

Mika Määttä, Margit Leskinen ja Katta Siltavirta

# POHJOIS-VENÄLÄINEN MATKAILIJA

POHJOIS-VENÄLÄISEN MATKAILIJAN MATKAKOHDEVALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA NÄKEMYKSET  
OULUSTA MATKAKOHTENA

Oulun ammattikorkeakoulu 2017

**OAMK**  
OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

**OULU** | *BusinessOulu*

**Vipuvoimaa**  
**EU:lta**  
2014–2020



Julkaisija Oulun ammattikorkeakoulu  
Oulu 2017

ISBN 978-951-597-145-6 (PDF)

© Tekijät ja Oulun ammattikorkeakoulu

## Sisälllys

1 Tutkimuksen ja hankkeen esittely .....	5
1.1 Tutkimuksen taustaa .....	5
1.2 Tutkimusaineiston kerääminen.....	6
2. Vastaajien taustamuuttujat.....	7
2.1.Vastaajien sukupuoli ja ikä .....	7
2.3 Vastaajien koulutustaso .....	7
2.4 Vastaajien asuinpaikka .....	8
2.5 Vastaajien kotitalouden koko .....	8
2.6 Vastaajien kotitalouden kuukausittaiset bruttotulot ruplina .....	9
3 Vastaajien matkailutottumukset .....	11
3.1 Kotitalouden vuotuinen vapaa-ajanmatkailuun käyttämä rahamäärä .....	11
3.2 Suurin osa murmanskilaisista matkailee perheen ja ystävien kanssa .....	11
3.3 Lomamatkakohteesta päätetään yleensä yhdessä muiden kanssa .....	12
3.4 Venäjän sisäisten vapaa-ajan matkojen lukumäärä vuodessa.....	13
3.5 Ulkomaan vapaa-ajan matkojen määrä ja kohdentuminen alueittain ja ajallisesti .....	13
3.6 Ulkomaan lomamatkojen määrä vuodessa on vähäinen .....	16
3.7 Yleisin majoitustyyppi murmanskilaisten lomamatkoilla on perustason hotelli .....	17
3.8 Tiedonhankintakanavat matkakohteista .....	17
3.9 Matkapäätöksiin vaikuttavat eniten perhe ja ystävät .....	18
3.10. Lomamatkan varaamiseen käytetyt kanavat .....	19
4 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät .....	21
5 Vastaajien näkemys Oulusta matkakohteena .....	23
5.1 Oulu on hyvä matkakohde, mutta se ei ole tarpeeksi lämmin, aurinkoinen ja edullinen .....	23
5.2 Vastaajien näkemykset Oulusta matkakohteena taustamuuttujittain .....	25
5.3 Oulu on mielikuvaansa parempi lomakohde murmanskilaisille .....	25
5.4 Oulun spontaani matkailullinen imago on pohjoisen puhdas ja raikas.....	26
5.5 Vastaajien vierailukerrat Oulussa .....	26
5.6 Oulussa vierailleet suosittelevat kaupunkia lomakohteena .....	27
5.7 Oulun suosittelijoiden profiili .....	27
5.8 Tietoisuus Oulusta ja tiedonsaantikanavat .....	28
5.9 Kiinnostus matkustaa Ouluun eli matkailun kasvupotentiaali.....	28
5.10 Oulun kilpailijat .....	29
6 Venäläisen ja murmanskilaisen matkailijan profiilit.....	31

7 Oulussa vierailleiden venäläismatkailijoiden syvähaastattelujen tulokset .....	34
7.1 Haastateltujen taustatiedot.....	34
7.2 Ostopäätöksen teko, matkan suunnittelu ja varaaminen .....	35
7.3 Tärkeimmät kriteerit matkaa ostettaessa .....	36
7.4 Mistä ja miten haastateltavat olivat saaneet tietoa Oulusta? .....	37
7.5 Syyt valita Oulun matkakohteeksi.....	38
7.6 Haastateltujen näkemys Oulusta matkakohteena .....	38
7.7 Oulun seudun suosittelu matkakohteeksi.....	39
7.8 Keinoja lisätä Oulun seudun matkailullista vetovoimaa pohjoisvenäläisten keskuudessa.....	40
7.8.1 Viestinnän kehittäminen .....	40
7.8.2 Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen .....	41
8 Yhteenveto ja johtopäätökset .....	44
8.1 Minkälainen on pohjoisvenäläinen matkailija? .....	44
8.2 Pohjoisvenäläisen matkailijan mielikuvat Oulusta .....	46
8.3 Pohjoisvenäläisten matkailijoiden kokemukset Oulusta .....	47
8.4 Suositellut markkinointitoimenpiteet.....	48

## Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien ikärakenne prosentteina .....	7
Kuvio 2. Vastaajien koulutustaso.....	8
Kuvio 3. Vastaajien kotitalouksien kuukausitulot. ....	10
Kuvio 4. Vastaajien tulojen jakautuminen koulutustason mukaisesti .....	10
Kuvio 5. Vastaajien kotitalouden vapaa-ajan matkailuun vuodessa käyttämä rahamäärä.....	11
Kuvio 6. Vastaajien mahdollinen matkaseura vapaa-ajan matkoilla (n = 298) .....	12
Kuvio 7. Matkasuunnitelman tekijä vapaa-ajan matkoilla (n = 275) .....	12
Kuvio 8. Haastateltujen ulkomaanmatkojen kohdentuminen. (n = 299).....	14
Kuvio 9. Ulkomaan lomamatkojen jakautuminen vuodenajoittain (n=122 -123).....	14
Kuvio 10. Ulkomaanmatkojen kohdentuminen vuodenajoittain (prosentit laskettu vuodenajoista) .....	15
Kuvio 11. Matkakohteenmukainen matkailun vuodenaikajakauma. ....	16
Kuvio 12. Murmanskilaisten majoitustyytit ulkomaan lomamatkoilla .....	17
Kuvio 13. Murmanskilaisten tiedonhakukanavat eri matkakohteista .....	18
Kuvio 14. Eri tietolähteiden vaikutus murmanskilaisten matkapäätöksiin .....	19
Kuvio 15. Murmanskilaisten matkan varauskanavat (n = 174).....	20
Kuvio 16. Murmanskin seudun asukkaiden matkakohteen valintaperusteet tärkeysjärjestyksessä (n = 284 – 294) .....	22
Kuvio 17. Murmanskilaisten vastaajien näkemys Oulusta matkakohteena suhteessa heidän matkakohteen valintaperusteisiinsa. (n = 165 – 177 tärkeys), (n = 170 – 179 imago).....	24
Kuvio 18. Oulussa vierailleiden vastaajien määrä .....	27
Kuvio 19. Murmanskilaisten Ouluun liittyvät tiedon lähteet (n = 296).....	28
Kuvio 20. Kiinnostus matkustaa Ouluun (n = 295) .....	29

## 1 Tutkimuksen ja hankkeen esittely

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

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

### 1.1 Tutkimuksen taustaa

Venäjältä saapuvien matkailijoiden määrä ja venäläisiltä saatu matkailutulo on laskenut vuoden 2014 maaliskuusta lähtien. Vuonna 2015 koko Suomessa venäläisiä on majoittunut tammikuun ja syyskuun välisensä aikana yli 1 000 000 yötä. Yöpymisissä on laskua vuoden 2014 vastaavaan ajankohtaan nähden noin 44 prosenttia. Kuitenkin venäläiset yöpyvät Suomessa lähes 200 000 yötä enemmän kuin esimerkiksi saksalaiset yöpyvät Suomessa. (Tilastokeskus, viitattu 13.12.2015.) Oulun seudulla venäläisten matkailijoiden yöpymisten määrä laski vuoden 2015 aikana noin 51 % 8077 yöpymiseen. Tällä luvulla he ylsivät neljänneksi suurimmaksi ulkomaisten matkailijoiden

ryhmäksi alueella. Keskeisiä syitä matkailijamäärien pienenemiselle ovat Venäjän talouden ongelmat, jotka heijastuvat ruplan voimakkaasti heikentyneen arvon kautta potentiaalisten matkailijoiden ostovoimaan. Myös Venäjän valtion virkamiehistöille asettamat matkustusrajoitukset vaikuttanevat tilanteeseen. Venäläiset matkailijat on kuitenkin nimetty erääksi keskeiseksi kohderyhmäksi Oulun seudun matkailustrategiassa.

## 1.2 Tutkimusaineiston kerääminen

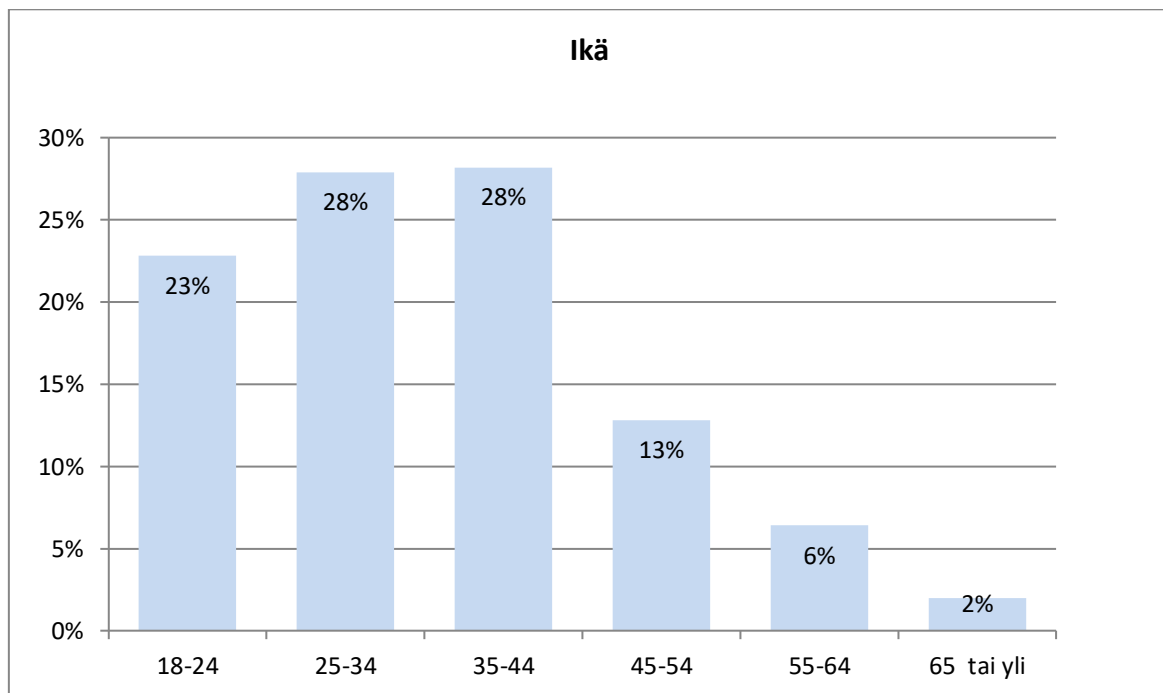
Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla 300 henkilöä Murmanskissa eri kauppakeskuksissa toukokuussa 2015. Haastattelun suoritti venäläinen Murmansk Consulting Group venäjän kielellä. Kaikkien haastateltavien kesken arvottiin lahjakortti, jotta he motivoituisivat vastaamaan noin 15 minuuttia kestävään kyselyyn. Haastattelulomake on suunniteltu Oulun ammattikorkeakoulussa yhteistyössä Oulun matkailu Oy:n ja BusinessOulun kanssa ja se on mahdollisimman samanlainen kuin muitakin lähialueiden matkailijoita kartoittavissa tutkimuksissa. Tarkoituksena on saavuttaa mahdollisimman hyvä vertailukelpoisuus eri alueiden tulosten välillä. Tutkimuslomake käännettiin ennen haastatteluja venäjän kielelle. Venäläinen yritys toimitti haastattelujen jälkeen alkuperäiset haastattelulomakkeet sekä vastaukset digitaalisessa muodossa Oulun ammattikorkeakoululle. Mikäli osa vastauksista on ollut epäselviä, puutteellisia tai ristiriitaisia on tällaiset vastaukset poistettu aineistosta ennen analysointia tulosten luettavuuden turvaamiseksi. Tämän vuoksi raportissa vastaajien määrä vaihtelee eri kohdissa hieman.

Haastattelulomakkeessa on 29 kysymystä, jotka on jaettu eri osioihin. Ensimmäisen selvitetään vastaajan perustietoja ja sen jälkeen hänen vapaa-ajan matkailuun liittyviä valintaperusteitaan ja tottumuksiaan. Kysely jatkuu tiedonhakukanaviin ja mediaan liittyvillä kysymyksillä ja lopuksi kerätään heidän Ouluun liittyviä näkemyksiään ja kokemuksiaan. Monivalintakysymyksien lisäksi on muutama avoin kysymys, joilla halutaan tietoa Oulumielikuvista Oulun seudun matkailun kilpailijoista.

## 2. Vastaajien taustamuuttujat

### 2.1. Vastaajien sukupuoli ja ikä

Tutkimukseen osallistui yhteensä 300 henkilöä lähinnä Kuolan niemimaan alueelta. Heistä 56 % oli naisia ja 44 % miehiä. Vastaajista lähes neljännes oli alle 25 -vuotiaita aikuisia ja viidennes 45 -vuotiaita tai sitä vanhempia. Lähes 30 % vastaajista oli iältään 25-34 -vuotiaita ja samoin 35-44 -vuotiaita. 55 -vuotiaita ja sitä vanhempien osuus oli varsin pieni. Syynä tähän on se, että tutkimus pyrittiin kohdistamaan ennen kaikkea aktiiviväestöön, jolla on ostovoimaa ja mahdollisuus matkailla. Esimerkiksi VisitFinlandin mukaan Suomen matkailun keskeisin kohderyhmä Venäjällä on 25-55 vuotiaat keskiluokkaan kuuluvat ostovoimaiset henkilöt. Vastaajien ikärakenne on esitetty kuviossa 1.

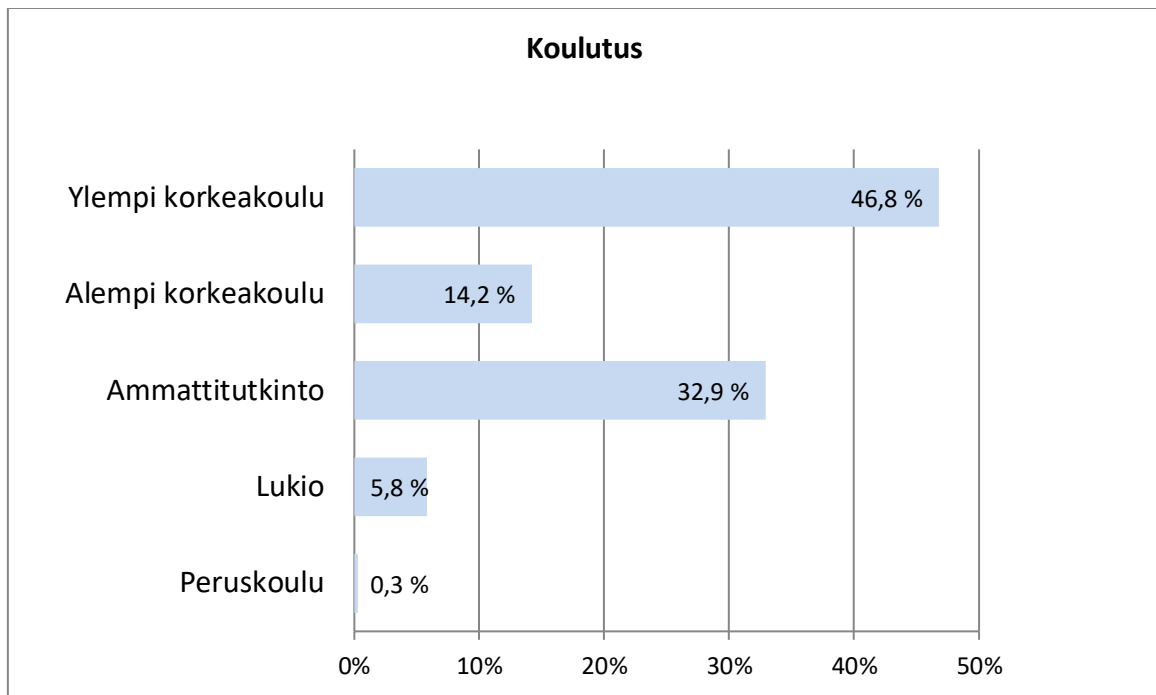


KUVIO 1. VASTAAJIEN IKÄRAKENNE PROSENTTEINA

### 2.3 Vastaajien koulutustaso

Vastaajilla oli hyvä koulutustausta. Lähes puolella (47 %) oli ylempi korkeakoulukoulutus ja korkeakouluasteen koulutus yhteensä noin 60 %:lla. Kolmanneksella vastaajista oli ammattitutkinto (33 %) ja yhdellä ainoastaan peruskoulutus. Korkea koulutustaso sopii hyvin tutkimuksen kohdistamiseen ostovoimaiseen väestönosaan. Vastaajien koulutustaso on esitelty kuviossa 2.





KUVIO 2. VASTAAJIEN KOULUTUSTASO

## 2.4 Vastaajien asuinpaikka

Lähes jokaisen vastaajan (96 %) asuinpaikka oli Murmansk. Yhdeksällä vastaajalla (3 %) oli Severomorsk ja loput neljä olivat jokainen eri paikasta Murmanskin hallintoalueelta: Kola, Olenegorsk, Safonovo ja Zverosovkhoz.

## 2.5 Vastaajien kotitalouden koko

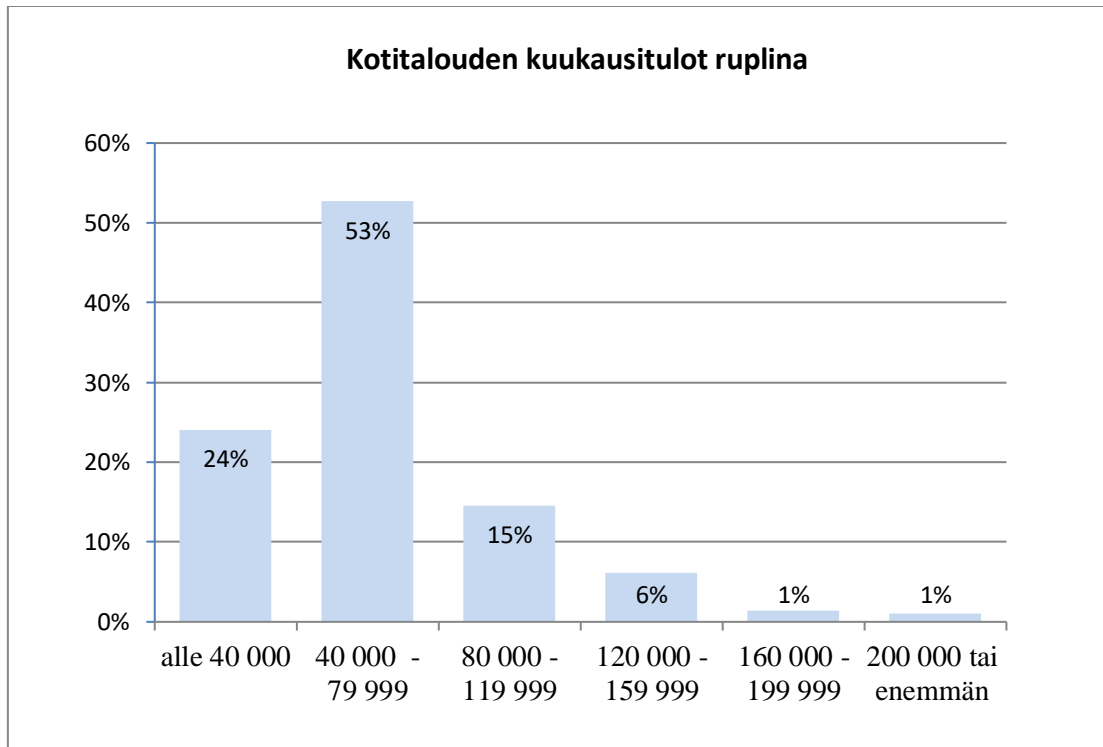
Vastaajat asuivat yleisimmin kahden tai kolmen hengen talouksissa. Kolmanneksella vastaajista oli kotitalouden koko kolme ja samoin lähes kolmanneksella kotitalouden koko oli kaksi. Viidesosalla oli neljä ja 10 % oli yksihenkisestä kotitaloudesta. Taulukko 2 havainnollistaa asiaa.

