

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUSARJA A  
TUTKIMUKSIA 9

Jari Järviluoma

**KAINUU – EIKÖS SE OLE SUOMESSA?**

**Mielikuvat Kainuusta matkailualueena vuosina 2003 ja 2008**

Kajaanin ammattikorkeakoulu

2011

Yhteystiedot:

Kajaanin ammattikorkeakoulu

PL 52

87101 KAJAANI

Puh. 044 7101 135

Sähköposti: [saara.korhonen@kajak.fi](mailto:saara.korhonen@kajak.fi)

<http://www.kajak.fi>

1. painos

Julkaisu on tekijänoikeussäädösten alainen. Teosta voi lukea ja tulostaa henkilökohtaista käyttöä varten. Käyttö kaupallisiin tarkoituksiin on kielletty.

Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A 9/2011

ISBN 978-952-9853-45-8

ISSN 1458-9141

Kustantaja: Kajaanin ammattikorkeakoulu

# SISÄLTÖ

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	1
	1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus	1
	1.2 Lyhyesti käsitteistä	2
2	TUTKIMUKSIA JA TILASTOJA KAINUUN MATKAILUSTA	4
	2.1 Tutkimusten antama yleiskuva Kainuun matkailusta	4
	2.2 Kainuun matkailun viimeaikainen kehitys majoitustilastojen valossa	7
3	TUTKIMUSAINEISTOT JA -MENETELMÄT	12
4	VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT	14
	4.1 Demografiset ja sosioekonomiset piirteet	14
	4.2 Aiemmat vierailut Kainuussa	16
	4.3 Muut kytkökset Kainuuseen	17
	4.4 Kiinnostus erilaisiin matkailumuotoihin	18
5	MIELIKUVAT KAINUUSTA MATKAILUALUEENA	20
	5.1 Yleismielikuvan myönteisyys/kielteisyys	20
	5.2 Spontaanit miellelyhtymät	21
	5.3 Ennalta määriteltyjä vetovoimatekijöitä koskevat mielikuvat	23
	5.3.1 Luonto, harrastusmahdollisuudet ja kulttuuri	24
	5.3.2 Palvelutarjonta, sosiaalinen ympäristö ja saavutettavuus	26
	5.4 Kainuuta kuvaavat laatusanat	28
	5.5 Mielikuviiin vaikuttaneet tietolähteet	30
	5.6 Pääkomponenttianalyysi ja taustamuuttujien yhteys mielikuviiin	31
6	KAINUULAISTEN MATKAILUKOhteiden JA TAPAHTUMIEN TUNNETTUUS	35
	6.1 Matkailukohteiden tunnettuus	36
	6.2 Tapahtumien tunnettuus	39
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	41
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	

## TIIVISTELMÄ

### KAINUU – EIKÖS SE OLE SUOMESSA? MIELIKUVAT KAINUUSTA MATKAILUALUEENA VUOSINA 2003 JA 2008

Jari Järviluoma, YTT, matkailututkija, Kajaanin ammattikorkeakoulu, Tutkimus- ja kehityksyksikkö

Tutkimuksessa kartoitetaan potentiaalisten matkailijoiden mielikuvia Kainuusta matkailualueena. Tutkimuksessa kysytään, kuinka myönteisiä ihmisten käsitykset Kainuusta mahdollisena matkailukohteena ovat ja mistä tekijöistä Kainuun kohdekuva rakentuu. Työn tutkimusaineistoina käytetään kahta sisällöltään likimain identtistä postikyselyä, jotka suunnattiin vuosina 2003 (n=615) ja 2008 (n=402) pääkaupunkiseudun sekä Oulun, Jyväskylän ja Tampereen seutukuntien väestöstä satunnaisesti valituille henkilöille. Kyselyjen viiden vuoden toistovälin ansiosta tutkimuksen keskeisenä näkökulmana on Kainuun kohdekuvassa tapahtuneiden muutosten esiin tuominen ja analysointi.

Tutkimuksen perusteella Kainuun kohdekuva pysyi vuodesta 2003 vuoteen 2008 pääpiirteissään samanlaisena. Molempina tutkimusvuosina Kainuu profiloitui puhtaasta luonnonympäristöstä, kauniista maisemista ja rauhallisuudesta viehätysvoimansa saavaksi luontomatkailu- ja luontoharrastuskohteeksi, jonka tarjoamat matkailupalvelut ovat valtaosin tasokkaita ja monipuolisia. Oman vivahteensa Kainuu-mielikuvalle antoivat myös tapahtumatarjonta sekä kainuulaisten omaleimainen elämäntapa, paikalliskulttuuri ja -historia. Kumpanakaan tutkimusvuonna Kainuuta ei mielletty kovin kansainväliseksi, samoin maakunnan saavutettavuutta pidettiin lähinnä keskinkertaisena.

Vaikka Kainuun kohdekuvan suuret linjat eivät tutkimusvuosina poikenneet sanottavasti toisistaan, antoi tutkimus viitteitä tietyistä pienemmistä muutossignaaleista. Näistä eräs tärkeimmistä oli Kainuuta koskevan yleismielikuvan myönteisyydessä tapahtunut astevaihtelu. Vuonna 2008 yleismielikuvan erittäin myönteiseksi arvioivia oli suhteessa vähemmän ja vastaavasti melko myönteiseksi arvioivia enemmän kuin vuonna 2003. Toinen kriittinen muutossignaali oli Kainuun luonnonläheisyyden keskimääräisten arvioiden lievä heikkeneminen. Positiivista kehitystä tutkimusvuosien välillä oli havaittavissa Kainuun ohjelmajärjestelytarjontaan, golfin harrastusmahdollisuuksiin sekä ilta- ja huviaelämään liittyvissä mielikuvissa.

Edellisten tutkimustulosten lisäksi työstä käy ilmi Kainuuta koskevien mielikuvien muodostumiseen vaikuttaneet tietolähteet sekä kainuulaisten matkailukohteiden ja tapahtumien tunnettuus vuosina 2003 ja 2008.

Avainsanat: matkailu, mielikuvat, imago, Kainuu

## ABSTRACT

### KAINUU – ISN'T IT IN FINLAND? IMAGES OF THE KAINUU REGION AS A TOURIST DESTINATION IN 2003 AND 2008

Jari Järviluoma, Dr.Soc.Sci., Tourism Researcher, Kajaani University of Applied Sciences, Department of Research and Development

The purpose of this research was to investigate images that potential tourists have of the Kainuu region as a tourist destination. The study asks how positively people perceive Kainuu as a tourist area, and what factors constitute the image of Kainuu. The research material was collected by using two nearly identical postal questionnaires, which were sent in 2003 (n=615) and in 2008 (n=402) to randomly selected individuals living in the metropolitan area and sub-regions of Oulu, Jyväskylä and Tampere. As a result of the follow-up survey, the research highlights how the image of Kainuu changed within this five-year period.

According to the study, the image profile of the Kainuu region remained basically the same from 2003 to 2008. In both survey years, Kainuu was profiled as a destination for nature tourism and outdoor activities, which draws its appeal from its pure, untouched natural environment, beautiful landscapes and peacefulness. The respondents also regarded the tourism services offered as versatile and mostly high quality. Moreover, additional nuances to the Kainuu image were provided by various events, the native way of life and local culture and history. On the other hand the respondents did not feel that Kainuu was a very international destination. Similarly, accessibility of the region was mainly considered to be mediocre.

