkuttele mikään ABC:n tyyppinen paikka.

Ruokapaikoista mainitsisin Toripolliisiin, siellä on hyvä palvelu, samoin Rooster. Siellä aina palvelu pelaa ja Tuba. Ne on Oulun huippupaikkoja. Muut on ketjupaikkoja, mitä on joka paikassa.

Jos mainostettaisiin Oulua mielestäni Edeniä voisi käyttää ja ruokaa ja luontoa.

Ja se pitää tuoda esille jotenkin, että vaikka kieli onkin outo, niin kyllä täällä pärjää. Se olisi hyvä tuoda jollakin tavalla markkinoinnissa esille, vaikka huumorilla jotenkin höystettyinä.

22. *Käykö ihmiset Pohjois-Norjasta Venäjällä?*

Ei, ehkäpä norjalaisilla on paljon tiettyjä ennakkoluuloja. Jos kaveri on kerran suositellut, niin sillä on paljon voimakkaampi merkitys kuin mainoksella. Nuoret on ennakkoluulottomampia. Saksa ei ole norjalaisille kauhean mieluisa historian takia. Saksan kielestä ei oikein tykätä. Saksalaisia on nykyään paljon muuttanut työn perässä Norjaan ja voi olla, että opittuaan norjan kielen, eivät kovin helposti kerro, että ovat Saksasta. Norjalaisilla on rahaa matkustaa ja niillä on mielipide ja ennakkoluuloja eri kansoista. En osaa kuvitella, että norjalainen tuttuni menisi Venäjälle. Se on liian outo ja myös se kieli.

Meillä on myös vahva me-henki ja ollaan varauksellisia muihin kansoihin liittyen. Tämä on hyvä tietää, norjalainen on varauksellinen. Kavereiden suositukset on erittäin tärkeitä ja ennakkoluuloja on enemmän kuin suomalaisella Posiolla.

Haluan vielä sanoa, että kun muutin Ouluun, niin tuli kauhea tunne, että todella karua, kun näin rotuaarilla näitä miehiä ja naisia siellä penkeillä ja ajattelin, että meneekö täällä näin huonosti. Kyllä jotakin pitäisi tehdä sille asialle. Tuli sellainen toivoton ja iloton olo.

23. *Viestisi Oululaisille, miten kehitämme markkinointia tai kaupunkia houkuttelevammaksi?*

ruoka, marjat, sienet, tasaisuus, pyörä, on varaa maksaa, paikallisuus ruuassa, lämpö, aurinko

Sähköpostihaastattelu 26.3.2015

46-vuotias suomalainen nainen, kotoisin Kempeleestä, asuu Tromssassa.

1. *Pohjoisnorjalaisen vapaa-ajan ja lomien vietto, muutamalla sanalla kuvaillen. Voit vastata omakohtaisesti tai yleisesti pohjoisnorjalaisen tuntien.*

Norjalaiset matkaavat paljon etelään: Välimerelle, Kanarian saarille ja Thaimaahan. Lapsiperheet lomailevat paljon asuntovaunun kanssa, enimmäkseen Ruotsissa, mutta myös Suomessa.

2. *Millainen on tyypillinen pohjoisnorjalainen ihminen?*

Melkoisen laaja kysymys. Aika urheilullinen, aktiivinen, mutta myös kulttuurista kiinnostunut. Ulkoilmaihminen.

3. *Miten pohjoisnorjalainen viettää vapaa-aikaansa?*

Ulkona: tunturissa, hiihtäen, veneillen, patikoiden. Marjanpiminta ja sienten piminta ei ole niin suosittua ja tuttua kuin Suomessa, mutta monia kiinnostaa oppia tunnistamaan sieniä, minuakin kutsutaan usein oppaaksi. Kalastaminen ja metsästäminen on suosittua. Taidemuseot, elokuvat, konsertit yms. ovat suosittuja kaupungissa.

4. *Mitä pohjoisnorjalainen tekee mielellään lomalla?*

Usein yllämainittuja toimintoja luonnossa, lapsiperheet matkustavat mielellään Ruotsiin camping-lomalle. Käyvät mielellään lapsitoiminnoissa, esim. Ruotsissa Barnens hus, HOP LOP-maa tyypiset paikat. Uimassa, shoppailemassa, IKEA:ssa (jota ei vielä täällä ole, muutaman vuoden päästä tulee). Pohjoisnorjalainen on siellä missä on hyvä sää, jos Norjassa on hyvä sää, niin mielellään pysytään omassa maassa. Jos ei niin aurinkoa etsitään Pohjanlahden rannoilta. Halvempi hintataso on tärkeää lapsiperheille.