## TAULUKKO 2. VASTAAJIEN KOTITALOUDEN KOKO

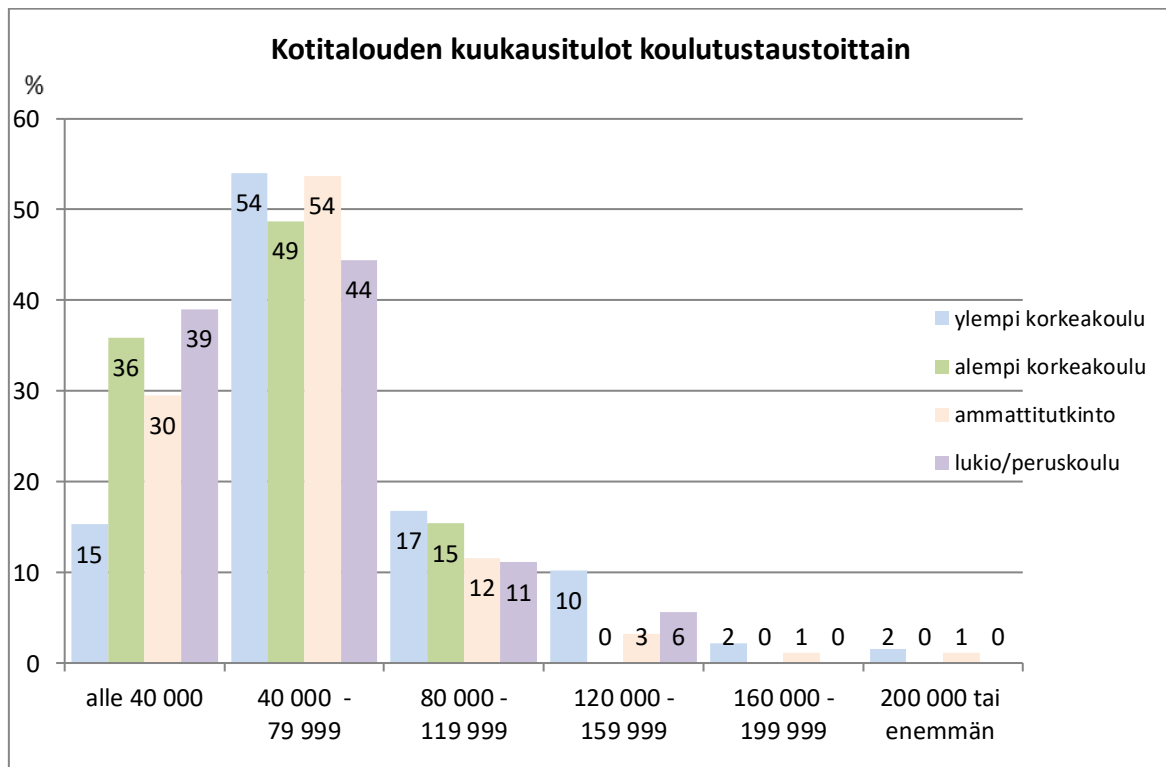
Kotitalouden koko	Vastanneita	%
1	31	10,7
2	92	31,6
3	95	32,6
4	58	20,0
5	13	4,5
6	1	0,3
7	1	0,3
<b>yhteensä</b>	<b>291</b>	<b>100</b>

### 2.6 Vastaajien kotitalouden kuukausittaiset bruttotulot ruplina

Haastatelluista lähes neljänneksellä oli kuukaudessa bruttotulot alle 40 000 ruplaa ja puolella vastanneista 40 000 – 79 999 ruplaa. 120 000 ruplaa tai yli ansaitsevia oli vain 8 %. Venäjällä keskiansio oli vuonna 2012 noin 23000 ruplaa kuukaudessa Rosstatin mukaan. Ansiotasoa on tämän jälkeen vielä noussut. Vuonna 2014 alkanut talouskriisi on sitä todennäköisesti osittain laskenut työttömyyden kasvun ja palkkaleikkausten vuoksi. Venäläisten ostovoimaan on vuoden 2015 ja 2016 aikana vaikuttanut heikentävästi noin 10 % inflaatio sekä ruplan ulkoisen arvon romahdus. Venäjällä ansiotasossa on hyvin suuria alueellisia eroja. Vastaajien voi arvioida kuitenkin edustavan varsin hyvin venäläisiä useamman tulonhankkijan keskiluokkaisia kotitalouksia. Vastaajien kotitalouksien tulotaso on kuvattu kuviossa 3 ja niiden jakautuminen koulutustason mukaan kuviossa 4.



KUVIO 3. VASTAAJIEN KOTITALOUKSIEN KUUKAUSITULOT.

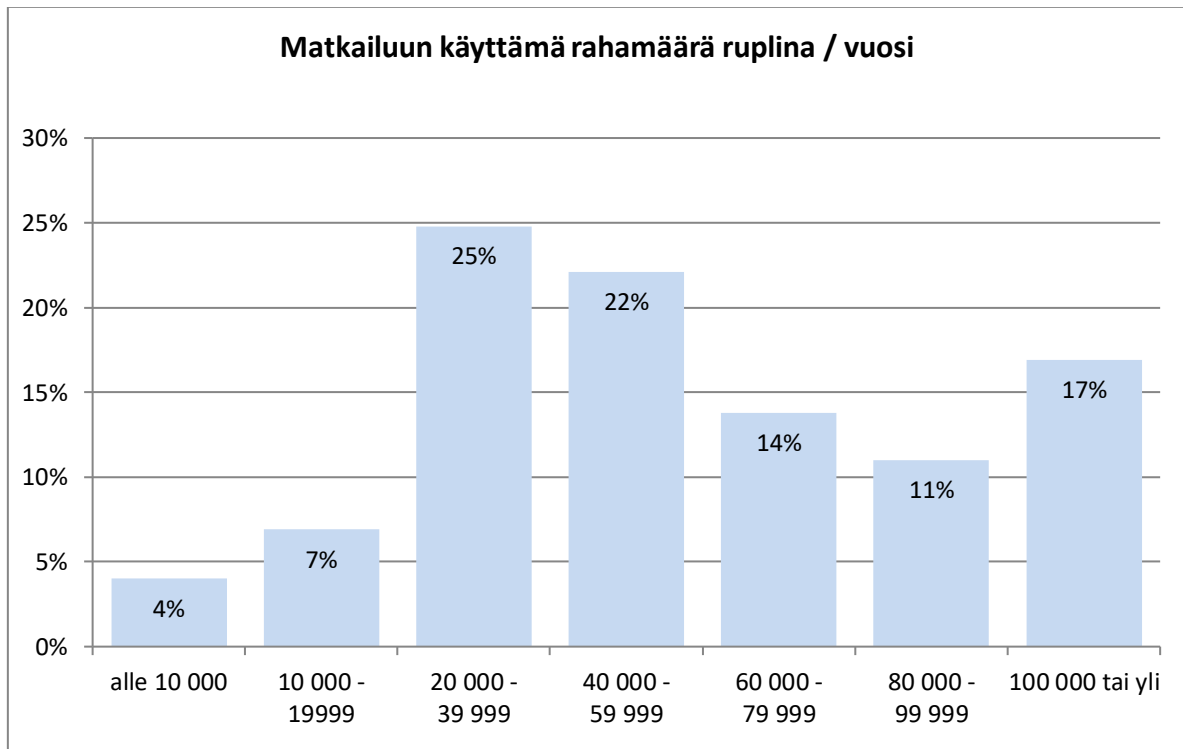


KUVIO 4. VASTAAJIEN TULOJEN JAKAUTUMINEN KOULUTUSTASON MUKAISESTI

### 3 Vastaajien matkailutottumukset

#### 3.1 Kotitalouden vuotuinen vapaa-ajanmatkailuun käyttämä rahamäärä

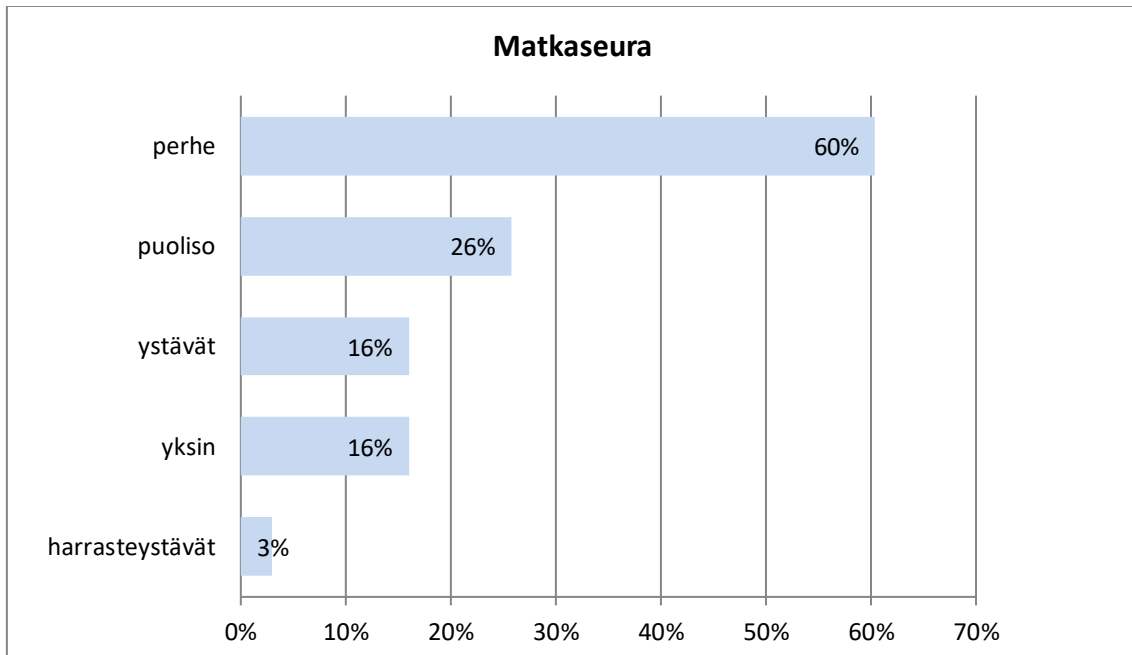
Neljäosa vastanneista käyttää matkailuun vuosittain noin 20 000 – 39 999 ruplaa ja yli viidesosa noin 40 000 – 59 999 ruplaa. Yli 40 % käyttää kuitenkin vähintään 60 000 ruplaa eli noin 726 euroa (29.2.2016 kurssi) vuodessa kotitalouden vapaa-ajan matkoihin. Kuvio 5 havainnollistaa eroja matkailuun käytettävissä summissa.



KUVIO 5. VASTAAJIEN KOTITALOUDEN VAPAA-AJAN MATKAILUUN VUODESSA KÄYTTÄMÄ RAHAMÄÄRÄ

#### 3.2 Suurin osa murmanskilaisista matkailee perheen ja ystävien kanssa

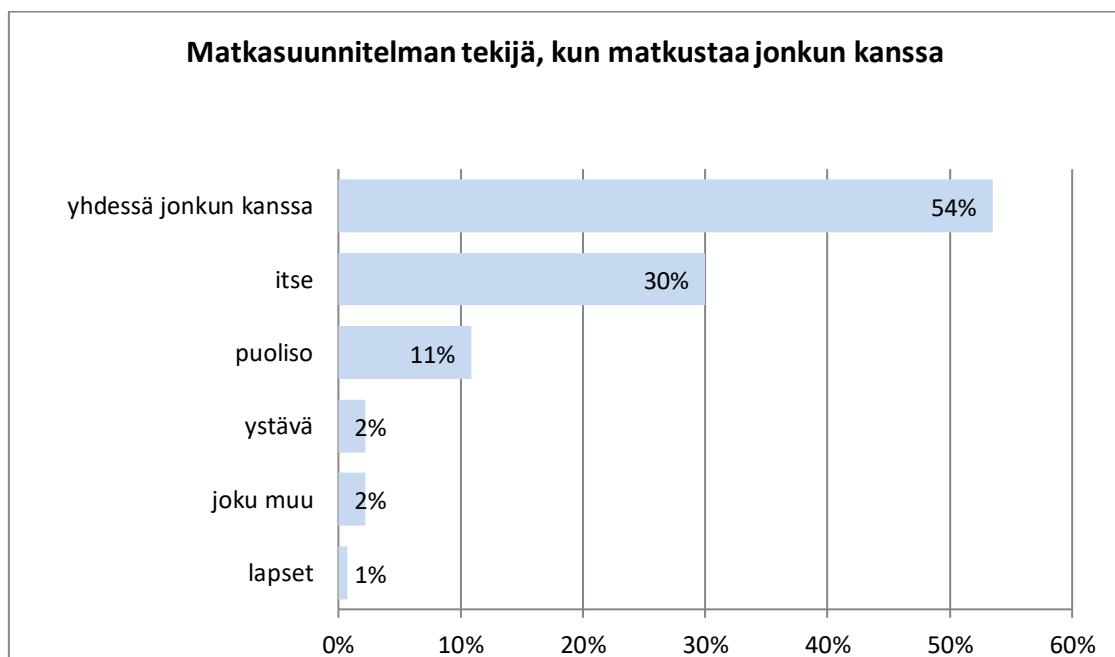
Useimmilla vastaajilla (60 %) oli matkaseuranaan perhe ja 26 % ilmoitti matkaseurakseen aviopuolison. Vain 16 % vastanneista matkusti tavallisesti yksinään. Myös ystävien ja harrasteystävien kanssa tehtiin jonkin verran matkoja. Murmanskin seudun asukkaat ovat siis sosiaalisia vapaa-ajan matkailijoita. Kuvio 6 esittää murmanskilaisten yleiset matkustuskumppanit vapaa-ajan matkoilla.



KUVIO 6. VASTAAJIEN MAHDOLLINEN MATKASEURA VAPAA-AJAN MATKOILLA (N = 298)

### 3.3 Lomamatkakohteesta päätetään yleensä yhdessä muiden kanssa

Niiltä vastaajilta, jotka eivät matkustaneet yksin, kysyttiin, että kuka tekee matkasuunnitelmat. Useimmiten matkasuunnitelmat tehdään yhdessä jonkun kanssa ja eniten nousi esille perhe ja aviopuoliso. Tämä on luonnollista, koska suurin osa myös matkustaa muiden henkilöiden kanssa. Kuitenkin noin kolmasosa ilmoitti tekevänsä suunnitelmat itse, kuten kuviosta 7 ilmenee.



KUVIO 7. MATKASUUNNITELMAN TEKIJÄ VAPAA-AJAN MATKOILLA (N = 275)

### 3.4 Venäjän sisäisten vapaa-ajan matkojen lukumäärä vuodessa

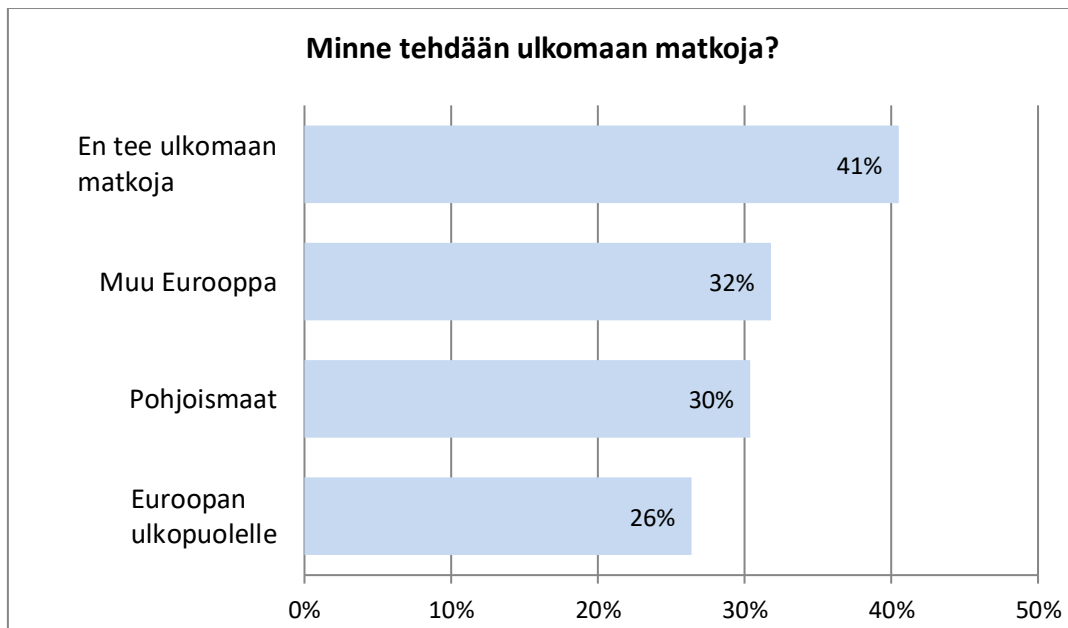
Eniten vastaajista (62 %) teki yhden Venäjän sisäisen vapaa-ajan matkan vuodessa ja yli viidesosa ei lomamatkaillut kotimaassaan lainkaan. Kaksi matkaa teki 11 %, kolme matkaa 3 % ja yksi vastaaja kertoi tekevänsä peräti 6 kotimaan matkaa vuodessa. Taulukko 3 esittelee vastaajien vuosittaisten kotimaanmatkojen määrän.

TAULUKKO 3. VASTAAJIEN KOTIMAAN LOMAMATKOJEN MÄÄRÄ VUODESSA

Kotimaan vapaa-ajan matkoja vuodessa	Vastanneita	%
0	68	23,4
1	180	62,1
2	33	11,4
3	8	2,8
4	0	0
5	0	0
6	1	0,3
Yhteensä	290	100,0

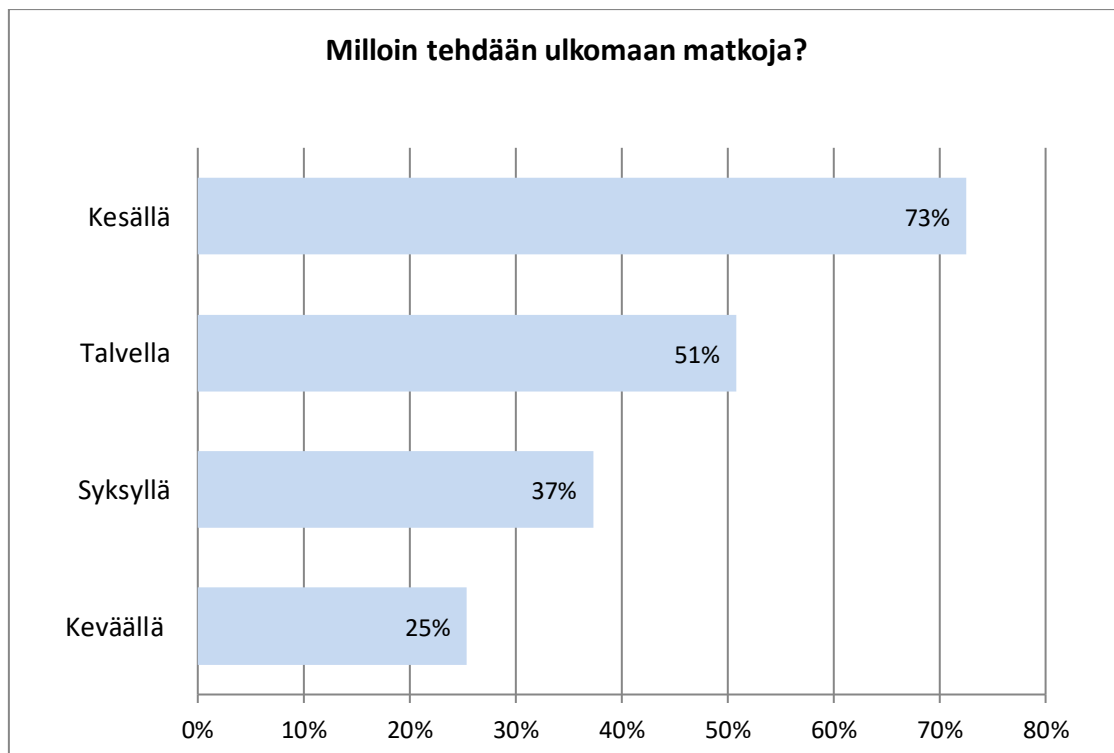
### 3.5 Ulkomaan vapaa-ajan matkojen määrä ja kohdentuminen alueittain ja ajallisesti

Tutkimukseen osallistuneista Murmanskin seudun asukkaista 59 % matkailee lomillaan ulkomailla. Tämä on enemmän, kuin venäläisten keskimääräinen ulkomaanmatkailun osuus. Esimerkiksi vuonna 2014 vain noin 20 % venäläisistä oli matkaillut ulkomailla. (Owal Group, 2014) Kuviossa 8 on esitetty haastateltujen ulkomaan matkakohdejakauma. Jakauma oli eri kohteiden välillä varsin tasainen. Noin kolmasosa vastaajista matkustaa Pohjoismaihin ja samoin kolmasosa muualle Eurooppaan ja neljäsosa vastaajista myös Euroopan ulkopuolelle. Vastaajista 41 % ei tee ulkomaan matkoja lainkaan. Neljässä seuraavassa kuviossa esitetään minne vastaajat tekevät ulkomaan matkoja ja mihin vuodenaikaan.