Although the overall Kainuu image remained the almost the same between the survey years, the study gave indications of some smaller changes. One of the most important of these was a tiny change that occurred in the general impressions of the Kainuu region. Compared to the previous survey year, in 2008 the proportion of respondents with a very positive image of Kainuu was smaller and, correspondingly, the proportion of respondents with a fairly positive image of Kainuu was larger. Another critical indicator of change was a slight decline in the opinion that Kainuu is close to nature. Some minor progress between the survey years was seen in images concerning program services, golf recreation, nightlife and entertainment.

In addition to the previous research findings, this study reveals how different channels of information affected images and impressions of Kainuu and how well known certain places and events in Kainuu were in 2003 and 2008.

Keywords: tourism, image, Kainuu region

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Alueellisten imagojen ja brändien rakentaminen on nykyään kovasti muodissa. Imagoa vahvistetaan määrätietoisesti ja suurella rahalla niin kaupungeissa, maakunnissa kuin koko valtakunnan tasolla erilaisten projektien ja valtuuskuntien toimesta. Imagokampanjoinnin tarpeellisuutta perustellaan usein alueiden välisen kilpailun kiristymisellä ja globalisoitumisella. Alueet käyvät kilpailua asukkaista, osaavasta työvoimasta, yrityksistä, pääomista kuten myös matkailijoista ja kisassa pärjääminen edellyttää erottautumista ja tarjolla olevien mahdollisuuksien tehokasta esille tuomista.

Erityisesti matkailussa alueiden imagoilla ja alueellisilla mielikuvilla on suuri merkitys. Matkailijat – varsinkin ensi kertaa alueella vierailevat – valitsevat matkakohteensa pitkälti mielikuvien perusteella tarjolla olevasta alati laajenevasta valikoimasta. Tällöin keskeiseksi kysymykseksi nousee, miten hyvin alueet pystyvät rakentamaan ja viestimään omiin vetovoimatekijöihinsä pohjaavaa alueimagoaan halutuille kohderyhmille. Matkailun edistämispyrinnöissä myönteisen kohdekuvan luominen on viime vuosina korostunut entisestään, mikä on näkynyt valtakunnallisesti ja ainakin Lapin osalta myös maakunnallisesti markkinoinnin painotuksen siirtymisenä tuotemarkkinoinnista imagomarkkinointiin.

Tämän selvityksen tarkoituksena on kartoittaa mielikuvia Kainuusta matkailukohteena. Selvityksen aineisto kerättiin vuonna 2008 postikyselyllä, jonka toteutti matkailualan T&K -koordinaattori Anne Määttä yhdessä Kajaanin ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden kanssa. Kysely lähetettiin pääkaupunkiseudun sekä Oulun, Jyväskylän ja Tampereen seutukuntien väestöstä satunnaisesti valituille henkilöille. Tutkimuksessa tarkastellaan, kuinka myönteisiä kyselyyn vastanneiden mielikuvat Kainuusta mahdollisena matkakohteena ovat ja mistä tekijöistä vastaajien mielestä Kainuun kohdekuva rakentuu. Tutkimuksesta käy niin ikään ilmi Kainuuseen liitettävien mielikuvien syntyyn vaikuttaneet tietolähteet ja kainulaisten kohteiden ja tapahtumien tunnettuus.

Edellisten lisäksi käsillä olevassa raportissa kuvataan Kainuun kohdekuvassa tapahtuneita muutoksia peilaamalla vuoden 2008 kyselyn tuloksia vuonna 2003 kerätyn vastaavan kyselyn tuloksiin. Vuoden 2008 mielikuvakysely tehtiin käyttäen käytännössä lähes samaa kyse-

lylomaketta kuin vuonna 2003. Vuoden 2003 aineiston tulokset on raportoitu tätä julkaisua yksityiskohtaisemmin Riikka Juntheikin ja Mika Määtän (2004) julkaisussa *Sininen Kainuu – Kainuun matkailullinen imago*. Juntheikin (nyk. Leinonen) ja Määtän tutkimuksen tavoin myös tämä selvitys on toteutettu Kajaanin ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitysyksikössä.

## 1.2 Lyhyesti käsitteistä

Mielikuvat eri alueista ja niiden vetovoimatekijöistä vaikuttavat oleellisesti yksittäisten matkailijoiden paikanvalintaan ja sitä kautta matkailijavirtojen suuntautumiseen. Siksi ei ole ihme, että matkailukohteissa ollaan yleensä hyvin kiinnostuneita siitä, mitä mielikuvia suurella yleisöllä ja potentiaalisilla matkailijoilla on kohteesta ja sen houkuttelevuudesta. Samalla alueellisten mielikuvien muokkaaminen eli imagon rakentaminen on noussut keskeiseksi osa-alueeksi matkailun kehittämistoiminnassa (Kauppila & Äikäs 2002).

Alueelliset mielikuvat ovat viime vuosina olleet suosittu teema myös kotimaisessa matkailun tutkimuksessa, ulkomaisesta puhumattakaan. Suomessa alueellisia mielikuvia ovat matkailun katsannosta tarkastelleet perusteellisemmin esimerkiksi Kauppila (2002), Kauppila & Äikäs (2002), Saraniemi & Komppula (2003) ja Tuohino ym. (2004). Tämän tutkimuksen puitteissa aihepiirin teoreettista puolta valotetaan esittelemällä matkailualueiden mielikuvatutkimusten eräitä peruskäsitteitä ja niiden sisältöä.

Timo Ropea ja Jari Metheriä (1991, 16) suoraan lainaten *mielikuvalla* tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta (Rope & Mether 1991, 16). Matkailumaantieteen näkökulmasta mielikuvat ovat siten subjektiivisia käsityksiä matkailualueista, joihin vaikuttavat esimerkiksi omat kokemukset, kohteiden aktiiviset markkinointitoimenpiteet, julkinen tiedonvälitys ja tuttavien tai sukulaisten kertomukset eli puskaradio (ks. Järviluoma 2006, 107). Mielikuvat matkailualueista voivat olla eriasteisesti myönteisiä tai kielteisiä – matkailun edistämisen kannalta on tietenkin sitä parempi, mitä positiivisempi lataus mielikuvilla on.

Matkailututkimuksessa mielikuvia on jäsennetty hierarkkisesti matkailijan päätöksentekoprosessin mukaisesti puhumalla erikseen orgaanisesta, aiheutetusta ja kompleksisesta mielikuvasta. Orgaanisella mielikuvalla tarkoitetaan yleistä, usein stereotyyppistä käsitystä koh-

teesta. Matkustuspäätöstä tehtäessä kohteesta haetaan aktiivisesti tietoa eri lähteistä, jolloin syntyy orgaanista mielikuvaa jalostuneempi aiheutettu mielikuva. Hierarkian kolmannen ja ylimmän tason muodostaa kompleksinen mielikuva, joka on kohteessa käynnin muovaama, monimutkainen ja arvioitu mielikuva (Tuohino ym. 2004, 7–8). Kuten tässäkin tutkimuksessa myöhemmin havaitaan, kohteessa vierailu vaikuttaa kohdekuvaan, mikä osoittaa orgaanisten ja kompleksisten mielikuvien poikkeavan toisistaan.

Matkailualueiden mielikuvatutkimuksissa (käsillä oleva mukaan lukien) tarkastellaan usein spontaaneja mielikuvia ja yksittäisten vetovoimatekijöiden arviointeihin perustuvia mielikuvia. Spontaanien mielikuvien tai miellelyhtymien selvittämiseksi tutkimukseen osallistuvia pyydetään mainitsemaan esimerkiksi kolme kohdealueesta ensimmäisenä mieleen tullutta asiaa. Mielikuvia ei tällöin rajata valmiisiin vastausvaihtoehtoihin, vaan vastaajat voivat mainita mitä tahansa kohdealueen nimestä mieleen juolahtaneita asioita. Vetovoimatekijöiden mukaisia mielikuvia taas selvitetään yleensä pyytämällä vastaajia ottamaan kantaa tiettyjen valmiiksi nimettyjen vetovoimatekijöiden esiintymiseen tutkitulla matkailualueella.

