

Suvi Karjalainen

VENÄLÄISTEN MATKAILIJOIDEN KAINUU-KUVA
Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus/
Kulttuuriyrittäjyyden kansainvälinen maisteriohjelma

Kevät 2012

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Venäläisten matkailijoiden Kainuu-kuva

Tekijä: Suvi Karjalainen

Koulutusohjelma/oppiaine: Työn laji: Pro gradu -työ Sivulaudaturtyö__ Lisensiaatintyö__

Sivumäärä: 66

Vuosi: 2012

Tiivistelmä: Pro gradu -tutkielmani käsittelee venäläisten matkailijoiden näkökulmasta Kainuuta. Tutkielmassani olen selvittänyt millaisia mielikuvia venäläisillä matkailijoilla on Kainuusta. Olen selvittänyt myös matkailijoiden tyytyväisyyttä Kainuuseen.

Tutkimukseni on toteutettu tilastollisella tutkimusmenetelmällä. Keräsin aineiston kysymyslomakkeilla Kajaanin lentokentällä lähteville matkailijoille. Analysoin tulokset SPSS-tilasto-ohjelman avulla. Valinta-attribuutit analysoin tärkeys-menestyksellisyys -analyysillä.

Tutkimukseni osoitti, että venäläisillä matkailijoilla on positiivisia mielikuvia Kainuusta. He olivat tyytyväisiä lomaansa Kainuussa. Tutkimus osoitti, että matkailijat palaavat Kainuuseen, jos heillä on siihen mahdollisuus. He myös suosittelevat Kainuuta ystävilleen ja tutuilleen.

Venäläiset matkailijat kuvailivat Kainuuta kauniiksi, rauhalliseksi ja puhtaaksi. He kokivat Kainuun myös turvalliseksi, mukavaksi ja ystävälliseksi. Päälimmäisenä venäläisillä matkailijoilla oli jäänyt mieleen lumi, talvi, satumaisuus ja luonto. Negatiivisina Kainuuta kuvaavina asioina mainittiin tylsä, kallis, pimeä, hidas ja huono palvelu.

Tärkeys-menestyksellisyys -analyysin tulokset olivat rohkaisevia. Kainuulaiset ovat onnistuneet monessa asiassa. Venäläiset matkailijat olivat tyytyväisiä Kainuun luontoon, harrastusmahdollisuuksiin ja elämyksiin. Heidän mielestään kaikenikäisten on mahdollista saada elämyksiä Kainuussa. Venäläiset matkailijat pitivät Kainuuta turvallisenä ja autenttisena paikkana, jossa on mahdollista rentoutua. Matkailijat pitivät paikallisesta kulttuurista ja paikallisten ystävällisyydestä. Venäläisten matkailijoiden mielestä Kainuussa on hyvät wellness-palvelut ja he olivat niihin tyytyväisiä.

Tärkeys-menestyksellisyys -analyysin mukaan myös parannettavaa on. Venäläisten matkailijoiden mielestä Kainuu on vaikeasti saavutettavissa. Heidän mielestään myös matkan kokonaishinta kohoaa turhan korkealle. Matkailijoiden mielestä Kainuun ostosmahdollisuudet ovat huonot ja Kainuussa palvelu ei ole parasta mahdollista ja palvelualttiutta voisi olla enemmän. Myös palveluiden saatavuudessa on parantamisen varaa. Venäläiset matkailijat kokivat, etteivät he saaneet täyttä vastinetta rahoilleen.

Avainsanat: Kainuu, mielikuva, työntövoima, vetovoima

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO.....	6
1.1 Tutkimuksen tausta.....	6
1.2 Tutkimuksen kohde ja tavoitteet.....	7
1.3 Tutkimuksen empiirinen kohde	8
1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet	9
2. TYÖNTÖVOIMA JA VETOVOIMA	10
2.1 Työntövoima.....	10
2.2 Vetovoima	11
2.2.1 Vetovoiman käsite	11
2.2.2 Suomen vetovoimatekijät	12
2.2.3 Kainuun vetovoimatekijät	15
3. MIELIKUVA	17
3.1 Mielikuvan määrittelyä.....	17
3.2 Mielikuvan muodostuminen	18
3.3 Mielikuvien merkitys matkailussa.....	18
3.4 Mielikuvien muodostuminen matkailussa	20
4. TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT	22
4.1. Kyselylomake	22
4.2 Tutkimusaineisto	23
4.3 Tutkimusmenetelmät	24
4.3.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	25
4.3.2 Kvantitatiivinen menetelmä Kainuu-kuvan tutkimuksessa	26

5. TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	29
5.1 Vastaajien tausta.....	29
5.2 Venäläisten matkailijoiden kuvaukset Kainuusta.....	33
5.3 Tärkeys-menestyksellisyys -analyysi	37
5.4 Hypoteesien testaus	45
6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	50
6.1 Mielikuvat Kainuusta	50
6.2 Tärkeys-menestyksellisyys -analyysi	51
6.3 Mielikuvien ja lomakokemuksen vaikutus kohteen suositteluun ja mahdolliseen paluuseen	52
6.4 Pohdinta.....	53
LÄHTEET	55

Kuviot

Kuvio 1. Suomen matkailualueet ja tärkeimmät keskuksset vetovoimatekijöiden ja palvelujen mukaan

Kuvio 2. Venäläisten matkailijoiden positiiviset kuvaukset Kainuusta

Kuvio 3. Venäläisten matkailijoiden negatiiviset kuvaukset Kainuusta

Kuvio 4. Tärkeys-menestyksellisyys -analyysi

Kuvio 5. Venäläiset matkailijat Kainuussa: tärkeys-menestyksellisyys -analyysin tulokset

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Taulukko 2. Vastaajien kansalaisuusjakauma

Taulukko 3. Vastaajien kotipaikkajakauma

Taulukko 4. Vastaajien ammattijakauma

Taulukko 5. Vastaajien lomakohde Kainuussa

Taulukko 6. Vastaajien vierailukerrat Suomessa

Taulukko 7. Vastaajien vierailukerrat Kainuussa

Taulukko 8. Vastaajien matkaseurueen lukumäärä

Taulukko 9. Venäläisten matkailijoiden matkan sujuvuus

Taulukko 10. Valinta-attribuuttien tärkeyden ja tyytyväisyyden keskiarvot venäläisillä matkailijoilla

Taulukko 11. Mielikuvien ja paluun välinen riippuvuus venäläisillä matkailijoilla

Taulukko 12. Mielikuvien ja suosittelun välinen riippuvuus venäläisillä matkailijoilla

Taulukko 13. Lomakokemuksen ja paluun välinen riippuvuus venäläisillä matkailijoilla

Taulukko 14. Lomakokemuksen ja suosittelun välinen riippuvuus venäläisillä matkailijoilla

1. JOHDANTO

Käsittelen johdantoluvun alussa tutkimuksen taustaa. Luvun keskivaiheilla käsittelen tutkimuksen kohdetta ja tavoitteita sekä empiiristä kohdetta. Luvun viimeinen jakso käsittelee tutkimuksen keskeisiä käsitteitä.

1.1 Tutkimuksen tausta

Tarkastelen pro gradu -tutkielmassani venäläisten matkailijoiden mielikuvia Kainuusta. Tutkimus toteutettiin Kajaanin lentokentällä EXIT-tutkimuksena lähteville venäläisille matkailijoille. He vastasivat kyselyyn matkan loppuvaiheessa, ennen koneeseen nousua.

Tutkittava aihe juontuu vuosien taakse. Viimeisen kymmenen vuoden aikana venäläiset matkailijat ovat valloittaneet Kainuun vuoden vaihteen tienoilla. Olen usein miettinyt miksi he tulevat tänne. Maailmassa on varmasti paljon mielenkiintoisempiakin paikkoja. Olen myös miettinyt, että venäläiset kuluttavat hyvin paljon rahaa matkallaan. Jos raha ei ole ongelma, niin miksi tulla lähelle kun voi mennä kauemmaksi – eksoottisiin paikkoihin.

Tutkimukseni keskeiset käsitteet ovat mielikuvat sekä työntövoima ja vetovoima. Työntövoima puskee matkailijaa lähtemään matkalle, kun taas vetovoima vetää matkailijoita jollekin tietylle alueelle. Mielikuvat kohteesta taas vaikuttavat matkailijan tekemiin päätöksiin. Nämä kolme asiaa ovat tutkimukseni kulmakivet.

Mielestäni on hyvä tietää venäläisten matkailijoiden mielikuvia Kainuusta ja siitä toteutuivatko ne. Näiden tietojen avulla me voimme kehittää Kainuun matkailua ja markkinoida sitä myös muille ihmisryhmille. Tutkimukseni antaa aivan uutta tietoa Kainuun talvimatkailun tilasta venäläisestä näkökulmasta.

Kaupallisella alalla on tehty paljon tutkimuksia mainonnasta, markkinoinnista ja mielikuvista, mutta matkailun puolella tutkimusta on tehty 1970-luvun alkupuolelta lähtien. Mielikuviin liittyviä tutkimuksia on tehty runsaasti matkailun alalla. (Pike 2002, 541.) Suomessa mielikuvia ja brändejä matkailussa ovat tutkineet muun muassa Raija Komppula ja Saila Saraniemi (Saraniemi & Komppula 2011, 217).

1.2 Tutkimuksen kohde ja tavoitteet

Tutkimuksen kohteena ovat venäläisten matkailijoiden mielikuvat Kainuusta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia venäläisillä matkailijoilla on Kainuusta. Olen kiinnostunut selvittämään myös, vastasivatko mielikuvat todellisuutta ja olivatko matkailijat tyytyväisiä matkaansa.

Oman tutkimukseni pohjana olen käyttänyt Bignen ym. vuonna 2001 tekemää tutkimusta mielikuvan, muuttujien arvioinnin ja ostokäyttäytymisen yhteydestä matkailussa. He toteuttivat tutkimuksensa kahdessa espanjalaisessa lomakohteessa Valencian rannikolla. Tutkimuksessani etsin vastauksia seuraaviin olettamuksiin:

1. Mitä positiivisempi mielikuva kohteesta on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä matkailija palaa sinne.
2. Mitä positiivisempi mielikuva kohteesta on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä matkailija suosittelee sitä muille.
3. Mitä tyytyväisempi matkailija on lomakokemukseensa, sitä todennäköisemmin hän palaa sinne.
4. Mitä tyytyväisempi matkailija on lomakokemukseensa, sitä todennäköisemmin hän suosittelee sitä muille.

Tutkimuksen tuloksia on mahdollista käyttää hyödyksi Kainuun markkinoinnissa Venäjälle. Tutkimus antaa myös arvokasta tietoa Kainuun matkailuyrittäjille muun muassa heidän asiakaspalvelutaidoistaan, palveluiden/tuotteiden hintatasosta sekä laadusta.

Analysoin tutkimusaineistoa ristiintaulukoinnin, korrelaatiokertoimen, keskihajonnan ja keskiarvon avulla. Alaluvussa 4.3.2 käsittelee tarkemmin analysointimenetelmiä. Valinta-attribuutit olen analysoinut käyttäen tärkeys-menestyksellisyys -analyysiä, johon perehdyn tarkemmin jaksossa 5.3.

1.3 Tutkimuksen empiirinen kohde

Tässä alaluvussa kerron yleisesti Kainuusta sekä venäläisten matkailusta Suomessa ja Kainuussa. Alaluvussa 2.2.3 tarkastelen lähemmin Kainuun vetovoimatekijöitä.

Kainuu sijaitsee Oulun läänin itäosassa Oulujärven ja Oulujoen vesireitin ympärillä. Kainuun pinta-ala on 24 456 km², josta maa-alaa on 21 571 km². Kainuun muodostavat Kajaanin ja Kuhmon kaupungit sekä Hyrynsalmen, Ristijärven, Paltamon, Puolangan, Sotkamon, Suomussalmen ja Vaalan kunnat. (Heikkinen & Komulainen 1999, 11.)

Kainuu on korkeahkoa sisämaata valtakunnan itärajan tuntumassa. Kainuussa on kaksi luonnonmaantieteellistä osa-aluetta: Oulujärven seutu ja vaara-alue. Oulujärvi on Suomen neljänneksi laajin järvi. Järven rannoille ovat tyypillisiä aallokon kuluttamat törmät ja laajat hietikot. Oulujärven itärannalla on Kajaani, jonka läpi virtaa Kajaaninjoki. Kajaani on nykyisin koko Kainuun keskus. Kajaanista itään maa nousee vaaramaisemaksi. Huomattavimmat kohoumat ovat Vuokatissa. (Rikkinen 1994,128.)

Kainuulaisen elämänmuodon tyypillisenä piirteenä on ollut pysähtyneisyys ja pitäytyminen vanhoihin tapoihin. Erilaiset uudistukset ja tiedot kulkeutuivat hitaasti Kainuuseen. Vanha-kantainen elämänmuoto säilyi 2. maailmansodan vuosiin saakka. Kainuu saavutti 1960- ja 1970 – luvun vaihteessa muun maan taloudellisessa hyvinvoinnissa, koulutusmahdollisuuksissa ja kulkuyhteyksissä. Maakunnan ongelmana on ollut vuosikymmeniä krooninen, muuta maata selvästi ankarampi työttömyys ja raju väestöpako etelän asutuskeskuksiin. (Heikkinen & Komulainen 1999, 13.)

Suomi on voinut hyödyntää tehokkaasti sijaintiaan Venäjän rajanaapurina. Suomeen on ollut helppo tulla, koska mm. viisuminsaanti on helpottunut. Ystävien ja tuttavien positiiviset kokemukset ja kertomukset Suomesta ovat lisänneet venäläisten matkustushalukkuutta Suomeen. (Aira 2000, 6.)

MEKin vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan venäläismatkailijat muodostivat suurimman matkailijaryhmän Suomessa. Venäläiset matkailijat matkustivat Suomeen pääasiassa maitse (Matkailun edistämiskeskus 2011, 6, 13–14). Suurin osa venäläisistä matkailijoista oli vapaa-ajanmatkalla. Vuonna 2010 Venäjältä matkustettiin Suomeen eniten marraskuussa ja vähiten helmikuussa (Venäjällä asuvat matkailijat 2010, 1).

Kainuuseen saatiin 1990-luvulla huomattava määrä venäläisiä matkailijoita. Vuoden vaihteessa Kainuun matkailukohteet täyttyivät kolmeksi viikoksi venäläisistä asiakkaista. Tämä saavutettiin onnistuneella markkinoinnilla Venäjällä. (Keränen & Kokkonen 2005, 20.)

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkimuksen keskeinen käsite on venäläisten matkailijoiden mielikuvat Kainuusta, josta muodostuu Kainuu-kuva. Mielikuvan lisäksi määrittelen myös työntövoiman ja vetovoiman, koska ne saavat ihmiset lähtemään matkalle. Mielestäni työntövoima ja vetovoima ovat matkailututkimuksen kulmakiviä.

Lyhyesti määriteltynä työntövoima syntyy tutun, oman alueen ominaisuuksista ja vaihtelun halusta (Vuoristo 2002, 28–29). Vetovoima taas syntyy, kun henkilössä ilmenee vierailuhaluutta muilla paikkakunnilla sijaitseviin kohteisiin (Aho 1994, 172).

Mielikuvalla tarkoitetaan henkilön kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta. Henkilölle on merkittävää vain hänen mielikuvansa. Se, vastaavatko mielikuvat todellisuutta, ei merkitse mielikuvan muodostajalle mitään. (Aula & Heino 2002, 49.)

Luvussa 2 käsittelen lähemmin työntö- ja vetovoimaa. Alaluvuissa tuon esille myös Suomen ja Kainuun vetovoimatekijöitä. Luvussa 3 kerron lähemmin mielikuvista. Alaluvuissa käsittelem mielikuvien muodostumista yleisellä tasolla sekä matkailussa. Yhdessä alaluvussa tuon esille mielikuvien merkityksen matkailussa.

2. TYÖNTÖVOIMA JA VETOVOIMA

Tässä luvussa tarkastelen yleisesti matkailun työntö- ja vetovoimatekijöitä. Käsittelen työntövoiman ja vetovoiman omissa jaksoissaan. Luvun loppuosassa paneudun Suomen ja Kainuun vetovoimatekijöihin: Mikä saa matkailijat matkustamaan Suomeen ja Kainuuseen.

Matkailun perustana ovat kohdealueen vetovoimatekijät (Kauppila 1994, 49). Matkalle lähtökoetaan tapahtumaksi, jossa lähtöalueen työntövoima ja kohteen vetovoima kohtaavat (Vuoristo 1994, 22). Yleisellä tasolla matkailijoiden käyttäytymistä ohjaavat sekä työntövoimatekijät että vetovoimatekijät (Järviluoma 1994, 32).