5. *Montako kotimaan matkaa tehdään vuodessa?*

Lapsettomat aikuiset saattavat tehdä lentomatkoja jopa kerran kuussa siis työmatkojen lisäksi, tämä vaihtelee tosin paljon. Lapsiperheillä ei ole usein varaa matkustaa niin paljon: 3-4 ?, usein autolla.

6. *Kuinka monta ulkomaan matkaa tehdään vuodessa?*

Vaihtelee, lapsiperheet ehkä yhden, muuten 2-3.

7. *Mikä on suosittu ulkomaankohde ja miksi?*

Kanarian saaret, Kreikka, Turkki, Lontoo. Suorat lennot, sää, shoppailumahdollisuudet, jalkapallo-ottelut, kulttuuri, hintataso

8. *Mitä asioita lomakohteelta odotetaan?*

Vaikea sanoa. Paljon aktiviteetteja?

9. *Minkälainen majoitus on lomalla mieleen?*

Norjalaiset vaativat korkeaa tasoa, kuten skandinaavit yleensä. Toisaalta edullistakin yöpymistä suositaan. Esim. Oulussa Nallikari ja POHTO ovat suosittu

10. *Mistä etsitään tietoa lomakohteesta? (esitteet, sosiaalinen media, blogit, matkatoimistot...)*

Sosiaalinen media ja ystävät, työkaverit

11. *Mistä saatu tieto vaikuttaa eniten lomakohteen valintaan? (ystävät, kollegat, matkanjärjestäjät...)*

Varmaankin ystäviltä ja työkavereilta.

12. *Mistä lomamatka varataan?*

Netistä.

13. *Oletko nähnyt Oulua koskevaa mainontaa Norjassa? Missä?*

En juurikaan.

14. *Oletko käynyt Oulussa? Montako kertaa?*

Asunut 40 vuotta.

15. *Jos vastasit kyllä, suosittelisitko Oulua lomakohteena?*

Kyllä; Nallikari, taidemuseo, tietomaa, ostoskeskukset, tori ovat hyviä kohteita. Viime kesän dinosaurusnäyttelyä olisi voinut markkinoida enemmänkin, se oli todella hieno ja sattuttiin sinne ihan sattumalta. Netistä tietoa varmaan löytyy, mutta ei juurikaan hypi silmille. Onko Oululla omia matkailusivuja esim. Facebookissa?

16. *Jos olet käynyt Oulussa, mikä oli parasta Oulussa?*

Ks. dell

17. *Minkälainen imago on Suomella ja Oululla Pohjois-Norjassa?*

Ne jotka ovat käyneet Oulussa pitävät, samoin Suomesta, esim. Muumimaa on suosittu. Toiset eivät uskalla koska pelkäävät kielimuuria, suomalaisten englanninkielentaidolla on huono maine, jotkut ovat käyneet 70-luvulla eikä kukaan ymmärtänyt mitään, siksi Ruotsiin on helpompi lähteä.

18. *Kumpaan mielummin matkalle Luulajaan vai Ouluun?*

No Oulussa käyn kerran kuussa, niin olisi kiva joskus käydä Luulajassakin.

19. *Viestisi Oululaisille, miten kehitämme markkinointia tai kaupunkia houkuttelevammaksi?*

Esille sos. mediassa enemmän, esim. Facebook. Juttuja paikallislehtiin Pohjois-Norjassa: Nordlys, iTromsø, ne on tärkeitä kanavia. Superparkia kannattaisi mainostaa kovasti, lapsilla on paljon valtaa täällä kun matkaa valitaan. Zeppeliiniä ja Ideaparkia sitten meille roushenshenkilöille. Toivottavasti Arina tuo lisää shoppailumahdollisuuksia Oulun keskustaan. Liminganlahtea enemmän esille. Arctic Airlinck tunnetummaksi!

**MATKAKOHTTEEN VALINTAAN VAIKUTTAVIEN OMINAISUUKSIEN
MERKITYKSELLISYYS JA OMINAISUUKSIEN SOPIVUUS OULUIMAGOON.
KESKIARVOT JA TILASTOLLISET MERKITSEVÄ EROAVUUS.**

LIITE 9

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

Punaisella merkityt p-luvut tarkoittavat, että kahden ryhmän välillä on tilastollisesti merkitsevä ero.