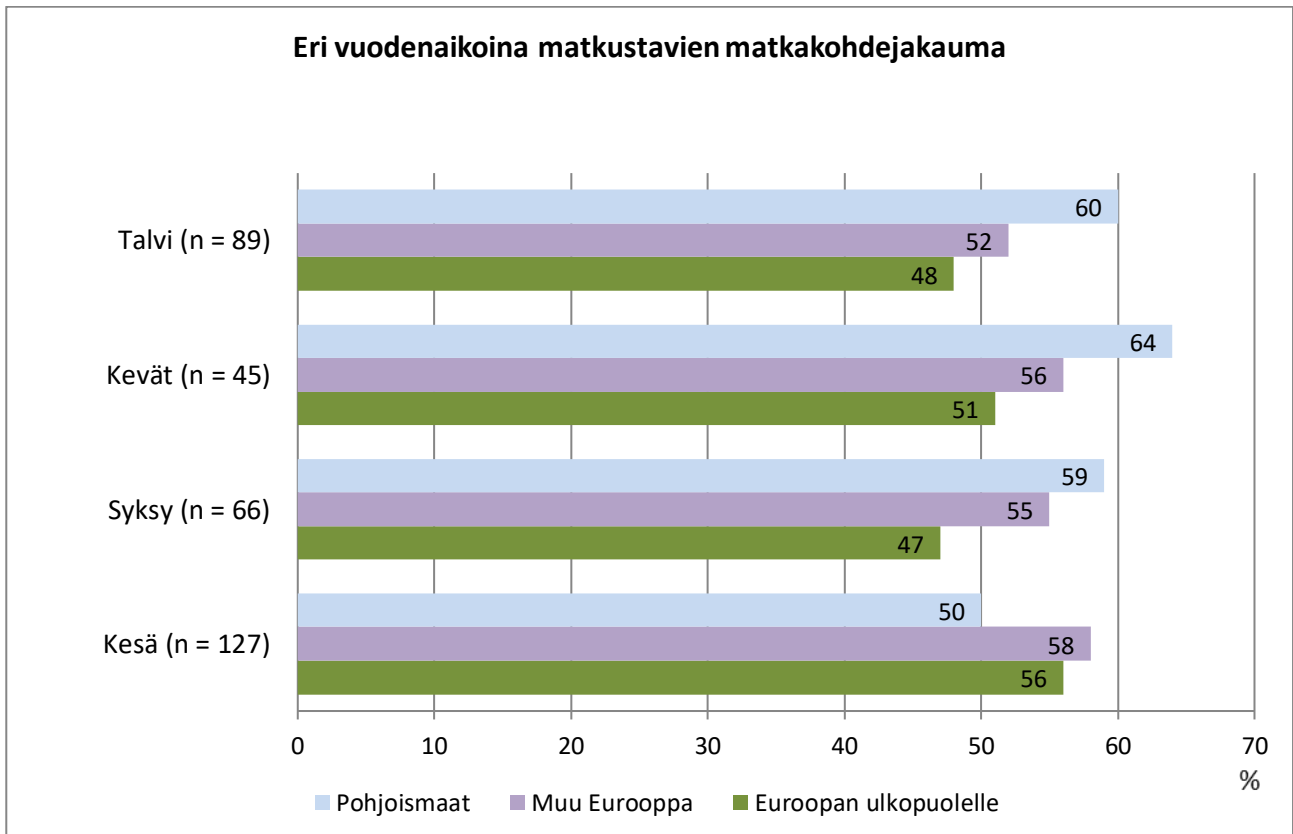
KUVIO 8. HAASTATELTUJEN ULKOMAANMATKOJEN KOHDENTUMINEN. (N = 299)

Kuvio 9 esittää ulkomaan lomamatkojen jakautumisen vuodenajoittain. Useimmat ulkomailla lomailevista, eli yli 70 % näistä vastaajista, matkailee kesällä. Talvella ulkomaan matkoja tekee noin 50 % haastatelluista. Keväällä Murmanskin seudun asukkaat matkustavat vähiten ulkomaille.



KUVIO 9. ULKOMAAN LOMAMATKOJEN JAKAUTUMINEN VUODENAJOITTAIN (N=122 -123)

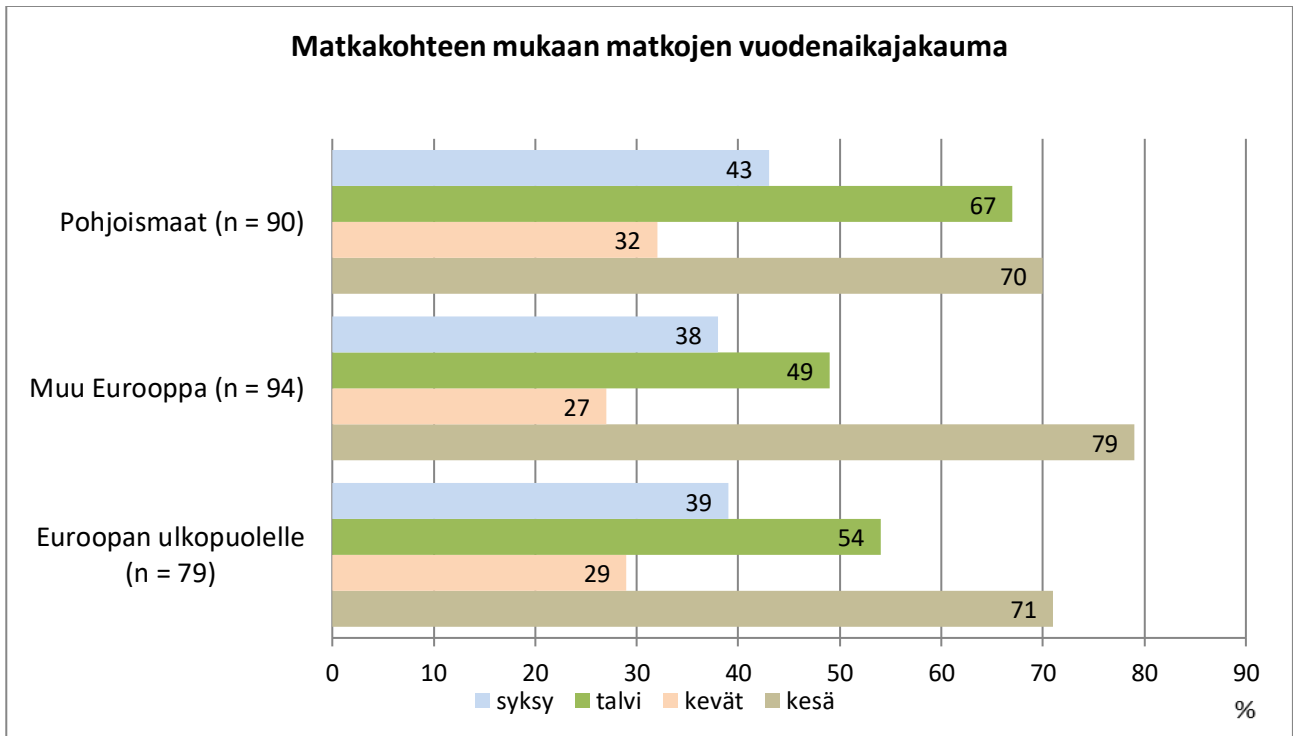
Tutkimusaineiston perusteella murmanskilaiset matkustavat pohjoismaihin eniten keväällä, talvella ja syksyllä. Kesällä he matkustavat enemmän muualle Eurooppaan ja maanosan ulkopuolelle. Kuitenkin myös Pohjoismaihin matkustetaan eniten kesällä. Murmanskin seudun asukkaiden ulkomaan matkoista merkittävä osa kohdistuu Pohjoismaiden ulkopuolelle. Kuvio 10 havainnollistaa matkakohdejakaumaa vuodenajoittain.



KUVIO 10. ULKOMAANMATKOJEN KOHDENTUMINEN VUODENAJOITTAIN (PROSENTIT LASKETTU VUODENAJOISTA)

Kuvio 11 esittää kuinka monta prosenttia kuhunkin matkakohteeseen tehdään matkoja eri vuodenaikoina. Pohjoismaihin matkustetaan eniten kesällä ja talvella. Keväällä Pohjoismaihin matkustetaan vähiten. VisitFinlandin (2015) Venäjän markkinakatsauksen mukaan venäläiset matkustavat Suomeen eniten talvella, jolloin rekisteröidään 58 % yöpymisistä. Kesän osuus on 42 %. Suosituimmat kuukaudet Suomen matkailussa ovat tammikuu 23 %, elokuu 12 % ja heinäkuu 11 % osuuksilla venäläisten yöpymisistä.





KUVIO 11. MATKAKOHTEENMUKAINEN MATKAILUN VUODENAIKAJAKAUMA.

### 3.6 Ulkomaan lomamatkojen määrä vuodessa on vähäinen

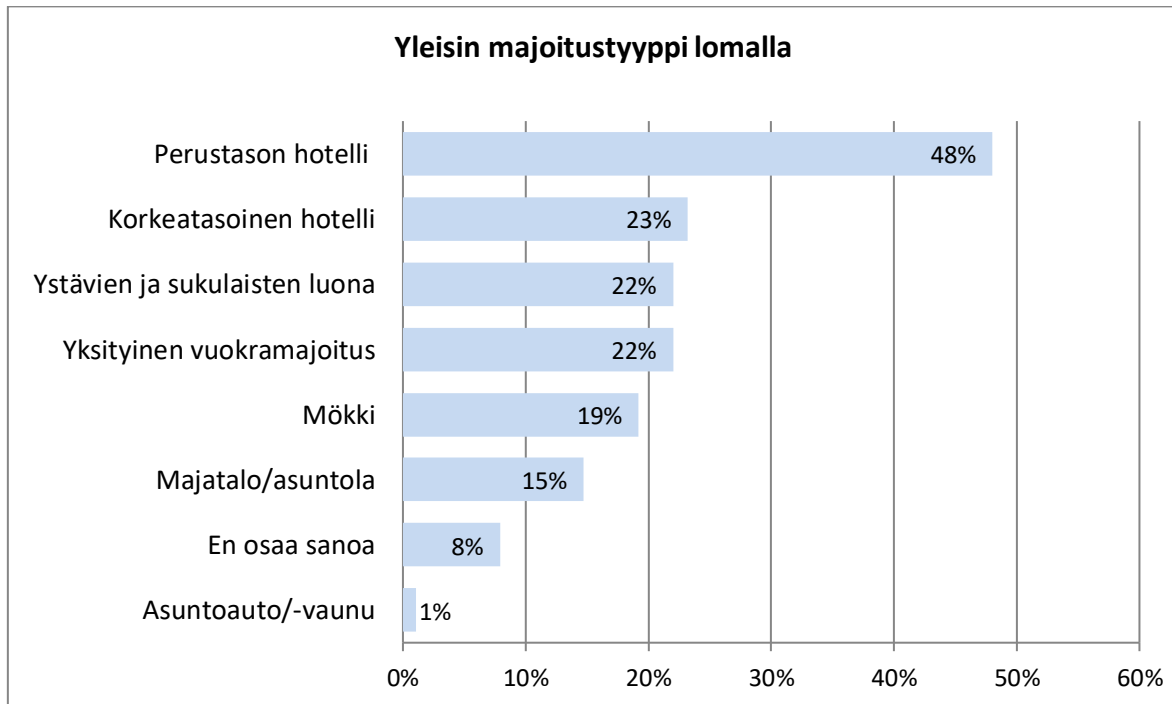
Suurin osa eli 66 % murmanskilaisista yleensä ulkomaille matkailevista teki vain yhden ulkomaan matkan vuodessa. Vain 15 % heistä teki useimpia matkoja vuodessa. Osa eli 19 % joskus ulkomailla lomailevista vastaajista ei toiminut näin jostain syystä joka vuosi. Ulkomaan lomamatkojen määrä on esitetty taulukossa 4.

TAULUKKO 4. VASTAAJIEN VUOTUISTEN ULKOMAAN LOMAMATKOJEN MÄÄRÄ

Kansainvälisten lomamatkojen määrä vuodessa	Vastanneita	%
0	31	19
1	108	66
2	19	12
3	2	1
4	0	0
5	2	1
6	0	0
7	0	0
8	0	0
9	0	0
10	1	1
<b>Yhteensä</b>	<b>163</b>	<b>100</b>

### 3.7 Yleisin majoitustyyppi murmanskiilaisten lomamatkoilla on perustason hotelli

Vastaajien yleisin majoitustyyppi lomalla on perustason hotelli. Tätä majoitusmuotoa on käyttänyt lähes puolet. Hieman yli 20 % murmanskilaisista on myös kokeillut korkeatasoisia hotelleja, yksityistä vuokramajoitusta sekä ystävien ja sukulaisten luona yöpymistä lomamatkoillaan. Mökkimajoitukseen on turvautunut 19 % vastaajista. Asuntoautoa tai vaunua on käyttänyt vain prosentti vastaajista. Vastaajien erilaisten majoitustyyppien suosio on esitelty kuviossa 12.



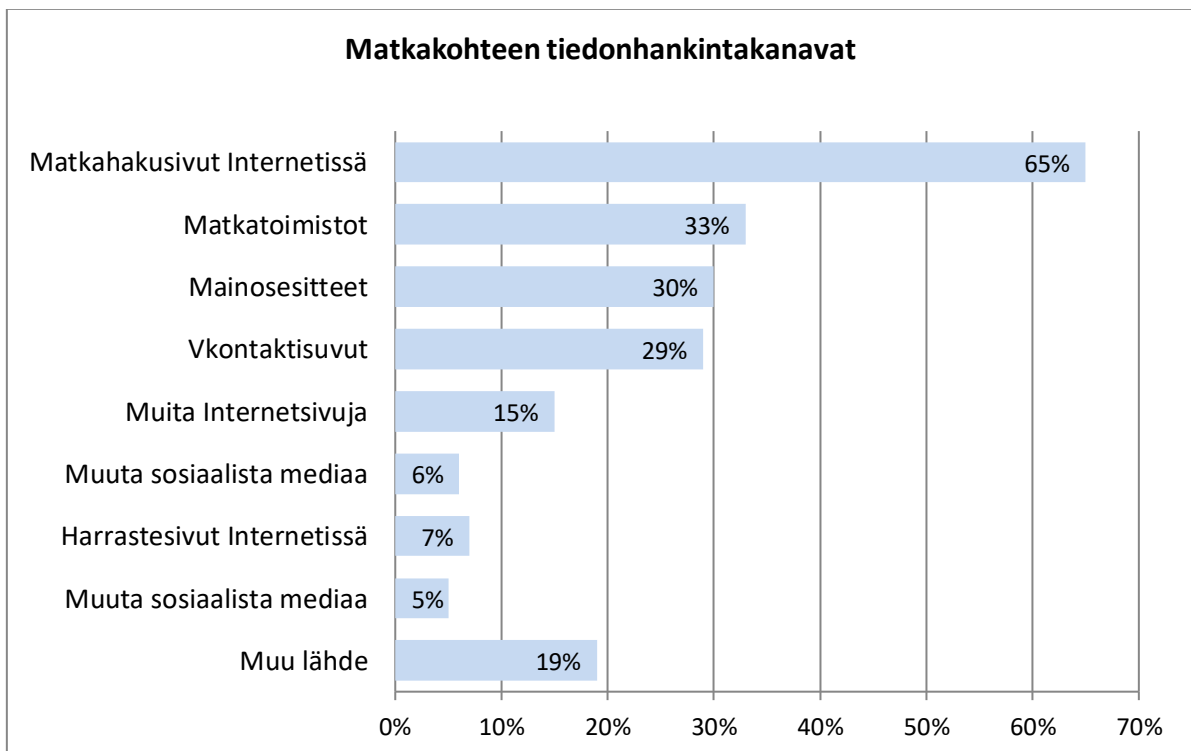
KUVIO 12. MURMANSKIILAISTEN MAJOITUSTYYPIT ULKOMAAN LOMAMATKOILLA

### 3.8 Tiedonhankintakanavat matkakohteista

Murmanskilaiset haastatellut hakevat eniten tietoa eri matkakohteista internetistä. Erilaisia matkasivustoja käyttää 65 % vastanneista. Venäläisten sosiaalisen median palveluiden Vkontaktin ja Odnoklassikin osuus on tätä pienempi eli 29 % ja 7 %. Vkontaktin osuus tietolähteenä on kuitenkin lähes yhtä suuri kuin matkatoimistojen (33 %) ja mainosesitteiden (30 %). Eri matkakohteisiin liittyvien tietolähteiden suosiota havainnollistaa kuvio 13.

Murmanskilaiset hakevat aktiivisesti tietoa matkakohteista verkosta ja sukulaisilta ja tuttavilta sosiaalisesta mediasta. Tietoa kohteista haetaan myös keskusteluissa sukulaisten, ystävien ja työtovereiden kanssa. Vastaajista 47 eli noin 16 % mainitsi nämä tahot tiedon lähteinä. Jo 36 %

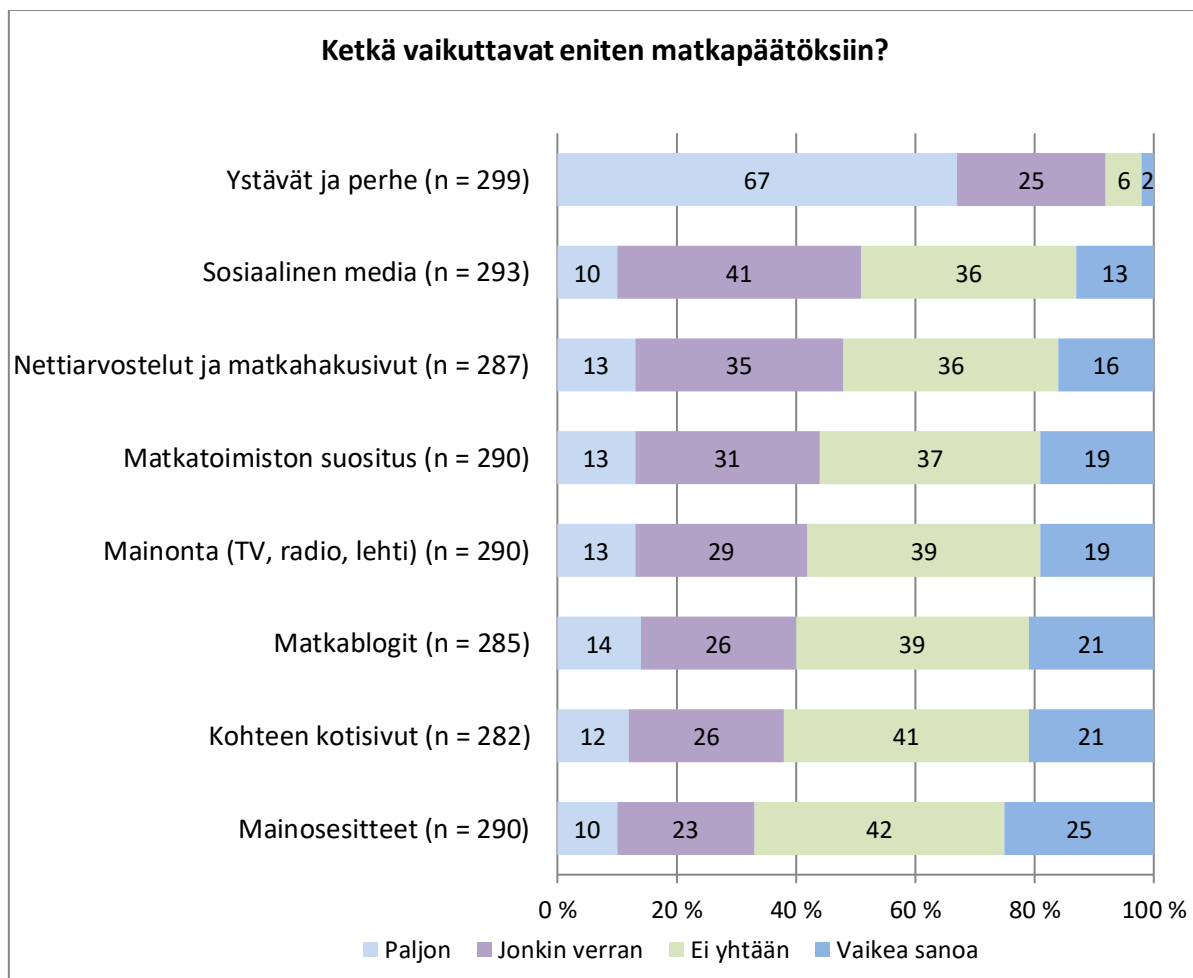
vastaajista hakee ja varaa matkansa jo itsenäisesti internetpalveluista. Mutta vielä lähes puolet vastanneista varaa matkansa matkatoimiston kautta.