Matkailun *vetovoimatekijät* ovat niitä asioita, joista matkailukohteiden vetovoimaisuus muodostuu. Täsmällisemmin ilmaistuna vetovoimatekijät ovat sellaisia matkakohteiden ominaisuuksia, jotka tuottavat vierailuhalukkuutta tarkasteltavana olevan kohteen sijaintipaikkakunnan ulkopuolisessa väestössä (Aho 1994, 175). Näitä vierailuhalukkuutta tuottavia tekijöitä on matkailututkimuksen piirissä jäsennetty monilla eri tavoilla (ks. Järviluoma 2006, 98–105). Tässä tutkimuksessa kysytyt vetovoimatekijät on luokiteltu pääluokkiin luonto, kulttuuri, harrastusmahdollisuudet, palvelutarjonta, sosiaalinen ympäristö ja saavutettavuus. Vetovoimatekijöiden kautta mielikuvia tutkittaessa on huomattava ja painotettava, etteivät vastaukset kuvaa erilaisten vetovoimatekijöiden tärkeyttä vastaajien matkailukohteiden valinnalle. Tuloksista ei siis voida tehdä välitöntä päätelmää, että esimerkiksi Kainuun tapauksessa kauniit maisemat ja puhdas ja alkuperäinen luonto olisivat eräitä tärkeimpiä kohdevalinnan kriteerejä. Toki näin on (ks. Juntheikki 2003; 2004), mutta alueellisten mielikuvien tutkimuksista tämänkaltaisia suoria johtopäätöksiä ei ole mahdollista tehdä. Voihan olla esimerkiksi niin, että tutkimukseen osallistuvan mielestä Kainuussa on kauniit maisemat, mutta asialla ei ole käytännössä mitään merkitystä henkilön halukkuuteen vieraillla Kainuussa.



Alueellisten mielikuvien rinnalla ja joskus myös synonyymina puhutaan usein alueiden *imagoista*. Kotimaisessa matkailun tutkimuksessa yleistymässä olevan käsityksen mukaan imago eroaa mielikuvasta sikäli, että imago on tietoisesti ja aktiivisesti rakennettu käsitys kohdealueesta ja mielikuva puolestaan vastaanottajan, esimerkiksi potentiaalisen matkailijan, subjektiivinen näkemys kohdealueen luonteenpiirteistä. Imago viittaa siten kohdealueen omiin pyrkimyksiin antaa myönteinen ja omaleimainen kuva itsestään mielikuvan heijastaessa ihmisten aluetietoisuutta ja tulkintoja erilaisista promootiotoimenpiteistä (Karvonen 2008, 32–35; Äikäs 2004, 6).

Todenmukaista kohdekuva luotaessa imagotyö pohjautuu pitkälti kohteen vetovoimatekijöihin. Imagoa voidaan painottaa eri lailla eri matkailijasegmenteille, mutta sitä ei voida – tai ainakaan ei pitäisi – irrottaa kohteen ”todellisista” vetovoimatekijöistä. Mikäli imagon luoma kuva osoittautuu katteettomaksi, synnyttää se imagon luoja tavoitteiden vastaisesti kielteisiä mielikuvia (Kauppila & Äikäs 2002, 142).

## 2 TUTKIMUKSIA JA TILASTOJA KAINUUN MATKAILUSTA

### 2.1 Tutkimusten antama yleiskuva Kainuun matkailusta

Kainuun matkailua tarkastelevissa tutkimuksissa on 2000-luvulla – ja jo sitä ennen – keskitytty Kainuun kohdekuvaan, Kainuussa vierailevien matkailijoiden ominaispiirteisiin ja mieltymyksiin ja Kainuun matkailun aluetaloudellisiin vaikutuksiin. Kaikki kolme tutkimuksen painopistealaa ovat tuottaneet arvokasta perustietoa maakunnan matkailun edistämistyölle piirtäen samalla yleiskuvaa Kainuun matkailukehityksestä.

Kainuun kohdekuvatutkimuksia on tehty suhteellisen paljon ja systemaattisesti. Käsillä oleva selvitys pohjautuu Juntheikin ja Määtän (2004) kohdekuvatutkimukseen ja selvityksen tuloksia myös vertaillaan kyseisen tutkimuksen tuloksiin. Riikka Juntheikin ja Mika Määtän tutkimuksen ohella maakunnan ulkoista kohdekuva on selvitetty Kainuun liiton toimesta kolmessa seurantatutkimuksessa vuosina 1997, 2000 ja 2004 (Lämsä 1997; Korhonen 2000; Kainuun liitto 2004). Markkinoinnin luoman rakennetun imagon osalta Kainuun matkailusta imagoa on tarkastellut Salla Voutilainen (2008) pro gradu -tutkielmassaan. Aiempien kohdekuvatutkimusten perusteella Kainuu näyttäytyy suurelle yleisölle erityisesti luonto- ja

luontoharrastuskohteena. Kainuuseen yhdistetään mielikuvat kauniista maisemista, vaaroista ja metsistä ja ylipäänsä puhtaasta luonnonympäristöstä, joka tarjoaa hyvät puitteet hiihdolle, retkeilylle, metsästykselle, kalastukselle ja muille luontoaktiviteeteille. Kainuulainen elämäntapa, paikalliskulttuuri ja -historia nähdään yleensä kohtalaisen omaleimaisina, mutta muuten kulttuurin ja historian merkitys ei painotu erityisellä tavalla Kainuuseen liitettävissä mielikuvissa. Kainuun matkakohteista tunnetaan parhaiten Vuokatti ja tapahtumista Kuhmon Kamarimusiikki.

Kattavalla tavalla kerättyä perustietoa Kainuun kesä- ja talvimatkailijoista on saatavilla vuodelta 2003 Riikka Juntheikin tekemistä asiakastutkimuksista (Juntheikki 2003; 2004) ja sitä aiemmin kaudelta 1996/1997 Tapani Piiralan Kainuuseen saapuneiden matkailijoiden taustoja, ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä tarkastelevista selvityksistä (Piirala 1997a; 1997b). Kohdekuvatutkimuksille verrannollisesti myös asiakastutkimukset osoittavat Kainuun matkailun pohjautuvan luonnon ja luontoharrasteiden vetovoimaisuuteen. Juntheikin tutkimuksia referoiden:

- Vuonna 2003 Kainuun matkailijat olivat tyypillisesti keski-ikäisiä, sillä kesämatkailijoista lähes puolet ja talvimatkailijoista yli puolet kuului ikäryhmään 35–54 vuotta.
- 84 prosenttia kesämatkailijoista ja 83 prosenttia talvimatkailijoista oli vierailut Kainuussa ennenkin.
- Eniten niin kesä- kuin talvimatkailijoita saapui Kainuuseen Uudenmaan ja Pohjois-Pohjanmaan maakunnista.
- Idean Kainuun vierailuun samoin kuin tietoa matkan suunnitteluun kesä- ja talvimatkailijat saivat enimmäkseen omista aiemmista kokemuksista ja tuttavien tai sukulaisten suosituksista.
- Matkustusvälineenä Kainuussa vierailevat käyttivät useimmiten henkilöautoa ja kesällä jossain määrin myös matkailuautoa.
- Majoitusmuodoista yleisimpiä olivat suosituimmuusjärjestyksessä kesällä vuokrattu mökki, hotelli ja sukulaisten/tuttavien tarjoama majoitus sekä talvella hotelli, vuokrattu mökki ja yksityinen mökki.
- Keskimääräinen viipymä Kainuussa oli kesällä 4,5 yötä ja talvella 4,1 yötä
- Maksullisessa majoituksessa yöpyneet varasivat matkansa yleisimmin suoraan majoittajalta. Kesällä yli viidennes ei tehnyt ennakkovarausta lainkaan.