VERTAILUSSA NE, JOTKA OVAT JA NE, JOTKA EIVÄT OLE KÄYNEET OULUSSA

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

Very exciting start-up milieu, exciting start-up events

Bicycling

High education and knowledge environment

Sure, only been transiting

I don't know

Great town, friendly people, nice scenery and great shopping

I don't know

Beautiful city. Easy accessibility.

Student city

Finland

Great town for family

Finnish tourist spot

Seems like a family-friendly place

Never heard of the region, therefore also very difficult to answer ppm. 17 - Which should have had a "do not know" option.

Camping

Hotel facilities for families with children, a good deal north Norwegian tourism, expensive.

Neat, environmentally friendly city, good service, nice cafes / issuer

Finnish

ok, if one wants camping holiday with family with small / medium children

Town in Finland

nicely, good traffic management, technology museum

Largest city in northern Finland. Have a private university. Great beaches on the Gulf of Bothnia.

Antar still popular holiday destination in summer for people in Northern Norway.

Business Oulu

Wind. Urban. distances

Finland, community dentistry

Modern

Nice and clean. Hot. Readily available. Easy to ride / walk.

Unknown

Nice, relaxed atmosphere

Family friendly

nice town

nice beach, Marimekko, good hotel, museum, nokia

I don't know

Spa, nokia, paper

Fine conditions for cycling. Fine beaches.

Have no idea

I don't know

Winter, ski

Nice town and holiday in both summer and winter. Prefer winter, beautiful and cold. Wanders far along Oulu river, beautiful and easily accessible. Summer happens a lot for the whole family. Exciting festivals

Never been there

Nice quiet town. Closely to water

northern photographic center oulu

Pleasant, camping by the river, beaches, coniferous

No impression

Very nice, stayed both times at Eden and it was a wonderful walk into the city center

Better than northern Sweden, sun

Winter sports place

None

Strand, university, calm and beautiful city, harbor

Ice hockey

I don't know

I don't know

Nice town, nasty food

unexciting

much mosquito

Compact and nice town. Easily accessible and close to the sea.

I don't know

Direct flight

Quiet, quiet, clean city, good exhibits on Northern Photographic Center

Know several people who go there

Vacation.

Nice town, but it is very long since I was there.

Nice camping, have a friend who travels there for the 2nd year in years and highly recommend it.

Nice place for skiing

Nice camping, have a friend who travels there for the 2nd year in years and highly recommend it.

No impression other than that it must be a good university there. And the first thing I think about is the flight path that runs between the northern towns and how long I believe that they manage to keep alive the route.

Dull and uninteresting

Nice and comfy

forest

Nice city

fine, university, boat to Sweden

Good access to free wireless network in the city.

A nice clean and modern Finnish city

Nice place but expensive to stay there

Finland, north

Stable summer climate

Beach and Bicycles

Stable summer climate and good leisure activities for families

University, tar-export the historical period

Friends describe it as a very good summer city.

Camping

Some form of fried mini fish

Good camping

Nice city and city center

Know about Business Oulu

The new air route, somewhere in Finland that we know little about, therefore very difficult to rank options in earlier issues related to the appearance of Oulu.

Nice city

positively

Very nice town with friendly and nice people

Never heard of Oulu, so just from the name connects it with type like Luleå, Piteå etc. But assume it is a larger city, with good infrastructure etc., just never heard unfortunately.

Close

Finland ja Muumi

Well adapted for cycling

Northern Finland's largest city. University. Summer city. Town. Suitable for children.

I don't know

None

Top notch, clean and nice, great people great service. Great bike paths. Great hotel especially

Nallikari camping

Bicycling

University, poor development, good prices, lack of jobs

Camping holiday and swimming

Has been too little in Finland, should know my neighbors better

Nice town. Good cycling opportunities. Friendly population. Affordable accommodation

Nice Place

University

Nice place. Making ambulances there.

Nice city

Technical museum, spa hotel

Long Shallow seas. A bit difficult with the language

Have a university with good quality

Summer and bath

Pleasant summer city with great camping place. Take part in Oulu marathon on roller skates every summer if I have the opportunity. Pleasant plaza with great patios.

A nice city, cold

Nice and clean in city

Great area nature wise

I don't know

Northern Finland, forests, lakes, cold winter, ski resorts, spas?

Finland

Proximity to nice beaches, nice city, water park.

Have heard that it is pleasant there (a former neighbor who is from there)

High tech, innovative. More likely to bitter via job than as a holiday destination.

Clean, pretty, good business in IT, great summer city, nice for young families

Pleasant town and nice campground

Safe place

Nice place. Averages activities

Good camping

I don't know

Technology

I don't know

Spa, sauna

Expensive travel and expensive to stay.