KUVIO 13. MURMANSKILAISTEN TIEDONHAKUKANAVAT ERI MATKAKOHTEISTA

### 3.9 Matkapäätöksiin vaikuttavat eniten perhe ja ystävät

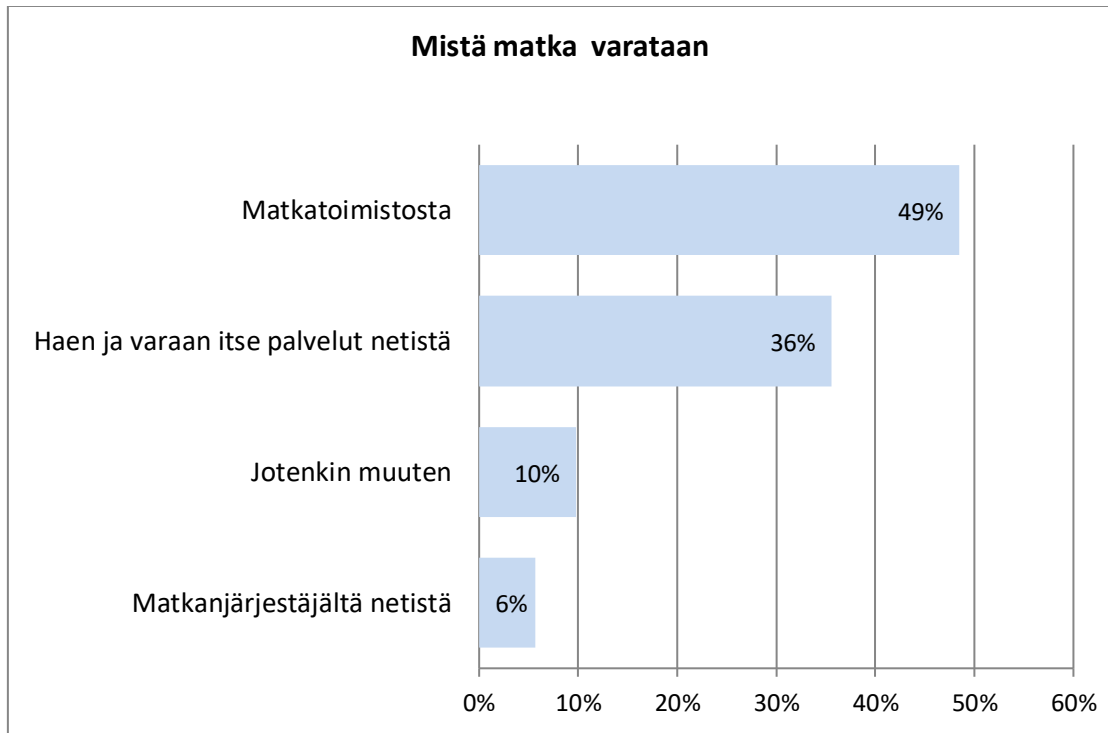
Ystävät ja perhe vaikuttavat eniten haastateltujen matkailupäätöksiin. Jopa 67 %:lla heistä perhe ja ystävät vaikuttavat paljon ja 92 %:lla paljon tai jonkin verran. Sosiaalisen median ja verkon arvostelujen merkitys on myös kohtuullisen suuri. Tämä johtuu siitä, että ihmiset pitävät tuttaviansa ja muiden matkailijoiden suosituksia yleensä luotettavampina kuin esimerkiksi maksetun mainonnan. Tämän vuoksi tyytyväisten matkailijoiden valjastaminen matkakohteen markkinointiin nettiarvostelujen ja sosiaalisen median suositusten avulla on hyvin tehokasta. Myös VisitFinlandin mukaan tyytyväinen venäläinen asiakas on paras matkakohteen markkinoija Venäjällä, koska siellä on totuttu luottamaan ennen kaikkea läheisten ja tuttujen antamaan informaatioon. Venäjällä matkatoimistojen suosituksilla ja mainonnalla on myös merkittävässä määrin vaikutusta matkakohteiden valinnassa. Muut tekijät kuin perhe ja ystävät eivät vaikuttaneet lainkaan matkapäätöksiin noin 36 - 42 %:lla vastanneista. Eri tahojen vaikutusta matkapäätöksiin esittelee kuvio 14.



KUVIO 14. ERI TIETOLÄHTEIDEN VAIKUTUS MURMANSKILAISTEN MATKAPÄÄTÖKSIIN

### 3.10. Lomamatkan varaamiseen käytetyt kanavat

Hieman yli puolet haastatelluista varaa ulkomaan matkansa matkatoimiston kautta joko suoraan tai verkkomatkatoimiston avulla ja reilu kolmannes etsii itsenäisesti tiedot ja tekee tarvitsemansa varaukset internet-palveluissa. Itse varaamisen määrän voi arvioida merkittävästi kasvavan, kunhan murmanskilaisten kokemus ulkomaan matkailusta lisääntyy. venäläisistä ulkomaanmatkailijoista yleensä jo 60 % varaa majoituksensa jo itse verkosta (Owal group, 2014). Haastateltavilta kysyttiin, mistä palveluista he varaavat matkansa itse ja lähes kaikki heistä mainitsi booking.com palvelun. Muutamat vastaajat kertoivat varaavansa palvelut jotenkin muuten esimerkiksi kohteessa asuvien tutaviensa avulla. Heistä jotkut matkustivat autolla ja suunnittelivat itse matkansa. Kuvio 15 havainnollistaa eri matkan varaamiskanavien suosiota Murmanskin seudulla.



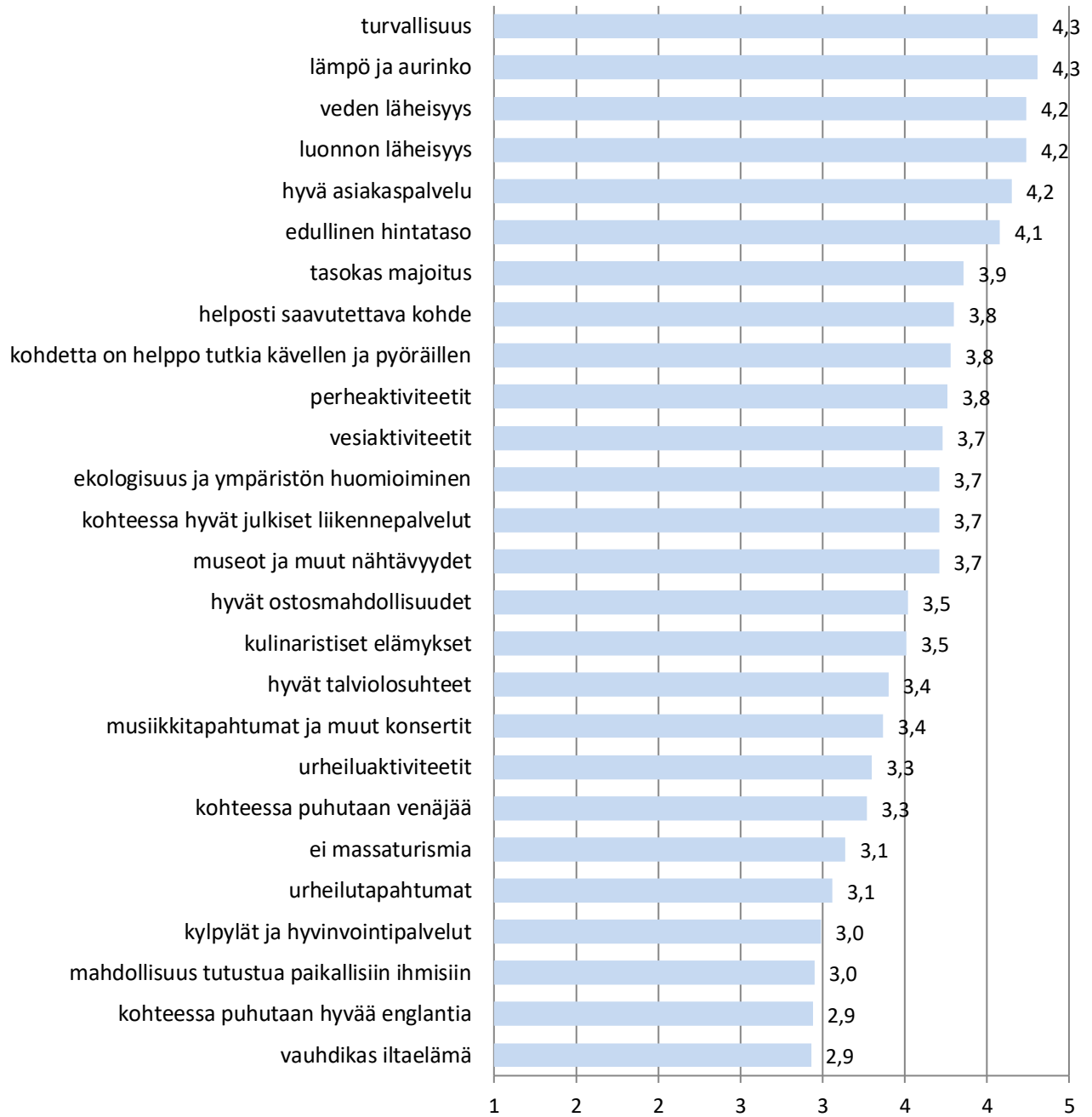
KUVIO 15. MURMANSKILAISTEN MATKAN VARAUSKANAVAT (N = 174)

#### 4 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Tämän tutkimuksen keskeinen tavoite oli selvittää Murmanskin seudun asukkaiden matkakohdevalintaan vaikuttavat keskeiset tekijät. Tutkimukseen osallistuneita pyydettiin kertomaan asteikolla 1-5, kuinka tärkeänä he pitävät matkakohdetta valitessaan 26 eri matkakohteen ominaisuutta. Ominaisuudet on määritetty aiemman matkailijatutkimuksen ja kirjallisuuden pohjalta.

Kaikkein tärkeimpinä Murmanskin seudun asukkaat pitivät lomakohteen turvallisuutta sekä aurinkoa ja lämpöä. Lähes yhtä tärkeinä pidettiin myös veden läheisyyttä, luonnon läheisyyttä, hyvää asiakaspalvelua ja edullista hintatasoa. Kaikkien näiden tekijöiden keskiarvot olivat yli 4. Seuraavaksi nousivat tasokas majoitus, matkakohteen helppo saavutettavuus, helppo liikkuminen kävellen tai pyöräillen kohteessa sekä perhe- ja vesiaktiviteetit. Myös ekologisuudella ja ympäristöstä huolehtimisella sekä kohteen hyvillä julkisilla liikennepalveluilla sekä museoilla ja muilla nähtävyyksillä on merkitystä lomakohteen valinnassa. Venäläiset haluavat myös tehdä ostoksia ja nauttia kulinaristisia elämyksiä lomillaan. Kaikkein vähiten pidettiin tärkeänä vauhdikasta iltaelämää ja sitä, että kohteessa puhutaan hyvää englantia. Viimeksi mainittua voi selittää se, että merkittävä osa vanhemmista, koulutuksensa Neuvostoliiton aikana saaneista venäläisistä ei puhu tai ymmärrä juurikaan englantia. Tämän vuoksi venäjänkielinen palvelu on osalle matkailijoista tärkeää. Murmanskilaisten matkakohteen valintaperusteet on kuvattu kuviossa 16.

## Lomakohteen valintaan vaikuttavien tekoiöiden tärkeys



KUVIO 16. MURMANSKIN SEUDUN ASUKKAIDEN MATKAKOHTEN VALINTAPERUSTEET TÄRKEYSJÄRJESTYKSESSÄ (N = 284 – 294)

## 5 Vastaajien näkemys Oulusta matkakohteena

Vastaajia pyydettiin kertomaan asteikolla 1-5, kuinka Oulun seutu vastaa heidän mielestään kuviossa 16 esitettyjä lomakohteen ominaisuuksia. Koska vain pieni osa vastaajista on käynyt Oulussa, perustuu näkemys pääsoin mielikuviin. Vain osa vastaajista pystyi arvioimaan Oulua mielikuvien perusteella. Tämän vuoksi tarkasteltaessa poikkeako vastaajien näkemys Oulusta heidän matkakohdetta valitessaan tärkeinä pitämistään tekijöistä, otetaan tarkasteluun ja tilastolliseen testaukseen vain ne vastaajat, jotka vastasivat kysymyksiin valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeydestä sekä mielikuvaan Oulusta.

Matkakohdetta valitessaan nämä vastaajat pitivät kaikkein tärkeimpinä samoja asioita kuin koko otoksen henkilöt eli matkakohteen turvallisuutta, luonnon läheisyyttä, lämpöä ja aurinkoa, veden läheisyyttä, hyvää asiakaspalvelua, edullista hintatasoa, ekologisuutta ja sitä, että matkakohteessa huomioitiin ympäristö sekä sitä, että kohteessa oli helppo liikkua kävellen ja pyöräillen, matkakohteen helppoa saavutettavuutta ja tasokasta majoitusta.

Tutkimuksessa testattiin matkakohteen valintatekijöiden- ja Oulun matkailullisten imagomuuttujien keskiarvoja eroja t-testillä, jotta saataisiin selville tärkeimmät markkinoinnin ja tuotteiden kehittämiskohteet. Kuvio 17 havainnollistaa vastaajien näkemystä Oulusta matkakohteena suhteessa heidän tärkeimpinä pitämiinsä lomakohteen ominaisuuksiin.

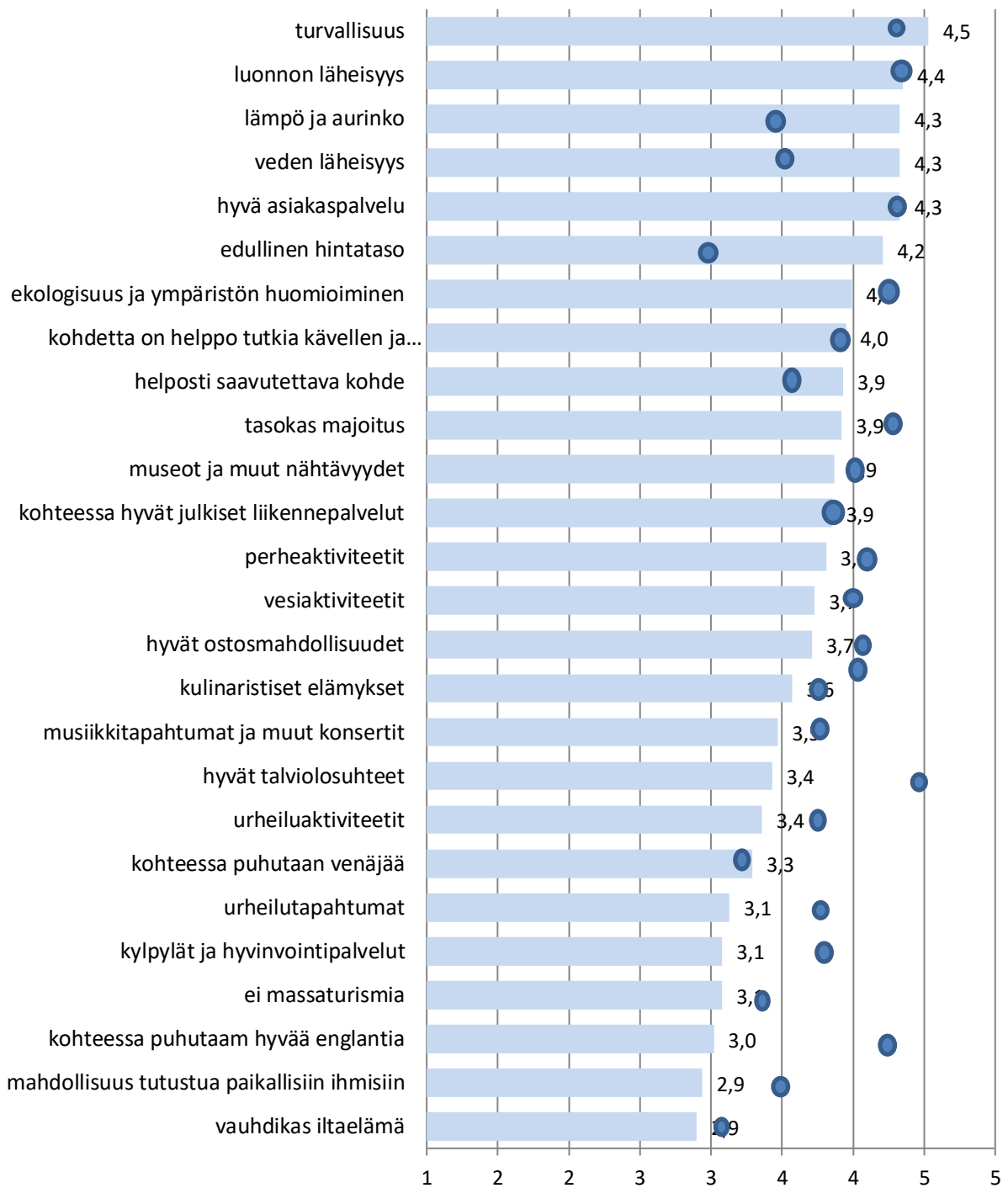
### 5.1 Oulu on hyvä matkakohde, mutta se ei ole tarpeeksi lämmin, aurinkoinen ja edullinen

Oulu sai pääosin hyviä arvioita vastaajilta lomakohteena. Vastaajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että Oulu ei pysty tarjoamaan heidän matkakohteen valintansa kannalta tärkeistä tekijöistä lämpöä ja aurinkoa ( $p = 0,000$ ) eikä edullista hintatasoa ( $p = 0,000$ ). Veden läheisyys ( $p = 0,012$ ) ja turvallisuus ( $0,007$ ) arvioitiin Oulussa hyväksi, mutta näidenkään tekijöiden suhteen Oulu ei pysty mielikuvatasolla täyttämään heidän odotuksiaan. Oulua ei myöskään pidetä tarpeeksi helposti saavutettavana kohteena ( $p = 0.013$ ). Kaikissa näissä vastaajien näkemys Oulusta matkakohteena poikkesi keskiarvoltaan tilastollisesti merkitsevästi tai jopa erittäin merkitsevästi pienempinä kuin heidän antamansa arvio näiden seikkojen tärkeydestä lomakohteen valinnassa.



## Matkakohteen valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeys ja mielikuva

Oulusta



KUVIO 17. MURMANSKILAISTEN VASTAAJIEN NÄKEMYS OULUSTA MATKAKOHTENA SUHTEESSA HEIDÄN MATKAKOHTIEN VALINTAPERUSTEISIINSA. (N = 165 – 177 TÄRKEYS), (N = 170 – 179 IMAGO)

Vastaajat uskoivat toisaalta, että Oulu on heidän odotuksiaan tilastollisesti merkitsevästi paremmin ympäristön huomioimisessa ( $p = 0,009$ ) sekä pystyy tarjoamaan tasokasta majoitusta ( $p = 0,000$ ). Vähemmän tärkeänä pidetyistä tekijöistä katsottiin, että Oulu pystyy tarjoamaan yli odotusten hyvät talviolosuhteet ( $p = 0,000$ ), urheilutapahtumia ( $p = 0,000$ ), hyvät perheaktiviteetit ( $p = 0,008$ ), hyvät vesiaktiviteetit ( $p = 0,029$ ), hyvät urheiluaktiviteetit ( $p = 0,000$ ), hyvät ostosmahdollisuudet ( $p = 0,001$ ), hyvinvointipalvelut ja kylpylät ( $p = 0,000$ ). He uskovat myös Oulussa puhuttavan hyvää englantia ( $p = 0,000$ ) ja että kaupungissa on mahdollisuus tutustua paikallisiin ihmisiin ( $p = 0,000$ ). Muissa tekijöissä ei ollut keskiarvoissa tilastollisesti merkitseviä eroja.

## 5.2 Vastaajien näkemykset Oulusta matkakohteena taustamuuttujittain

Naisilla oli miehiä parempi käsitys Oulun edullisesta hintatasosta ( $p = 0,047$ ), hyvistä ostosmahdollisuuksista ( $p = 0,021$ ), musiikitapahtumista ja muista konserteista ( $p = 0,012$ ) sekä mahdollisuuksista tutustua paikallisiin ihmisiin ( $p = 0,025$ ). Miehillä ei ollut missään asioissa naisia parempaa mielikuvaa Oulusta.