Matkailija haluaa vaihtelua elämäänsä ja siitä syystä hakeutuu uusiin maisemiin. Se, mikä toiselle matkailijalle merkitsee työntövoimaa, voi toiselle matkailijalle merkitä vetovoimaa. Esimerkiksi ilmasto on tällainen elementti. Muita työntövoiman ja vetovoiman elementtejä ovat mm. luonto, kulttuuri ja uskonto. (Vuoristo 2002, 28–35.)

2.1 Työntövoima

Työntövoima syntyy ympäristön fyysisistä ominaisuuksista, jotka ”työntävät” ihmisiä matkailemaan pois omalta tutulta asuinpaikalta. Ihmiset matkailevat, koska he haluavat vaihtelua elämäänsä. (Vuoristo 2002, 28–29.) Matkailullisesta näkökulmasta työntövoimatekijät nähdään tarpeiden tyydyttämisen välineeksi. Matkalle lähdetään, koska sen uskotaan tyydyttävän joitakin inhimillisiä tarpeita, esimerkiksi rentoutumisen tarvetta. (Järviluoma 1994, 35.)

Työntövoiman yhteydessä puhutaan usein matkustamisen motiiveista. Motiivit saavat ihmiset tekemään päätöksen matkalle lähdöstä. Motiivit ovat mentaalisia ennakkokäsityksiä lomamatkan tuottamista fyysisistä ja henkisistä mielihyvistä. Matkustamisen motiiveja on luokiteltu monilla eri tavoilla. (Järviluoma 1994, 33.)

Artikkelissaan Järviluoma (1994) siteeraa Cromptonia, jonka luokittelu on eniten käytetty. Crompton jakaa motiivit kahteen ryhmään: sosiopsykologisiin ja kulttuurisiin. Sosiopsykologiset motiivit ovat Cromptonin mukaan luonteeltaan yleisiä ja kohderiippumattomia, kun taas kulttuuriset motiivit ovat kohderiippuvaisia. Sosiopsykologisia motiiveja ovat mm. pako arjesta, halu rentoutua ja statuksen kohottaminen. Kulttuurisia motiiveja ovat mm. uuden oppiminen, uusien kokemusten tai elämyksien hakeminen. (Järviluoma 1994, 33.)

2.2 Vetovoima

2.2.1 Vetovoiman käsite

Matkailukohteiden ja -alueiden tutkimuksessa vetovoima on keskeinen käsite. Vetovoimatekijät määrittävät kohteen tai alueen imagon. (Vuoristo 1994, 22). Ei ole olemassa yleistä tai yhtäläistä vetovoimatekijää, joka olisi kaikissa matkailijoiden suosimissa kohteissa (Järviluoma 1994, 38). Matkailullisen vetovoiman voi määritellä yleisellä tasolla kaikkien tekijöiden summaksi, jotka tuottavat vierailuhalukkuutta muilla paikkakunnilla sijaitseviin kohteisiin. Kyseinen halukkuus voi koostua hyvinkin monista eri aineksista. (Aho 1994, 172.)

Matkakohteessa voi olla useampia vetovoimatekijöitä. Aho (1994, 176) siteeraa artikkelissaan Michael Petersiä, joka on jaotellut vetovoimaisuutta kuvaavat tekijät viiteen ryhmään. Ne ovat kulttuuri, perinteet, luonto, huvitukset ja muut houkuttelevat tekijät. Matkailullinen vetovoima voi olla joko rakennettu tai rakentamaton ympäristö. Rakennetuista ympäristöistä esimerkiksi Disney World Floridassa tai aavikolle rakennettu Las Vegas ovat hyviä esimerkkejä. Rakentamattomista ympäristöistä esimerkiksi luonnon muokkaamat kohteet, kuten Uluru Australiassa tai maailman vesiputoukset ovat hyviä esimerkkejä. Useimmiten vetovoimalla on jokin luontoon tai kulttuuriin liittyvä, matkailusta riippumaton lähtökohta, jota matkailuhyödyn lisäämiseksi on paranneltu. (Aho 1994, 184–185.)

2.2.2 Suomen vetovoimatekijät

Maantieteellinen sijainti voi olla vetovoimatekijä, ja toisaalta edullinen sijainti tärkeisiin läh-
töalueisiin ja -maihin nähden kasvattaa matkailupotentiaalia. Ratkaisevat sijaintitekijät perus-
tuvat maantieteellisiin vyöhykkeisiin. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 22.) Suomi kuuluu pää-
asiassa lumi- ja metsäilmaston vyöhykkeeseen, silti vetovoimatekijät vaihtelevat suuresti alu-
eittain. Tämä johtuu mm. vuodenaikojen vaihtelusta, ilmastotyyppien eroista ja kulttuurierois-
ta. Luonnonmaantieteellisiä eroja kärjistää Suomen pitkulainen muoto pohjois-
eteläsuunnassa. (Vuoristo 2002, 93.)

Lämpötilaan, valaistukseen, sateisuuteen ja talvikauden lumisuuteen on syytä kiinnittää eri-
tyistä huomiota, kun arvioidaan Suomen vuodenaikojen matkailun näkökulmasta. Kansainväli-
sessä vertailussa Suomen kesä on keskimäärin viileä ja epävakainen. Eksoottisena lisä-
mausteena on kesäiden valoisuus, joka huipentuu yöttömänä yönä napapiirin pohjoispuolel-
la. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 27.) Talvi tarjoaa suuren osan Suomen kansainvälisestä
matkailupotentiaalista. Lumi ja jää ovat talven voimakkaimpia elementtejä. Revontulet lisää-
vät Pohjolan eksotiikkaa, kuten myös ”päivätön päivä” eli kaamos. (Vuoristo & Vesterinen
2009, 28.)

Talvi ja kesä hallitsevat vuodenkiertoa, koska ne ovat pisimpiä kausia. Kevät ja syksy ovat
lyhytensä vuoksi ikään kuin siirtymäkausia, mutta niillä on matkailuvetovoiman kannalta
omat erityispiirteensä. Kevät avaa mökkeilykauden ja muuttolintujen parvet, joita lintuharras-
tajat jäljittävät. Kaikesta huolimatta Suomessa ei ole täysin ymmärretty kevään matkailupo-
tentiaalia. Syksyn vetovoima tunnetaan hyvin. Erityisesti ruska-ajasta on kehittynyt matkai-
lusesonki Lapissa. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 28–31.)

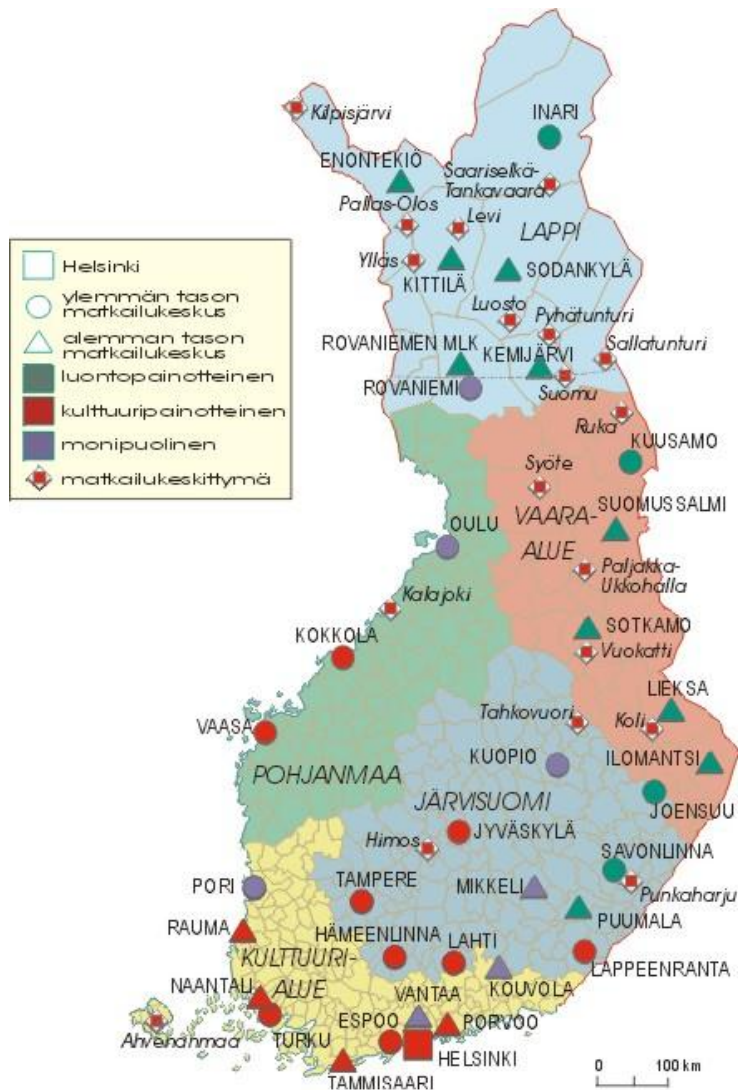
Kansainvälisessä matkailussa Suomea voidaan pitää syrjäisenä erämaana, jonka tehtävänä on
olla urbaanisen Euroopan virkistysalue. Vuoristo ja Vesterinen (2009, 33) kertovat kirjassaan
Graburnin kehittämisestä rituaalisesta inversiökäyttäytymisestä, jonka mukaan matkailijat
hakeutuvat vastakkaiseen lomaviettopaikkaan, kuin se, josta he itse ovat lähtöisin. Esimer-
kiksi ruuhkautuneista suurkaupungeista matkailijat hakeutuvat paikkoihin, jotka ovat ns. erä-
maita. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 33.)

Suomella ei ole tarjottavana samanlaista kulttuurista perintöä kuin esimerkiksi Keski-Euroopalla, mutta Suomella on alueita, joilla on omaleimainen kulttuuriperintö. Näitä ovat mm. saamelaisuus ja ortodoksisuus. Suomesta löytyy kulttuurisesti ja historiallisesti arvokkaita kohteita. Niitä ovat mm. historialliset linnat ja linnoitukset sekä historialliset puukaupungit ja kaupunginosat. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 60.)

MEKin vuonna 1994 tekemän tutkimuksen mukaan yleisimmät syyt matkustaa Suomeen olivat luonnonläheisyys, uusi kohde ja tuttu kohde. Tutkimukseen osallistui 6000 ulkomaalaista matkailijaa kesällä 1993. Matkailijoita oli 16 eri maasta, mm. Pohjoismaista, Euroopasta, Pohjois-Amerikasta ja Japanista. (Vuoristo 2002, 111–113.) Tästä voisi päätellä, että yleisin syy Suomeen matkustamiseen lomalle on luonto.

Vuoriston ja Vesterisen (2009, 33) mukaan Graburnin mallia voidaan tulkita niin, että turvalliseen elämään tottuneiden urbaanisten massojen vastakkäyttämisen muotona on eristäytyminen ja hakeutuminen luontoon ja luonnonrauhaan. Suomen suurimpia resursseja matkailullisesti ovat tila ja siihen liittyvät luonnonrauha. Näiden arvo kasvaa vapaa-ajan markkinoilla lisääntyvän kaupungistumisen ansiosta. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 33–34.)

Artmanin, Helteen ja Vuoriston vuonna 1978 tekemän tutkimuksen pohjalta Suomen luonnonmaantieteellisistä alueista he muodostivat viisi suuraluetta (ks. kuvio 1). Alueita muokattiin vielä matkailullisen vetovoiman näkökulmasta. Loppujen lopuksi aluejako oli seuraavanlainen: kulttuurialue, järviolue, vaara-alue ja Pohjanmaa sekä Lappi. (Vuoristo 2002, 94.)



Kuvio 1. Suomen matkailualueet ja tärkeimmät keskuskeskukset vetovoimatekijöiden ja palvelujen mukaan. (Vuoristo 1999).

Kulttuurialueella kulttuuritarjonta on monipuolista. Se keskittyy pääkaupunkiseudulle ja rannikon matkailukaupunkeihin. Vetovoimaisia kohteita ovat yksittäiset nähtävyydet ja museot sekä kartanomiljööt. Suomi on markkinoinut itseään ”tuhansien järvien maana” ja järvialue on Suomen potentiaalinen ydinalue. Se tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet läpivuotiseen lomamatkailuun. Alueella on myös kulttuurista vetovoimaa ortodoksisen perinteen vuoksi. Pohjanmaan matkailualue on kauttakulkumatkailun aluetta, joka välittää matkailijoita kulttuuri-alueelta Pohjois-Suomeen. Saaristoilla, rannikoilla ja historiallisilla rannikkokaupungeilla on matkailullista vetovoimaa. Lappi on tyypillinen esimerkki vetovoimaisesta periferia-alueesta. Saamelaiskulttuuri, erämaat ja tunturialueet sekä neljä vuodenaikaa ovat luoneet puitteet mo-

nipuoliselle luontomatkailulle. Vaara-alue on hyvin lupaava matkailualue venäläisiä matkailijoita ajatellen. Luonto soveltuu erinomaisesti sekä kesä- että talvimatkailuun. Alueella on vetovoimaisia kansallispuistoja, sotahistoriallisia kohteita ja yksittäisiä maineikkaita luonnonnähtävyyksiä. (Vuoristo 2002, 96–101.)

Suomen vetovoimatekijät muodostuvat lähinnä luonnosta. Neljä erilaista vuodenaikaa ovat matkailullinen valtti. Myös maantieteellinen sijainti toimii eräänlaisena vetovoimana. Suomi on jaettu viiteen matkailualueeseen, joilla kaikilla on jotain omaperäistä. Näiden alueiden hyödyntäminen on tärkeää, kun markkinoidaan Suomea ulkomaille matkailumaana. Suomesta löytyy alavaa maisemaa Pohjanmaalta, vaaramaisemia Kainuusta ja Savosta. Suomessa on suuria järviä Keski-Suomessa ja kulttuurihistoriaa Etelä-Suomessa. Lappi on oma lunkunsa kiehtovana erämaa-alueena. Historiallisella kulttuuriperinnöllä Suomi ei voi kilpailla keskieurooppalaisten kanssa, mutta Suomestakin löytyy omaleimaista ja rikasta kulttuuria, kuten saamelaiset.

2.2.3 Kainuun vetovoimatekijät

Kainuu on harvaan asuttua aluetta ja sen erämaamaisemaa halkovat vaarat kohoavat korkealle. Maakunnassa asuu ainoastaan reilut 80 000 ihmistä, joista noin 40 000 asuu Kajaanissa. Resurssipohjainen matkailualue joutuukin kilpailemaan Etelä-Suomen markkinoista tiukasti muiden Luonto-Suomen alueiden kanssa. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 312.)

Kulttuurilla on merkittävä rooli Kainuun matkailussa. Kalevalaisen perinteen ohella kulttuurimatkailussa on luotu aivan uudentyypistä tarjontaa. Kuhmon kamarimusiikkijuhlista on tullut yksi Kainuun matkailun tärkeimmistä tekijöistä. Sotahistoriallisilla kohteilla on myös matkailua lisäävä merkitys Kainuulle. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 313.)

Osa Kainuun luonnonvetovoimasta on tuotteistettu voimaperäiseen matkailukäyttöön perustamalla hiihtokeskuksia. Valtakunnallinen huippuesimerkki kävijämäärältään on Vuokatti. Monet maisemalliset nähtävyydet ovat lähes luonnontilassa ja kansallispuistoja on vain yksi; Hiidenportti. Tärkeä aktiivisen luontomatkailun kohde on Suomussalmen Hossassa sijaitseva valtion retkeilyalue. Kahdella luonnonpuistolla ei ole mainittavaa matkailumerkitystä. Kummastusta herättää se, ettei Kainuusta ole nimetty yhtään kansallismaisemaa, vaikka alueella on tunnettuja vaaroja ja vesiputouksia. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 313.)

Sotkamolla on johtava asema Kainuun matkailussa. Vuokatin ansiosta Sotkamo on saavuttanut kyseisen aseman. Vuokatin nousu ja kehitys suureksi matkailukeskukseksi on onnistunut kahdella tavalla. Se on luonut monipuolista kesä- ja talvimatkailutarjontaa sekä yhdistänyt vapaa-ajan matkailun ja urheilumatkailun. Vuokatti on onnistunut urheilumatkailussa erityisesti kansainvälisesti. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 315.)

Kainuu tunnetaan Vuokatista, kulttuurista ja luonnosta. Näiden kolmen vetovoimatekijän avulla se pyrkii saamaan matkailijoita alueelleen. Vuokatti on ajanut itsensä läpi monipuolisena luontoliikuntakohteena. Vuokatin tarjonta kattaa sekä talvi- että kesäkaudet. Kuhmon kulttuurinen tarjonta houkuttelee alueelle matkailijoita kamarimusiikin ja Kalevalan perässä. Muualla Kainuussa on paljon luontokohteita, muun muassa Hepoköngäs Puolangalla ja Suomussalmen Hossa. Kainuun meri eli Oulujärvi houkuttelee matkailijoita alueelle.