- Kolme suosituinta harrastusaktiviteettia olivat kesällä luonnonkauniilla paikalla vierailu, saunominen ja uinti sekä talvella murtomaahiihto, saunominen ja laskettelu/lumilautailu.
- Matkapäätöstä tehdessään kesä- ja talvimatkailijat harkitsivat vaihtoehtoiseksi matkakohteeksi useimmin Lapin ja Pohjois-Pohjanmaan kohteita.
- Kainuun kesä- ja talvimatkailijat olivat varsin tyytyväisiä matkakohteeseensa, sillä suurin osa matkailijoista aikoi palata Kainuuseen ja suositella Kainuuta matkakohteeksi tuttavilleen.

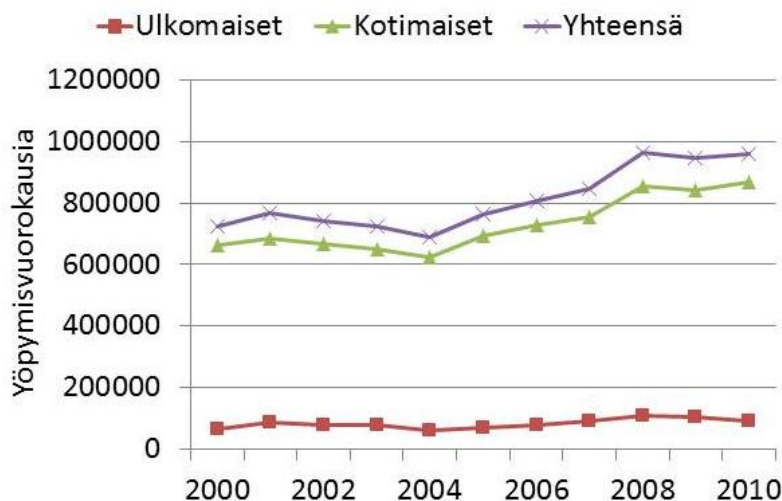
Seuraava, lähinnä Kainuun matkailukeskuksiin kohdistuva asiakastutkimus tehdään näillä näkymin vuonna 2012 Kajaanin ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitysyksikön toimesta.

Kainuun matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia ovat tutkineet Kauppila (2011) ja häntä ennen Juntheikki, Kauppila ja Kesti (2001) sekä Piirala (1997a). Pekka Kauppilan tutkimuksen perusteella vuonna 2009 Kainuun välitön ja välillinen matkailutulo oli yhteensä 183 miljoonaa euroa ja työllisyysvaikutukset kokonaisuudessaan 1 239 henkilötyövuotta. Lukuihin sisältyvät majoitus- ja ravitsemistoiminnan lisäksi myös vähittäiskaupan, liikenne- ja virkistyspalvelujen sekä huoltamotoiminnan kautta syntyvät matkailun aluetaloudelliset vaikutukset. Maakunnan sisällä noin 70 prosenttia matkailun tulo- ja työllisyysvaikutuksista kohdistui Sotkamoon ja Kajaaniin (Kauppila 2011). Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutuksista on saatavissa tietoja myös suoraan Työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämästä Toimiala Online -tietopalvelusta (eli käytännössä Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkatilastosta). Työ- ja elinkeinoministeriön Toimiala Online -palvelun mukaan vuonna 2009 majoitus- ja ravitsemistoimintaan lukeutuvia toimipaikkoja oli Kainuussa yhteensä 211. Niiden yhteenlaskettu henkilöstömäärä oli 696 ja liikevaihto 66 miljoonaa euroa. Ohjelmapalvelujen vastaavia lukuja toimipaikkatilastosta on hankala poimia. Ohjelmapalveluja kuvannee tilastossa lähinnä luokka 79 *Matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta; varaupalvelut* (sis. matkaoppaiden palvelut ym.). Luokkaan kuuluvia toimipaikkoja oli Kainuussa vuonna 2009 kaikkiaan 50, niiden henkilöstömäärä oli yhteensä 69 ja liikevaihto 11,3 miljoonaa euroa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011).

## 2.2 Kainuun matkailun viimeaikainen kehitys majoitustilastojen valossa

Nykyään Kainuussa rekisteröidään vuosittain lähes miljoona matkailijayöpymistä. Tilastokeskuksen majoitustilastojen perusteella Kainuu on erityisesti kotimaisten matkailijoiden suosiossa, sillä maakunnan kaikista yöpymisvuorokausista vain noin joka kymmenes on ulkomaisten matkailijoiden tuottamia (kuvio 1).

Alkaneella vuosituhanella Kainuun majoituskysynnän kehitys on ollut enimmäkseen suotuisaa. Vuodesta 2000 vuoteen 2010 yöpymisvuorokausien kokonaismäärä kasvoi lähes kolmanneksella. Vuosikymmenen puolivälistä alkaen kotimaiset yöpymiset ovat lisääntyneet tuntuvasti, ulkomaisten yöpymisten määrällinen kehitys on sen sijaan ollut kotimaiseen kysyntään nähden suhteellisen vaatimatonta (kuvio 1).

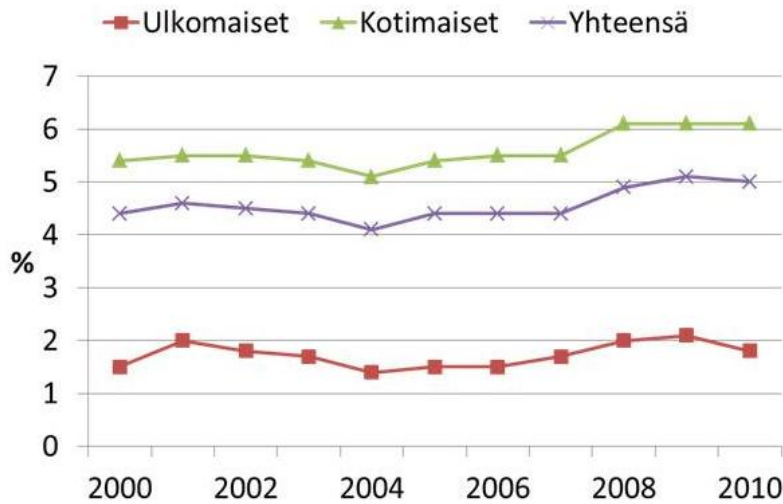


Kuvio 1. Kainuun rekisteröityjen yöpymisvuorokausien kehitys 2000-luvulla (Tilastokeskus 2011).

Tilastokeskuksen rekisteröimistä yöpymisvuorokausista puhuttaessa on huomattava, että ne kattavat vain osan matkailijoiden kokonaisyöpymisistä. Tilastokeskuksen majoitusrekisteriin kuuluvat sellaiset majoitusliikkeet, joissa on vähintään kymmenen huonetta, mökkiä tai matkailuvaunupaikkaa. Tilastokeskuksen rajauksen ulkopuolelle jää siten merkittävä määrä yksityisten ja yritysten mökkejä ja muita pienempiä majoituspaikkoja.