Vastaajan koulutustausta ei juuri vaikuttanut hänen näkemykseensä Oulusta. Alemman korkeakoulututkinnon suorittaneiden käsitys Oulun turvallisuudesta poikkesi tilastollisesti merkitsevästi huonompaan suuntaan ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneiden käsityksestä ( $p = 0,037$ ) ja samoin alemman korkeakoulututkinnon suorittaneiden käsitys vesiaktiviteeteistä poikkesi huonompaan suuntaan muiden koulutustaustaisten käsityksestä ( $p = 0,044$ ).

Ikä ei vaikuta mihinkään muuhun kuin näkemykseen Oulun ekologisuudesta. Yllättävää siinä on se, että nuorimpaan ikäluokkaan kuuluvat eivät pitäneet Oulua niin ekologisena ja ympäristöä huomioivana kuin muut vastaajat ( $p = 0,005$ ).

Perheen kuukausitulot vaikuttivat vain käsitykseen edullisesta hintatasosta. Tämäkin hieman yllättävästi siten, että eniten ansaitsevat (80 000 – 119 999 ruplaa kuukaudessa) pitivät Oulun hintatasoa muita tuloluokkia vähemmän edullisena (0,033). Syynä tähän voi olla se, että heillä voi olla tulojensa vuoksi enemmän matkailu kokemusta ja näkemystä eri kohteiden hintatasosta.

## 5.3 Oulu on mielikuvaansa parempi lomakohte murmanskilaisille

Kun tarkasteltiin näkemuseroja Oulusta matkakohteena kaupungissa vierailneiden ja ei-käyneiden välillä havaittiin seuraavaa. Oulussa vierailleilla oli tilastollisesti merkitsevästi parempi näkemys kaupunkiseudusta lomakohteen kuin muilla seuraavissa asioissa: aurinko ja lämpö (0,019), veden

läheisyys ( $p = 0,009$ ), turvallisuus ( $p=0,001$ ), ekologisuus ja ympäristön huomioiminen ( $p = 0,045$ ), luonnon läheisyys ( $p = 0,029$ ), perheaktiviteetit ( $p = 0,007$ ), kohteessa on museoita ja muita nähtävyyksiä ( $p = 0,007$ ) sekä hyvät ostosmahdollisuudet ( $p = 0,007$ ). Oulussa käyneillä ei ollut missään asioissa tilastollisesti merkitsevästi huonompaa näkemystä kaupunkiseudusta matkakohteena kuin ei-käyneillä. Tämä havainto antaa paljon mahdollisuuksia markkinoinnin kehittämiseen, koska Oulu on venäläisistä matkailijoista mielikuvaansa parempi kohde. Tämän perusteella matkailija-määrää voi lisätä tehokkaamman viestinnän keinoin esimerkiksi kytkemällä tyytyväiset asiakkaat mukaan viestintään.

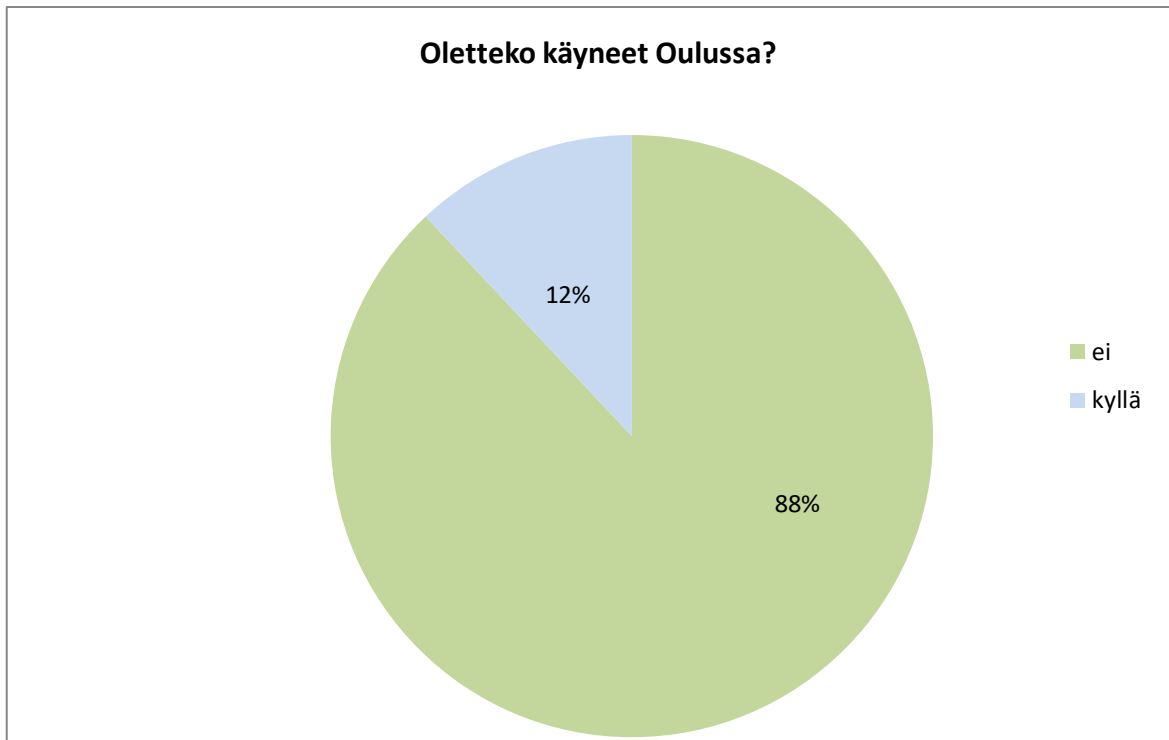
#### 5.4 Oulun spontaani matkailullinen imago on pohjoisen puhdas ja raikas

Kysyttäessä vastaajilta spontaania mielikuvaa Oulusta, esiin nousivat pohjoisuus, talvi, kylmä sekä lumi. Osa vastaajista liitti seutukuntaan Lappiaiheisia teemoja kuten porot ja joulupukin. Useat tiesivät Oulun olevan kaupunki ja seutukunta Suomessa. Seutua pidetään hyvänä talvilomakohteena perheille, jossa on hyvät mahdollisuudet harrastaa erilaisia talvilajeja. Myös meren läheisyys ja mahdollisuus kalastaa nousivat esiin. Kaupunkia pidetään myös monipuolisena kohteena, jossa on paljon nähtävää ja koettavaa sekä hyvät ostosmahdollisuudet. Myös kylpylä nousi esiin.

Kaupunki liitettiin myös tieteeseen, hyviin korkeakouluihin ja korkeaan teknologiaan sekä museoihin. Kaupunkia pidetään myös kodikkaana ja mukavana sekä kompaktina. Moni kuitenkin tiesi kaupungin olevan pohjoisen Suomen suurin. Myös siisteys, puhtaus, ekologisuus, hyvä palvelutaso sekä infrastruktuuri nousivat esiin. Alueen luontoa pidetään kauniina ja seutua mukavana sekä rauhallisena. Mielikuva on pohjoismainen ja siihen sekoittuu myös vuoria ja raikasta ilmaa.

#### 5.5 Vastaajien vierailukerrat Oulussa

Vastaajista Oulussa vierailleita oli ainoastaan 36 eli 12 %. Heistä 55 % oli käynyt yhden kerran ja muut muutamia kertoja. Seitsemällä vastaajalla asuu Oulussa ystäviä tai sukulaisia. Kuten kuvio 18 kertoo, 88 % vastanneista ei vielä ole käynyt Oulun seudulla.



KUVIO 18. OULUSSA VIERAILLEIDEN VASTAAJIEN MÄÄRÄ

### 5.6 Oulussa vierailleet suosittelevat kaupunkia lomakohteena

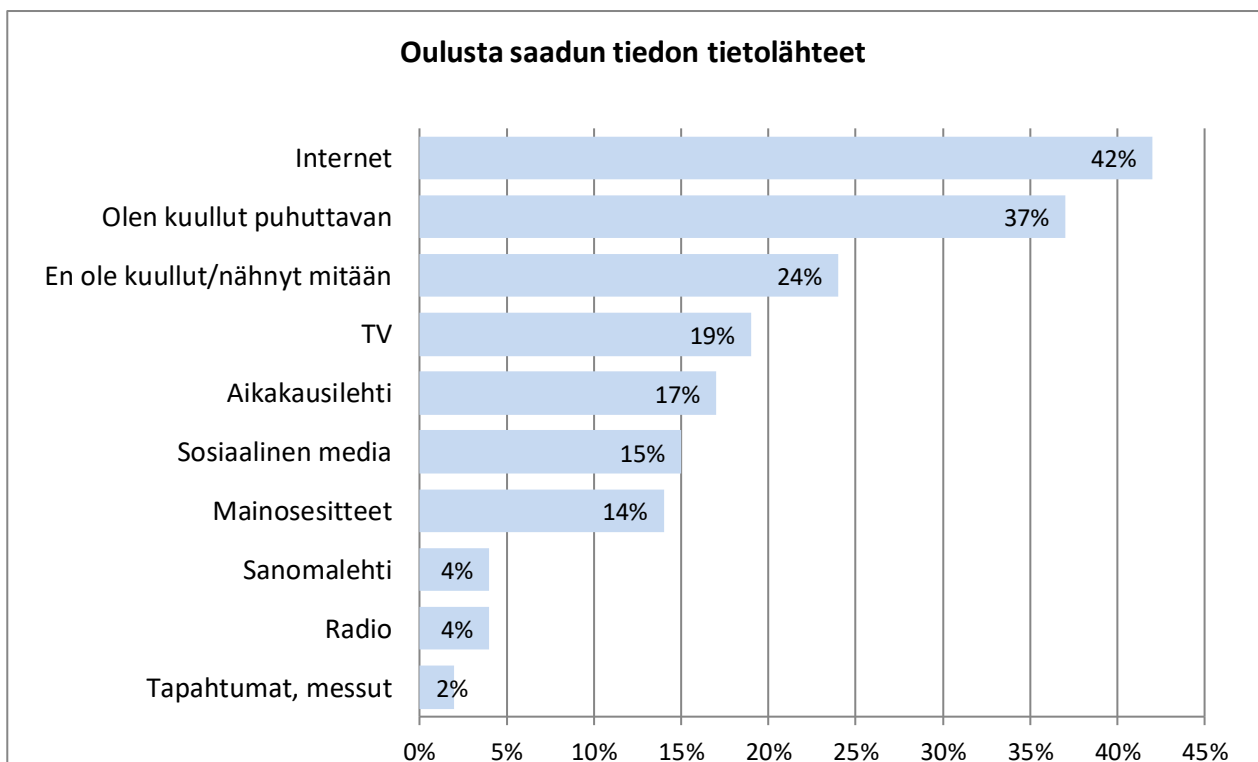
Voidaan olettaa, että Oulussa vierailleet ovat olleet hyvin tyytyväisiä matkaansa. Heistä kaikki suosittelevat suosittelivat Oulua matkakohteena. Tätä havaintoa tukee myös se, että kaupungista omakohtaista kokemusta omaavilla on selvästi parempi näkemys seudusta lomakohteena kuin muilla vastaajilla.

### 5.7 Oulun suosittelijoiden profiili

Oulua suosittlevien matkailijoiden valintaperusteissa nousivat muita enemmän esille ekologisuus ja ympäristön huomioiminen ( $p=0,003$ ), hyvät talviolosuhteet ( $p=0,002$ ), museot ja nähtävyydet ( $p=0,0034$ ), hyvä asiakaspalvelu ( $p=0,037$ ) sekä hyvät ostosmahdollisuudet ( $P=0,036$ ). Muita vähemmän heitä taas kiinnosti se, että kohteessa puhutaan venäjää ( $p=0,032$ ) sekä vauhdikas iltaelämä ( $p=0,046$ ). Suosittelijat ovat vanhempia kuin 35 vuotiaita. Lisäksi suosittelu lisääntyy koulutuksen ja tulojen kasvun myötä. Suosittelijat käyttivät myös enemmän rahaa tyypillisesti matkustamiseen kuin muut. Näitä ominaisuuksia voi pitää Oulun kannalta potentiaalisimpien matkailijoiden yhdistävinä tekijöinä.

## 5.8 Tietoisuus Oulusta ja tiedonsaantikanavat

Useimmat vastaajat olivat saaneet tietoa Oulusta Internetistä (42 %) ja/tai kuulleet puhuttavan Oulusta (37 %). Kuitenkin neljäsosa ilmoitti, että eivät ole kuulleet eivätkä nähneet Oulusta mitään. Tämän perusteella tiedotus ja markkinointitoimenpiteitä Murmanskin alueella kannattaa jatkaa. Jonkin verran tietoa oli saatu TV:stä, aikakauslehdistä, sosiaalisesta mediasta ja mainosesitteistä. Sanomalehdistä, radiosta ja messuilta juuri kukaan ei ollut saanut tietoa Oulusta. Kuvio 19 esittelee murmanskilaisten Oulutiedon lähteet.

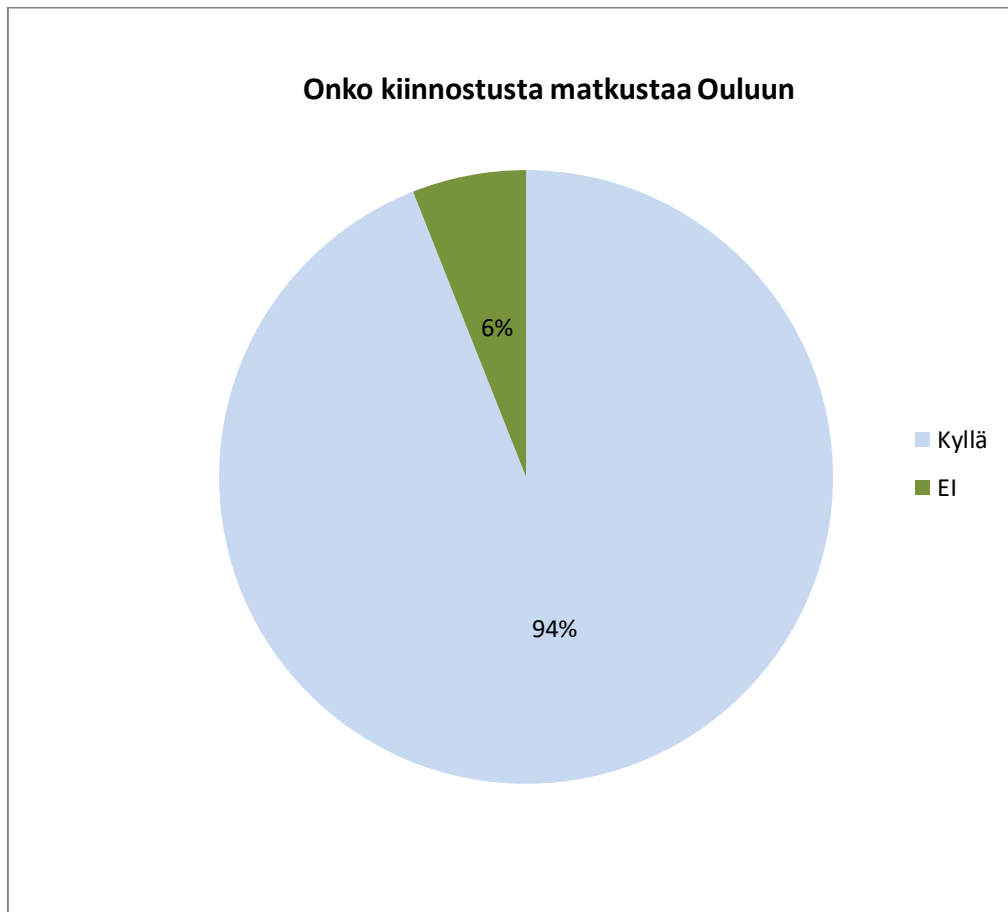


KUVIO 19. MURMANSKILAISTEN OULUUN LIITTYVÄT TIEDON LÄHTEET (N = 296)

## 5.9 Kiinnostus matkustaa Ouluun eli matkailun kasvupotentiaali

Kaikki jo Oulussa käyneet ovat halukkaita matkustamaan seudulle uudestaan. Myös seudulla vielä vierailemattomien keskuudessa kiinnostus ja siten myös matkailullinen potentiaali on erittäin merkittävä. Kuten kuvio 20 osoittaa kaikkiaan 94 % Murmanskin alueen asukkaista on kiinnostut matkustamaan Ouluun. Tällä perusteella alueella on runsaasti potentiaalia lisätä Ouluun suuntautuvaa turismia, kunhan Venäjän taloudellinen tilanne paranee. Vain kuusi prosenttia kaikista tutkituista eli 18 vastaajaa ei ollut kiinnostunut matkustamaan Ouluun. Heistä noin puolet oli miehiä ja puolet naisia. Yli 80 % heistä oli alle 45-vuotiaita ja 70 %:lla on kuukausitulot alle 80 000 ruplaa. Heistä kukaan ei tee matkoja Pohjoismaihin ja 44 % ei matkusta lainkaan ulkomaille.

Tärkeimmiksi matkojen valintaperusteiksi heillä nousi turvallisuus, veden läheisyys, edullinen hintataso, aurinko ja lämpö ja hyvä asiakaspalvelu. Päällimmäisenä mielikuvana Oulusta heillä oli hyvät talviolosuhteet, hyvä englannin kielen taito ja että Oulussa on museoita ja muita nähtävyyksiä.



KUVIO 20. KIINNOSTUS MATKUSTAA OULUUN (N = 295)

### 5.10 Oulun kilpailijat

Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa myös Oulun seudun kilpailijoita matkakohteena. Tämän vuoksi vastaajilta kysyttiin myös mihin Pohjoismaisiin kaupunkeihin murmanskilaiset yleensä matkustavat. Eniten mainintoja saivat Norjan Kirkkoniemi sekä Rovaniemi. Myös kaikki pääkaupungit saivat runsaasti mainintoja. Suomesta mainittiin Helsingin lisäksi usein myös Oulu sekä Ivalo ja Saariselkä. Lisäksi mainittiin Ruka-Kuusamo, Kemijärvi, Tornio ja Kemi. Pohjois-Ruotsista useita mainintoja saivat Luulaja ja Haaparanta. Pohjois-Norjasta mainintoja saivat Tromssa, Alta, Bergen ja Hammerfest.

Kysyttäessä mitkä näistä kaupungeista kilpailevat matkakohteena Oulun kanssa saivat mainintoja kaikki pääkaupungit sekä Pohjois-Norjan Kirkkoniemi, Tromssa, Bergen, Hammerfest ja Bodö.

Suomesta mainittiin lähinnä Saariselkä, Ivalo sekä Ruka. Useimmat haastateltavat eivät osanneet verrata Oulua ja muita kaupunkeja.

## 6 Venäläisen ja murmanskilaisen matkailijan profiilit

Venäläiset matkustavat Suomeen joko ostoksille tai lomamatkalle. Suomessa venäläisiä turisteja kiinnostavat erityisesti kaunis luonto, rauha ja turvallisuus. Muita syitä, jotka saavat venäläiset matkustamaan Suomeen ovat esimerkiksi hyvät ostosmahdollisuudet ja erilaiset tapahtumat. Myös erillaiset kylpylä- ja hyvinvointipalvelut kiinnostavat heitä. (VisitFinland, 2015 ja Owl group, 2014)

Matkailun OSKE-ohjelman Rucola- hankkeen sekä Pietarissa käytyjen haastattelututkimusten pohjalta on hahmottunut kuva neljästä erilaisesta venäläismatkailijasta. Neljä tyyppillisintä venäläismatkailijaa tutkimusten mukaan on; viihdytettävä, kohdebongari, kesäasukas sekä löytöretkeilijä.

*Viihdytettävä matkailijatyypin* haluaa paljon aktiviteetteja ja kokemuksia, eikä kestä tylsyyttä tai tekemisen puutetta. Hän haluaa kokea seikkailut mielellään ystäväpiirinsä parissa ja kaipaa seuraa ja toimintaa. Tyyppisiä aktiviteetteja ovat mökkeily, kalastaminen ja marjastus.

*Kohdebongarin* lomailu on tehokasta. Tämä matkailijatyypin haluaa nähdä ja kokea paljon lomallaan. Kohdebongari kiertää mielellään kaikki nähtävyydet ja paikat, jotka ”kuuluu” nähdä. Hänen mielestään Suomi ei ole erityisen kiinnostava maa ja hän vertaakin usein kulttuuritarjontaa ja nähtävyyksiä muihin Euroopan maihin. Kohdebongari matkustaa Suomeen lähinnä ostoksille ja laskettelemaan.