Holiday

Expensive travel and expensive to stay.

Nothing special

I don't know

Finnish, camping, simple cabins to sleep in, high cost, expensive to travel there by plane, unstable climate

Nothing special

Nice, quiet and family friendly

Coast city in Sweden. Seaside resort for people from northern part of Norway

cold

Nice place for bicycling

Family holiday

A lot of water, bicycling

Good bathing hotel, activity center, nice for children to swim

Beautiful place at the seaside

At Bottenviken, a long way to drive

Beach and bathing

Winter, snow and finnish

I don't know anything about Oulu

small and bewildering

Interesting. May people from Tromsø ja on holiday for sun and warm. Typical camping holiday.

Kööpenhamina, Helsinki, Oulu, Luulaja, Byske, Göteborg, Tukholma
Kööpenhamina, Oulu, Helsinki, Ruotsin rantakaupungit (Piteå, Luulaja jne), Tukholma.
Kööpenhamina, Tukholma, Göteborg, Levi
Kööpenhamina, Jylland yleensä, Boden, Skellefteå, Luulaja ja Piteå. Oulo.
Kööpenhamina, Tukholma, Piteå, Muurmanski, Pietari, Arkhangelsk, Helsinki, Levi, Rovaniemi
Kööpenhamina, Tukholma
Kööpenhamina, Tukholma
Kööpenhamina, Levi, Boden
Kööpenhamina, Helsinki, Muurmanski, Tukholma
Kööpenhamina, Helsinki, Pietari, Tukholma
Kööpenhamina, legoland/billund, Århus, Oulo, Helsinki, rovaniemi, Moskova, arkangelsk, Pietari,
Kööpenhamina, Helsinki, Pietari, Tukholma, umeå, Turku, Moskova, Luulaja,
Kööpenhamina. Piteå. Oulo. Rowanemi
Kööpenhamina, Luulaja, Piteå
Kööpenhamina, Tukholma, Göteborg, Helsinki
Kööpenhamina, Tukholma
Kööpenhamina, Helsinki, Levi, Tukholma, Luulaja, Piteå
Kööpenhamina, Helsinki, Naantali
Kööpenhamina, Tukholma, Helsinki
Kööpenhamina, Levi, Sariselki, Rovaniemi, Helsinki, Pietari, Muurmanski, Göteborg, Tukholma,
Kööpenhamina, Helsinki (Levi/Yllas -hiihtopaikat), Moskova/Muurmanski, retkeilyalueet Ruotsissa
Kööpenhamina, Århus, Bornholm, Helsinki, Piteå, Turku, Tukholma, Göteborg, Moskova, St.
Kööpenhamina, Tukholma, skelefteå Luulaja, Pietari, Levi
Kööpenhamina, Århus, Helsinki, Muurmanski, Pietari
Kööpenhamina, Tukholma, Helsinki ja Muurmanski
Kööpenhamina, Kilpis, Muurmanski ja Tukholma
Kööpenhamina, Helsinki, Pietari
Kööpenhamina, Oulo, Kalajoki, Moskova, Pietari, Tukholma, Piteå, Luulaja
Kööpenhamina, Ålborg, Helsinki, Turku, Pietari
Kööpenhamina, Helsinki, Tukholma, Pietari.
Kööpenhamina, Tukholma
Kööpenhamina, Tukholma, Luulaja, Piteå
Kööpenhamina, Tukholma, luket, Helsinki, Oslo, levi
Kööpenhamina, Oulo, Luulaja, piteå
Kööpenhamina, Tukholma, Helsinki, Pietari
Kööpenhamina, Tukholma
Kööpenhamina, Helsinki, Pietari, Moskova, Tukholma
Kööpenhamina, Oslo ja Tukholma ja Bodenin alue
Kööpenhamina, Kilpis, Rovaniemi Muurmanski, Tukholma, Göteborg ja Malmö
Kööpenhamina, Pietari, Tukholma, Umeå, Luulaja, Helsingfors
Kööpenhamina, Tukholma, Piteå, Luulaja, Billund
Kööpenhamina, Tukholma, Levi, Pietari
Kööpenhamina, Billund (Legoland), Århus, Helsinki, Wasa, Oulu, Pietari, Arkhangelsk, Luulaja,
Kööpenhamina, Århus, Tukholma, Göteborg, Malmö, Roskilde, Pietari
Kööpenhamina, Tukholma, eri kylät Ruotsissa (leirintäalueet)
Kööpenhamina. Turku. Muurmanski. Piteå
Kööpenhamina ja Tukholma