3. MIELIKUVA

Tässä luvussa käsittelen mielikuvia. Alussa esittelen mielikuvan määritelmiä ja mielikuvan muodostumista. Luvun loppupuolella kerron mielikuvien merkityksestä matkailussa sekä mielikuvien muodostumisesta matkailussa.

Mielikuvista kohistaan nykyisin joka käänteessä, mutta vain harvoin on pysähdetty pohtimaan, mikä mielikuva oikeastaan on (Malmelin 2004, 78). Mielikuvat ovat selkeästi visuaalisia ja kuvallisuuteen perustuvia, joten mielikuvien pääasiallinen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen ja mielikuvan tehtävänä on saada jokin näyttämään hyvältä (Aula & Heinonen 2002, 50). Mielikuvat ovat tärkeitä, koska ne ohjaavat ratkaisevasti ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä (Karvonen 1999, 18).

3.1 Mielikuvan määrittelyä

Mielikuva-sanalla on erilaisia tarkoituksia riippuen yhteisöstä ja kansasta. Artikkelissaan Aksoy ja Kiyçi (2011) ottavat esille mielikuvan eri määrittelyitä. Esimerkiksi Kotler on Aksoyn ja Kiyçin mukaan määrittellyt mielikuvan sarjaksi uskomuksia, mielipiteitä ja kokemuksia jostain tietystä asiasta. Eri määrittelyjen mukaan mielikuva on riippuvainen kaikesta tiedosta, jota saamme eri lähteistä. Mielikuva on melkein kuin todellisuuden visuaalinen esitys. (Aksoy & Kiyçi 2001, 479.)

Carmichael (1992) ottaa esille Cromptonin mielikuvan määritelmän, jonka mukaan mielikuvat voidaan määrittellä uskomusten, ideoiden ja vaikutelmien summaksi, joka henkilöllä on kohteesta. Loppujen lopuksi henkilö rakentaa kohteen mielikuvan (Carmichael 1992, 94.) Mielikuva voi olla kaavamainen ja erota suuresti todellisuudesta, mutta se heijastaa yksilön henkilökohtaisia odotuksia kohteesta (Carmichael 1992, 104.)

Matkailualalla mielikuva on mahdollista määrittellä tosiasioista kuten pinnanmuodosta, mainoslauseesta, piirroksista tai kirjoituksista, jotka vetävät matkailijoita alueelle. Näin saadaan jälki ihmisten mieliin. Toisin sanoen mielikuva on näkemys, joka vetää matkailijat kohteeseen ja saa heidät kuluttamaan enemmän. (Aksoy & Kiyçi 2001, 479.)

3.2 Mielikuvan muodostuminen

Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa kaikenlainen kohteesta saatava tieto, esimerkiksi kuulopuheiden perusteella muodostuu mielikuva kohteesta (Karvonen 1999, 39). Yksinkertaisessa perusasetelmassa on kaksi osapuolta: se, josta kuva/käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva/käsitys muodostuu (Karvonen 1999, 51). Mielikuva on ymmärrettävissä kognitiiviseksi tietorakenteeksi, joka on eräänlainen oletus siitä, millainen kohde oletusarvoisesti on. Nämä oletukset ovat syntyneet henkilön aikaisemmista kokemuksista. (Karvonen 1999, 61.)

Matkailumarkkinoijan tulee tuntea matkailijan mielikuvanmuodostumisprosessia, jotta hän voi vaikuttaa mielikuviin, joita matkailijalle muodostuu. Mielikuvia rakennettaessa kohderyhmille lähetetään viestejä, joiden avulla pyritään vaikuttamaan positiivisten mielikuvien syntymiseen. (Saraniemi & Komppula 2011, 217.) Mielikuvia siis muodostuu, vaikka niiden muodostumista ei tietoisesti ajatella.

Saraniemi ja Komppula (2011) esittelevät tekstissään Baloglun ja McClearyn kehittämän mallin, jossa matkailukohteen imago syntyy matkailijalle hänen omien luonteenpiirteidensä ja imagon muodostusta innoittavien tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Eri informaatiolähteet, kuten TV, lehdet, elokuvat ym. edustavat edellä mainittuja tekijöitä. Matkailijan arvomaailma, luonteenpiirteet, kyky omaksua ja suodattaa tietoa, aiempi matkailukokemus ja elämäkokemus yleensä sekä kaikki henkilön persoonallisuuden liittyvät tekijät vaikuttavat merkittävästi siihen, miten matkailija tulkitsee näkemäänsä, kuulemaansa ja kokemaansa tietoa kohteesta. (Saraniemi & Komppula 2011, 219.)

3.3 Mielikuvien merkitys matkailussa

Mielikuvilla on merkitystä matkailussa. Kohteen mielikuva vaikuttaa matkailijan päätöksentekoprosessiin. Kohteilla, joista on vahva positiivinen mielikuva, on myös suurempi mahdollisuus tulla valituksi päätöksentekoprosessissa. Mielikuvan vaikutus ei ole rajoittunut vain matkakohteen valinnan tasolle, vaan se vaikuttaa myös matkailijan käyttäytymiseen yleisellä tasolla. (Bigne ym. 2000, 607.)

Mielikuvien selvittäminen on erittäin tärkeää matkailumarkkinoinnissa, jotta kohteen markkinointi suuntautuu oikealle asiakaskunnalle (Lomine & Edmunds 2007, 98). Markkinoitava tuote on tunnettava hyvin, jotta sitä voi tarjota ja myydä potentiaalisille kuluttajille. Kasvavilla markkinoilla tuotanto on epäedullista, mikäli tuotetta ei tunneta riittävän hyvin. Tämän vuoksi on syytä keskittyä tutkimaan matkakohteen imagoa potentiaalisten kävijöiden näkökulmasta, jolloin saadaan loistava markkinointietu, joka on erittäin tärkeää tuotannon menestymiselle (Carmichael 1992, 93.)

Matkailuteollisuuden rakenne muuttuu matkailijoiden erilaisten vaatimusten ja odotusten mukaan. On tärkeää tuottaa hyödykkeitä ja palveluita suoraan kuluttajien vaatimuksiin ja odotuksiin sekä etsiä attraktioita, joka saavat matkailijat valitsemaan kohteen markkinoilta. Yksi tärkeimmistä muuttujista kohteen markkinoinnissa ja havainnoinnissa on matkailijan luoma mielikuva kohteesta. (Aksoy & Kiyici 2011, 478.)

Matkakohteen tulee luoda brändi, joka toimii ja kestää matkailualan vaihtelut. Kilpailu tuotteiden ja kohteiden välillä sekä matkailijan odotukset vaativat matkakohdetta luomaan kestävä brändin. Tästä näkökulmasta katsottuna mielikuva näyttelee merkittävää roolia matkakohteen markkinoinnissa (Aksoy & Kiyici 2011, 481.) On todettu, että kuluttajien käyttäytymistä on tärkeä tutkia matkailualalla, vaikka se on haastavaa. (Carmichael 1992, 104).

Matkailijan mielikuva kohteesta on tärkeämpi kuin paikan todelliset olosuhteet, jotta kohde valitaan. Kohde pitäisi esitellä sen mielikuvan kautta, jolla se halutaan tulla muistetuksi matkailijoiden keskuudessa ja tämän mielikuvan pitäisi olla avain siihen, kuinka matkailija muistaa kohteen. Mielikuva auttaa kohdetta erottumaan muista kohteista ja se vaikuttaa matkailijan päätösprosessiin (Aksoy & Kiyici 2011, 481.) Carmichael (1992) painottaa artikkelissaan, että voidaksemme vaikuttaa matkailijan päätökseen ja käytökseen, meidän tulee tietää, mikä päätöksiin vaikuttaa. (Carmichael 1992, 94).

Matkailualueesta saatu mielikuva voi olla jotain aivan muuta kuin, mitä se on todellisuudessa. Mitä suurempi ero on mielikuvan ja todellisten olosuhteiden välillä sitä tyytymättömympiä matkailijat ovat (Aksoy & Kiyici 2011, 481.)

3.4 Mielikuvien muodostuminen matkailussa

Mielikuva kohteesta perustuu asenteisiin, havaintoihin ja uskomuksiin, joita henkilö pitää sisällään. Yksinkertaisuudessaan se on voimakas kuvitelma siitä, mitä henkilö olettaa todellisuuden olevan. Mielikuvat ovat harvoin vain kuvailevia: matkailijat arvioivat niitä, punnitsevat sekä positiivisia että negatiivisia seikkoja, jotka vaikuttavat suoraan päätöksentekoprosessiin matkakohteen valinnassa. (Lomine & Edmunds 2007, 98.)

Matkailukohteen imagoa voidaan tarkastella sekä tuottajan että kuluttajan näkökulmasta. Tuottaja on matkailukohde ja kuluttaja on matkailija. Matkailukohteen näkökulma korostaa imagon rakentamista. Toisin sanoen se yrittää vaikuttaa markkinoilla asiakkaiden mielikuviiin. Suotuisan kohdeimagon uskotaan olevan merkittävä matkailijan kohdevalintaan vaikuttava tekijä. Matkailijan näkökulmasta tarkastelun kohteeksi joutuvat imagon muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät. (Saraniemi & Komppula 2011, 217.)

Matkailija muodostaa mielikuvan kohteesta ennen kuin hän matkustaa alueelle tai hankkii siitä tietoa. On tosiasia, että ihmisillä on erilaisia mielipiteitä samoista tuotteista. Tutkijat ovat huomanneet, että eri kansallisuuksista ja kulttuureista tulevat matkailijat havainnoivat erilaisia asioita. Eri kulttuureista tuleville matkailijoille eri sanat tai värit voivat tarkoittaa eri asioita. Kohteen mielikuvan olisi hyvä yhdistää oikeat nimet ja adjektiivit, jotta väärinkäsityksiltä vältytään. Kohdekuva on mielikuva, jonka matkailija on muodostanut matkailumarkkinoilla kohteesta. (Aksoy & Kiyici 2011, 481.)

Käynti kohteessa antaa matkailijalle todenmukaisemman kuvan kohteesta, jolloin imago voi muodostua monitahoisemmaksi. Osa kokemuksista voi vastata aikaansaattua imagoa, mutta omat kokemukset saattavat laajentaa kuvaa joko myönteisempään tai kielteisempään suuntaan. (Saraniemi & Komppula 2011, 218.)

Kainuun yleiseen imagoon ovat vahvimmin vaikuttaneet Ilmari Kianto ja Veikko Huovinen. Suomussalmelaisen Kiannon Kainuu-kuva koostui korpimaiden alakuloisesta kauneudesta ja elämisen vaikeudesta ankaran luonnon ja köyhyyden keskellä. Huovinen sen sijaan on nähnyt maakuntansa aivan toisin. Hän näki avarat maisemat ”sinisten ajatusten” synnyttäjinä. Nykyään Kainuun matkailuimago perustuu huovismaisten myönteisten mielikuvien varaan. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 313.)

Henkilö muodostaa mielikuvia tiedostamattaan omien kokemusten kautta. Myös muiden kertomat asiat vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen. Muita mielikuvan aiheuttajia ovat muun muassa TV, radio ja Internet. Matkailussa mielikuvilla on tärkeä merkitys. Matkailijat tekevät matkustuspäätöksen juuri mielikuvien pohjalta. Mielikuvien todellisuuspohjalla ei ole merkitystä mielikuvien muodostumisessa. Henkilö voi muodostaa hyvinkin vääränlaisen kuvan kohteesta, ellei hän ole siellä itse käynyt.

4. TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT

Tämä luku käsittelee tutkimusaineistoa ja tutkimusmenetelmiä. Luvussa esittelen lähemmin kyselylomakkeen ja tutkimusaineiston keruuta. Kerron kuinka kyselylomake valmistui, miten testasin sen ja kyselylomakkeen kääntämisestä venäjän kielelle. Luvussa kerron myös aineiston analysoinnista sekä tutkimukseen valituista lomakkeista.

Luvun keskivaiheilla kerron lähemmin tilastollisesta tutkimusmenetelmästä, jonka valitsin aineistoni analysointimenetelmäksi. Kerron myös laadullisesta tutkimusmenetelmästä sekä näiden kahden menetelmän eroista. Luvun lopussa kerron, miten molempien tutkimusmenetelmien edut olisivat vaikuttaneet omaan tutkimukseeni.

4.1. Kyselylomake

Kyselylomake (liite 1) koostui kolmesta osasta sekä kansilehdestä. Kannessa kerroin lyhyesti, mitä kysely koskee, kuka sitä tekee, miksi se tehdään ja kuka vastaa kyselystä. Kansilehdessä olivat sekä minun että professori Haahden yhteystiedot. Lisäsin kansilehteen vielä Kainuun kartan siltä varalta, että joku vastaajista sitä tarvitsee kyselylomaketta täyttäessä. Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä strukturoituja kysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kyselylomake oli käännetty venäjäksi. Kyselylomakkeen oli kääntänyt suomesta venäjäksi (liite 2) Yulia Frolova RTG Sales Oy:ltä. Hänen käänöksensä jälkeen pyysin Natalia Egorovaa Kajaanin lentokentän Air Cafesta suomentamaan kyselylomakkeen minulle. Näin varmistin, että Yulia oli kääntänyt lomakkeen oikein.

Ensimmäinen osio käsittelee matkailijoiden matkan sujuvuutta Kainuussa. Osiossa on kuusi monivalintakysymystä ja yksi avoin kysymys. Monivalintakysymykset koskivat mielikuvia, viipymistä, oleskelua, asiakaspalvelua, mahdollista paluuta ja suosittelisivatko he kohdetta muille. Vastausvaihtoehdot oli annettu etukäteen. Tässä osiossa käytin 7-portaista Likertin asteikkoa, jossa oli vaihtoehdot erittäin negatiivisesta (-3) erittäin positiiviseen (+3). Avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan kolme sanaa, jotka kuvaavat parhaiten Kainuuta.

Toinen osio koostuu kahdesta erillisestä osasta. Vastaajilla oli lista, jossa oli 23 valinta-attribuuttia. Heidän tuli ilmoittaa jokaisen attribuutin kohdalla, kuinka tärkeinä he pitivät kyseistä attribuuttia ja kuinka tyytyväisiä he olivat samaiseen attribuuttiin. Tärkeyttä koskevassa osassa käytin 5-portaista Likertin asteikkoa ei lainkaan tärkeästä (1) erittäin tärkeään (5). Tyytyväisyyttä koskevassa osassa käytin 7-portaista Likertin asteikkoa, jossa oli vaihtoehdot erittäin negatiivisesta (-3) erittäin positiiviseen (+3).

Kolmas ja viimeinen osio koostui taustatiedoista. Pyysin vastaajilta tietoa heidän kansallisuudesta, asuinkunnastaan, ammatistaan, sukupuolestaan ja iästään. Pyysin heitä kertomaan, missä päin Kainuuta he viettivät lomansa. Halusimme tietoa myös heidän matkaseurueensa koosta ja siitä, kuinka paljon he käyttivät rahaa matkan aikana. Kysyimme vastaajilta heidän aikaisempien käyntikertojensa lukumäärää sekä Suomessa että Kainuussa. Lopuksi pyysimme vielä sähköpostiosoitetta mahdollisia lisäkysymyksiä varten.

4.2 Tutkimusaineisto

Tutkielmani aineisto koostuu kyselylomakkeella kerätyistä tiedoista venäläisiltä matkailijoilta. Aineisto on määrällisessä muodossa eli tutkielmani on kvantitatiivinen. Analysoin aineiston SPSS-tilasto-ohjelman avulla lukuun ottamatta avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset analysoin niin sanotulla tukkimiehen kirjanpidolla eli olen merkinnyt ylös mainintojen esiintymistiheydet.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin lähtevät venäläiset matkailijat. Tutkimukseen pyrittiin saamaan eri-ikäisiä vastaajia. Kriteerinä pidettiin kuitenkin kirjoitus- ja lukutaitoa. Vastaajiksi haluttiin sekä miehiä että naisia.

Testasimme kyselylomaketta opiskelijakavereillani matkailututkimuksen professori Antti Haahden luennolla joulukuussa 2010. Testaustilanteessa havaittuja puutteita korjattiin, jotta lomake olisi mahdollisimman helppo täyttää. Keskustelimme myös kyselylomakkeestani ja siitä, millaisia tuntemuksia se herättää vastaajissa. Ilman testausta kyselylomake olisi ollut liian pitkä eikä siihen olisi riittänyt mielenkiintoa vastaajalta. Myös muutamia kysymyksiä muotoiltiin uudelleen tai poistettiin kokonaan. Näiden pohjalta rakensin lomakkeen, jonka jaoin vastaajille.