*Kesäasukas* on usein perheellinen ja vaatiikin lomaltaan helppoutta, turvallisuutta sekä rauhaa. Kesäasukas vuokraa yleensä perheelleen mökin pidemmäksi aikaa ja liikkuu paikasta toiseen omalla autollaan eri kohteisiin tutustuen. Suomessa on kokemusten mukaan hyvät tiet ja turvallinen ajaa. Kesäasukkaan loma kuluu muun muassa soutaen, saunoen sekä grillaten, näiden lomassa hän saattaa vierailla perheensä kanssa lähiympäristön matkakohteissa. Oman perheen rytmissä lomailu on tärkeää.

*Löytöretkeilijää* kiinnostaa erityisesti Suomen kulttuuri ja siihen liittyvät asiat. Kulttuurierot ovat tälle tyyppille kiinnostavia ja löytöretkeilijä etsiikin mielellään jopa muilta ”piilossa” olevia asioita ja haluaa saada uusia ja ennen kaikkea aitoja asioita selville Suomesta ja suomalaisista. Tämä matkailijatyypin syö mielellään paikallista ruokaa ja vierailee mahdollisimman monessa kaupungissa. Löytöretkeilijä etsii aktiivisesti etukäteen tietoa lomakohteista, eri ajanvietteistä sekä nähtävyyksistä. (Wordpress 2013).



Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, poikkeako murmanskilainen matkailijaprofiililtaan muista venäläisistä. Tätä selvitettiin faktorianalyysin avulla tutkimalla, voidaanko eri matkakohteen valintaan vaikuttavien tekijöiden avulla löytää erilaisia matkailijatyyppejä. Tutkimuksessa löydettiin 4 faktoria, joiden selitysaste on 57 %. Hyvät talviolosuhteet eivät kuuluneet mihinkään ryhmään, joten voidaan olettaa näiden matkailijaryhmien arvoinen vastatessaan lähinnä kesämatkailua. Talvimatkailu on siten oikeastaan oma ryhmänsä. Faktoreihin kuuluvien matkailijoiden määrää arvioitiin niin, että tulkittiin niiden henkilöiden, jotka antoivat faktoriin kuuluville valintaperusteille vähintään arvosanan 4 matkakohteen valintaperusteena, kuuluvan ko ryhmään.

Faktori 1 nimettiin rantalomalle matkustavaksi perhematkailijaksi. Tämä matkailijaryhmä arvostaa veden läheisyyttä, hyvää asiakaspalvelua, aurinkoa ja lämpöä, erilaisia perheaktiviteettejä, tasokasta majoitusta, luonnon läheisyyttä, turvallisuutta sekä museoita ja muita nähtävyyksiä. Tähän ryhmään kuului 26 % vastaajista.

Seuraavaksi tutkittiin, oliko niiden henkilöiden, jotka pitivät 1. faktorin asioita vähintään tärkeinä (vähintään 4), mielikuva Oulusta hyvä näistä faktoriin kuuluvista tekijöistä. Näillä henkilöillä mielikuva kaupunkiseudusta oli erittäin hyvä näiden heidän tärkeimpinä matkakohteen valintaperusteiden osalta. Keskiarvot olivat välillä 4,14 – 4,50. Ainoastaan ”lämpö ja aurinko” ei täyttänyt heidän odotuksiaan ja käsityksiään, vaan keskiarvo oli 3,59. Tätä ryhmää voi pitää hyvin potentiaalisena kesämatkailijaryhmänä, mikäli viestinnällä onnistutaan kertomaan Oulun heinäkuun helteistä.

Faktori 2 nimettiin omatoimiseksi ja valveutuneeksi matkailijaksi. Tälle ryhmälle on tärkeää että kohteessa ei ole massaturismia, se on helposti saavutettava ja että siellä on hyvät julkiset liikennepalvelut. Lisäksi kohteessa puhutaan venäjää, kohdetta on helppo tutkia kävellen ja pyöräillen, siellä on edullinen hintataso mutta samalla ekologista ja ympäristöstä huolehditaan. Tähän ryhmään kuului 12 % vastaajista.

Niiden henkilöiden, jotka pitivät 2. faktoriin kuuluvia tekijöitä tärkeinä tai todella tärkeinä (vähintään 4), näkemys Oulusta sisälsi hyvät julkiset liikennepalvelut, kohdetta on helppo tutkia kävellen tai pyöräillen ja ekologisuuden ja ympäristön huomioimisen. Näissä kaikissa keskiarvo oli välillä 4,01 – 4,39. Hieman heikomman arvioin he antoivat tekijöille: kohteessa ei massaturismia (keskiarvo 3,39), kohde on helposti saavutettava (keskiarvo 3,58), kohteessa puhutaan venäjää (keskiarvo 3,25). Erityisesti edullinen hintataso ei toteutunut Oulussa heidän mukaansa (keskiarvo

2,99). Venäjänkielen taito kohteessa latautui faktoriin heikoiten, joten se on ilmeisesti tärkeää vain osalle tähän ryhmään kuuluvista.

Faktori 3 nimettiin paikalliskulttuurista nauttivaksi kaupunkilomamatkailijaksi. Tälle matkailijalle on tärkeää mahdollisuus tutustua paikallisiin ihmisiin, kulinaristiset elämykset, se, että kohteessa puhutaan hyvää englantia, hyvät ostosmahdollisuudet sekä kylpylät ja hyvinvointipalvelut. Tähän matkailijaryhmään kuului 9 % vastanneista Murmanskin seudun asukkaista. Niiden henkilöiden, jotka pitivät tärkeinä matkakohdetta valitessaan faktoriin 3 kuuluvia tekijöitä, mielikuva Oulusta oli kaikkien näiden tekijöiden osalta hyviä. Keskiarvot olivat välillä 4,0 – 4,5. Tämä ryhmä on siis edellisen perusteella Oulun matkailun potentiaalisin asiakasryhmä.

Faktori 4 nimettiin aktiviteettilomailijaksi. Tähän ryhmään kuuluville tärkeitä matkakohteen valintatekijöitä ovat urheilutapahtumat, urheilu- ja vesiaktiviteetit, musiikkitapahtumat ja muut konsertit sekä vauhdikas iltaelämä. Vastaajista 12 % kuului tähän matkailijaryhmään.

Niiden henkilöiden, jotka pitivät tärkeinä valintaan vaikuttavina asioina faktoriin 4 kuuluvia tekijöitä, mielikuva Oulun seudusta oli hyvä seuraavien seikkojen osalta: hyvät urheiluaktiviteetit, mielenkiintoisia urheilutapahtumia ja hyvät vesiaktiviteetit. Näissä kaikissa keskiarvot olivat yli 4 (välillä 4,2 – 4,4). Sen sijaan he eivät odottaneet kokevansa Oulussa musiikkitapahtumia (keskiarvo 3,83) tai vauhdikasta iltaelämää (keskiarvo 3,38). Vauhdikas iltaelämä latautui tähän faktoriin heikoiten, joten se ei ole ratkaiseva tekijä näiden matkailijoiden valintakäyttäytymisessä.

## 7 Oulussa vierailleiden venäläismatkailijoiden syvähaastattelujen tulokset

Määrällisen tutkimustiedon lisäksi tutkijat halusivat syventää ymmärrystään venäläisistä matkailijoista. Tämän vuoksi Maria Väyrynen suoritti kuusi (n=6) teemahaastattelua touko- ja kesäkuun 2015 aikana venäjän kielellä. Haastatteluihin vastasi yhteensä kymmenen (10) Oulussa tuona aikana vierailutta venäläistä henkilöä. Haastateltavien määrä jäi tavoiteltua pienemmäksi johtuen ilmeisesti taloudellisista ja poliittisista syistä, jotka ovat vähentäneet merkittävästi venäläisten matkailua Suomeen. Tutkimustuloksia analysoitaessa vastaajat käsiteltiin taustamuuttujia lukuun ottamatta haastattelukohtaisesti, aina tutkimusvastaajan tai vastaajaparin ollessa yksi vastaaja. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska haastattelujen litteroinneissa ei ole eritelty mikä vastaus on kenenkin haastateltavan.

### 7.1 Haastateltujen taustatiedot

Tutkimukseen osallistui kymmenen (10) henkilöä. He kaikki olivat kansalaisuudeltaan venäläisiä. Haastateltavista neljä (4) oli miehiä ja naisia vastaavasti kuusi (6). Vastaajat on eritelty toisistaan vain taustamuuttujia tarkasteltaessa. Muut vastaukset ovat haastatteluista poimittuja yhteisiä mielipiteitä, sillä haastatteluiden litteroinneissa ei ole eritelty vastauksissa sitä, mikä vastaus on kenenkin.

Haastatelluista vastaajista neljä kuudesta on yli 50-vuotiaita. Muut kaksi ovat vähän yli 40-vuotiaita. Vastaajista kaksi matkusti yksin. Mukana oli myös yksi perhe, pariskunta ja ystäviä. Yhdellä ystävän kanssa matkustavalla oli myös lapsi matkaseurueessaan. Haastateltavat olivat kotoisin Murmanskista (4), Sahasta eli Jakutiasta (3), Angarskista eli Irkutskista (2) ja Novosibirskistä (1).

Haastateltavat olivat kaikki korkeakoulutettuja, mikä näkyy heidän tulotasossaan. Visit Finlandin (2015) mukaan Venäjällä lähinnä 25–55-vuotiaiden keskiluokalla on riittävän suuret tulot, jotta heillä on mahdollista matkustaa ulkomaille.

Osa vastaajista on ilmoittanut perheeltään vain yhteistulot. Silti nämä vastaajat ylittävät tulotasollaan venäläisten keskitulot. Kuudennen haastattelun vastaajista toinen ei esimerkiksi kertonut tulotasoaan, vain saamansa eläkkeen määrän. Oulussa olon aikana hän osallistui kongressiin työmatkalaisena, joten voitaneen olettaa hänellä olevan myös palkkatuloja eläkkeen lisäksi. Haastatteluihin osallistuneiden taustatiedot esitetään kootusti taulukossa 5.

TAULUKKO 5. SYVÄHAASTATELUIHIN OSALLISTUNEIDEN MATKAILIJOIDEN TAUSTATIEDOT

Haastattelu (n=6), vastaaja (n=10)	Ikä (Q1)	Ikä (Q2)	Sukupuoli (Q1)	Sukupuoli (Q2)	Koti-kaupunki (Q1)	Koti-kaupunki (Q2)	Tulot RUB (Q1)	Tulot RUB (Q2)	Koulutus (Q1)	Koulutus (Q2)	Perhekoko (Q1)	Perhekoko (Q2)
Q1	55	53	F	M	Murmansk	Murmansk	50-60000		korkea-koulu	keski-korkea-koulu	3	3
Q2	41	43	F	M	Murmansk	Murmansk	100000		alempi korkea-koulu	korkea-koulu	5	5
Q3	57		M		Novosibirsk		103000		korkea-koulu		2	
Q4	53	57	F	F	Angarsk (Irkutsk)	Angars (Irkutsk)	40-60000	45-50000	korkea-koulu	korkea-koulu	2	3
Q5	55		M	F	Jakutsk		70000		korkea-koulu		5	
Q6	55	54	F	F	Saha (Jakutia)	Saha (Jakutia)	75000	15000	-	-	5	2

Kahta omatoimimatkaaja perhettä tai pariskuntaa lukuun ottamatta muut haastateltavat olivat kongressimatkaajia. Vastaajat viipyvät haastatteluajankohdan matkalla vähintään kolme yötä Oulussa. Kongressimatkaajat viipyvät viisi yötä. Kaksi haastateltavaa (perhe ja pariskunta) vierailevat Oulussa useamman kerran vuodessa. Vastaajista kolme kongressimatkaajaa oli Suomessa ensimmäistä kertaa. Yksi kongressimatkaaja oli Oulussa toista kertaa työmatkalla.

Haastatteluihin osallistuneet vastaajat majoittuivat Oulun eri hotelleissa. Yötä kohden varattua majoituskustannusta on hankala eritellä, koska osa vastaajista on kongressimatkustajia. Heillä sisältyy kongressipakettiin majoitus, ruokailut ja kongressimaksut.

Osa haastatelluista käyttää matkojensa aikana todella paljon rahaa ostoksiin. Yksi vastaaja kuudesta oli varannut ostoksiin ja autohuoltoon jopa 3000–4000 euroa kolmen yön matkalle. Perheensä kanssa matkustava vastaaja on varannut ostoksiin 500 – 1000 euroa. Tämän lisäksi he käyttävät yhdellä ravintolakäynnillä noin 100 euroa. Kongressiin osallistuneet vastaajat ovat budjetoineen ostoksiin 200–2000 euroon.

## 7.2 Ostopäätöksen teko, matkan suunnittelu ja varaaminen

Visit Finlandin mukaan “Yhä useampi venäläinen tekee matkavaraukset omatoimisesti ja pakettimatkojen suosio pienenee” (viitattu 13.12.2015). Tämä näkyy myös tähän haastattelututkimuksen osallistuneiden matkustustottumuksissa. Vastaajat matkustavat enimmäkseen itsenäisesti. Osa käy matkakohteesta riippuen välillä valmiilla matkanjärjestäjän järjestämällä lomalla. He käyttävät Booking.comia ja Tripadvisoria suunnitelleessaan itsenäisiä lomia.

Ostopäätökseen vaikuttaa Visit Finlandin mukaan todella paljon venäläisten keskuudessa suosittelu. He pyrkivät etsimään vaihtoehdon, jonka he kokevat saavansa mahdollisimman edullisesti laadusta tinkimättä. (viitattu 13.12.2015.) Venäläiset jakavat matkakokemuksiaan auliisti tuttavien ja ystävien kesken ja matka jatkuu näin ollen paljon pidempään kotimaassakin muisteluiden varassa. Tämä vaikuttaa myös tuttavien ja ystävien matkakohteiden ostopäätöksiin. Kun vielä matkailija pystyy hakemaan tietoa ja varaamaan matkan omalla äidinkielellään, ostopäätös on huomattavasti helpompi tehdä. (Visit Finland, viitattu 13.12.2015.)

Vastaajista kaksi kuudesta suunnittelee matkan yhdessä pariskuntana. Vaimo saattaa katsella vaihtoehtoja jo etukäteen enemmän. Ostopäätökset matkaa kohden näiden vastaajien mukaan tehdään yhdessä pariskuntana. Perheen mies totesi molemmissa haastatteluissa vaikuttavansa ostopäätöksen syntymiseen hiukan enemmän kuin vaimo vaikuttaa.

Yksi kongressivastaaja neljästä ilmoitti itse tekevänsä matkasuunnitelmat ja ostopäätökset perheen matkojen osalta. Kaksi kongressiin osallistunutta vastaajaa suunnittelee itsenäisesti matkat ja sitä myötä päättävät itse mihin matkustavat. Yksi kongressiin osallistunut vastaaja ei vaikuta ostopäätöksiin mitenkään, koska hänellä työnantaja tekee tarvittavat varaukset.

### 7.3 Tärkeimmät kriteerit matkaa ostettaessa

Haastatellut venäläiset matkailijat arvostavat hyvää hinta-laatu-suhdetta ostopäätöstä tehdessään. Matkakohteessa tulee olla monipuolinen palvelutarjonta ja nähtävyyksiä.

Hotellin sijainti vaikuttaa majoitusta varattaessa neljällä vastaajalla kuudesta. Hotellilta pitää päästä liikkumaan kävelemällä kaupungin keskustaan. Kongressiin osallistuvat arvostavat eniten hotellin sijaintia ja sitä, että se sijaitsee lähellä kongressipaikkaa. Kuitenkin niin, että hotellin tulee sijaita lähellä keskustaa. Hotellilta pitää päästä kävelemällä katsomaan nähtävyyksiä ja tutustumaan kaupunkiin. Hotellin valintaan vaikuttavat myös huoneiden laatu ja siisteys sekä aamupala. Hotellin hintakin vaikuttaa jonkin verran valintaan. Yksi vastaaja kuudesta arvostaa hotellin ilmaista peruutus- ja muutosoikeutta. Vastaavasti yksi vastaaja pitää tärkeänä, että hotelli huomioi lapsivieraat.

Kaksi vastaajaa kuudesta matkustaa omalla autolla. Yhdellä vastaajalla sijainti ei vaikuta niin olennaisesti, koska matkaseurue liikkuu omalla autolla. Molemmat autolla matkustavat vastaajat

arvostavat hotellin tarjoamaa parkkipaikkaa. Yksi autolla liikkuva vastaaja arvostaa sitä, että matkakohteeseen pitää pystyä ajamaan yhdessä päivässä ilman välillä tapahtuvia yöpymisiä.

#### 7.4 Mistä ja miten haastateltavat olivat saaneet tietoa Oulusta?

Haastateltavilta kysyttiin sitä mistä he ovat saaneet tietoa Oulun seudusta ja sen matkailusta. Samalla kysyttiin tuntevatko haastateltavat VisitOulu.fi-sivuston tai vaihtoehtoisesti Oulun Matkailun ryhmän vKontaktessa. Tutkimukseen haastatelluista neljä on kuullut VisitOulu.fi-sivustosta ja kolme vastaajaa näistä neljästä on vierailut kyseisellä sivustolla. Kaksi haastatelluista ei ole kuullut VisitOulu.fi-sivustosta. Yksi tunnisti sivuston näytettäessä. Vastaajat mielestä VisitOulu.fi-sivustoa pitäisi mainostaa aktiivisemmin venäläisten matkailijoiden keskuudessa. Tutkimuksen vastaajat haluavat muutenkin parempaa tiedotusta Oulun matkailusta. Tiedottaminen ontuu heidän mukaansa. Haastateltavien mukaan markkinointia kannattaisi lisätä paikan päällä Venäjällä. Oulun seudun matkailupalveluiden tulisi olla helposti löydettävissä internetin suosituimmissa matkailuportaaleissa, joista matkaajat voivat hakea tietoa helposti.

Osa vastaajista oli lukenut VisitOulu-lehteä ja muita esitteitä saatuaan ne hotellista. Haastatellut kaipaavat perinteisiä esitteitä, joista he voivat lukea tietoa matkakohteesta. Venäjä onkin markkina-alue, jossa matkaesitteillä on vielä tärkeä rooli matkakohteista tietoa hankittaessa. Tähän tutkimukseen osallistuneiden mukaan murmanskilaiset lukevat matkailuesitteitä mielellään. Esitteitä pitäisi olla jaossa joka paikassa kuten erään vastaajan mukaan Rovaniemellä on. Esitteitä pitäisi olla myös paikan päällä Murmanskissa. Niiden jakopaikkoja voisivat olla matkatoimistot, lentoasemat ja paikan päällä lomakohteessa hotellit, nähtävyydet ja muut vastaavat paikat. Kongressiin osallistujat olivat saaneet pienen tietopaketin Oulusta kongressin järjestäjiltä.

Tutkimukseen haastatellut hankkivat tietoa matkaa suunnitellessaan internetistä. Sieltä löytyy lähes kaikkien mielestä tarvittava tieto. Vastaajat katsovat suosituksia Booking.comista ja Tripadvisorista.

Kaksi haastateltavaa kuudesta on löytänyt Oulun sattumalta matkaillessaan autolla. Oulu oli vaikuttanut näiden vastaajien mielestä kiinnostavalta paikalta. He olivat sitten päättäneet tulla vierailemaan Oulussa ja pitivät kaupunkiseudusta.

Osa vastaajista haki tietoa Oulun seudusta internetin hakukoneilla. Oulusta oli osan vastaajista mielestä helppo löytää tietoa ja löysivätkin kaiken tarvitsemansa. Hakukoneista haastatellut käyttivät eniten Googlea matkailuun liittyvää tietoa etsiessään. Googlella etsitään mm nähtävyyksiä.

Hakukielenä vastaajat käyttävät enimmäkseen venäjän kieltä. Haastatteluista on tulkittavissa se, että venäjäksi etsittäessä Oulun kohteet eivät löydy vastaajien mielestä riittävän hyvin Googlasta. Tämä asia kannattaa huomioida, sillä vain 29 prosenttia venäläisistä puhuu englantia edes alkeiden verran (Visit Finland, viitattu 13.12.2015). Tämä nostaa venäjänkielisen hakukoneoptimoinnin merkitystä kaikissa verkkopalveluissa. Kannattaa myös muistaa, että Venäjällä Yandex on hyvin suosittu hakukone. Sen optimointi poikkeaa jonkin verran Googlasta.

Vastaajat käyttävät paljon myös internetin erilaisia matkailusivustoja kuten Tripadvisoria ja Booking.comia. Tutkimuksen vastaajat eivät käytä vKontaktea. Tämä vähäinen vKontakten käytettävyys voi johtua tähän tutkimukseen vastanneiden iästä. Tyypillinen vKontakten käyttäjä on kes-kimääräistä paremmin koulutettu nuori aikuinen (Toimelias Oy, viitattu 10.12.2015 <http://www.toimelias.fi/fi/blogi/136-mika-on-vkontakte>). Internetissä luetaan myös matkaforumeja. Eräs vastaaja suosittelee laittamaan esimerkiksi VisitOulu.fi-sivuston mainospaikkana muutamiin uutistoimistoihin ja infopisteisiin.