Kööpenhamina,Tukholma
 Kööpenhamina, Rannikko-Ruotsi, Vaasa,
 Kööpenhamina, Helsinki, Rovaniemi, Piteå
 Kööpenhamina,Tukholma, Helsinki
 Kööpenhamina, Velje, Odense, Billund, Ålborg, Helsingfors, Turku, Rovaniemi, Pietari,
 Kööpenhamina ja Tukholma
 Kööpenhamina, Oulu, Piteå
 Kööpenhamina, Luulaja, Piteå, Skellefteå, Muurmanski
 Kööpenhamina,Tukholma, Boden, piteå, Oulu (eikö siellä ole leirintäalue?) Helsinki, haparanda ja
 monta muuta
 Kööpenhamina,Tukholma, Pietari ja helsinki
 Kööpenhamina, Helsinki, Tukholma ja Göteborg.
 Kööpenhamina, arkhangelsk, Moskova, Luulaja. piteå. haparanda. kiiruna
 Kööpenhamina, Helsinki, Pietari, Göteborg,Tukholma, Piteå, Luulaja, Boden.
 Stockholm, Oulu, Kööpenhamina
 Stockholm, kylät i Orbotten, Kööpenhamina, Helsinki
 Stockholm, Helsinki
 Stockholm, Göteborg, Kööpenhamina, Muurmanski, Pietari, Helsinki
 Stockholm, Kööpenhamina, Helsinki, Oslo Pietari
 Stockholm, Helsinki, Luulaja, Piteå
 Stockholm, Luulaja, Piteå, Göteborg
 Stockholm, Kööpenhamina, ja rannikkosuomen osia ja Rannikko-Ruotsi (camping)
 Stockholm, Göteborg, Kööpenhamina, Helsinki
 Stockholm ja Kööpenhamina
 Stockholm, Kööpenhamina
 Stockholm, Kööpenhamina, Turku, Helsinki, Pietari,
 Tukholma, Oslo, Kööpenhamina, Bergen, Billund, Göteborg
 stockholm,Göteborg,Kööpenhamina,boden,Luulaja,piteå,skellefteå,ebeltoft
 Stockholm, Piteå, Skellefteå, Sundsvall, Göteborg, Boden (kylä?),Oslo, 1, Kööpenhamina, Århus,
 Turku,
 Piteå, Tukholma, Helsinki, Boden.
 Piteå, Tukholma, Pietari, Levi, Haparanda..
 Piteå, Luulaja, Skellefteå, Tukholma, Kööpenhamina
 Piteå
 Piteå, Luulaja, Umeå, Wasa, Kööpenhamina
 Piteå, Tukholma
 Piteå ja Luulaja ja merikaupungit
 Piteå, Kööpenhamina,Tukholma, Göteborg, Umeå
 Piteå, Tukholma, Kööpenhamina
 Piteå, Luulaja, Boden, Skellefteå ja Oulu.
 PITEÅ, UMEÅ, LUULAJA, TUKHOLMA, HELSINKI ÅRHUS, KÖÖPENHAMINA, Moskova, MUUR-
 MANSKI
 Piteå.Tukholma. Kööpenhamina.
 Piteå, boden ja Oulu
 Piteå, Kööpenhamina,Tukholma.
 Luulaja
 Luulaja, umeå, oulo, helsinki jne.
 Luulaja, Piteå , Umeå