Myös koko maan matkailukehitykseen suhteutettuna Kainuun matkailulla on mennyt viime vuosina verrattain hyvin. Kotimaisissa yöpymisvuorokausissa Kainuun markkinaosuus on noussut kuuteen prosenttiin ja yöpymisten kokonaismäärässä viiden prosentin tasolle. Kan-

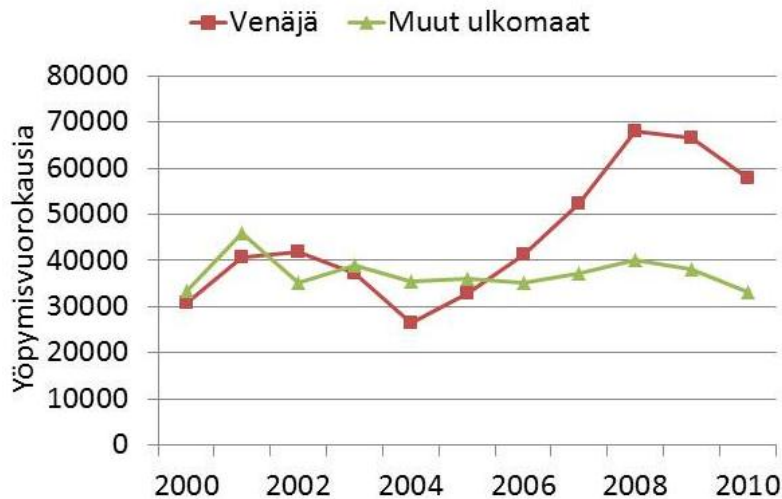
sainvälisissä yöpymisissä maakunnan markkinaosuus on pysytellyt koko vuosikymmenen ajan kahdessa prosentissa tai hieman sen alapuolella (kuvio 2).



Kuvio 2. Kainuun markkinaosuus koko maan rekisteröidyistä yöpymisvuorokausista 2000-luvulla (Tilastokeskus 2011).

Kuten kuviosta 1 ilmeni, Kainuun rekisteröity majoituskysyntä nojaa varsin vahvasti, nykyään tarkkaan ottaen 91 prosenttisesti, kotimaiseen asiakaskuntaan. Ulkomainen majoituskysyntä on suhteellisen pientä ja voimakkaasti Venäjän markkinoihin painottuvaa. Vuonna 2010 venäläisyöpymisten osuus Kainuun yöpymisvuorokausien kokonaismäärästä oli kuusi prosenttia. Vastaavasti muualta kuin Venäjältä tulleiden kansainvälisten matkailijoiden tuottamien yöpymisten osuus kaikista Kainuussa rekisteröidyistä yöpymisistä oli vain kolmisen prosenttia (Tilastokeskus 2011).

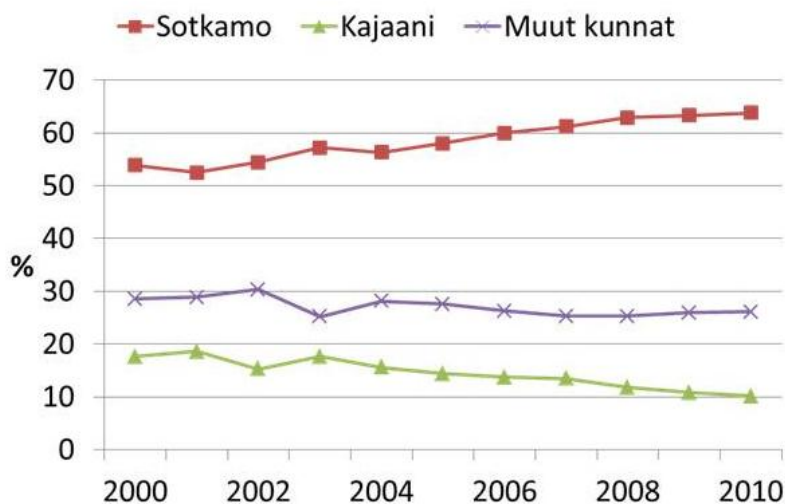
Vuodesta 2004 vuoteen 2008 venäläisyöpymisten määrä yli kaksinkertaistui, minkä jälkeen yöpymisten määrä on parin viime vuoden aikana jonkin verran vähentynyt. Vuonna 2010 Venäjältä Kainuuseen tulleiden matkailijoiden yöpymismäärän pienenemistä voidaan pitää hieman yllättävänä, koska kyseisenä vuonna venäläisyöpymiset lisääntyivät valtakunnallisesti ja samoin myös esimerkiksi Pohjois-Pohjanmaalla ja Lapissa. Muiden kuin venäläisten osalta Kainuun kansainvälinen majoituskysyntä on pysynyt suhteellisen pienenä mutta vakaana koko 2000-luvun ajan (kuvio 3).



Kuvio 3. Venäläisten ja muiden ulkomaalaisryhmien yöpymisvuorokausien kehitys 2000-luvulla (Tilastokeskus 2011).

Kainuun matkailun profiloituminen kotimaan ja Venäjän asiakassegmentteihin mahdollistaa tehokkaiden markkinointitoimenpiteiden suuntaamisen kyseisiin kohderyhmiin. Toisaalta kotimaan markkinat ovat rajallisia ja kansainvälisen matkailun riippuvuus lähes pelkästään Venäjältä tulevasta kysynnästä on omiaan lisäämään matkailusektorin haavoittuvuutta.

Vuoden 2010 majoitustilastojen mukaan 64 prosenttia Kainuun yöpymisvuorokausista rekisteröitiin Sotkamon kunnan alueella eli käytännössä pitkälti Vuokatissa (kuvio 4).

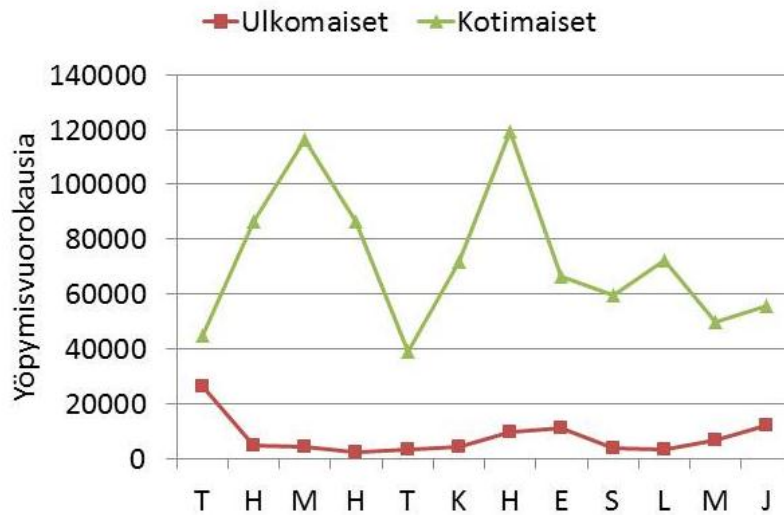


Kuvio 4. Sotkamon ja Kajaanin osuudet Kainuun rekisteröidyistä yöpymisvuorokausista 2000-luvulla (Tilastokeskus 2001–2010; Tilastokeskus & Matkailun edistämiskeskus 2011).