Kyselylomakkeita jaettiin Kajaanin lentokentällä kahvion tiloissa. Kyselylomakkeisiin vastasi kaiken kaikkiaan 165 henkilöä. Kävimme matkailututkimuksen professori Haahden kanssa kyselylomakkeet läpi ja hylkäsimme niistä osan. Ensimmäisessä vaiheessa hylkäsimme 23 kyselylomaketta. Toisessa vaiheessa hylkäsimme vielä 16 kyselylomaketta. Lomakkeet, jotka oli täytetty puutteellisesti, tai lomakkeet, joihin oli vastattu kaikkiin kohtiin samalla tavalla, jätimme tutkimuksen ulkopuolelle. Näin saimme tutkimuksesta luotettavamman. Loppujen lopuksi tutkimusaineistoon hyväksyttiin 128 kyselylomaketta.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Ihmisellä on luontainen pyrkimys ymmärtää, mitä ympärillä tapahtuu. Ymmärrys perustuu ihmisen tekemiin havaintoihin. Havaintoja luokittelemalla tai havaintoja seuraamalla ihminen pyrkii löytämään säännönmukaisuuksia. Näiden säännönmukaisuuksien löytäminen edellyttää loogisten johtopäätösten tekoa. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 11.)

Tieteellisten menetelmien avulla kerätään tietoa ihmisistä, luonnosta ja yhteiskunnasta. Pelkkä tiedon kerääminen ei riitä, vaan tiedoista pitää osata tehdä oikeita johtopäätöksiä. Osa tieteellisistä menetelmistä keskittyy johtopäätösten tekemiseen. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 11.) Kaikilla tutkimuksilla on tarkoitus, mutta samaa asiaa tai ilmiötä voidaan tutkia varsin monesta eri näkökulmasta (Alkula ym. 1995, 22; Vilka 2007, 19).

4.3.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tai tilastollinen tutkimus on puolueeton ja riippumaton yleisistä tapauksista yksityisiin johtava menetelmä. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään kyselylomakkeita, jotka on huolella suunniteltu vastaajille. Siinä halutaan yleistyksiä. Se perustuu näkemykseen, joka hyväksyy vain kokemuksen ja havaittuihin tosiasioihin perustuvan tiedon. Määrällinen tutkimus on syytä ilmaiseva ja sen mukaan kaikki voidaan selittää kaavamaisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia selitetään tilastollisesti ja johdonmukaisesti mm. kaavojen ja diagrammien avulla. Toisin sanoen kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan kuvata tutkittavan ilmiön rakennetta ja sitä, löytyykö osien väliltä riippuvuuksia tai onko niissä jotain systematiikkaa tai millaisia muutoksia ilmiössä tapahtuu. Määrällinen tutkimus on laaja-alaista tutkimusta. (Nurmi ym. 2003, 237; Alkula ym. 1995, 15–22.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan tarkkaa tietoa, jolla voidaan kuvata asioiden suuruutta ja eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Myös ilmiöiden vertailu eri tilanteissa tai yhteisöissä on mahdollinen. (Alkula ym. 1995, 21.) Kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyy hyvin usein aineiston keruun kertaluonteisuus ja peruuttamattomuus. Tässä tutkimusmenetelmässä korostuu aineiston hankinnan ennakkosuunnittelu. Tietyn näkökulman ottaminen tutkimukseen rajaa epäolennaisen pois. (Alkula ym. 1995, 35–45.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä on yksilöä tutkiva ja yksittäisistä tapauksista yleiseen tosiasiaan johtava. Laadullisen tutkimuksen aineiston keruumenetelmät ovat osallistuvia havainnoiteja. Laadullinen tutkimus on todellisuuden kuvaamista sekä tutkittavan ilmiön olemassaolon selittämiseen pyrkivä. Laadullinen tutkimus yrittää ymmärtää jotain tiettyä ilmiötä tai asiaa. Tutkimuksessa oleellista on tutkijan vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa. Myöhemmin aineisto testataan isommalla yleisöllä. Tutkimuskohdetta ei hahmoteta muuttujien välisten yhteyksien avulla. Laadullinen tutkimus pohjautuu usein Edmund Husserlin kehittämän filosofian suuntaukseen, jossa korostetaan ilmiöiden tutkimusta. Laadullinen tutkimus on suppean alueen tutkimista. (Nurmi ym. 2003, 236; Eskola & Suoranta 1998 13–15; Koskinen ym. 2005, 13–61.)

Tutkimuksessa keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei näin ollen olekaan sen määrä vaan laatu. Yleisesti sanoen laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole väli-töntä vaikutusta eikä merkitystä tutkimuksen onnistumiseen. (Eskola & Suoranta 1998, 18.) Ero tilastollisen ja laadullisen tutkimuksen välillä on, että jälkimmäisessä hypoteesit tavalli-sesti kehitetään aineiston keruu- ja analyysivaiheessa. Tietyissä tilanteissa teoriavetoisuus on perusteltua myös laadullisessa tutkimuksessa. (Koskinen ym. 2005, 42.)

Määrällisessä ja laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmät eroavat toisistaan, vaikka usein molemmat menetelmät tukevat toisiaan. Kun aineisto on valmis, se analysoi-daan. Tässä kohtaa myös eri tutkimusmenetelmät eroavat toisistaan. Laadullisessa tutkimuk-sessa on vaikea käyttää numeerisia mittareita ja päinvastoin. Lopuksi on tutkimuksen rapor-tointi, joka ei aiheuta erityismenettelyjä tutkimusmenetelmän valinnan suhteen. (Alkula ym. 1995, 143.)

4.3.2 Kvantitatiivinen menetelmä Kainuu-kuvan tutkimuksessa

Käytän tutkimuksessani kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusmenetelmää. Laadullisen tut-kimuksen avulla olisin saanut paljon syvemmän kuvan matkailijoiden mielikuvista ja niihin vaikuttaneista seikoista. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan ilmiöitä henkilön kautta. Laa-dullisen tutkimuksen etuina on tilan antaminen tutkittavien henkilöiden näkökulmille ja ko-kemuksille. Laadullisen tutkimuksen etuna on, ettei siinä aseteta hypoteeseja etukäteen ja tut-kimussuunnitelma elää tutkimuksen edetessä. Näin tutkimuksesta olisi voinut muotoutua per-sonallisempi ja henkilökohtaisempi minulle.

Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tutkimukseeni, koska haluan tietää eri asioiden välisistä riippuvuuksista. Tutkimuksessani selvitän venäläisten matkailijoiden Kainuu-kuvaa. Millaisia mielikuvia heillä on Kainuusta. Minusta on mielenkiintoista nähdä onko sukupuolel-la, iällä tai ammatilla vaikutusta siihen millaisia mielikuvia heillä on. Minun on myös hel-pompia esittää ja ymmärtää asiat numeroin kuin tekstin muodossa.

Päädyin käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska otannasta saisi suuren. Suuren otannan käsittely on helpompaa SPSS-tilasto-ohjelmalla ja tuloksia voidaan yleistää. Halusin, että voin kertoa tuloksista yleisesti kaikille kainuulaisille yrittäjille.

Tilastollisen tutkimuksen tarkoitus on tehdä yleistyksiä suurien ihmisryhmien vastausten perusteella. Aineisto kerätään kyselylomakkeilla, joita jaetaan kohderyhmälle. Näiden lomakkeiden perusteella analysoidaan venäläisten matkailijoiden mielikuvia Kainuusta sekä niiden toteutumista.

Tilastollisen tutkimuksen avulla voin tehdä yleistyksiä, koska tutkimusryhmäni on kohtalaisen suuri. Tämän menetelmän avulla voin selvittää myös syy-seuraussuhteita. Tilastollinen menetelmä sopii tutkimukseeni, koska se on kertaluonteinen. En voi haastatella venäläisiä matkailijoita enää sen jälkeen, kun he ovat palanneet koteihinsa.

Tilastollisessa tutkimuksessa voin asettaa hypoteesit etukäteen ja todistaa tutkimuksellani ne joko oikeiksi tai vääriksi. Tilastollisen tutkimus vaatii etukäteissuunnitelmaa, jolloin tutkimukseni voi jäädä persoonattomaksi ja etäisemmäksi minulle. Kaikesta huolimatta koen tilastollisen tutkimusmenetelmän enemmän omakseni kuin laadullisen menetelmän.

Tutkiessani Kainuu-kuvaa olen käyttänyt keskiarvoa selvittääkseni, mitä mieltä vastaajat ovat olleet yleisellä tasolla kysymyslomakkeessa esitettyihin kohtiin. Kuinka tyytyväisiä (tai tyytymättömiä) he ovat olleet kyselylomakkeessa esitettyihin valinta-attribuutteihin. Tai kuinka tärkeinä he pitivät kyselylomakkeessa esitettyjä valinta-attribuutteja. Valinta-attribuuttien tyytyväisyyden ja tärkeyden keskiarvoilla olen luonut kuvion, jossa olen käyttänyt tärkeys-menestyksellisyys -analyysiä. Olen esitellyt tarkemmin analyysiä alaluvussa 5.3.

Keskihajonta kuvaa muuttujan arvojen vaihtelua keskiarvon ympärillä. Keskihajonta on arvojen keskimääräinen etäisyys keskiarvosta. Mitä pienempi keskihajonta, sitä tiiviimmin havainnot ovat keskittyneet keskiarvon ympärille. (Silen ym. 2006, 26.) Pieni arvo kertoo muuttujan arvojen olevan lähellä keskiarvoa ja suuri arvo, että muuttujan saamat arvot ovat hajonneet koko vaihteluvälille (Vilka 2007, 124–125). Toisin sanoen keskihajonta ilmaisee minulle mielipiteiden vaihtelua. Mitä pienempi keskihajonta on, sitä vähemmän vastaajien mielipiteet erosivat toisistaan.

Yleisin käytetty korrelaatiokerroin on Pearsonin korrelaatiokerroin (Holopainen & Pulkkinen 2002, 198). Korrelaatiokertoimella mitataan kahden eri muuttujan välistä riippuvuutta. Korrelaatiokertoimen tuloksen lukuarvo on -1:n ja +1:n välillä oleva arvo. Mitä lähempänä nollaa arvo on, sitä heikompi on muuttujien välinen riippuvuus. (Vilka 2007, 130.) Toisin sanoen, jos muuttujilla on yhteys, niin korrelaatiokertoimen itseisarvo on lähellä lukua yksi. Jos muuttujilla ei ole yhteyttä, on korrelaatiokertoimen itseisarvo lähempänä nollaa. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 199–200.)

Korrelaatiokertoimen rajat:

Korrelaatiokerroin $< 0,3 \rightarrow$ heikko riippuvuus

$0,3 < \text{korrelaatiokerroin} < 0,7 \rightarrow$ kohtalainen riippuvuus

$0,7 < \text{korrelaatiokerroin} < 1,0 \rightarrow$ vahva riippuvuus

Käytän tulosten esittelyssä hyväksi myös ristiintaulukointeja. Ristiintaulukointi ilmaisee kahden muuttujan välisiä riippuvuuksia. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan selvittää, miten toinen muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan. Ristiintaulukoinnin perusteella ei kuitenkaan pidä tehdä päättelyä syy-seuraussuhteesta. (Vilka 2007, 129.)

5. TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä osiossa esittelen tutkimukseni tulokset. Käsittelin ja analysoin tutkimukseni aineistoa SPSS-tilasto-ohjelmalla. Teimme professori Haahden kanssa aineistolle tarkistusajot. Sillä selvitettiin, että kaikki muuttujat ja aineiston vastaukset on syötetty ohjelmaan oikein. Tarkistusajoissa otetaan aineistosta keskiarvo, mediaani, moodi, summa, minimi ja maksimi ja arvojoukko.

5.1 Vastaajien tausta

Kyselylomakkeisiin vastanneita venäläisiä matkailijoita oli 128 kappaletta. Enemmistö vastaajista oli naisia, kuten taulukosta 1 näkyy. Miehiä vastanneista oli runsas neljännes ja joka kymmenes vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma.

	Lkm	%
Ei vastausta	13	10,2
Mies	35	27,3
Nainen	80	62,5
Yhteensä	128	100,0

Vastaajat jakautuivat kahteen kansallisuusryhmään; venäläiset ja ukrainalaiset. Kuten taulukosta 2 käy ilmi, on huomattava enemmistö, kolme neljänestä, vastaajista venäläisiä ja vain noin kymmenen prosenttia edusti Ukrainaa. 13 % vastaajista ei halunnut kertoa kansalaisuuttaan.

Taulukko 2. Vastaajien kansalaisuusjakauma.

	Lkm	%
Ei vastausta	17	13,3
Venäläinen	97	75,8
Ukrainalainen	14	10,9
Yhteensä	128	100,0

Taulukosta 3 näkyy matkailijoiden kotipaikkakunta. Noin puolet vastaajista oli Moskovasta (52 %). Ukrainan pääkaupungista Kiovasta oli vain 7 % vastaajista. Muista kaupungeista vastaajia oli 23 %. Lähes saman verran oli myös vastaajia, jotka eivät halunneet ilmoittaa kotikuntaansa.

Taulukko 3. Vastaajien kotipaikkajakauma.

	Lkm	%
Ei vastausta	25	19,5
Moskova	67	52,3
Kiova	7	5,5
Muu	29	22,7
Yhteensä	128	100,0

Jaoin vastaajat ammatin mukaan ylempään ja alempaan koulutukseen, opiskelijoihin ja eläkeläisiin. Lapsia vastanneissa ei ollut ollenkaan.

Esimerkiksi merkonomit, myyjät, kotiäidit, sairaanhoitajat ja työntekijät luokittelin alempaan koulutukseen. Tämän ryhmän ammateissa olivat alat, joilla voi toimia joko ilman koulutusta tai keskiasteen koulutuksella. Haastattelin Yulia Frolova venäläisestä koulutusrakenteesta. Hänen mukaansa Venäjällä sairaanhoitajan koulutus vastaa meidän toisen asteen koulutusta. Merkonomit ja myyjät ovat myös keskiasteen koulutuksen käyneitä.

Ylempään koulutukseen luokittelin mm. asianajajat, managerit, johtajat, lääkärit, opettajat ja geologit. Tässä ryhmässä olivat sellaiset ammatit, jotka Suomessa vaativat vähintään ammatikorkeakoulutason koulutuksen. Useimmat ammatit olivat kuitenkin yliopistotason ammatteja.

Lähes puolet vastanneista oli saanut ylemmän koulutuksen (45 %). Lähes kaikki vastaajat olivat vielä tai jo työelämässä. Vastaajista vain muutama oli joko eläkeläinen tai opiskelija. Kolmannes vastaajista ei vastannut tähän kysymykseen (taulukko 4).

Taulukko 4. Vastaajien ammattijakauma.

	Lkm	%
Ei vastausta	39	30,5
Opiskelija	8	6,3
Alempi koulutus	22	17,2
Ylempi koulutus	57	44,5
Eläkeläinen	2	1,6
Yhteensä	128	100,0

Enemmistö matkailijoista majoittui Vuokatin alueella. Vastaajat olivat eritelleet paikkansa joko yleisesti Vuokatiksi tai tarkemmin Katinkullaksi. Vastaajat, jotka ovat vastanneet lomakohteeseen Vuokatti, ovat hyvinkin voineet olla Katinkullassa. Olen kuitenkin eritellyt tuloksissa molemmat, koska osa Vuokatin majoittujista on todennäköisesti ollut muualla kuin Katinkullassa. Muualla Kainuussa majoittui vain alle kymmenen prosenttia matkailijoista. Muualla Kainuussa oli yövytty muun muassa Suomussalmella. Noin 13 % vastaajista ei ker-tonut, missä he majoittuivat.

Taulukko 5. Vastaajien lomakohde Kainuussa.

	Lkm	%
Ei vastausta	16	12,5
Vuokatti	59	46,1
Katinkulta	41	32,0
Muu Kainuu	12	9,4
Yhteensä	128	100,0

Pyysin vastaajia kertomaan kuinka monta kertaa he ovat vierailleet Suomessa ja kuinka monta kertaa Kainuussa. Taulukossa 6 ilmenevät venäläisten matkailijoiden vierailukerrat Suomessa. Kolmannes tutkimukseen osallistuneista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Useimmat vastaajat olivat käyneet Suomessa aikaisemmin 1-2 kertaa (28 %) tai ei ollenkaan (23 %). Vain noin 5 % kertoi vierailleensa Suomessa yli kuusi kertaa aikaisemmin.

Taulukko 6. Vastaajien vierailukerrat Suomessa.