Luulaja Oulu, Piteå skellefteå
Luulaja, Piteå, Oulu, Kalajoki, Wasa, Kööpenhamina, Billund, Helsinki
Luulaja piteå Kööpenhamina helsinki Pietari Muurmanski, Luulaja, Piteå, Levi, Kööpenhamina
Luulaja, Piteå, Skelefteå, Oulu, Tukholma, Kööpenhamina
Luulaja
Luulaja, Piteå, Oulu, Haaparanta, Kööpenhamina, Helsinki ja Tukholma
Luulaja, piteå,skellefteå,umeå
Monia matkoja Ouluun, Haaparanta, Luulaja, Piteå. Levi on numero yksi talvikylistä
Oulu, Kokkola, Helsinki, Kööpenhamina, Piteå, Luulaja, Umeå, Tukholma
Oulo
Oulo, Luulaja, Helsinki, Pietari
Oulo, Luulaja, Piteå, Kööpenhamina, Århus, Tukholma, Muurmanski, St Petersburg
Oulo, Kööpenhamina, Göteborg, Tukholma, Billund, Kolding, Esbjerg, Luulaja, Piteå, Skellefteå,
Umeå
Oulu, Tukholma, Kööpenhamina
Oulu, Rovaniemi, Kilpisjärvi, Luulaja, Boden, Jokkmokk, Piteå, Kööpenhamina.
Oulo, piteå, Kööpenhamina Helsinki
Oulu.
Oulo, Luulaja, Piteå, Haparanda (Ikea)
Oulo, Tukholma
Oulo, Tornio, Haparanda, Luulaja, Piteå, Skellefteå, Fredrikshavn, Muurmanski
Oulu, Luulaja, Piteå, Kemi, Kööpenhamina, Tukholma
Århus, Kööpenhamina, Helsinki, Pietari, Tukholma, Malmö,
Århus, Kööpenhamina, Oulu, Helsinki, Tukholma, Pietari Luulaja, Piteå
Moskova, Kalingrad, Arkhangelsk, Kalix, Luulaja, Haparanda.
Moskova, Kööpenhamina, Tukholma, Göteborg, Oslo
Muumanski, Pietari, Oulu, Helsinki, Kööpenhamina, Tukholma, Luulaja, Piteå, Haparanda, Wasa
Petersburg, Muurmanski
Ålborg, Kööpenhamina, Tukholma, Piteå, Luulaja, Umeå, Oslo
Helsinki, Kööpenhamina, Tukholma, Göteborg, Pietari.
Køben, Helsinki, Tukholma, Piteå, Skelefteå, Luulaja
Umeå, Kööpenhamina, Muurmanski, Levi
Oslo, Tukholma ja Helsinki
Byske
Åre

Billund, Oulo, Luulaja, Boden

Sverige

Pohjanlahden kaupungit, joihin kuljetaan autolla, vuokratalot Tanskassa, kaupunkilomat:Tukholma...

Suurimmat

Suurkaupungit

Merikaupungit

Pienet retkeilyalueet Rannikko-ruotsissa

Rannikko Itä-Ruotsissa, Kööpenhamina, Vaasa...

Merikaupungit

Isoimmat ja helposti saavutettavat kylät/alueet

Merikaupungit ja isommat kaupungit

En tiedä

En tiedä

KUKA TOINEN PÄÄTTÄÄ MATKAKOHTTEEN?

LIITE 13

Asuinkumppani
Asuinkumppani
Asuinkumppani
Asuinkumppani
Asuinkumppani
Rakas, asuinkumppani, työ, vanhempani
Rakas
Puoliso/ Asuinkumppani
Puoliso
Puoliso tai ystävä
Puoliso
Mies
Vaimo
Vaimo
Ystävät
Ystävät tai perhe
Perhe/ Ystävät
Lapseni
Matkakumppani
puoliso
puoliso ja ystävät
Puoliso/Asuinkumppani
Puoliso
Puoliso
Puoliso
Puoliso
puoliso
puoliso
puoliso
puoliso/ystävät
puoliso ja ystävät

KENEN KANSSA MATKAKOHDE PÄÄTETÄÄN YHDESSÄ?

LIITE 14(1)

Puoliso
puoliso
puoliso
puoliso
puoliso
puoliso ja lapset
puoliso/ystävät
Puoliso
puoliso
puoliso/asuinkumppani
puoliso
Puoliso
Puoliso
puoliso
puoliso
puoliso
Mies ja lapset
Mies
mies
mies tai ystävätär
aviomies
aviomies
vaimo
vaimo
Vaimo
aviovaimo
Vaimo
vaimo
Vaimo ja lapset
kumppani
kumppani
rakas
Rakas

perhe
Perhe/ystävät
muu perhe
perhe
Perhe
perhe
perhe
Perhe
perhe ja ystävät
perhe ja ystävät
Perhe, asuinkumppani
Perhe/asuinkumppani
perhe ja ystävät
Perhe
Perhe tai ystävät
perhe
perhe
perhe
perhe

lapset
lapset
lapset, Perhe, ystävät
Lapset ja puoliso

ystävät ja perhe
Ystävät
Ystävät
ystävätär

ystävät
ystävät
Ystävät/asuinkumppani
ystävä/puoliso
ystävät
ystävät/puoliso
Asuinkumppani
asuinkumppani
asuinkumppani/ystävät
asuinkumppani
asuinkumppani, perhe
Asuinkumppanien
asuinkumppani
asuinkumppani tai ystävä
Asuinkumppani
asuinkumppani
asuinkumppani
asuinkumppani
asuinkumppani ja lapset
matkakumppani, Asuinkumppani
kenen kanssa matkustan
Andre, äiti