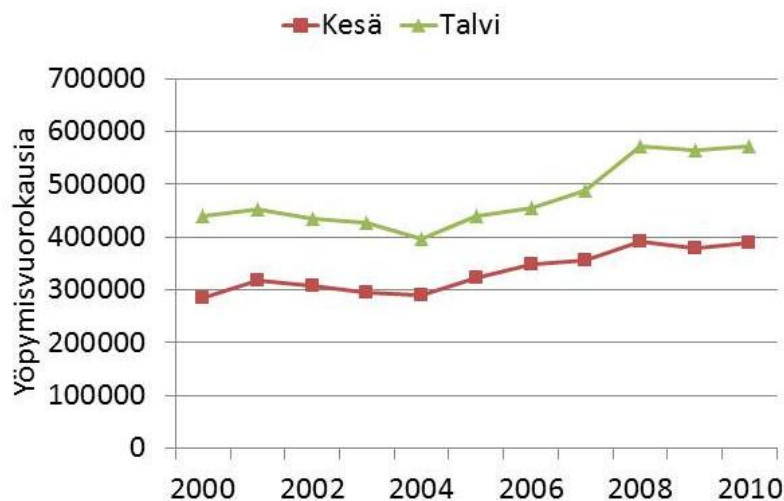
Viimeisen kymmenen vuoden aikana Sotkamon/Vuokatin johtoasema Kainuun majoituslalla on vahvistunut tasaisesti. Samalla Kajaanin osuus maakunnan rekisteröidyistä yöpymisvuorokausista on pudonnut vuosituhannen alun lähes 20 prosentista kymmeneen prosenttiin. Suhteellisen lähekkäisestä sijainnistaan huolimatta Vuokatin kasvulla ei majoitustilastojen valossa ole siten ollut juurikaan myönteisiä heijastusvaikutuksia Kajaanin majoituskysyntään. Kainuun muiden kuntien – Hyrynsalmen, Kuhmon, Paltamon, Puolangan, Ristijärven, Suomussalmen ja Vaalan – yhteenlaskettu osuus maakunnan kokonaisyöpymisistä on viime vuosina vakiintunut reiluun neljännekseen (kuvio 4).

Vuokatin merkittävyyttä kotimaan matkailumarkkinoilla osoittaa hyvin se, että vuonna 2009 Sotkamossa rekisteröitiin lähes 450 000 kotimaista vapaa-ajan yöpymistä. Suomen kunnista Sotkamo sijoittui kotimaisissa vapaa-ajan yöpymisissä sijalle kaksi Helsingin jälkeen jättäen taakseen esimerkiksi Tampereen, Turun ja Lapin vahvat matkailukunnat (Tilastokeskus 2010).

Matkailusesongeissa Kainuun kotimaisissa yöpymisissä on havaittavissa kaksi tasavahvaa kausihuippua, maaliskuu ja heinäkuu. Näiden tavoin myös kolmas sesonkipiikki, lokakuu, ajoittuu suomalaisille tyypillisten lomajaksojen yhteyteen. Kotimaanmatkailussa hiljaisimmat kaudet ovat toukokuussa, marraskuussa ja joulutammikuussa. Joulun ja tammikuun suhteellisen vähäistä kotimaista kysyntää kompensoi kansainvälisten, siis paljolti venäläisten, vierailumatkat Kainuuseen. Toinen kansainvälisen matkailun sesonki on heinä-elokuussa. Kuluneen kymmenen vuoden aikana Kainuun matkailun talvi- ja kesäkaudet ovat kehittyneet suunnilleen tasatahtia. Vuosikymmenen puolivälistä lähtien niin lumisen kuin lumetoman kauden yöpymisten kehitys on ollut nousujohteista (kuviot 5 ja 6).



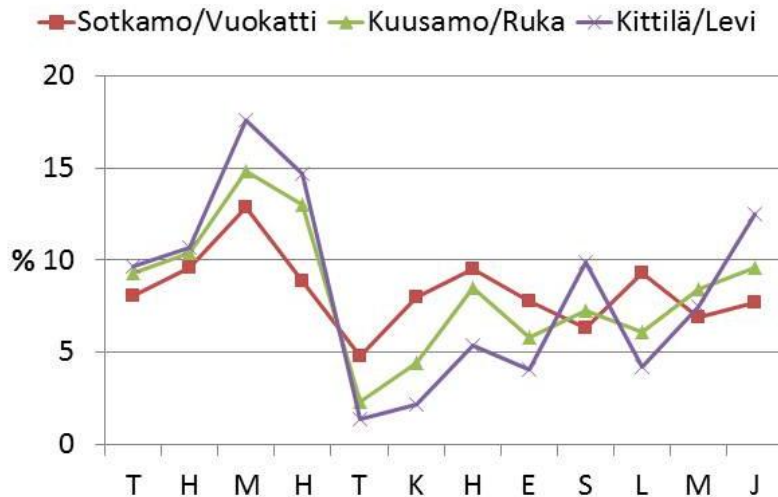
Kuvio 5. Kainuun matkailun sesonkijakauma vuonna 2010. Luvut kuvaavat kuukausittaisia yöpymisvuorokausien määriä (Tilastokeskus 2011).



Kuvio 6. Kainuun rekisteröidyt yöpymisvuorokaudet 2000-luvun kesä- ja talvikausina. Kesäkaudeksi on määritetty touko-syyskuu ja talvikaudeksi tammi-huhtikuu ja loka-joulukuu (Tilastokeskus 2011).

Kainuun matkailussa sesonkivaihtelut vaikuttavat olevan lievempiä kuin useilla muilla vastaaventyypisillä matkailualueilla. Tämä näkyy esimerkiksi kuviossa 7, josta ilmenee matkailijayöpymisten kuukausivaihtelut Sotkamossa/Vuokatissa, Kuusamossa/Rukalla ja Kittilässä/Levillä. Rukaan ja varsinkin Leviin verrattuna Vuokatin majoituskysyntä jakautuu tasaisemmin ympäri vuoden ja niin muodoin myös sesonkivaihtelusta aiheutuvat haitat ovat Vuokatissa keskimääräistä pienempiä.





Kuvio 7. Sotkamon, Kuusamon ja Kittilän matkailun sesonkijakauma vuonna 2010. Luvut kuvaavat kuukausittaisten yöpymisvuorokausien osuutta koko vuoden yöpymisistä (Tilastokeskus & Matkailun edistämiskeskus 2011).

Kainuun matkailun muihin alueisiin nähden suhteellisen tasainen kausijakauma heijastuu myös majoitusliikkeiden käyttöasteisiin. Vuonna 2010 Kainuun rekisteröityjen majoitusliikkeiden keskimääräinen huonekäyttöaste oli 46,2 prosenttia, kun vastaava luku Pohjois-Pohjanmaalla oli 43,5 prosenttia ja Lapissa 38,8 prosenttia. Toisaalta huoneiden keskihinta oli Kainuussa alhaisempi kuin Pohjois-Pohjanmaalla ja Lapissa. Vuonna 2010 Kainuussa huoneen keskihinta oli 72 euroa, Pohjois-Pohjanmaalla 82 euroa ja Lapissa 84 euroa (Tilastokeskus 2011).

### 3 TUTKIMUSAINEISTOT JA -MENETELMÄT

Vuoden 2003 mielikuvatutkimuksen aineisto kerättiin postikyselyinä (ks. Juntheikki & Määttä 2004, 12). Kyselyn kohderyhmänä olivat pääkaupunkiseudun, Oulun, Jyväskylän ja Tampereen seutukunnassa asuvat 30–55 -vuotiaat suomea äidinkielenään puhuvat henkilöt. Kohderyhmän määrittelyssä Juntheikki ja Määttä tukeutuivat Kainuun matkailijatutkimuksen (Juntheikki 2003) antamaan kuvaan tyypillisestä Kainuun vierailijasta. Edellisiä kriteerejä käyttäen väestörekisteristä poimittiin kultakin kohdealueelta 500 henkilön satunnaisotokset eli kaikkiaan lomakkeita lähetettiin 2 000 kappaletta. Vuonna 2003 tehdyssä kyselyssä analysointikelpoisia lomakkeita palautui kaikkiaan 615, mistä laskien palautuneiden lomakkeiden osuus oli 31 prosenttia.