### 7.5 Syyt valita Oulun matkakohteeksi

Hyvät ostosmahdollisuudet ja palvelut houkuttelevat venäläisiä Ouluun. Kaksi vastaajaa kuudesta ovat valinneet Oulun matkakohteeksi hyvien palveluiden johdosta. Tärkeimmät syyt miksi nämä perheen kanssa lomailevat ovat valinneet Oulun matkakohteeksi, ovat lomailu, ostoksilla käyminen ja maisemanvaihdos. Ouluun on heidän mielestä helppo tulla, koska se sijaitsee lähellä. Nämä perheet vierailevat Oulussa kahdesta kuuteen kertaan vuodessa. Visit Finlandin mukaan venäläiset arvostavat yleensäkin Suomea kohteena, johon on helppo tulla (Visit Finland, viitattu 13.12.2015).

Neljä vastaajaa kuudesta on tullut Ouluun työmatkalle osallistuakseen kongressiin. Kongressiin osallistuneista osa voisi tulla Ouluun lomalle. Kaksi kongressimatkaajaa neljästä voisi tulla Ouluun ja Suomeen lomailemaan. Heitä kiinnostaa Suomessa muiden venäläisten tavoin ostosmahdollisuudet, kaunis luonto sekä joulupukki.

### 7.6 Haastateltujen näkemys Oulusta matkakohteena

Haastatelluilla oli ennen matkalleen lähtöä varsin positiivinen kuva Oulusta matkakohteena. Viiden haastateltavan matkailijan kuudesta odotukset Oulua kohtaan täyttyivät. Matkaajien mukaan Oulu on mukava ja siisti kaupunki, jossa ihmisen on hyvä olla. Kaupungissa ei ole vastaajien mukaan kiirettä ja ruuhkaa. Tutkimuksessa haastatellut venäläiset matkailijat arvostavat lisäksi Oulun

vehreyttä ja rauhallisuutta. Haastateltavat arvostavat myös palvelutasoa ja hyvää hinta-laatusuhdetta verrattuna muuhun Eurooppaan.

Yksi vastaajaperhe käyttää Oulun seudun palvelutarjontaa todella laajasti hyväkseen. Vastaajat ovat käyttäneet kirjaston palveluita, huollattavat autonsa, tekevät lähes kaikki elektroniikka-, vaate- ja muut isommat ostoksensa Oulussa. Nämä vastaajat ovat löytäneet Oulun jo 1990-luvulla. He haluaisivat ”jopa muuttaa Ouluun. ”Jokaisella kerralla rakastuvat kaupunkiin syvemmin. Ei ole mitään täyttämättömiä odotuksia.”

Kaupungissa on riittävät ostosmahdollisuudet, riittävästi saniteettitiloja, ravintoloita ja ilmainen WiFi. Matkaajat arvostavat ilmaista ja joka puolella toimivaa WiFiä. Sitä pidetään yhtenä Oulun vetovoimatekijänä. Venäläisten matkailijoiden mielestä tämä toimii Oulussa jopa paremmin kuin muualla Euroopassa.

Oulu on vastaajien mielestä hyvä kongressikaupunki. Kongressi johon osa tutkimukseen vastanneista osallistui, kiitteli kongressin järjestelyitä ja yleensä ottaen Oulua kongressikaupunkina. Kongressimatkailijat arvostivat erityisen paljon kaupungintalolla pidettyä vastaanottoa, jolla he tapasivat apulaiskaupunginjohtajan.

Yhdellä vastaajalla eivät ennako-odotukset täyttyneet matkan aikana. Vastaaja oli etsinyt tietoa Oulusta etukäteen Internetin kautta. Kyseinen henkilö oli myös etsinyt matkan aikana tietoa eri oululaisista nähtävyyksistä Googlen avulla venäjänkielillä. Vastaaja ei kuitenkaan ollut löytänyt haluamiaan tietoja ja kohteita, ja oli sen vuoksi tyytymätön.

### 7.7 Oulun seudun suosittelu matkakohteeksi

Oulun seutu lomakohteena kiinnostaa haastateltuja matkailijoita. Viisi vastaajaa kuudesta suosittelee Oulun seutua lomakohteena. Yksi vastaaja suosittelee Oulua kaikille, koska kaupungissa on huomioitu mukava eläminen ja kaupunki on tehty ihmisiä varten. Kaupungissa on paljon hyviä hotelleja. Kaupungin oma ilmainen wlan-verkko saa myös kiitosta vastaajilta. Myös lapsiperheille tarkoitettut aktiviteetit houkuttelevat lomailijoita. Toinen vastaajapariskunta taas suosittelee kaupunkia omatoimimatkailijoille kesäaikaan. He suosittelevat nauttimaan kesästä ja seudun luonnosta. Kolmas vastaaja taas suosittelee Oulua, koska tänne on helppo tulla ja Oulussa on paljon ostosmahdollisuuksia, kaupungilla on helppo kulkea kävellen. Kaupungin kahvilatarjontaa saa myös



kiitosta. Vastaavasti eräs vastaaja toteaa ”Oulussa on hyvä taso. Oulu on lomakohteena erityinen. Oulu on melko lähellä ja täällä ei ole liian kuuma. Täällä on hiljaistakin.”

Yksi vastaaja kuudesta ei suosittele Oulua lomakohteeksi. Oulu soveltuu hänen mielestään enemmän kongressien pitämiseen ja työmatkailuun. Oulu on ”hiljainen ja kodikas, ehkä omalla tavallaan liike-elämäkaupunki.” Kongressiin osallistuneista vastaajista kolme neljästä suosittelee Oulun seutua työmatkakohteeksi. Kaupunki on erään vastaajan mielestä hyvä kongressikaupunki. Toinen vastaaja arvostaa Oulun rauhallisuutta ja sitä, että Oulu on hyvä työympäristö, jossa on helppo työskennellä.

Venäläisistä matkailijoista kannattaa pitää huolta. Visit Finlandin mukaan venäläinen mainostaa kokemuksiaan ja matkaansa paljon ystäville ja tuttaville keskusteluissa ja sosiaalisessa mediassa. Tätä kannattaa kannustaa ja tukea. Venäläinen luottaa tällaiseen luotettavaan lähteeseen ehkä jopa enemmän kuin varsinaisiin virallisiin markkinointikanaviin. (viitattu 13.12.2015.)

## 7.8 Keinoja lisätä Oulun seudun matkailullista vetovoimaa pohjoisvenäläisten keskuudessa

### 7.8.1 Viestinnän kehittäminen

Osa murmanskilaisista tuntee haastateltujen mukaan jo Oulun matkailukohteena kohtuullisesti. Nykyisessä taloustilanteessa raha on heidän mukaansa ainoa este matkustamiselle. Siksi vastaajat suosittelevat mainostamaan matkailijoille myös edullisempia majoitusvaihtoehtoja, kuten kotimajoitusta sekä muita edullisia palveluita. Venäläisiä matkailijoita kuitenkin tulee Oulun seudulle, ja he toivovat alueelta palveluita ja käyttävät rahaa matkustaessaan.

Murmanskin näkökulmasta kaikki paikat ovat kaukana, joten matka Ouluun on suhteellisen lyhyt. Lyhyttä etäisyyttä Murmanskista kannattaa tuoda viestinnässä esille ” Vain 9 tuntia Murmanskista.” Moni murmanskilainen matkailija jää Rovaniemelle, koska ei tunne Oulun seudun parempaa palvelutarjontaa verrattuna Rovaniemeen. Oulun parempaa ostos- ja palvelutarjontaa ja yleensä ottaen monipuolisuutta kannattaisi tuoda haastateltujen mukaan enemmän esille markkinoinnissa.

Haastateltujen venäläisten mielestä viestinnässä kannattaa nostaa esille myös kaupungin teknologinen osaaminen käyttäjälähtöisesti. Keskeistä tässä on matkailijoille tarjottava ilmainen langaton internet-yhteys keskustassa, jotta kaupunkiin tutustuminen olisi helpompaa ja mukavampaa. Opastusta olisi myös hyvä saada vaikkapa mobiilisovelluksen avulla.

Venäläisille matkailijoille kannattaa mainostaa myös Oulun monipuolisia kalastusmahdollisuuksia merellä ja Oulujoella. Murmanskilaiset kalastavat, joten heille voisi suunnitella kalastusretkiä ja matkoja alueen muihinkin paikkoihin kuten esimerkiksi Rokualle. Kalastusretki voisi olla parin päivän mittainen ja sitten sieltä kaupunkiin ja merelle kalaan.

Oulun seudulla olevia tapahtumia kannattaa mainostaa ja myydä matkailijoille festivaalipaketteja. Oulun seudun monipuolinen musiikkifestivaalitarjonta kiinnostanee vastaajien mukaan venäläisiä.

Eräät vastaajat totesivat, että linja-autojen kyljissä olevat mainospaikat ovat tehokkaita ainakin Murmanskissa. Nämä markkinointikeinot voivat olla tehokkaita tähän tutkimukseen vastanneiden ikäluokassa eli yli 40-vuotiaissa.

Venäläiset voidaan saada kiinnostumaan Oulun seudusta matkailukohteena myös siten, että matkailun osalta Internet-sivuja kehitetään. Sieltä pitäisi löytyä riittävästi tietoa eri palveluista, nähtävyyksistä sekä aktiviteeteista. Näistä mainittiin esimerkiksi kävelyreitit, ja niiden pituudet, risteilyistä merelle. Visit Finland että sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana on nousussa myös Venäjälle markkinoitaessa.

### *7.8.2 Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen*

Haastateltujen mukaan myös matkailupalveluita pitäisi kehittää. Vastaajat toivovat valmiita kaupunkikierroksia nähtävyyksiin tutustumista varten. Niitä pitäisi olla sekä kävellen tehtäväksi ja linja-autolla. Kaupunkikierrokset pitää löytyä internetistä helposti esimerkiksi VisitOulu-palvelusta. Kävelemällä tehtävissä olisi hyvä olla kierroksen reitti esiteltynä ja niitä voisi olla eripituisina. Reitin varrella olevat nähtävyydet pitää esitellä ja retken arvioitu kesto tulee kertoa. Kierroksella pitää olla joku teema, josta matkailija voi valita kiinnostavimman itselleen. Venäläisiä matkailijoita kiinnostaa myös Oulun pyöräilykulttuuri. Reittejä voisi suunnitella myös pyöräilijöille. Toki se vaatisi, että Oulussa pystyisi vuokraamaan helposti polkupyöriä esimerkiksi tuntihinnalla.

Haastatellut eivät tienneet Potnapekan olemassaolosta. Sitä voisi myös markkinoida aktiivisemmin, jotta matkaajat löytävät kyseisen palvelun. Potnapekan reitti aloitus- ja lopetuspisteineen tulee merkitä selvästi katukuvaan ja esitellä Potnapekalla kuljettavaa kaupunkikierrosta myös internetissä. Esimerkiksi kongressiin osallistuneille haastateltaville oli järjestetty ohjattu kaupunkikierros, johon haastateltavat olivat osallistuneet. Kaupunkikierrosten ei tarvitse olla välttämättä ohjattuja, kuten haastateltavat ovat todenneet vastauksissaan.

Tämän tutkimuksen vastaajat haluavat myös matkallaan syödä suomalaista ruokaa ravintoloissa. Tällaisia ravintoloita matkailijat eivät ole kertomansa mukaan löytäneet. Suomalaista ruokaa tarjoavia ravintoloita ei venäläisten matkailijoiden mukaan ole Oulussa tai he eivät osaa löytää niitä. Ravintoloiden olisi hyvä mainostaa olemassaoloaan ja tehdä suomalaisesta/pohjoismaisesta ruokatarjonnastaan ruokalistoja ainakin englanninkielellä mutta myös venäjäksi. Eräät haastateltavat totesivatkin, että eivät löytäneet kaupungista kunnon ruokapaikkoja josta olisi ollut pohjoismainen menu . Kongressivieraat kehuivat suomalaista ruokaa. Heille oli tarjottu sitä kaupungin vastaanotolla ja muutenkin kongressin aikana.

Venäläiset matkailijat kaipaavat myös matkamuistomyymälöitä joista voi hankkia tuliaiseksi perinteisiä suomalaisia ja oululaisia matkamuistoja. Venäläiset matkailijat ovat yrittäneet etsiä oululaisia matkamuistoja kaupungilta. Haastatellut eivät olleet tällaisia löytäneet vierailunsa aikana. Matkamuistoja myyviin kauppoihin olisi hyvä olla kunnon opasteet ja ne olisi hyvä esitellä myös internetissä esimerkiksi VisitOulu palvelussa esimerkiksi Finnish Souvenirs -otsakkeen alta. Haastateltavat olivat käyneet Oulun torillakin löytämättä matkamuistoja myyviä aittoja. Oulun tori on varsin laaja ja arkkitehtuuriltaan monimuotoisesti sijoittunut, että aittoja voi olla vaikea löytää ilman kunnollisia opasteita.

Saavutettavuutta voi myös kehittää matkailijavirran lisäämiseksi. Eräs vastaajista totesi, että koska Murmanskista on pitkä matka Ouluun, niin Oulusta pitäisi kehittää tieyhteyksiä Venäjän rajalle matkan nopeuttamiseksi. Myös suoran lentoyhteyden Murmanskista tai muista Venäjän keskuksista arvioitiin lisäävän alueen matkailullista vetovoimaa. Venäläiset kaipasivat ilmaisia pysäköintipaikkoja Oulun keskustaan ja lisäksi selkeitä opasteita siitä, miten pysäköinti on toteutettu Oulussa. Eräs haastateltava oli yrittänyt tutustua julkiseen liikenteeseen liikkuaakseen sillä kaupungissa. Julkisen liikenteen aikataulut olivat tämän haastateltavan mielestä sekavia ja julkinen liikenne ei ole yhtä selkää kuin muualla Euroopassa. Aikataulut ja reitit tulisi saada englanninkielisiksi tai reitit kuvana.

Meren läheisyys on Oulun seudulle selkeä vahvuus, jota pitäisi haastateltujen mukaan hyödyntää enemmän Oulun seudun matkailussa. Oulun seudulla voidaan tarjota matkailijoille esimerkiksi venäläisten suosikkiharrastukseen kalastukseen liittyviä palveluita hyvin monenlaisessa ympäristössä kuten merellä, Oulujoella ja Oulun seudun lähialueiden järvillä. Meren läheisyyttä ja Oulu-jokea tulisi hyödyntää matkailussa muutenkin entistä enemmän. Haastatellut venäläiset

kaipaavat merelle suuntautuvia risteilyitä ja opastettuja kalastusretkiä. Myös Nallikaria monipuolisine kesäaktiviteetteineen sekä myös edullisena majoitusvaihtoehtona voisi hyödyntää markkinoinnissa enemmän. Nallikari vaikuttaa venäläisten matkailijoiden mielestä kiinnostavalta, mutta he eivät ole siellä vielä käyneet. Nallikarissa on lapsiperheillekin paljon tekemistä ja venäläiset matkustavat usein perheineen. Eräs haastateltava sai kuulla Nallikarin uimarannasta vasta haastateltavalta, jolloin kiinnostus rantalomaa kohtaan kasvoi.

Eräs vastaaja myös toivoo Oulun seudun järjestävän lapsille suunnatun arktisen laulu- ja musiikkifestivaalin. Tämän lisäksi hän uskoi muiden tapahtumien lisäävän myös kiinnostusta Oulua kohtaan.

Tutkimuksen vastaajien mukaan Ouluun pitää lisätä englanninkielisten opasteiden määrää sekä kaupungilla että matkailijoiden käyttämissä palveluissa kuten liikkeissä ja ravintoloissa. Myös auton pysäköintiin kaivattiin opasteita. Kunnan opasteet pysäköimisessä voinevat vähentää ilmaisen pysäköinnin tarvetta.

On hyvä muistaa, että kaikki matkailijat eivät osaa englanninkieltä. Visit Finlandin mukaan alle 30 % venäläisistä selviää englannin kielellä. Opasteista kannattaa tehdä visuaalisia ja sitä kautta mahdollisimman paljon kielestä ja kulttuurista riippumattomia. Matkailijoiden mukaan Rovaniemellä opastus on paremmin hoidettu kuin Oulun seudulla. Siellä opasteita löytyy englannin- ja venäjänkielillä.

Kongresseihin osallistujille on tärkeää järjestää ohjattua toimintaa vapaa-ajalle. Osa kongressivieraista kaipasi myös venäjänkielentaitoista henkilöä oppaaksi ja tulkiksi kongressiin ja vapaa-ajalle. Tähän tutkimukseen osallistuneet haastateltavat olivat kongressissa viisi yötä. Eräs vastaaja piti kongressin kestoa liian pitkänä. Tämä näkyi hänen tyytymättömyydessä. Hänen ennako-odotukset Oulun seutua kohtaan eivät täyttyneet. Hän ei ollut itsenäisesti osannut hakea tietoa ja varsinkaan löytää sitä Oulun nähtävyyksistä.

## 8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Venäläisten matkailun kasvu Suomeen ja Oulun seudulle on pysähtynyt ja matkailijavirrat ovat jopa romahtaneet vuoden 2014 jälkeen. Matkailijoita toki riittää, mutta he ovat tulleet entistä varovaisemmiksi suunniteltaessa matkailua. Myös paikan päällä käytettävä raha on pienentynyt. Venäläinen matkailija käyttää lomakohteessa kuitenkin kaiken matkaa varten budjetoidun. Syitä matkailijamäärien putoamiseen ovat Venäjän talouskriisistä johtuva ruplan heikko kurssi sekä miljoonia keskiluokkaan kuuluvia valtiollisen sektorin työntekijöitä koskevat matkustusrajoitukset. Jossain vaiheessa talous taas kääntyy kasvuun ja myös poliittiset rajoitukset lientynevät. Tähän kannattaa varautua Oulun seudun matkailua kehitettäessä. Nyt kannattaa rakentaa tunnettuutta ja positiivista mielikuvaa Venäjän markkinoilla investoimalla markkinointiin, kun se on poikkeuksellisen edullista.

Pohjois-Venäjällä ja Murmanskin alueella on runsaasti potentiaalia matkailun kehittämiseen. Kyselyn mukaan kaikki Oulussa vierailleet murmanskilaiset olivat valmiita matkustamaan Ouluun uudestaan ja kyselyyn osallistuneista 300 murmanskilaisesta 94 % on kiinnostunut matkustamaan Ouluun. Suuri osa heistä eli 41 % ei kuitenkaan ole vielä koskaan matkustanut ulkomaille. Visit Finlandin arvion mukaan vuonna 2014 venäjän väestöstä noin 30 % omasi riittävät tulot matkailla ulkomaille. Oulun seudulla on runsaasti tarjottavaa venäläisille matkailijoille. Käytännössä kaikki kaupungissa vierailleet venäläiset suosittelivat sitä lomakohteena. Jotta tämä satojentuhansien ihmisten potentiaali saataisiin toteutumaan kasvavina yöpymisvuorokausina ja matkailutuloina on hyvä ymmärtää pohjoisvenäläisen matkailijan matkakohteen valintaperusteita ja matkailijakäyttäytymistä.

### 8.1 Minkälainen on pohjoisvenäläinen matkailija?

Venäläinen matkailija on sosiaalinen matkustaja. Vain 16 % heistä matkailee yksin. Näin he poikkeavat muista Suomeen matkustavista matkailijaryhmistä. Myös matkakohdetta valitessaan venäläiset keräävät tietoa yhdessä ja kuuntelevat mielellään ystäviensä ja tuttaviensa kokemuksia eri matkakohteista. Noin 30 % pohjoisvenäläisistä tekee matkustuspäätöksensä kuitenkin yksin. Vaikka naiset voivat olla aktiivisempia keräämään tietoa eri matkavaihtoehtoista, tekee useimmiten viimeisen päätöksen perheen mies venäläisen kulttuurin mukaisesti.

Pohjoisvenäläiset matkailevat ulkomaille eniten kesällä ja talvella. Matkoista 30 % suuntautuu Pohjoismaihin, joihin myös eniten matkustetaan kesällä ja seuraavaksi eniten talvikuukausina.

Talvella korostuu ennen kaikkea tammikuu venäläisten pitkän uudenvuoden lomajakson vuoksi. Suurin osa ulkomailla lomailevista pohjoisvenäläisistä eli 66 % tekee yhden ulkomaanlomamatkan vuodessa. Vain 15 % matkustaa tätä useammin. Huomioitavaa on myös se, että 19 % ei matkusta ulkomaille lomailemaan edes joka vuosi.