MISTÄ INTERNETIN MATKAILUSIVUILTA ETSIT TIETOA MATKAKOHTEESTA? LIITE 15(1)

sas.no, travel.com, hotels.com

sas.no

SAS/Norwegian

Sas, Norwegian

SAS, Norwegian, scandic

Sas, Norwegian

SAS , Norwegian, hotella.com

Sas

SAS, reisesider som tipser turer (matkasivut, jotka antavat vinkkejä matkoista)

sas, hotels.com, Norwegian

sas

sas, Norwegian, hotels.com

sas, Norwegian, hotels.com

Sas, Norwegian

sas, hotels.com

Sas

Sas

SAS, hotels.com, osv (jne)

sas, Norwegian

SAS, Norwegian, Hotels.com

SAS, finn, hotels.com

SAS/Norwegian

SAS, Norwegian, momondo, finn, booking.com

SAS, Ving

sas, hotell

sas, apollo, wing osv.(jne)

Sas.no Norwegian.no Hotels.com

sas, Norwegian, hotel.com, etc (jne)

sas, Norwegian, apollo

SAS , Hotels.com , Finn.no

sas,widerøe,Norwegian,hotels.com,supersaver.no,airbnb

sas

Sas

sas, arctic airlink

www.sas.no

sas.no, Norwegian.no

SAS, Norwegian

sas/Norwegian + finn.no

sas

SAS

Norwegian ja SAS

Norwegian, SAS

Norwegian, Sas, Hotels.com

Norwegian

Norwegian skyscanner booking.com hotels.com gojale visit-sider (visit-sivut)
Norwegian / Sas
Norwegian

Hotels.com, solfaktor, restplass, finn, sas, Norwegian, ving
hotels.com
Hotels.com, SAS
Hotels.com
Hotels.COM, Expedia
Hotels.com
hotell.com
Hotella.com sas.no
Hotell.com
hotells.com

finn
finn.no
Finn.no, momondo
finn.no
Finn
finn, Norwegian, SAS
Finn.no, hotels.com

Booking.com Hotels.com Via Tripadvisor
Booking.com, SAS, Norwegian osv. (jne)
booking.com
Bokking.com, SAS, Norwegian
Booking.com, Hotels.com, Norwegian.no
booking.com, hotels.com, trivago, momondo, expedia
Booking.com
Booking.com
booking.com, hotels.com
Booking.com
Booking.com, finn.no
Feks booking.com (esim. booking.com)

airbnb, home&away, direkte hos flyselskaper (suoraan lentoyhtiöiltä)
airbnb, sas, hotels.com, initalia, Norwegian

expedia, hotels.com
expedia, booking osv
Expedia, hotels, booking

Momondo, booking.com, SAS, Norwegian, Hotels.com

momondo.no

tripadvisor, hotels.com, momondo, finn.no
Tripadvisor

Star Tour, Hotels.com, annet (muut)
charter etc (jne)
Ving, SAS
Apollo, ulike campinger (erilaiset kampanjat)
Solreiser
edreams, sas, widerö
Hotwire, airbnb osv (jne)
Deres hjemmesider (niiden kotisivut)

Internett (internet)
internet (internet)
Nett (netti)

søkemotorer (hakukoneet)

mange forskjellige (moni eri)
Diverse (monenlaiset)
Forskjellige(erit)
forskjellige (erit)
mange(monia)
Ulike(erilaisia)
varierer(useita)
varierer (useita)
Varierer (useita)

alle (kaikki)
alle (kaikki)
Alle (kaikki)
alle (kaikki)

Selv (itse)
felles(yhteinen)

dere tuller? Vil dere ha alt sammen ramset opp i dette svært svært korte ja uoversiktlige feltet?
(oletko tosissasi? haluatko, että sanon asian lyhyesti tässä hyvin hyvin pienessä ja epäselvässä
kentässä?)

sas, norwegian, skyscanner, booking.com hotels.com gojale visit pages, pages of the different
places you wish to visit. and then it's all hotel chains. (yleiset sivut paikoista, joissa haluat käydä ja
kaikki hotelliketjut)

Kommer an på hvor man bestiller (riippuu siitä mistä tilaat)

MISTÄ MUUALTA VARAAT MATKASI

LIITE 16

internet

internet

Nettet (netti)

finn.no

Finn.no/reise (matka)