	Lkm	%
Ei vastausta	43	33,6
0 kertaa	30	23,4
1-2 kertaa	36	28,1
3-5 kertaa	13	10,2
Yli 6 kertaa	6	4,7
Yhteensä	128	100,0

Kainuussa venäläiset matkailijat olivat lähinnä ensikertalaisia. Taulukko 7 osoittaa, että 1-2 kertaa käyneitä vastaajista oli 16 % ja 23 % vastaajista ei ollut käynyt kertaakaan aikaisemmin Kainuussa. Useamman kerran kävijöitä vastaajien joukossa oli melko vähän. 3-5 kertaa oli vierailut 4 % ja yli kuusi kertaa oli vierailut 3 % vastaajista. Lähes puolet kyselyyn osallistuneista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. On syytä olettaa, että vastaamatta jättäneet eivät olleet käyneet aikaisemmin Kainuussa.

Taulukko 7. Vastaajien vierailukerrat Kainuussa.

	Lkm	%
Ei vastausta	58	45,3
0 kertaa	40	31,3
1-2 kertaa	21	16,4
3-5 kertaa	5	3,9
Yli 6 kertaa	4	3,1
Yhteensä	128	100,0

Halusimme taustatietoa myös venäläisten matkaseurueen suuruudesta. Taulukossa 8 ilmenee venäläisten matkailijoiden matkaseurueen lukumäärä. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet vastasivat tähän kysymykseen. Yli puolet (63 %) kävijöistä matkusti pienellä seurueella, vain 1-4 henkilön seurueessa. 27 % vastaajista oli lähtenyt matkalle 5-10 hengen seurueella. Häviävän pieni osa, vain noin 2 %, oli matkalla yli 10 hengen seurueella.

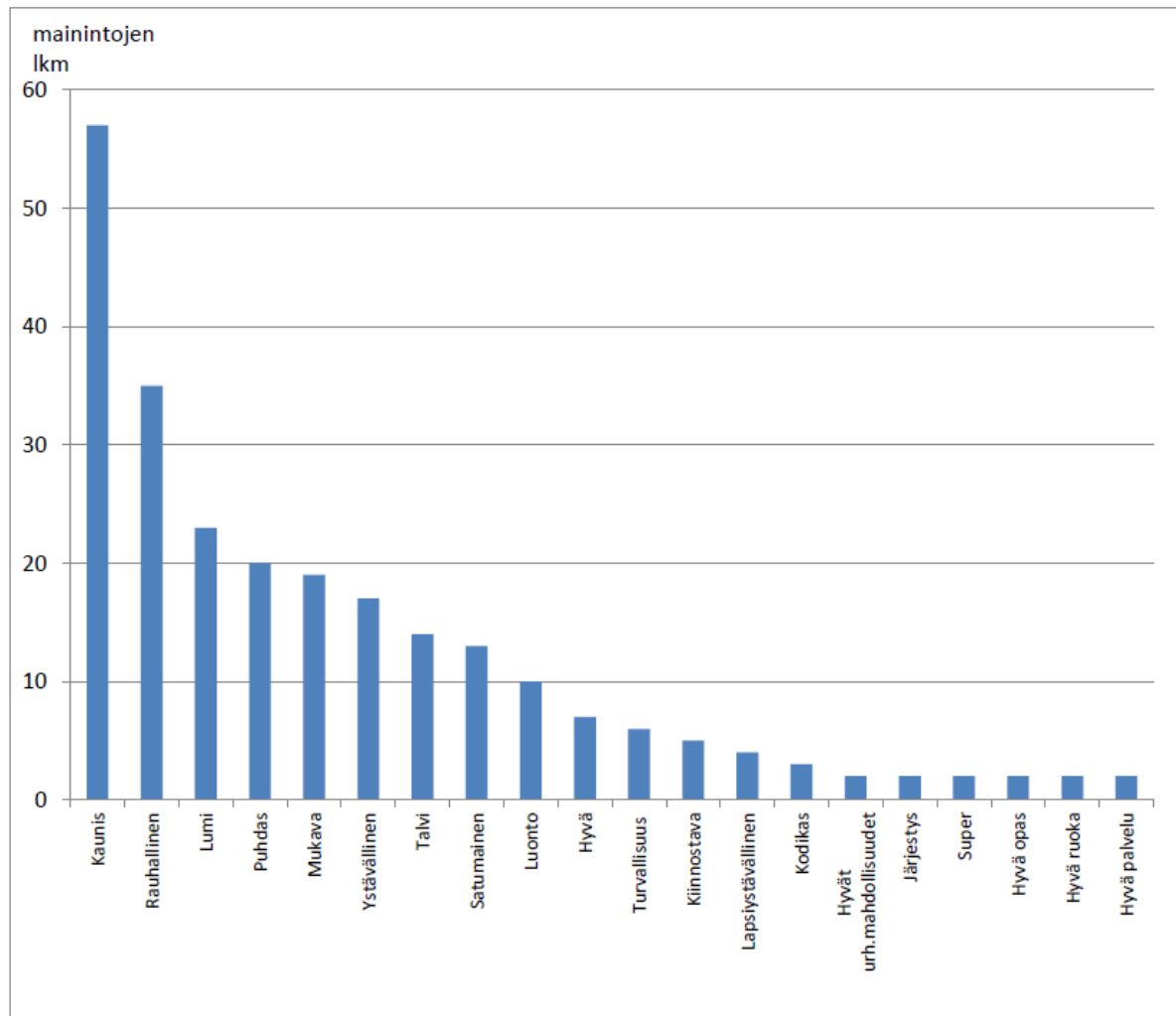
Taulukko 8. Vastaajien matkaseurueen lukumäärä.

	Lkm	%
Ei vastausta	11	8,6
1-4	81	63,3
5-10	34	26,6
Yli 10	2	1,6
Yhteensä	128	100,0

5.2 Venäläisten matkailijoiden kuvaukset Kainuusta

Kysyimme venäläisiltä matkailijoilta, mitkä kolme sana kuvaavat parhaiten Kainuuta. Analysoin vastaukset niin sanotulla tukkimiehen kirjanpidolla. Kun sana ilmeni vastauslomakkeessa, laitoin sanan kohdalle merkinnän. Lopuksi laskin jokaisen sana kohdalla olevat merkinnät. Lähes kaikkiin lomakkeisiin oli vastattu, ainoastaan 23 henkilöä ei ollut vastannut mitään.

Venäläisillä matkailijoilla oli positiiviset kuvaukset Kainuusta. Joukkoon mahtui tietysti myös negatiivisia kuvauksia. Kuten kuviosta 2 näkee, niin positiiviset kuvaukset liittyivät luontoon ja ihmisten ystävällisyyteen. Yhden maininnan saaneet sanalliset kuvaukset on lueteltu kuvion 2 jälkeen.

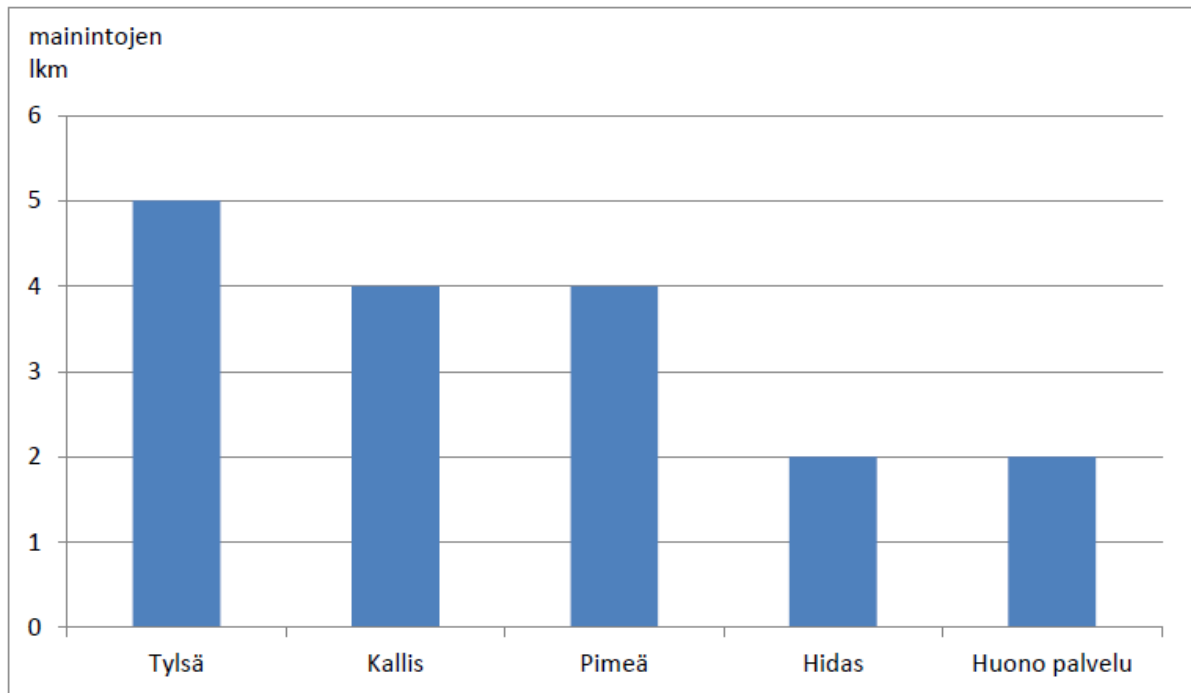


Kuvio 2. Venäläisten matkailijoiden positiiviset kuvaukset Kainuusta.

Kuviossa mainittujen lisäksi saivat yhden maininnan seuraavat asiat:

- Ei näy poliisia – hyvä!
- Sukset
- Kynttilät
- Ihana
- Varmuus
- Hyvä taksi
- Aktiivinen
- Ainutlaatuinen
- Taika
- Ammatillinen
- Loma
- Joulusatu

Negatiiviset kuvaukset olen koonnut samanlaiseen taulukkoon. Kuten kuviosta 3 näkee, niin negatiiviset ilmaukset liittyivät moniin eri osa-alueisiin, mutta negatiivisia mainintoja oli kaiken kaikkiaan hyvin vähän verrattuna myönteisiin mielikuviin. Matkailijat valittelivat, että on liian kallista, toisten mielestä aktiviteetteja saisi olla enemmän ja palvelu on huonoa tai hidasta. Ainut asia, johon emme voi vaikuttaa oli vuodenajan pimeys. Jotkut kokivat sen negatiiviseksi. Yhden negatiivisen maininnan saaneet sanalliset kuvaukset on lueteltu kuvion 3 jälkeen.



Kuvio 3. Venäläisten matkailijoiden negatiiviset kuvaukset Kainuusta.

Kuviossa mainittujen lisäksi saivat yhden maininnan seuraavat asiat:

- Huono ruoka
- Pitäisi kehittyä
- Arvaamaton
- Kaukana
- Vähän ihmisiä
- Vähän tekemistä
- Huonot kulkuyhteydet

Kyselylomakkeen toinen osio käsitteli valinta-attribuuttien tärkeyttä ja tyytyväisyyttä. Taulukosta 9 käy ilmi venäläisten matkailijoiden matkan sujuvuus. Vastaajien mielikuvat Kainuusta olivat hyvin miellyttäviä ja heidän kokemuksensa viipymisestä Kainuun alueella olivat hyvin myönteisiä. He myös suosittelisivat Kainuuta hyvin mielellään muille. Matkailijat palaisivat melko mielellään Kainuuseen, jos heillä olisi mahdollisuus. Heidän mielestään asiakaspalvelussa on parantamisen varaa. Vastaajien oleskelu suhteessa odotuksiin on ollut jonkin verran yli odotusten. Tässä kysymyksessä käytin 7-portaista Likertin asteikkoa, jossa oli vaihtoehdot erittäin negatiivisesta (-3) erittäin positiiviseen (+3).

Taulukko 9. Venäläisten matkailijoiden matkan sujuvuus.

	Keskiarvo (asteikko -3...+3)	Keskihajonta (asteikko -3...+3)
Kuinka kuvailisitte mielikuvianne Kainuusta tällä hetkellä?	2,26	,974
Kuinka kuvailisitte viipymistänne Kainuun alueella?	2,25	,956
Suosittelisitteko Kainuuta muille?	2,11	1,205
Palaisittekko Kainuuseen, jos teillä olisi mahdollisuus?	1,80	1,217
Kuinka arvoisitte Kainuun asiakaspalvelua yleisesti?	1,74	1,359
Kuinka kuvailisitte oleskeluanne suhteessa odotuksiinne?	1,43	1,361

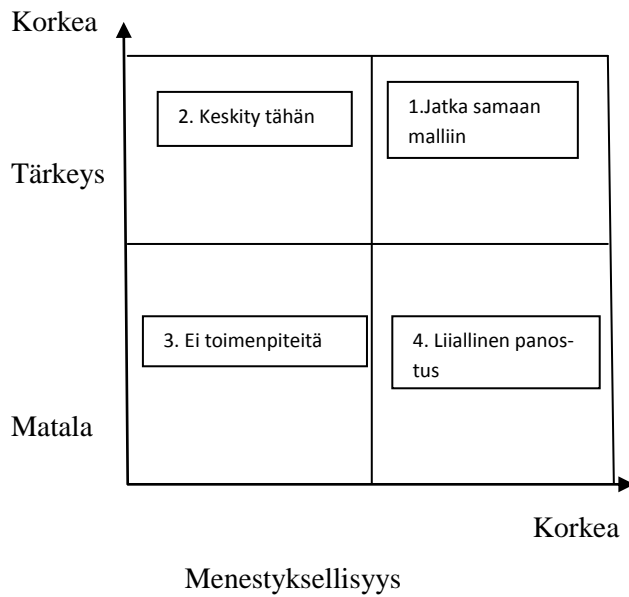
Näiden tietojen perusteella venäläisten matkailijoiden mielikuvat Kainuusta olivat positiivisia ja he viihtyivät matkallaan. Venäläiset matkailijat suosittelisivat kohdetta muille ja mahdollisesti palaisivat, jos heillä on siihen mahdollisuus. Tämän kyselyn perusteella asiakaspalvelussa on parantamisen varaa. Vastaajilla oli korkeat odotukset Kainuusta, jotka saimme nipin napin täytettyä. Myös tähän on kiinnitettävä huomiota.

Taulukossa 9 esitettyjen tutkimustulosten perusteella venäläiset matkailijat olivat samaa mieltä miellyttävistä mielikuvista ja miellyttävistä lomakokemuksista. Eniten mielipiteitä jakoivat asiakaspalvelun arviointi ja oleskelun onnistuminen suhteessa odotuksiin.

5.3 Tärkeys-menestyksellisyys -analyysi

Tärkeys-menestyksellisyys -analyysiä käytetään monivalinta-attribuuttien tutkimiseen. Tärkeys-menestyksellisyys -analyysin avulla voidaan tutkia kohteen voimakkuutta ja heikkoutta kahden kriittisen kriteerin suhteen. Ensimmäinen on tekijöiden tärkeyden arviointi ja toinen on tekijöiden menestyksellisyyden arviointi. Vaakasuora akseli ilmaisee menestyksellisyyttä matalasta korkeaan. Pystysuora akseli ilmaisee tärkeyttä matalasta korkeaan. Tämän matriisin avulla voidaan luoda neljä eri toimintasuunnitelmaa. (Haahti & Yavas 2004, 391.)

Ensimmäisessä neljänneksessä (1. ”jatka samaan malliin”) attribuutit on arvioitu korkealle sekä tärkeydessä että menestyksellisyydessä. Tämän neljänneksen attribuuteilla kaikki on hyvin, joten niiden kohdalla voi jatkaa samaan malliin. Toisessa neljänneksessä (2. ”keskity tähän”) attribuutit on arvioitu tärkeydessä korkealle, mutta menestyksellisyydessä matalalle. Nämä attribuutit tarvitsevat erityisiä ponnisteluja ja kiireellistä huomiota. Jos näiden attribuuttien kohdalla ei reagoita, voi siitä aiheutua vakavia uhkia. Kolmannessa neljänneksessä (3. ”ei toimenpiteitä”) attribuutit ilmaisevat matalaa tasoa sekä tärkeydessä, että menestyksellisyydessä. Nämä attribuutit eivät edellytä välittömiä toimia ja ne voi huomioida matalalla prioriteetilla, koska niiden tärkeys on luokiteltu matalaksi. Neljännessä neljänneksessä (4. ”liiallinen panostus”) attribuutit ovat sijoittuneet korkealle menestyksellisyydessä, mutta tärkeydessä sijoitus on matalalla. (Haahti & Yavas 2004, 391.) Kuviossa 4 olen mukailnut Haahden ja Yavasin tärkeys-menestyksellisyys -analyysiä.



Kuvio 4. Tärkeys-menestyksellisyys -analyysi (Haahtea & Yavasia 2004 mukailten).