Suurin osa murmanskilaisista majoittuu ulkomaan lomillaan perustason hotelleissa. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto on korkeatasoinen hotelli, vuokramajoitus kuten Airbnb sekä ystävät ja sukulaiset. Talouskriisin myötä edullisten vaihtoehtojen suosio vaikuttaa olevan kasvussa.

Valtaosa eli 58 % murmanskilaisista kotitalouksista käyttää matkailuun vuodessa alle 60 000 ruplaa eli 814 euroa (12.5.2016 kurssi) vuodessa. Oulussa vierailleiden matkailijoiden haastatteluissa ilmeni, että vastaajat eivät enää käytä rahaa aktiviteetteihin ja ravintolassa syömiseen samalla tavalla kuin aikaisemmin. Tärkein syy oli heikon ruplan vaikutus ostovoimaan. Se kannattaa huomioida palveluja, aktiviteetteja tai elämyksiä suunniteltaessa ja markkinoitaessa kohderyhmälle.

Murmanskin alueella matkatoimistot ovat vielä tärkeä osa matkailumarkkinointia jakelutienä. Peräti 55 % tutkituista henkilöistä käytti niitä tai niiden verkkopalveluita matkan varaamiseen. Vasta 36 % varasi matkansa itse internetin eri matkapalveluista. Muualla Venäjällä noin 60 % varaa matkansa jo itsenäisesti verkosta kuten Booking.com-palvelusta. Matkailupalveluihin liittyvänä tiedonhakukanavana internet hakukoneineen, matkailublokeineen ja sosiaalisen median palveluineen on ylivoimaisen tärkeä Murmanskin alueella. Myös muualta Pohjois-Venäjältä tulleet matkailijat korostivat internet-palveluiden merkitystä tietokanavana. Murmanskin alueella matkatoimistoilla ja mainosesitteillä on myös merkittävä asema tietokanavana. Matkapäättöä tehtäessä ystävien ja läheisten suosituksilla on Venäjällä suurin merkitys. Tämän vuoksi myös sosiaalinen media sekä verkon eri matkailupalveluiden arviointiin ja hakemiseen erikoistuneet sivustot ovat merkittäviä. Matkatoimiston suosituksilla on myös merkitystä, koska merkittävä osa murmanskilaisista on vielä suhteellisen kokemattomia matkailijoita.

Koska internet on myös Venäjällä keskeinen matkailutiedon haun kanava, tulee VisitOulu.fi-sivustoa kehittää. Syvähaastattelujen mukaan matkailijat eivät löydä sieltä haluamia asioita. He kaipaavat tietoa erilaisista matkailutuotteista ja palveluista kuten suomalaista ruokaa tarjoavista ravintoloista, paikallisia matkamuistoja myyvistä liikkeistä, erilaisista aktiviteeteistä ja nähtävyyksien kiertämiseen valmiita reittejä. Sivuston pitäisi olla venäjänkielinen, selkeä ja helppokäyttöinen ja löytyä helposti myös venäläisillä hakusanoilla eri hakukoneissa.

Valitessaan lomakohdettaan pitivät Murmanskin seudun asukkaat kaikkein tärkeimpinä kohteen turvallisuutta sekä aurinkoa ja lämpöä. Lähes yhtä tärkeinä pidettiin myös veden ja luonnon läheisyyttä, hyvää asiakaspalvelua ja edullista hintatasoa. Seuraavaksi nousivat tasokas majoitus, matkakohteen helppo saavutettavuus, helppo liikkuminen kävellen tai pyöräillen kohteessa sekä perhe- ja vesiaktiviteetit. Myös ekologisuudella ja ympäristöstä huolehtimisella sekä kohteen hyvillä julkisilla liikennepalveluilla sekä museoilla ja muilla nähtävyyksillä on merkitystä lomakohteen valinnassa. Venäläiset haluavat myös tehdä ostoksia ja nauttia kulinaristisia elämyksiä lomillaan. Vähiten tärkeänä murmanskilaiset pitivät vauhdikasta iltaelämää ja sitä, että kohteessa puhutaan hyvää englantia. Viimemainittuun voi olla syynä se, että vain pieni osa venäläisistä osaa englantia riittävän hyvin.

## 8.2 Pohjoisvenäläisen matkailijan mielikuvat Oulusta

Oulu sai pääosin hyviä arvioita vastaajilta lomakohteena. Vastaajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että Oulu ei pysty tarjoamaan heidän matkakohteen valintansa kannalta tärkeistä tekijöistä lämpöä ja aurinkoa eikä edullista hintatasoa. Veden läheisyys ja turvallisuus arvioitiin Oulussa hyväksi, mutta näidenkään tekijöiden suhteen Oulu ei pysty mielikuvatasolla täyttämään heidän odotuksiaan. Oulua ei myöskään pidetä tarpeeksi helposti saavutettavana kohteena.

Vastaajat uskoivat toisaalta, että Oulu on heidän odotuksiaan tilastollisesti merkitsevästi paremmin ympäristön huomioimisessa sekä pystyy tarjoamaan tasokasta majoitusta. Vähemmän tärkeänä pidetyistä tekijöistä katsottiin, että Oulu pystyy tarjoamaan yli odotusten hyvät talviolosuhteet, urheilutapahtumia, hyvät perheaktiviteetit, vesiaktiviteetit ja urheiluaktiviteetit, hyvät ostosmahdollisuudet, hyvinvointipalvelut ja kylpylät. He uskovat myös Oulussa puhuttavan hyvää englantia ja että kaupungissa on mahdollisuus tutustua paikallisiin ihmisiin. Naisten mielikuva kaupungista oli miehiä parempi mm. edullisen hintatason ja ostosmahdollisuuksien sekä kulttuuritarjonnan osalta. Kesällä 2015 murmanskilaiset liittivät Oulun seutuun mielikuvatasolla talven, kylmyyden, raikkauden, puhtauden ja lappimaisia teemoja. Osa tietää kaupungin olevan myös merkittävä koulutus- ja kulttuurikeskus, jossa on myös hyvät ostosmahdollisuudet.

Venäläiset matkustavat Suomeen joko ostoksille tai lomamatkalle. Suomessa venäläisiä turisteja kiinnostavat erityisesti kaunis luonto, rauha ja turvallisuus. Muita syitä, jotka saavat venäläiset matkustamaan Suomeen ovat esimerkiksi hyvät ostosmahdollisuudet ja erilaiset tapahtumat. Myös erilaiset kylpylä- ja hyvinvointipalvelut kiinnostavat heitä.

### 8.3 Pohjoisvenäläisten matkailijoiden kokemukset Oulusta

Kun tarkasteltiin näkemuseroja Oulusta matkakohteena kaupungissa vierailleiden ja muiden välillä havaittiin Oulussa vierailleilla olevan tilastollisesti merkitsevästi parempi näkemys kaupunkiseudusta lomakohteen kuin muilla seuraavissa asioissa: aurinko ja lämpö, veden läheisyys, turvallisuus, ekologisuus ja ympäristön huomioiminen, luonnon läheisyys, perheaktiviteetit, kohteessa on museoita ja muita nähtävyyksiä sekä hyvät ostosmahdollisuudet. Oulussa käyneillä ei ollut missään asioissa merkittävästi huonompaa näkemystä kaupunkiseudusta matkakohteena kuin muilla haastatelluilla. Tämä havainto antaa paljon mahdollisuuksia markkinoinnin kehittämiseen, koska Oulu on venäläisistä matkailijoista yleistä mielikuvaansa parempi kohde. Tämän perusteella matkailijamäärää voi lisätä tehokkaamman viestinnän keinoin tehostamalla markkinointia ja esimerkiksi kytkemällä tyytyväiset asiakkaat mukaan viestintään.

Vastaajista Oulussa vierailleita oli ainoastaan 12 %. Voidaan olettaa, että Oulussa vierailleet murmanskilaiset ovat olleet hyvin tyytyväisiä matkaansa, koska he kaikki suosittelivat Oulua matkakohteena. Tätä havaintoa tukee myös se, että kaupungista omakohtaista kokemusta omaavilla on selvästi parempi näkemys seudusta lomakohteena kuin muilla vastaajilla. Oulua suosittlevien matkailijoiden valintaperusteissa nousivat muita enemmän esille ekologisuus ja ympäristön huomioiminen, hyvät talviolosuhteet, museot ja nähtävyydet, hyvä asiakaspalvelu sekä hyvät ostosmahdollisuudet. Muita vähemmän heitä taas kiinnosti se, että kohteessa puhutaan venäjää sekä vauhdikas iltaelämä. Suosittelijat ovat vanhempia kuin 35 vuotiaita. Lisäksi suosittelu lisääntyy koulutuksen ja tulojen kasvun myötä. Suosittelijat käyttivät myös enemmän rahaa tyypillisesti matkustamiseen kuin muut. Näitä ominaisuuksia voi pitää Oulun kannalta potentiaalisimpien matkailijoiden yhdistävinä tekijöinä.

Kaikki jo Oulussa käyneet ovat halukkaita matkustamaan seudulle uudestaan. Myös seudulla vielä vierailemattomien keskuudessa kiinnostus ja siten myös matkailullinen potentiaali on erittäin merkittävä. Kaikkiaan 94 prosenttia Murmanskin alueen asukkaista on kiinnostunut matkustamaan Ouluun. Tällä perusteella alueella on runsaasti mahdollisuuksia lisätä Ouluun suuntautuvaa turismia, kunhan taloudellinen tilanne Venäjällä paranee.

Useimmat vastaajat olivat saaneet tietoa Oulusta Internetistä ja/tai kuullet puhuttavan Oulusta. Jonkin verran tietoa oli saatu TV:stä, aikakauslehdistä, sosiaalisesta mediasta ja mainosesitteistä. Sanomalehdistä, radiosta ja messuilta ei juuri kukaan ollut saanut tietoa Oulusta. Neljäsosa



haastatelluista ilmoitti, että eivät ole kuulleetkaan Oulusta. Tämän perusteella tiedotus- ja markkinointitoimenpiteitä Murmanskin alueella kannattaa jatkaa.

Tutkimuksessa selvitettiin myös Oulun seudun kilpailijoita matkakohteena. Murmanskilaisten mielestä matkakohteena Oulun kanssa kilpailevat kaikki Pohjoismaiden pääkaupungit sekä Pohjois-Norjan Kirkkoniemi, Tromssa, Bergen, Hammerfest ja Bodö. Suomesta mainittiin lähinnä Rovaniemi, Saariselkä, Ivalo sekä Ruka-Kuusamo. Oulu pystyy hyvin kilpailemaan monipuolisuudellaan näistä kaikkien muiden paitsi pääkaupunkien kanssa.

#### 8.4 Suositellut markkinointitoimenpiteet

Osa murmanskilaisista tuntee jo Oulun matkailukohteena kohtuullisesti. Merkittävällä osalla näkemys perustuu kuitenkin hataraan mielikuvaan. Tämän tutkimuksen mukaan seutu on tätä mielikuvaa parempi matkakohde venäläisille. Tämän vuoksi matkailijamääriä voidaan kasvattaa viestinnän keinoin. Tyytyväiset asiakkaat on valjastettava kertomaan hyvistä kokemuksistaan eri viestintäkanavissa erityisesti sosiaalisessa mediassa. Eräs keino tähän on luoda bonusjärjestelmä, jossa suosittelija ja tämän ystävä saa alennuksen tai edun, kun käyttää suosittelijan lähettämää alennuskoodia. Venäjällä paras markkinointikeino on edelleen tyytyväinen asiakas, joka mainostaa matkakohdetta tuttavilleen ja sukulaisilleen. Myös jakelutiemarkkinointia matkatoimistojen kanssa on syytä jatkaa ja kehittää, koska Murmanskin seudulla niillä on vielä merkitystä matkakohteen valinnassa.

Nykyisessä taloustilanteessa heikko ostovoima on keskeinen este matkustamiselle. Siksi tällä hetkellä kannattaa viestinnässä tuoda esille palvelutarjonnan monipuolisuutta ja myös edullisempia majoitusvaihtoehtoja, kuten kotimajoitusta sekä muita edullisia palveluita. Visit Finlandin mukaan yksi keino saada venäläiset matkailijat palaamaan Suomeen ja Oulun seudulle, on alennusten ja bonusten tarjoaminen. Jo paikanpäällä oleville matkailijoille voisi tarjota uutta matkaa houkuttelevalla tarjouksella "Varaa uusi matkasi nyt, saat 30 prosenttia alennusta." Moni murmanskilainen matkailija jää nykyisin Rovaniemelle, koska ei tunne Oulun seudun parempaa palvelutarjontaa verrattuna Rovaniemeen. Oulun parempaa ja monipuolisempaa ostos- ja palvelutarjontaa kannattaisi tuoda selkeästi esille markkinoinnissa.

Murmanskin näkökulmasta kaikki paikat ovat kaukana, joten matka Ouluun on suhteellisen lyhyt. Suhteellisen lyhyttä etäisyyttä Murmanskista ja hyvää tiestöä kannattaa tuoda viestinnässä esille. Samalla voidaan kertoa alueen infrastruktuurin korkeasta laadusta ja venäläisten tärkeänä

pitämästä ilmaisesta langattomasta internetyhteydestä keskusta-alueella. Tätä voisi vielä nykyistä tehokkaammin hyödyntää vaikkapa keskeisillä kielillä tarjottavan mobiiliopastuksen avulla. Myös oululaisia palvelutarjoajia kannattaa aktivoida toimimaan aktiivisemmin esimerkiksi Tripadvisorissa.

Koska monelle murmanskilaiselle vedenläheisyys on tärkeää lomakohteen valinnassa, kannattaa alueen monipuolisia vesistöjä ja erityisesti Nallikaria nostaa esille viestinnässä. Monet venäläiset kalastavat mielellään, joten heille kannattaa mainostaa myös Oulun alueen monipuolisia kalastusmahdollisuuksia merellä ja Oulujoella sekä lähiseudun järvillä. Murmanskilaiset kalastavat, joten heille voisi suunnitella kalastusretkiä ja matkoja alueen muihinkin kohteisiin kuten esimerkiksi Rokualle.

Murmanskilaisista osa on myös kiinnostunut kulttuurista ja erilaisista tapahtumista. Kansainvälisesti kiinnostavia Oulun seudun tapahtumia, erityisesti musiikkifestivaaleja kannattaa myös markkinoida osana muuta tarjontaa ja tarjota matkailijoille paketoituina.

Koska myös Pohjois-Venäjällä internetin merkitys matkailutiedon kanavana kasvaa jatkuvasti, on VisitOulu palvelun edelleen kehittäminen tärkeää. Sivustolta pitäisi löytyä riittävästi tietoa venäjäksi eri palveluista, nähtävyyksistä sekä aktiviteeteista. Näistä matkailijat kaipaavat tietoa esimerkiksi suomalaista tai pohjoismaista ruokaa tarjoavista ravintoloista, erilaisista kävely- ja muista reiteistä, risteilyistä ja muista vesiaktiviteeteista sekä tietoja matkamuisto- ja muista ostosmahdollisuuksista. Nyt näin ei tutkimuksen mukaan ole.

Haastatteluista saatiin myös arvokasta tietoa Oulun seudun kehittämiseksi. Vaikka haastateltavia oli suhteellisen vähän, antoivat ne arvokasta tietoa matkailupalvelujen kehittämiseksi. Vastaajat toivovat valmiita kaupunkikiertoja kävellen tai bussilla nähtävyyksiin tutustumista varten. Kesäaikaan Potnapekka tarjoaa tätä palvelua, mutta tästäkään venäläiset eivät olleet tietoisia. Kaupunkikierrokset pitää löytyä internetistä helposti esimerkiksi VisitOulu-palvelusta. Nämä reitit voisi myös tarinallistaa liittymään Oulun seudun historian ja päivittäiseen elämään. Näillä saadaan luotua elämyksiä, jotka jäävät mieleen ja saavat matkailijan suosittelemaan Oulun seutua matkakohteena myös ystävilleen ja heidät itsensä palaamaan uudelleen. Venäläisiä matkailijoita kiinnostaa myös Oulun pyöräilykulttuuri. Reittejä voisi suunnitella myös pyöräilijöille. Toki se vaatisi, että Oulussa pystyisi vuokraamaan helposti polkupyöriä esimerkiksi tuntihinnalla tai että niitä olisi saatavilla vaikkapa hotelleista.

Haastattelututkimuksen mukaan vastaajat haluavat myös matkallaan syödä suomalaista tai pohjoismaista ruokaa ravintoloissa. Suomalaista ruokaa tarjoavia ravintoloita ei venäläisten matkailijoiden mukaan kuitenkaan Oulussa ole tai he eivät löydä niitä. Oulun ravintolapalveluita ja niistä tiedottamista eri sähköisissä kanavissa on syytä kehittää. Esimerkiksi venäjänkielisillä ruokalistoilla on hyvä huomioida matkailijat.

Venäläiset matkailijat kaipaavat myös matkamuistomyymälöitä joista voi hankkia tuliaiseksi perinteisiä suomalaisia ja oululaisia matkamuistoja. Matkamuistoja myyviin kauppoihin olisi hyvä olla kunnon opasteet ja ne olisi hyvä esitellä myös internetissä esimerkiksi VisitOulu palvelussa. Yleensäkin matkailijat toivovat kaupunkiin lisää englanninkielisiä opasteita matkailijoiden käyttämiin palveluihin kuten liikkeisiin, ravintoloihin ja nähtävyyksiin. On hyvä muistaa, että kaikki matkailijat eivät osaa englanninkieltä. Visit Finlandin mukaan alle 30 % venäläisistä selviää englannin kielellä. Opasteista kannattaa tehdä visuaalisia ja sitä kautta mahdollisimman paljon kielestä ja kulttuurista riippumattomia. Mallia voi käydä haastateltujen mukaan hakemassa esimerkiksi Rovaniemeltä, jossa opasteita löytyy englannin- ja venäjänkielillä. Oulu voisi hyödyntää teknologiaosaamistaan ja luoda vaikkapa QR-koodeja eri nähtävyyksiin. Niistä on sitten matkailijan helppo valita oikea kieli, jota hän haluaa palvelussa käyttää.

Venäläiset kaipasivat ilmaisia pysäköintipaikkoja Oulun keskustaan ja lisäksi selkeitä opasteita siitä, miten pysäköinti on toteutettu Oulussa. Lisäksi julkisen liikenteen reiteistä ja aikatauluista pitäisi kertoa nykyistä selkeämmin englanniksi ja sellaisessa paikassa, josta matkailijat löytävät helposti tarvitsemansa tiedot.

Oulun seudun matkailun kannattaa kehittää venäläisiä kiinnostavia aktiviteetteja ja antaa heille mahdollisuuksia elämyksiin. Visit Finlandin mukaan venäläinen kokee tehneensä hyvän ostoksen ja käyttäneensä lomabudjetin järkevästi, kun hän saa ennennäkemättömiä elämyksiä lomallaan. Venäläinen matkailuja arvostaa hyvää hinta-laatu-suhdetta ja hyvää asiakaspalvelua hotellissa, ravintoloissa ja muissa käyttämissään palveluissa. He kiinnittivät huomioita ympäristön siisteyteen ja rauhallisuuteen. Monipuoliset ja laadukkaat palvelut, siisteys, rauhallisuus ja hiljaisuus ovat Oulun seudun valtteja venäläisten matkailijoiden keskuudessa.

Näitä voisi paketoita ja luoda matkailijoille yhdistettyjä elämys- ja shoppailulomia. Matkailijoille voidaan tarjota esimerkiksi yhdistettyä kalastus- ja kaupunkilomaa tai mökkeilyä kaupungin

välittömässä läheisyydessä. Oulun seutu voi tarjota venäläiselle matkailijalle sekä kaupungin hyvine palveluineen ja runsaine ostospaikkoineen ja siihen yhdistettynä mökkiloman.

Oulun lähialueet Venäjällä ovat potentiaalinen Oulun seudun matkailun kasvualue. Murmanskilaisten kiinnostus Oulun seutua kohtaan on jo merkittävä. Positiivinen kehitys edellyttää ainakin Venäjän talouden kääntymistä taas kasvuun sekä todennäköisesti poliittisten jännitteiden lieventymistä. Tämä tapahtuu kuitenkin ennemmin tai myöhemmin. Tässä vaiheessa Oulun seudun kannattaa olla valmiina venäläisille suunniteltuihin tai heidät huomioivien tuotteiden ja palveluineen. Oulun matkailu Oy:n valitsema linja jatkaa Oulun tunnettuuden ja brändin rakentamista Kuolan alueella vaikuttaa erittäin perustellulta. Tämän investoinnin tuotto tullaan todennäköisesti mittaamaan selvästi lisääntyvinä venäläisten matkailijoiden määrinä.