Vuoden 2008 seuranta-aineisto kerättiin samalla periaatteella, samoilla rajauksilla ja hyvin pitkälti samalla kyselylomakkeella (ks. liite 1) kuin aiempi vuoden 2003 aineisto. Yhdenmukaisesta toteutustavasta huolimatta vuoden 2008 kyselyssä palautusprosentti jäi jostain syystä selvästi alhaisemmaksi kuin vuonna 2003. Vuonna 2008 takaisin saatiin vain viidennes kahdesta tuhannesta lähetetystä lomakkeesta. Kumpanakin vuonna lomakkeita palautui eniten Oulun ja Jyväskylän seudulta ja niitä hieman vähemmän pääkaupunkiseudulta ja Tampereen seutukunnasta (taulukko 1)

Taulukko 1. Vuosien 2003 ja 2008 kyselyihin vastanneiden asuinseutu.

	2003 %	2008 %
Jyväskylän seutukunta	27,6	25,6
Oulun seutukunta	25,7	27,4
Pääkaupunkiseutu	22,1	23,6
Tampereen seutukunta	24,6	23,4
yhteensä	100 (n=615)	100 (n=402)

Tutkimusmenetelminä käsillä olevassa vuoden 2008 seurantatutkimuksessa käytetään paljon vastaavia metodeja kuin vuoden 2003 kyselyaineiston analysoinnissa. Tulosten esittely yhteydessä kuvataan muuttujien suoria jakaumia ja keskiarvoja. Tutkimuksen tarkoituksen kannalta oleellimmat Likertin asteikolla mitatut mielikuvamuuttujat tulkittiin välimatka-asteikollisiksi (tasavälisiksi), mikä selittää keskiarvon käytön muuttujia kuvaavana tunnuslukuina.

Menetelmällisesti tutkimusaineistojen analysointi perustuu suurelta osin muuttujien keskiarvojen vertailuihin. Kahta keskiarvoa verrattaessa (esim. vuosien 2003 ja 2008 tulosten vertailu) keskiarvojen eroja tarkastellaan t-testien avulla, useampien keskiarvojen vertailuun sovelletaan yksisuuntaista varianssianalyysiä. Koska varianssianalyysi (F-testi) osoittaa vain keskiarvojen yleisen tason poikkeavuutta, on analyysin tukena käytetty post hoc -testeistä Bonferronin parivertailutestiä, jonka avulla on mahdollista osoittaa tarkemmin, mitkä ryhmät eroavat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan. Tekstissä tilastollisesti merkitsevillä eroilla viitataan yleisen tavan mukaisesti riskitasoon 0,01, jolloin virheellisen tulkinnan riski on pienempi tai yhtä suuri kuin 1 %. Keskiarvojen eron ollessa melkein merkitsevä ( $p \leq 0,05$ ), se kerrotaan tekstissä erikseen ja tapauskohtaisesti.

Vuonna 2008 kerätyn aineiston vetovoimatekijäkohtaisille mielikuvamuuttujille tehtiin myös pääkomponenttianalyysi, jolla tiivistettiin laajoihin kysymyspattereihin sisältyvää informaatiota. Ennen analyysiä muuttujien välistä korrelaatiomatriisia (liite 2) tarkasteltiin Barlettin sväärisyystestillä ja Kaiserin testillä, joista kummatkin osoittivat muuttujien välisen korrelaatioiden soveltuvan pääkomponenttianalyysiin. Niin ikään yksittäisten muuttujien kommunaliteetit olivat kaikissa tapauksissa suurempia kuin 0,3, mikä viittaa muuttujien mittaavan melko luotettavasti pääkomponentteja. Pääkomponenttien määrän rajaamisessa noudatettiin nyrkkisääntöä, jonka mukaan analyysiin kelpuutettavien pääkomponenttien ominaisarvon on oltava suurempi kuin yksi. Tällä rajauksella analyysissä päädyttiin viiden varimax-rotatoidun pääkomponentin ratkaisuun (pääkomponenttianalyysin teoriasta ja teknisestä suorittamisesta ks. Metsämuuronen 2009, 649–665).

## 4 VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

### 4.1 Demografiset ja sosioekonomiset piirteet

Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli selvästi naisvoittoinen: kaikista vastaajista lähes 60 % oli naisia. Naisenemmistö, joskin hieman lievempi, oli myös vuoden 2003 kyselyaineistossa. Tutkimuksen kohderyhmää rajaavan ikähaarukan 30–55 sisällä vastaajat sijoituivat melko tasaisesti viiden vuoden ikäkohortteihin. Vuoden 2003 ikäjakaumaan verrattuna vuonna 2008 kyselyyn vastanneissa oli enemmän 30–44 -vuotiaita ja vastaavasti vähemmän 45–54 -vuotiaita. Vuoden 2008 vastaajista 27 prosenttia oli suorittanut yliopistotutkinnon ja lähes yhtä suuri osuus opistoasteen tutkinnon. Vuoteen 2003 suhteutettuna vastaajien koulutustaustassa oli tapahtunut jonkin verran nousua. Kun vuonna 2003 noin 30 prosentilla vastaajista oli ammattikorkeakoulu- tai yliopistokoulutus, oli vastaava osuus vuoden 2008 aineistossa kohonnut lähes 39 prosenttiin (taulukko 2).

Taulukko 2. Vuosina 2003 ja 2008 kyselyihin vastanneiden taustatietoja.

	2003 %	2008 %
<b>Sukupuoli</b>		
nainen	55,0	59,1
mies	45,0	40,9
yhteensä	100 (n=614)	100 (n=401)
<b>Ikäryhmä</b>		
alle 30 vuotta	0,8	0,5
30–34	15,8	16,5
35–39	15,6	17,2
40–44	19,7	20,9
45–49	19,7	18,5
50–54	22,4	20,0
55 vuotta tai yli	6,0	6,5
yhteensä	100 (n=603)	100 (n=401)
<b>Koulutus</b>		
peruskoulu, kansa- tai keskikoulu	15,7	7,7
ylioppilas	5,2	5,0
ammattikoulu	19,1	20,7
opistoaste	29,4	26,2
ammattikorkeakoulu	8,5	11,2
yliopisto	21,0	27,4
muu koulutus	1,1	1,7
yhteensä	100 (n=613)	100 (n=401)
<b>Kotitalouden bruttotulot / kk</b>		
alle 1 500 €	7,5	4,3
1 501 – 3 000 €	29,9	16,6
3 001 – 4 500 €	34,4	30,9
4 501 – 6 000 €	15,8	27,3
yli 6 000 €	12,4	20,9
yhteensä	100 (n=589)	100 (n=392)

Noin puolet kyselyyn vastanneista ilmoitti kotitaloutensa yhteenlaskettujen bruttotulojen olevan alle 4 500 euroa kuukaudessa toisen puoliskon vastaajista ansaitessa tätä enemmän. Vuonna 2008 yli 4 500 euroa hankkivien kotitalouksien osuus oli tuntuvasti suurempi ja vastaavasti alle 4 500 euroa ansaitsevien huomattavasti pienempi kuin vuonna 2003 kyselyyn vastanneilla. Kotitalouksien tulotason vuosivertailussa ei ole huomioitu rahan arvon muutosta (taulukko 2).

## 4.2 Aiemmat vierailut Kainuussa

Valtaosa (78 %) vastanneista oli joskus elämänsä aikana vierailut Kainuussa. Kainuussa vierailteiden osuudessa ei ollut tapahtunut sanottavaa muutosta, sillä vuoden 2003 aineistossa Kainuussa käyneiden prosenttiosuus oli lähes sama (79 %). Läheisestä sijainnista johtuen suhteellisesti eniten Kainuussa vierailteita oli Oulun seutukunnan otosjoukossa, heistä 95 prosenttia oli käynyt Kainuussa paikanpäällä. Tampereen seutukunnan ja pääkaupunkiseudun otoksissa maakunnassa vierailteiden osuudet olivat alle 70 prosenttia (taulukko 3).