Esitin venäläisille matkailijoille 23 attribuuttia, joita heidän tuli arvioida kahdesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin pyysin heitä vastaamaan siihen, kuinka tärkeitä eri attribuutit ovat heidän mielestään, ja toinen näkökulma koskee sitä, kuinka tyytyväisiä he olivat näihin attribuutteihin Kainuussa. Attribuutin, joiden tärkeyttä ja tyytyväisyyttä kysyttiin, olivat seuraavat:

- Maisemat ja luonnonnähtävyydet
- Vieraanvaraisuus
- Paikallisten ystävällisyys
- Autenttisuus
- Palvelualttius
- Arkkitehtuuri
- Paikallinen kulttuuri
- Harrastusmahdollisuudet
- Matkan kokonaishinta
- Palveluiden saatavuus
- Ostosmahdollisuudet
- Venäjänkielinen palvelu
- Opastus
- Kainuulainen keittiö/ruoka
- Mahdollisuus rentoutumiseen
- Wellness-palvelut
- Elämykset
- Kainuun saavutettavuus
- Vastine rahalle
- Turvallisuus
- Palveluiden laatu
- Elämyksiä kaikenikäisille
- Rauhallisuus ja eristyneisyys

Toisen osion ensimmäisessä osassa käytin 5-portaista Likertin asteikkoa ei lainkaan tärkeästä (1) erittäin tärkeään (5). Vastaajat pitivät kaikkia valinta-attribuutteja vähintään melko tärkeinä, koska kaikkien attribuuttien keskiarvo on yli kolme. Keskihajonnan mukaan venäläiset matkailijat olivat samoilla linjoilla maisemien ja luonnon nähtävyyksien tärkeyden suhteen. Opastus, mahdollisuus rentoutumiseen, Kainuun saavutettavuus ja autenttisuus jakoivat mielipiteitä eniten.

Tärkeimpinä venäläiset matkailijat pitivät maisemia ja luonnon nähtävyyksiä sekä paikallisten ystävällisyyttä, joiden keskiarvo kipusi reilusti yli neljän. Seuraavaksi tärkeimmiksi nousivat turvallisuus, elämykset, palveluiden laatu ja palveluattitus. Elämyksiä kaikenikäisille, saada vastinetta rahoille ja wellness-palvelut sekä vieraanvaraisuus, rauhallisuus ja eristyneisyys, matkan kokonaishinta sekä palveluiden saatavuus olivat vastaajille myös tärkeitä.

Harrastusmahdollisuudet, kainuulainen keittiö, paikallinen kulttuuri ja mahdollisuus rentoutumiseen saivat lähelle neljää yltävän keskiarvon. Myös venäjänkielistä palvelua ja ostosmahdollisuuksia pidettiin melko tärkeinä. Vähiten tärkeiksi arvioitiin arkkitehtuuri, Kainuun saavutettavuus ja autenttisuus sekä opastus, joskin näidenkin keskiarvot nousivat yli kolmen.

Toisen osion jälkimmäisessä osassa käytin 7-portaista Likertin asteikkoa, jossa oli vaihtoehdot erittäin negatiivisesta (-3) erittäin positiiviseen (+3). Vastaajat olivat matkaansa tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä, koska keskiarvo useimmissa valinta-attribuuteissa nousi yhden ja kahden yläpuolelle. Kahden attribuutin kohdalla keskiarvo jäi alle yhden. Venäläisten matkailijoiden mielipiteet tyytyväisyydestä, keskihajonnan mukaan, olivat yhteneväisiä maisemien ja luonnon nähtävyyksien, turvallisuuden sekä rauhallisuuden ja eristyneisyyden kohdalla. Mielipiteet erosivat eniten matkan kokonaishinnan, kainuulaisen keittiön/ruuan ja rahan vastineessa.

Tyytyväisimpiä venäläiset matkailijat olivat maisemiin ja luonnon nähtävyyksiin, turvallisuuteen, rauhallisuuteen ja eristyneisyyteen, autenttisuuteen sekä paikallisten ystävällisyyteen, joiden keskiarvot olivat selvästi yli kahden. Elämykset, mahdollisuus rentoutumiseen ja elämyksiä kaikenikäisille, harrastusmahdollisuudet sekä vieraanvaraisuus ja wellness-palvelut saivat hieman yli kaksi keskiarvoksi.

Paikallinen kulttuuri, venäjänkielinen palvelu ja Kainuun saavutettavuus ylsivät keskiarvossa lähelle kahta. Opastuksen, arkkitehtuurin, palvelualltiuden, Kainuulaisen keittiön ja palveluiden saatavuuden keskiarvo oli reilusti yli yhden. Matkan kokonaishinnan keskiarvo oli vain hieman yli yksi. Vähiten tyytyväisiä oltiin ostosmahdollisuuksiin ja vastineen saamiseen raholle, joskin näidenkin keskiarvot ylsivät positiivisen puolelle.

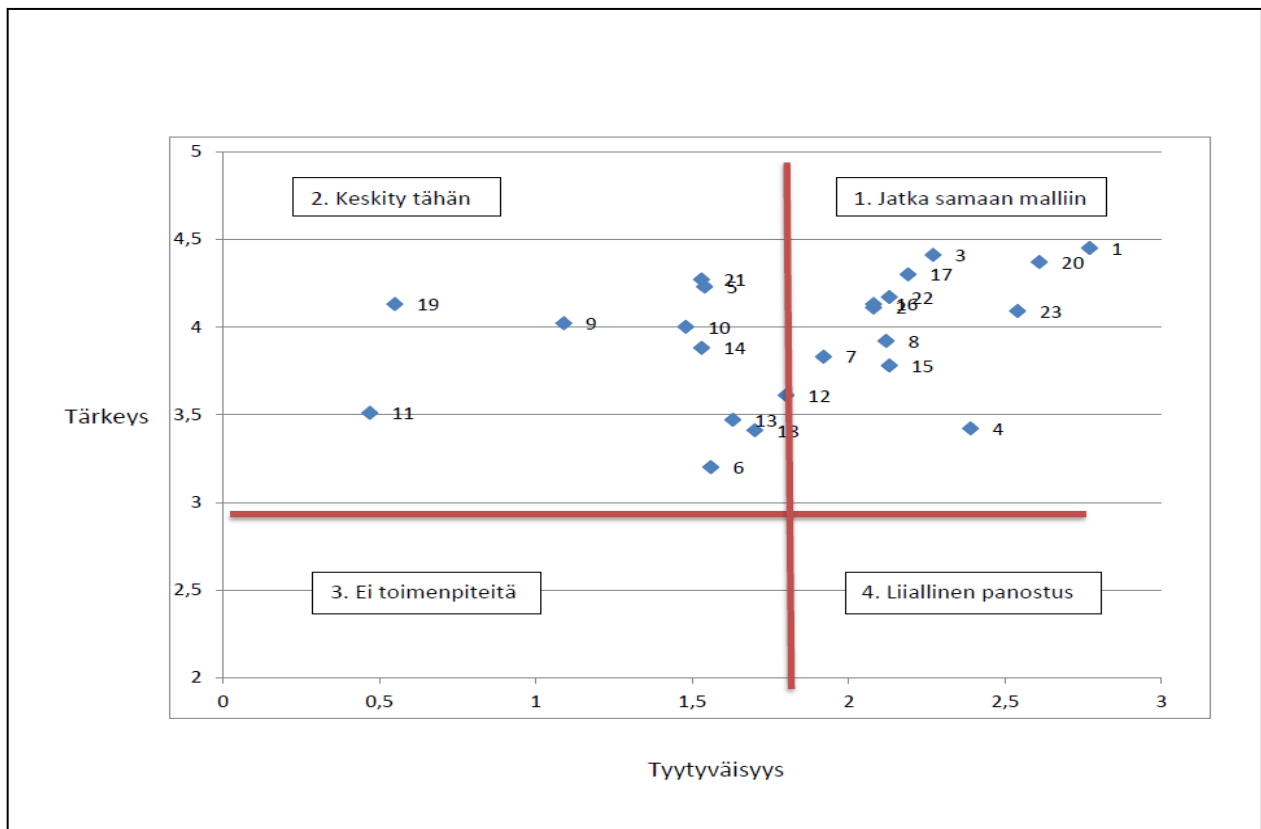
Olen koonnut taulukkoon 10 valinta-attribuuttien sekä tärkeyden että tyytyväisyyden keskiarvot. Näiden tietojen perusteella olen päätellyt mitä attribuutteja venäläiset matkailijat pitivät tärkeinä ja kuinka tyytyväisiä he olivat näihin attribuutteihin. Olen käyttänyt taulukkoa 10 apuna soveltaessani tärkeys-menestyksellisyys -analyysiä.

Taulukko 10. Valinta-attribuuttien tärkeyden ja tyytyväisyyden keskiarvot venäläisillä matkailijoilla.

Valinta-attribuutti	Tärkeys (asteikko 1...5)	Tyytyväisyys (asteikko -3...+3)
Maisemat ja luonnon nähtävyydet	4,45	2,77
Vieraanvaraisuus	4,11	2,08
Paikallisten ystävällisyys	4,41	2,27
Autenttisuus	3,42	2,39
Palvelualttius	4,23	1,54
Arkkitehtuuri	3,20	1,56
Paikallinen kulttuuri	3,83	1,92
Harrastusmahdollisuudet	3,92	2,12
Matkan kokonaishinta	4,02	1,09
Palveluiden saatavuus	4,00	1,48
Ostosmahdollisuudet	3,51	0,47
Venäjänkielinen palvelu	3,61	1,80
Opastus	3,47	1,63
Kainuulainen keittiö/ruoka	3,88	1,53
Mahdollisuus rentoutumiseen	3,78	2,13
Wellness-palvelut	4,13	2,08
Elämykset	4,30	2,19
Kainuun saavutettavuus	3,41	1,70
Vastine rahalle	4,13	0,55
Turvallisuus	4,37	2,61
Palveluiden laatu	4,27	1,53
Elämyksiä kaikenikäisille	4,17	2,13
Rauhallisuus ja eristyneisyys	4,09	2,54

Kuviossa 5 olen sijoittanut valinta-attribuutit tärkeys-menestyksellisyys -analyysin mukaisesti. Kuviossa 5 selviää, mihin kainuulaisten matkailualan toimijoiden tulisi kiinnittää huomiota, mikä toimii ja mihin panostetaan liikaa. Matriisin olen jakanut analyysimenetelmän mukaisesti neljään osioon. Vaakasuoran viivan, joka ilmaisee tärkeyttä, sijoitin kolmosen kohdalle, koska kyselylomakkeessa kohta kolme edustaa melko tärkeää. Kolmosen alapuolella olevat yksi ja kaksi eivät ole vastaajien mielestä kovin tärkeitä. Pystysuoran viivan, joka ilmaisee tyytyväisyyttä, sijoitin 1,5 ja kahden väliin, koska kyselylomakkeessa kohta yksi ei ilmaise erityistä tyytyväisyyttä. Kahden alapuolella olevat arvot merkitsevät vähäisempää tyytyväisyyttä.

Kohdassa 1, ”jatka samaan malliin”, attribuuttien tärkeys ja tyytyväisyys ovat korkeat. Matkailijat kokevat kyseiset attribuutit tärkeiksi ja niihin he ovat myös tyytyväisiä. Kohdassa 2, ”keskity tähän”, attribuutit koetaan tärkeiksi, mutta niihin ei olla tyytyväisiä. Kohdassa 3, ”ei toimenpiteitä”, attribuutteja ei koeta tärkeiksi, eikä niihin olla tyytyväisiä. Kohdassa 4, ”liiallinen panostus”, valinta-attribuutteja ei pidetä tärkeinä, mutta niihin on panostettu paljon.



1= Maisemat ja luonnon nähtävyydet

2= Vieraanvaraisuus

3= Paikallisten ystävällisyys

4= Autenttisuus

5= Palvelualltius

6= Arkkitehtuuri

7= Paikallinen kulttuuri

8= Harrastusmahdollisuudet

9= Matkan kokonaishinta

10= Palveluiden saatavuus

11= Ostosmahdollisuudet

12= Venäjänkielinen palvelu

13= Opastus

14= Kainuulainen keittiö/ ruoka

15= Mahdollisuus rentoutumiseen

16= Wellness-palvelut

17= Elämykset

18= Kainuun saavutettavuus

19= Vastine rahalle

20= Turvallisuus

21= Palveluiden laatu

22= Elämyksiä kaikenikäisille

23= Rauhallisuus ja eristyneisyys

Kuvio 5. Venäläiset matkailijat Kainuussa: tärkeys-menestyksellisyys -analyysin tulokset.

Venäläisten matkailijoiden mielestä kainuulaiset ovat onnistuneet monessa asiassa, mikä mielestäni on hyvä asia. Ensimmäisessä neljänneksessä, ”jatka samaan malliin”, on ihailtavan paljon attribuutteja. Vastaajien mielestä kainuulaiset ovat vieraanvaraisia ja paikalliset ovat ystävällisiä. Kainuu on turvallinen ja autenttinen paikka, jossa maisemat ja luonnon nähtävyydet sekä rauhallisuus ja eristyneisyys ovat vailla vertaa. Venäläisten matkailijoiden mielestä paikallinen kulttuuri on tärkeä ja se pääsee hyvin esille. Kainuulaiset yrittäjät ovat luoneet matkailijoille hyvät harrastusmahdollisuudet, wellness-palvelut sekä elämykset. Venäläiset matkailijat olivat tyytyväisiä myös venäjänkieliseen palveluun sekä mahdollisuuteen rentoutua ja kaikenikäisten huomioimiseen elämysten tuotannossa.

Venäläisten matkailijoiden mielestä kainuulaisilla on myös parantamisen varaa muutamissa asioissa. Toisessa neljänneksessä, ”keskity tähän”, löytyvät attribuutit, joihin tulee kiinnittää huomiota. Erityistä huomiota palvelualan toimijoiden tulee kiinnittää palveluallttiuteen, palveluiden saatavuuteen ja laatuun, ostosmahdollisuuksiin, opastukseen sekä kainuulaiseen keittiöön/ruokaan. Edellä mainitut attribuutit ovat venäläisten mielestä tärkeitä, mutta he eivät olleet erityisen tyytyväisiä niihin. Venäläiset matkailijat kokivat myös, etteivät he saaneet riittävästi vastinetta rahoilleen. Vastaajien matkan kokonaishinta ei myöskään tyydyttänyt heitä. Venäläiset matkailijat kokivat myös, että Kainuun arkkitehtuuri ei hivele silmää ja Kainuu on vaikeasti saavutettavissa.

Venäläisten matkailijoiden mielestä kaikki kyselylomakkeessa esitetyt attribuutit olivat ainakin melko tärkeitä, joten tärkeys-menestyksellisyys -analyysin mukaan yhtään attribuuttia ei ole ”ei toimenpiteitä” ja ”liiallinen panostus” -kohdissa.

5.4 Hypoteesien testaus

Alaluvussa 1.2 esittelin Bignen ym. tutkimuksen pohjalta neljä hypoteesia. Tässä luvussa testaan jaksossa 1.2 esitettyjä hypoteeseja. Esitin neljä hypoteesia, joihin annan vastauksen. Korrelaatiokertoimen avulla testaan pitävätkö hypoteesit paikkansa. Testauksessa olen käyttänyt Pearsonin korrelaatiokerrointa. Alaluvussa 4.3.2 olen esitellyt korrelaatiokertoimen tarkemmin.

Ensimmäinen hypoteesi koski mielikuvien ja paluun välistä riippuvuutta. ”Mitä suositumpi kohteen mielikuva on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä matkailija palaa sinne”. Ensimmäisessä väittämässä korrelaatiokerroin on 0,494, joten positiivisilla mielikuvilla ja paluulla on kohtalainen riippuvuus, kuten taulukko 11 kertoo. Ristiintaulukoinnilla nähdään, kuinka mielikuvat vaikuttavat mahdolliseen paluuseen. Vastajat, joiden mielikuvat ovat joko miellyttäviä tai erittäin miellyttäviä, palaavat Kainuuseen joko melko varmasti ja varmasti.

Taulukko 11. Mielikuvien ja paluun välinen riippuvuus venäläisillä matkailijoilla.