Finn.no/travel

booking.com, holidaylettings.co.uk

feks(esim.) booking.com

hotels.com

Hotels.com

Flere (usea), bla (mm.) Hotels.com

Momondo, Tripadvisor, booking.com

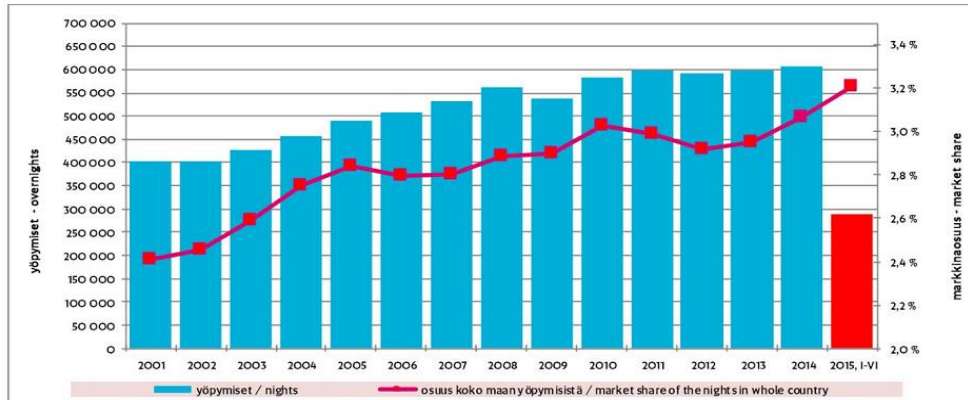
my travel agent

The ride to the wagon on Kilpis (matkalla Kilpisjärvelle vaunulle)

Kesäkuu 2015

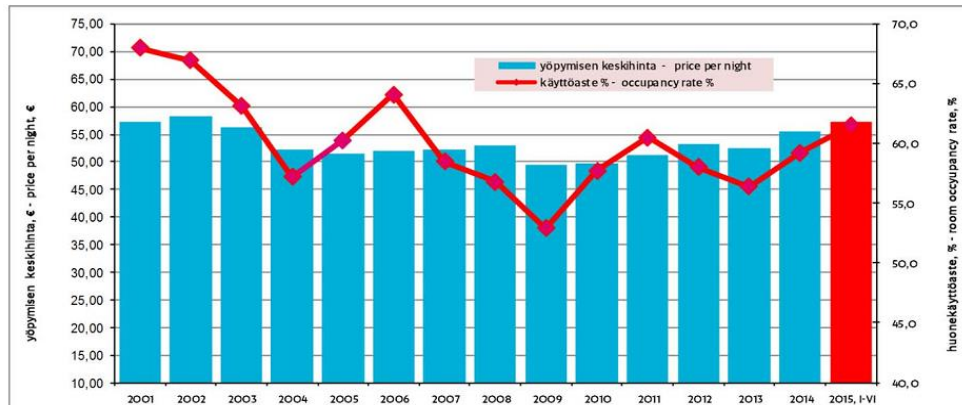
Oulun matkailun tunnuslukuja

Kokonaisyöpymiset Oulussa ja markkinaosuus koko maan yöpymisistä



	yöpymiset nights	osuus koko maan yöpymisistä market share of the nights in whole country	muutos abs. edellisestä vuodesta change abs. from previous year	muutos % edellisestä vuodesta change % from previous year
2007	533 446	2,8 %	25 236	5,0 %
2008	562 221	2,9 %	28 775	5,4 %
2009	538 492	2,9 %	-23 729	-4,2 %
2010	582 138	3,0 %	43 646	8,1 %
2011	598 048	3,0 %	15 910	2,7 %
2012	593 085	2,9 %	-4 963	-0,8 %
2013	597 587	3,0 %	4 502	0,8 %
2014	606 060	3,1 %	8 473	1,4 %
2015, I-VI	288 974	3,2 %	10 230	3,7 %

Oulun majoitusliikkeiden yöpymisen keskihinta (EUR) ja huonekäyttöaste (%)



	yöpymisen keskihinta € price per night €	huonekäyttöaste % room occupancy rate %	majoitusmyynnin arvo € value of accommodation turnover €
2007	52,31	58,5	27 436 377
2008	53,02	56,8	29 809 378
2009	49,52	52,9	26 664 561
2010	49,84	57,8	29 016 428
2011	51,22	60,5	30 634 749
2012	53,34	58,0	31 632 520
2013	52,42	56,4	31 323 821
2014	55,45	59,2	33 608 195
2015, I-VI	57,40	61,5	16 587 176