		Mielikuvat Kainuusta					Ei vastausta
		Melko epämiellyttävä	Neutraali	Melko miellyttävä	Miellyttävä	Erittäin miellyttävä	
Paluu	En ikinä	1	0	0	0	0	0
	Ehkä	0	2	1	0	0	0
	Neutraali	0	4	3	6	6	0
	Ehkä	0	2	1	8	7	0
	Melko varmasti	0	2	1	19	21	0
	Kyllä, varmasti	0	0	5	7	31	0
	Ei vastausta	0	0	0	0	0	1
		Mielikuvat			Paluu		
Mielikuvat Kainuusta	Korrelaatiokerroin	1			,494**		
	Merkitsevyystaso				,000		
	Lkm	128			128		
Paluu	Korrelaatiokerroin	,494**			1		
	Merkitsevyystaso	,000					
	Lkm	128			128		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Matkailijat, joilla oli miellyttäviä mielikuvia Kainuusta, mahdollisesti palaavat Kainuuseen. Vastaavasti ne matkailijat, joilla oli epämiellyttäviä mielikuvia Kainuusta, todennäköisesti eivät palaa Kainuuseen. Ensimmäisen hypoteesin on todettu pitävän paikkansa.

Toinen hypoteesi väittää, että mitä suositumpi kohteen mielikuva on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä matkailija suosittelee sitä muille. Taulukosta 12 käy ilmi, että toisessa hypoteesissa korrelaatiokerroin on 0,626, joten positiivisilla mielikuvilla on merkitystä. Positiivisen mielikuvan saaneet matkailijat suosittelevat kohdetta muille. Ristiintaulukoinnin avulla näemme, että miellyttävän ja erittäin miellyttävän mielikuvan saaneet venäläiset matkailijat suosittelevat Kainuuta muille joko melko varmasti tai varmasti.

Taulukko 12. Mielikuvien ja suosittelun välinen riippuvuus venäläisillä matkailijoilla.

		Mielikuvat Kainuusta					
		Melko epämiellyttävä	Neutraali	Melko miellyttävä	Miellyttävä	Erittäin miellyttävä	Ei vastausta
		Suosittelu	En ikinä	1	0	0	0
	Ehkä en	0	1	0	0	0	0
	Ehkä	0	2	0	0	0	0
	Neutraali	0	2	4	3	1	0
	Ehkä	0	3	2	8	5	0
	Melko varmasti	0	2	1	13	14	0
	Kyllä, varmasti	0	0	4	16	45	0
	Ei vastausta	0	0	0	0	0	1

		Mielikuvat	Suosittelu
Mielikuvat Kainuusta	Korrelaatiokerroin	1	,626**
	Merkitsevyystaso		,000
	Lkm	128	128
Suosittelu	Korrelaatiokerroin	,626**	1
	Merkitsevyystaso	,000	
	Lkm	128	128

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vastaajat, joille oli jäänyt positiivisia mielikuvia Kainuusta, suosittelivat melko varmasti kohdetta ystävilleen ja tutuilleen. Ja päinvastoin, matkailijat, joille oli jäänyt negatiivisia mielikuvia Kainuusta, tuskin suosittelivat Kohdetta muille. Toinen hypoteesi on todistettu pitäväksi.

Kolmas hypoteesi väittää, että mitä tyytyväisempi matkailija on lomakokemuksensa, sitä todennäköisemmin hän palaa sinne. Taulukosta 13 käy ilmi, että lomakokemuksen ja mahdollisen paluun välillä on kohtalainen riippuvuus, koska korrelaatiokerroin on 0,530. Venäläisten matkailijoiden lomakokemus on ollut joko tyydyttävä tai erittäin tyydyttävä, joten he palaavat joko melko varmasti tai varmasti takaisin Kainuuseen jossain vaiheessa.

Taulukko 13. Lomakokemuksen ja paluun välinen riippuvuus venäläisillä matkailijoilla.

		Viipyminen Kainuussa				
		Neutraali	Melko tyydyttävä	Tyydyttävä	Erittäin tyydyttävä	Ei vastausta
Paluu	En ikinä	1	0	0	0	0
	Ehkä	1	2	0	0	0
	Neutraali	3	5	7	4	0
	Ehkä	2	4	6	6	0
	Melko varmasti	3	0	19	21	0
	Kyllä, varmasti	1	1	8	33	0
	Ei vastausta	0	0	0	0	1

		Viipyminen	Paluu
Viipyminen Kainuussa	Korrelaatiokerroin	1	,530**
	Merkitsevyystaso		,000
	Lkm	128	128
Paluu	Korrelaatiokerroin	,530**	1
	Merkitsevyystaso	,000	
	Lkm	128	128

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tämän mukaan positiivisen lomakokemuksen saanut matkailija mahdollisesti palaa kohteeseen. Ja vastaavasti negatiivisen lomakokemuksen jälkeen matkailija tuskin palaa kohteeseen. Kolmas hypoteesi on todistettu oikeaksi.

Neljäs hypoteesi väittää, että mitä tyytyväisempi matkailija on lomakokemukseensa, sitä todennäköisemmin hän suosittelee sitä muille. Taulukko 14 kertoo, että näiden välillä on kohtalainen riippuvuus, sillä korrelaatiokerroin on 0,612. Ristiintaulukointi osoittaa, että vastaajat, joiden lomakokemus on ollut joko tyydyttävä tai erittäin tyydyttävä suosittavat Kainuuta muille joko melko varmasti tai varmasti.

Taulukko 14. Lomakokemuksen ja suosittelun välinen riippuvuus venäläisillä matkailijoilla.

		Viipyminen Kainuussa				
		neutraali	Melko tyydyttävä	Tyydyttävä	Erittäin tyydyttävä	Ei vastausta
Suosittelee	En ikinä	1	0	0	0	0
	Ehkä en	0	1	0	0	0
	Ehkä	2	0	0	0	0
	Neutraali	2	3	4	1	0
	Ehkä	2	5	8	3	0
	Melko varmasti	3	2	13	12	0
	Kyllä, varmasti	1	1	15	48	0
	Ei vastausta	0	0	0	0	1

		Viipyminen	Suosittelu
Viipyminen Kainuussa	Korrelaatiokerroin	1	,612**
	Merkitsevyystaso		,000
	Lkm	128	128
Suosittelee	Korrelaatiokerroin	,612**	1
	Merkitsevyystaso	,000	
	Lkm	128	128

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tämän mukaan positiiviset lomakokemukset edesauttavat kohteen suosittelua tuttaville ja ystäville. Vastaavasti negatiivisen lomakokemuksen jälkeen vastaajat todennäköisesti eivät suosittele kohdetta ystäville ja tuttaville.

6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat mielikuva sekä vetovoima ja työntövoima. Venäläisten matkailijoiden mielikuvat Kainuusta muodostavat Kainuu-kuvan. Luvussa 1.4 olen tarkemmin määritellyt mielikuvan sekä työntövoiman ja vetovoiman.

Tutkimukseen osallistui 128 vastaajaa, joista suurin osa oli saapunut Venäjältä. Enemmistö vastaajista oli naisia ja suurin osa asuu Moskovassa. Useimmat vastaajista olivat ylempään koulutustason omaavia. Lähes kaikki vastaajat olivat majoittuneet joko Vuokatissa tai Katin-kullassa. Useimmat vastaajista olivat ensimmäistä kertaa Suomessa ja/tai Kainuussa. Yli puolet vastaajista oli matkalla 1-4 hengen matkaseurueella.

6.1 Mielikuvat Kainuusta

Vastaajien vapaamuotoiset, omasanaiset kuvaukset Kainuusta olivat erittäin positiivisia. Melkein puolet vastaajista mainitsi, että Kainuu on kaunis. Rauhallisuus, puhtaus, lumi, luonto ja talvi mainittiin monta kertaa. Melko monet kertoivat Kainuun olevan satumainen. Minusta tämä sana kuvaa hyvin lumista Kainuuta, jonka puut ovat paksun lumipeitteen alla. Myös paikallisten ystävällisyys ja mukavuus jäivät vastaajien mieliin. Tämän tutkimuksen perusteella kainuulaisten matkailualan yritysten tulisi jatkaa ja kehittää luontoon liittyviä aktiviteetteja. Vastaajat arvostivat rauhallisuutta, joten liiallista massaturismia Kainuussa tulisi välttää. Kainuuta keuhuttiin myös monilla muilla positiivisilla sanoilla.

Vastaajilla oli myös negatiivisia kuvia Kainuusta, vaikka niitä annettiin selvästi vähemmän kuin positiivisia kuvauksia. Vastaajat valittivat, että Kainuu on tylsä, kallis, pimeä, hidas ja kaiken lisäksi täällä on huono palvelu. Tämän tutkimuksen mukaan Kainuussa tulisi kehitellä uusia aktiviteetteja tai mahdollisesti lisätä tarjontaa, koska liian monet vastaajat kokivat Kainuun tylsäksi. Myös hintataso sai moitteita. Talvelle ja sen aiheuttamalle pimeydelle emme valitettavasti voi mitään, mutta hitaudelle ja huonolle palvelulle voimme tehdä jotain. Aika, jolloin venäläiset matkailijat saapuvat Kainuuseen, on alueen sesonkia. On ymmärrettävää, että ruokapaikoissa, kylpylöissä yms. on ruuhkaa ja jonoja. Tähän voimme vaikuttaa palkkaamalla lisää työvoimaa. Huonoon palveluun tulee kiinnittää huomiota Kainuussa. Pienillä asioilla, kuten hymyllä ja tervehdyksillä, annamme paljon positiivisemmän kuvan itsestämme.

Tutkimuksen perusteella vastaajilla oli enemmän positiivisia mielikuvia Kainuusta kuin negatiivisia mielikuvia. He myös viihtyivät matkallaan hyvin. Suurin osa heistä oli samaa mieltä näissä kahdessa asiassa. Tästä kainuulaisten tulee olla ylpeitä. Vastaajilla oli ollut suuret odotukset Kainuun matkastaan. Heidän mielestään todellisuus vastasi jokseenkin hyvin heidän odotuksiaan. Tässä asiassa vastaajien mielipiteet erosivat eniten toisistaan. Vastaajien mielestä asiakaspalvelu oli myös jokseenkin hyvää. Tähän kainuulaisten on kiinnitettävä huomiota. Myös tämä asia jakoi mielipiteitä selvästi muita enemmän. Monien vastaajien paluu Kainuuseen on epävarma. Vastaajat eivät olleet yhtä mieltä siitä palaisivatko he Kainuuseen, jos heillä olisi mahdollisuus. Paluun epävarmuudesta huolimatta monet vastaajista suosittelisivat Kainuuta ystäville ja tutuilleen. Tästä asiasta oltiin lähes samaa mieltä. Vaikka emme onnistuneet kaikessa ja parantamisen varaa on, niin useimmat vastaajista suosittelisivat kohdetta muille.

6.2 Tärkeys-menestyksellisyys -analyysi

Tärkeys-menestyksellisyys -analyysin mukaan kainuulaiset matkailualan toimijat ovat onnistuneet monessa asiassa, mutta parantamisen varaa löytyy lähes yhtä monesta asiasta. On hienoa huomata, että kainuulaiset ovat vieraanvaraisia ja paikalliset ovat olleet ystävällisiä venäläisille matkailijoille. Venäläiset matkailijat ovat olleet tyytyväisiä paikalliseen kulttuuriin, autenttisuuteen, turvallisuuteen ja harrastusmahdollisuuksiin sekä elämyksiin. Mielestäni on hyvä, että Vuokatti on rohkeasti panostanut liikuntaan ja liikuntamatkailuun. Kainuun alueelta löytyy monia elämyspalveluiden tuottajia, jolloin tarjonta on monipuolista.

On hienoa huomata myös, että venäläiset matkailijat ovat tunteneet olonsa turvalliseksi eivätkä ole, ainakaan tutkimuksen mukaan, joutuneet rikoksen uhreiksi. Venäläiset matkailijat ovat olleet tyytyväisiä myös Kainuun luontoon. Heidän mielestään maisema ja luonnon nähtävyydet sekä rauhallisuus ja eristyneisyys ovat olleet tärkeitä asioita. On ihailtavaa, että Kainuusta löytyy wellness-palveluita (Katinkulta, Kiannon Kuohut) ja täällä on mahdollista myös rentoutua. Myös näitä vastaajat pitivät tärkeinä. Venäläisten matkailijoiden mielestä on hienoa, että Kainuu voi tarjota elämyksiä kaikenikäisille ja että heidät on otettu huomioon. Vastaajat olivat tyytyväisiä myös venäjänkieliseen palveluun.

Venäläisten matkailijoiden mielestä kainuulaisten tulee kiinnittää huomiota ennen kaikkea palvelualltiuteen. Palveluiden saatavuus ja laatu ovat myös asioita, joihin on syytä kiinnittää suurta huomiota. Asiakaspalvelu, palvelujen saatavuus ja laatu sekä opastus ovat asioita, joihin kainuulaiset voivat parhaiten vaikuttaa. Jo pienellä panostuksella saa paljon aikaan. Hymy siellä, toinen täällä ei ole suuri vaiva, mutta antaa heti positiivisemmän ja ystävällisemmän kuvan.

Venäläisten matkailijoiden mielestä kainuulainen keittiö/ruoka, opastus ja ostosmahdollisuudet kaipaavat myös huomiota. Arkkitehtuuriin tulisi kiinnittää huomiota, mutta haastavaa on, miten voimme vaikuttaa siihen. Venäläisten matkailijoiden mielestä Kainuu on vaikeasti saavutettavissa, mutta liikenneyhteyksien parantamisella voimme vaikuttaa alueen saavutettavuuteen. Matkan kokonaishinta ei tyydyttänyt venäläisiä matkailijoita ja he kokivat myös, etteivät saaneet rahoilleen vastinetta. Voidaankin pohtia, ovatko yrittäjät ylihinnonitelleet tuotteensa ja palvelunsa.

Tärkeys-menestyksellisyys -analyysissä ”liiallinen panostus” ja ”ei toimenpiteitä” keräsivät nolla osumaa. Tämän tutkimuksen mukaan kainuulaiset toimijat eivät ole panostaneet seikkoihin, jotka eivät ole olleet tärkeitä vastaajille. Toisin sanoen kainuulaiset eivät ole tehneet turhaa työtä eivätkä panostaneet liikaa.

6.3 Mielikuvien ja lomakokemuksen vaikutus kohteen suositteluun ja mahdolliseen paluuseen

Alaluvussa 1.2 esitetyt hypoteesit testasin jaksossa 5.4. Kaikki esittämäni hypoteesit pitivät paikkansa. Kun matkailijalla on positiivisia mielikuvia kohteesta, hän suosittelee sitä ystävilleen ja tutuille sekä mahdollisesti myös palaa kohteeseen. Positiiviset lomakokemukset vaikuttavat siihen, että matkailija suosittelee kohdetta ystäville ja tutuilleen. Positiiviset lomakokemukset edesauttavat myös mahdollista paluuta kohteeseen.

Kainuu loi sekä positiivisia mielikuvia että positiivisia lomakokemuksia venäläisille matkailijoille. Näin ollen tutkimuksen mukaan vastaajat suosittelevat Kainuuta sekä ystävilleen että tutuilleen ja mahdollisesti myös palaavat joskus Kainuuseen uudelleen.

6.4 Pohdinta

Kainuu on onnistunut luomaan venäläisille matkailijoille positiivisia mielikuvia ja lomakokemuksia. On ihailtavaa huomata, että matkailun kehittäminen on tuottanut tulosta. Vuokatin panostus liikuntaan ja liikuntamatkailuun on saanut matkailijat tuntemaan lomansa onnistuneeksi, unohtamatta kuitenkaan Kainuun pieniä matkailualan tuottajia, jotka tekevät arvokasta työtä matkailun parissa. Kuhmon ja Kajaanin panostus kulttuuriin antaa elämyksiä kaikille alueen matkailijoille. Jokaisen kunnan matkailun kehittäminen on tärkeää ja kuntien välisellä yhteistyöllä voidaan parantaa matkailijoiden lomakokemuksia.

Tutkielmani alussa Bignen ym. (2001) tutkimuksen pohjalta esitetyt hypoteesit pitivät paikkansa myös oman tutkimukseni valossa. Positiiviset mielikuvat ja lomakokemukset saavat matkailijan mahdollisesti palaamaan kohteeseen sekä suosittelemaan kohdetta lähipiirilleen.

Valinta-attribuutit on jaettu tärkeys-menestyksellisyys -analyysissä neljään kategoriaan. Ensimmäisessä neljänneksen (”jatka samaan malliin”) attribuutit yllättivät minut. Yleensä suomalaisia kuvataan juroksi ja hiljaiseksi kansaksi. Tästä mielikuvasta huolimatta kainuulaiset arvioitiin vieraanvaraisiksi ja paikallisia kehuttiin ystävällisiksi. Saamastaan mielikuvasta huolimatta matkailijat arvioivat toisen neljänneksen attribuuteissa (”keskity tähän”) Kainuussa asiakaspalvelun ja palveluiden laadun verrattain heikoksi. Mielestäni mielikuvat ovat yllättäviä ja ristiriitaisiakin keskenään. Toisaalta kirjallisessa osiossa venäläiset matkailijat kuvasivat sanoilla Kainuun luontoa muun muassa kauniiksi, satumaiseksi, rauhalliseksi ja puhtaaksi. Matkailijat olivat maininneet usein myös ystävällisyyden ja mukavuuden keskeisiksi mielikuviksi. Silti suurin osa mielikuvista liittyi Kainuun luontoon. Kainuussa on ymmärretty venäläisten matkailijoiden merkitys matkailuyrittäjyydelle ja on pyritty huomioimaan matkailijoiden tarpeet. Venäläiset matkailijat kertoivat olleensa tyytyväisiä venäjänkieliseen palveluun.

”Keskity tähän” -osiossa matkailijat olivat tyytymättömiä palveluiden saatavuuteen, mikä on yllättävää Kainuun matkailupalvelujen monipuolisuuden näkökulmasta. Kainuulainen ruoka oli arvioitu heikoksi. Oletin, että matkailijat olisivat pitäneet kainuulaisesta ruuasta. Tuloksen taustalla voi olla venäläisten erilainen ruokakulttuuri ja -tottumukset. Suomalainen ruokapöy-

tä voi heidän silmissään olla kovin vaatimaton. Vastaukset riippuvat myös matkailijan matkakohteesta, sillä kohteiden välillä voi olla eroja ruuan laadussa ja erityisesti paikallisuudessa. Tutkimuksen tulokset kokonaisuutena arvioiden olivat mielestäni rohkaisevia ja kannustavia. Kainuulaiset ovat onnistuneet monessa venäläisten matkailijoiden tärkeänä pitämässä asiassa. Mutta keskeiset kehittämiskohteet liittyvät nimenomaan asiakaspalveluun ja asiakkaan kohtaamiseen.

Tutkimuksen tuloksia ei voida mielestäni tutkia ”ainoana totuutena”, sillä kyselylomakkeen kysymykset ovat sellaisia, että laatija, tutkimukseen perehtyvä henkilö ja tutkimukseen vastannut henkilö voivat tulkita kysymykset hieman eri tavalla. Tarkoitin tällä esimerkiksi maisemia ja luonnon nähtävyyksiä. Toisen mielestä maisemat ja luonnon nähtävyydet ovat tärkeitä ja he ovat olleet niihin tyytyväisiä, koska niihin ei voi vaikuttaa. Toisen mielestä samat asiat ovat tärkeitä, mutta he eivät ole olleet niihin tyytyväisiä, koska maisemat eivät vain ole miellyttäneet heitä.

Tämän tutkimuksen pohjalta voisi tehdä useamman jatkotutkimuksen. Seuraava tutkimus voisi keskittyä esimerkiksi miesten ja naisten välisiin eroihin matkailussa. Myös iän ja ammatin tuomiin eroihin voisi keskittyä. Tutkimus voisi selvittää miesten ja naisten mielikuvien välisiä eroja. Millaisia mielikuvia naismatkailijoilla on Kainuusta? Entä miesmatkailijoilla? Olisi mielenkiintoista tietää, millaisena eri-ikäiset ja eri sukupuolet näkevät Kainuun. Kyseisiä tietoja voisi hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa, kun suunnitellaan markkinointia jollekin tietylle asiakassegmentille.

Tämä tutkimus arvioi yleisesti valinta-attribuuttien tärkeyttä ja tyytyväisyyttä. Jos halutaan saada yksityiskohtaisempaa tietoa Kainuun kehityskohteista, niin seuraavassa tutkimuksessa voisi perehtyä esimerkiksi asiakaspalveluun. Matkailijoilta voisi kysyä palvelualoittain palvelun laadusta, esimerkiksi majoituspaikkojen, ravintoloiden ja kauppojen palvelun laadusta ja saatavuudesta. Näiden tietojen pohjalta jokainen kainuulainen yrittäjä ja toimija saisi tietoa oman alansa asiakaspalvelusta. Tämän tutkimuksen mukaan asiakaspalvelussa on parantamisen varaa, mutta sitä ei tarkemmin eritellä, millä aloilla näin oli.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Aho, Seppo (1994). Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto. Monistus- ja kuvakeskus, Oulu. 172–185.
- Aira, Matti (2000). Venäläiset matkailijat ja palvelutarjonta Suomessa. Itä-Suomen matkailun kehitys Oy. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskuksen julkaisu, Savonlinna.
- Aksoy, Ramazan & Sule Kiyici (2011). A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case). *European Journal Of Social Sciences*, Vol. 20, No. 3, 478-482.
- Alkula, Tapani & Seppo Pöntinen & Pekka Ylöstalo (1995). Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. WSOY, Juva.
- Aula, Pekka & Jouni Heinonen (2002). Maine. Menestystekijä. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Bigné, J. Enrique, Isabel M. Sánchez & Javier Sánchez (2001). Tourism Image evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, Vol. 22, No.6, 607-616.
- Carmichael, Barbara (1992). Using conjoint modelling to measure tourist image and analyse ski resort choice. Teoksessa Johnson, Peter & Barry Thomas (eds.) Choice and demand in tourism. Mansell Publishing Limited, A Cassell Imprint, England. 93-104.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Haahti, Antti & Ugur Yavas (2004). A multi-attribute approach to understanding image of a theme park. The case of SantaPark in Lapland. *European Business review*, Vol. 16, No.4, 390-397.

Heikkinen, Reijo & Komulainen Juha (1999). Kainuu – Elämyksiä, historiaa, nykyisyyttä. Erikoispaino Oy, Helsinki.

Järviluoma, Jari (1994). Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen loma-kohteen valintaan. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto. Monistus- ja kuvakeskus, Oulu. 32-38.

Karvonen, Erkki (1999). Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus, Tampere.

Kauppila, Pekka (1994). Matkailukeskusten vetovoimaisuuden kehittyminen ja sen vaiheet. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto. Monistus- ja kuvakeskus, Oulu. 49.

Koskinen, Ilpo & Pertti Alasuutari & Tuomo Peltonen (2005). Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lomine, Loykie & James Edmunds (2007). Key concepts in tourism. Palgrave Macmillan, Hampshire.

Malmelin, Nando (2004). Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tammer-Paino, Tampere.

Matkailun edistämiskeskus (2011). Rajahaastattelututkimus. Osa 24. Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa vuonna 2010. MEK A:171.

Nurmi, Timo & Ilkka Rekiaro & Päivi Rekiaro & Timo Sorjanen (2003). Suuri sivistys-sanakirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Pike, Steve (2002). Destination image analysis – review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, Vol. 23, 541-549.

Rikkinen, Kalevi (1994). Suomen aluemaantiede. Helsingin yliopisto. Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Vammalan Kirjapaino Oy.

Saraniemi, Saira & Raija Komppula (2011). Matkailukohteen imagomarkkinoinnista brändin rakentamiseen. Teoksessa Puusa, Anu & Helen Reijonen (toim.) Aineeton pääoma organisaation voimavarana. UNIPress, EU. 217-219.

Silen, Marianne, Anne Karjalainen & Helena Laukkala (2006). SMEN0302: Tilastolliset tietojenkäsittelymenetelmät. Lapin yliopisto 2006.

Vilka, Hanna (2007). Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Vuoristo, Kai-Veikko (1994). Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa Aho, Seppe (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto. Monistus- ja kuvakeskus, Oulu. 22.

Vuoristo, Kai-Veikko (2002). Matkailun muodot. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Vuoristo, Kai-Veikko & Nina Vesterinen (2009). Lumen ja Suomen maa. Suomen matkailu- maantiede. WSOYpro Oy, Helsinki.

Muut lähteet

Frolova, Yulia (2011). Haastattelu 11.11.2011.

Keränen, Paavo & Jyri Kokkonen (2005). Kainuun Venäjä-liiketoiminnan strategia 2005-2012. Kainuun maakunta -kuntayhtymä.

http://www.kainuu.fi/fi_tied04/Kainuun%20Venaja_liiketoiminnann%20strategia%204.4.2005.pdf [24.10.2011]

Venäjällä asuvat matkustajat (2010). MEK, rajahaastattelututkimus.

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/\\$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20Russia%202010.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20Russia%202010.pdf)

[24.10.2011]

Vuoristo, Kai-Veikko (1999). Matkailualueet ja tärkeimmät kesukset vetovoimatekijöiden ja palvelujen mukaan. Suomen Kartasto, Suomen Maantieteellinen Seura. WSOY.

<http://www.helsinki.fi/maantiede/geofi/joulu.html> [21.11.2011]

Hyvä Kainuun alueen matkailija!

Olisiko teillä hetki aikaa vastata muutama kysymykseen. Näkemyksenne ovat erittäin tärkeitä meille kehittäessämme Kainuukuvaa. Vastauksianne käytetään ainoastaan Pro Gradu-tutkielman aineiston tilastolliseen tutkimiseen. Teen tutkimustani Lapin yliopiston KYM-maisteriohjelmassa.*

Kiitän jo etukäteen avustanne!

Suvi Karjalainen

email: suvi.m.karjalainen@gmail.com

Ohjaaja

Matkailun professori Antti Haahti

** Kulttuuriyrittäjyyden kansainvälinen maisteriohjelma*

Lapin yliopisto



HYVÄ KAINUUN MATKAILIJA!

Saammeko viedä hetken aikaanne tiedustellaksemme kuinka matkanne Kainuussa sujui? Ympyröikää vastauksenne, kiitos.

1. Kuinka kuvailisitte mielikuvianne Kainuusta tällä hetkellä?

Erittäin epämiellyttävä			Neutraali			Erittäin miellyttävä	
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

2. Kuinka kuvailisitte viipymistänne Kainuun alueella?

Erittäin epämiellyttävä			Neutraali			Erittäin tyydyttävä	
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

3. Kuinka kuvailisitte oleskeluunne suhteessa odotuksiinne?

Erittäin paljon alle odotusten			Neutraali			Erittäin paljon yli odotusten	
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

4. Kuinka arvioisitte Kainuun asiakaspalvelua yleisesti?

Erittäin epäystävällistä			Neutraali			Erittäin ystävällistä	
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

5. Palaisitteko Kainuuseen, jos teillä olisi mahdollisuus?

En ikinä			Neutraali			Kyllä, varmasti	
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

6. Suosittelettko Kainuuta muille?

En ikinä			Neutraali			Kyllä, varmasti	
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

7. Mitkä kolme sanaa kuvaavat mielestäsi parhaiten Kainuuta? Olkaa hyvä, kirjoittakaa sanat alle!

- a) _____
- b) _____
- c) _____

Alla on joukko Kainuuta kuvaavia ominaisuuksia. Miten tärkeinä pidätte niitä lomanne kannalta ja miten tyytyväinen olette näihin tekijöihin? Vastatkaa yhtä aikaa sekä tärkeyttä että tyytyväisyyttä koskevaan kysymykseen. Ympyröikää tärkeyttä mittaava vaihtoehto väliltä 1-5 ja tyytyväisyyttä ilmaiseva numero väliltä -3- +3, kiitos.

1 = Ei lainkaan tärkeä
 2 = Jokseenkin tärkeä
 3 = Melko tärkeä
 4 = Tärkeä
 5 = Erittäin tärkeä

- 3 = Erittäin tyytymätön
 - 2 = Melko tyytymätön
 - 1 = Tyytymätön
 0 = Ei kumpaakaan
 + 1 = Tyytyväinen
 + 2 = Melko tyytyväinen
 + 3 = Erittäin tyytyväinen

	Tärkeys					Tyytyväisyys						
Maisemat ja luonnon nähtävyydet	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Vieraanvaraisuus	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Paikallisten ystävällisyys	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Autenttisuus	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Palveluالتتius	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Arkkitehtuuri	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Paikallinen kulttuuri	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Harrastusmahdollisuudet	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Matkan kokonaishinta	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Palveluiden saatavuus	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Ostosmahdollisuudet	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Venäjänkielinen palvelu	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Opastus	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Kainuulainen keittiö/ruoka	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Mahdollisuus rentoutumiseen	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Wellness –palvelut	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Elämykset	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Kainuun saavutettavuus	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Vastine rahalle	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Turvallisuus	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Palveluiden laatu	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Elämyksiä kaikenikäisille	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Rauhallisuus ja eristyneisyys	1	2	3	4	5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

Kertoisitteko meille muutaman yksityiskohdan taustastanne?

Missä kohteessa vietitte lomanne ollessanne Kainuussa? _____

1. Kansallisuutenne? _____
2. Asuinkuntanne? _____
3. Ammattinne? _____
4. Sukupuolenne? _____ Nainen _____ Mies _____
5. Kuinka paljon olette käyttänyt rahaa ostoksiin tämän matkan aikana? _____
6. Matkaseurueenne lukumäärä? _____
7. Kuinka monta kertaa olette aikaisemmin käynyt Suomessa? _____
8. Kuinka monta kertaa olette aikaisemmin käynyt Kainuussa? _____
9. Voimmeko ottaa yhteyttä sähköpostilla mahdollisia lisäkysymyksiä varten? Mikäli näin on, kirjoittaisitteko sähköpostiosoitteenne _____

Kiitos erittäin paljon ajastanne!

ДОРОГОЙ ТУРИСТ РЕГИОНА КАЙНУУ!

*Найдётся ли у вас минуточка свободного времени, что бы ветить на несколько вопросов. Ваше мнение очень важно для нас и для развития региона Кайнуу. Ваши ответы будут использоваться только для исследования материалов статистики. Я делаю исследование для университета Лаппи по КУМ*программе магистратуры.*

Заранее благодарю за вашу помощь!

Суви Карьялайнен

email: suvi.m.karjalainen@gmail.com

Руководитель

Профессор туризма Антти Хаахти

** Программа международного культурного предпринимательства магистратуры.*

Университет Лаппи



ДОРОГОЙ ТУРИСТ РЕГИОНА КАЙНУУ!

Можно ли отнять немного вашего времени для опроса о том, как проходит ваше путешествие в регионе Кайнуу? Обведите ответы в кружочек, спасибо.

1. Как вы опишите свое представление о Кайнуу на данный момент?

Очень не приятно			Нейтрально			Очень приятно
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

2. Как вы опишите своё времяпрепровождения в Кайнуу?

Очень не нравится			Нейтрально			Очень нравится
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

3. Как вы опишите свое пребывание по отношению к вашим ожиданиям?

Меньше ожидаемого			Нейтрально			Больше ожидаемого
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

4. Как бы вы вообще оценили обслуживание клиентов в регионе Кайнуу?

Очень недружелюбное			Нейтрально			Очень дружелюбное
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

5. Вернётесь ли вы в сюда, если у вас будет возможность?

Нет Никогда			Нейтрально			Да, определённо
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

6. Посоветовали бы вы посетить Кайнуу своим друзьям или знакомым?

Нет Никогда			Нейтрально			Да, определённо
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

7. Какими тремя словами лучше всего вы могли бы описать регион Кайнуу?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

Внизу указана группа свойств описывающих регион Кинуу. Как важны они для вас во время отдыха и насколько вы ими довольны. Ответьте одновременно на важность и удовлетворённость вопросов. Обведите в кружочек вариант важности от 1-го до 5-ти и на удовлетворённость в промежутке от -3 до +3, спасибо.

1 = Не важно

2 = Более или менее важно

3 = Довольно важно

4 = Важно

5 = Очень важно

- 3 = Очень недоволен

- 2 = Более или менее недоволен

- 1 = Недоволен

0 = Ничего

+ 1 = Доволен

+ 2 = Более или менее доволен

+ 3 = Очень доволен

	Важность	Удовлетворение						
	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Пейзаж и природные достопримечательности	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Гостевые ресурсы	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Дружелюбие/приветливость	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Аутентичность	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Готовность обслуживания	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Архитектура	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Местная культура	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Увлечения	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Полная цена поездки	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Доступность обслуживания	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Возможность покупок	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Русское обслуживание	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Руководство/инструктаж	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Кухня/еда р. Кайнуу	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Возможность расслабиться	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Хорошее самочувствие/обслуживание	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Впечатление	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Доступность Кайнуу	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Соответствие деньгам	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Безопасность	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Качество обслуживания	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Впечатление для всех возрастов	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Спокойствие и изолированность	1 2 3 4 5	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

Ответьте, пожалуйста, еще на несколько вопросов?

Где вы проводили ваш отдых в регионе Кайнуу? _____

Гражданство? _____

Место проживания? _____

Профессия? _____

Пол? Женский _____ Мужской _____

Как много денег вы потратили на покупки во время поездки? _____

Количество человек в вашей компании? _____

Как много раз вы были до этого в Финляндии? _____

Как много раз вы были до этого в регионе Кайнуу? _____

Можем ли мы с вами связаться по электронной почте, если у нас возникнут вопросы? Если так, то напишите адрес вашей электронной почты _____

Большое спасибо за уделённое нам время!