Taulukko 3. Paikanpäällä Kainuussa vierailteiden osuudet alueittain vuosina 2003 ja 2008.

	2003		2008	
	%	n	%	n
Jyväskylän seutukunta	80,0	136	80,0	80
Oulun seutukunta	96,8	152	95,4	104
Pääkaupunkiseutu	66,2	90	67,4	62
Tampereen seutukunta	71,5	108	64,1	59
yhteensä	79,2	486	77,6	305

Vastaajien viimeisimmästä vierailusta Kainuuseen ei ollut kulunut yleensä hyvin pitkää aikaa. Yli puolet (55 %) Kainuussa käyneistä oli vierailut maakunnassa kyselyn tekovuonna 2008 tai kahtena sitä edeltävänä vuotena. Vastaajissa oli kuitenkin myös kuusi prosenttia sellaisia, joiden edellisestä matkasta Kainuuseen oli vierähtänyt yli 18 vuotta.

Mikäli vastaaja ei ollut vierailut Kainuussa ollenkaan, häneltä kysyttiin avoimella jatkokysymyksellä syytä Kainuussa käymättömyyteen. Yleisimpiä selityksiä olivat, ettei ole ollut mitään erityistä tarvetta/syytä vierailut Kainuussa (11 mainintaa) tai että ei ole vain tullut lähdeTTYä (8 mainintaa). Samaan kategoriaan kuulunevat vastaukset ”ei ole koskaan sattunut matkan varrelle”, minkä viisi vastaajaa kertoi syyksi siihen, että Kainuu oli heille vielä käymätön paikka. Melko yleinen selitys oli niin ikään se, ettei Kainuun suunnalla asu sukulaisia tai tuttavvia, joiden luona olisi voinut vierailut (8 mainintaa). Yhtä usein (8 mainintaa) esiintynyt syy Kainuussa käymättömyyteen oli vähäinen kiinnostus kotimaanmatkailuun tai ylipäätään matkailuun. Muutamissa vastauksissa syiksi ilmoitettiin Kainuun kaukainen sijainti (4 mainintaa), ajan puute (3 mainintaa), oma mökki Lapissa (2 mainintaa) ja tietämättömyys Kainuun matkailutarjonnasta (2 mainintaa). Verrattuna aiempaan tutkimukseen, Kainuussa käymättömyyden syissä ei ole havaittavissa kovin suuria muutoksia (vrt. Juntheikki & Määttä 2004, 20).

#### 4.3 Muut kytkökset Kainuuseen

Maakuntaan tehtyjen vierailumatkojen lisäksi kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajien muitakin mahdollisia väyliä saada kokemuksia Kainuusta. Kyselyn palauttaneista melko harvat (7,5 %) olivat jossain elämänsä vaiheessa asuneet Kainuussa. Heistä puolet asui nykyään Oulun seudulla. Pääkaupunkiseudun vastaajista vain kaksi ilmoitti joskus asuneensa Kainuussa (taulukko 4).

Loma-asuminen osoittautui yleisemmäksi kiinnittymistavaksi Kainuuseen kuin vakituinen asuminen. Kaikista vastaajista 16 prosentilla oli nykyään käytettävissä oma tai tuttavien, työpaikan tai yhdistyksen loma-asunto Kainuun alueella. Myös loma-asunnon käyttömahdollisuuden suhteen Oulun seudun vastaajat erosivat muista: Oulun seutukunnan vastaajista enemmän kuin joka viides ilmoitti voivansa yöpyä omassa, tuttavan, työpaikan tai yhdistyksen loma-asunnossa Kainuun vierailunsa yhteydessä (taulukko 4).

Taulukko 4. Vastaajien muut kiinnittymistavat Kainuuseen vuosina 2003 ja 2008.

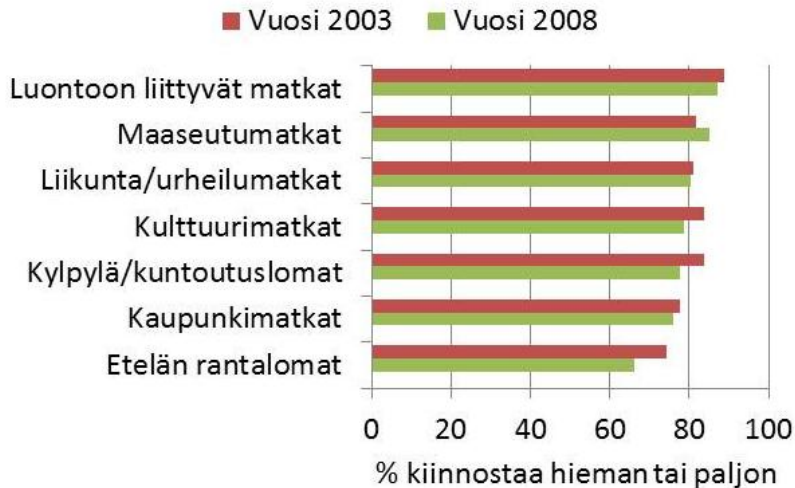
	2003		2008	
	%	n	%	n
<b>Asunut Kainuussa</b>				
Jyväskylän seutukunta	4,7	8	8,7	9
Oulun seutukunta	14,6	23	14,8	16
Pääkaupunkiseutu	5,1	7	2,1	2
Tampereen seutukunta	6,0	9	3,2	3
yhteensä	7,6	47	7,5	30
<b>Loma-asunto käytettävissä Kainuussa</b>				
Jyväskylän seutukunta	11,8	20	11,8	12
Oulun seutukunta	29,0	45	22,0	24
Pääkaupunkiseutu	11,8	16	16,0	15
Tampereen seutukunta	10,1	15	14,9	14
yhteensä	15,8	96	16,3	65
<b>Tuttavia tai sukulaisia Kainuussa</b>				
Jyväskylän seutukunta	28,8	49	25,7	26
Oulun seutukunta	57,6	91	44,5	49
Pääkaupunkiseutu	25,0	34	23,4	22
Tampereen seutukunta	18,8	28	16,1	15
yhteensä	33,0	202	28,1	112

Vielä loma-asumistakin yleisemmin side Kainuuseen voi syntyä paikallisten tuttavien tai sukulaisten välityksellä. Vastaajajoukosta 28 prosentilla oli tuttavien tai sukulaisten kautta mahdollisia siteitä Kainuuseen. Oulun seudun vastaajista melkein puolella oli kainuulaisia tuttavvia tai sukulaisia (taulukko 4). Asumishistorian, loma-asunnon käyttömahdollisuuden tai kainuulaisten tuttavien tai sukulaisten suhteen kytköksissä Kainuuseen ei ollut tapahtunut radikaaleja muutoksia vuosien 2003 ja 2008 välillä. Niin vuonna 2003 kuin 2008 Oulun seutukunnassa asuvilla oli enemmän siteitä Kainuuseen kuin muilla.

#### 4.4 Kiinnostus erilaisiin matkailumuotoihin

V viimeisenä taustatietona kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajien yleistä kiinnostusta erilaisiin matkailumuotoihin. Kuvion 8 mukaisesti yli 80 prosenttia vastaajista ilmaisi kiinnostuksensa luontoon ja luontoaktiviteetteihin liittyviin matkoihin (esim. retkeily, kalastus, lintujen tarkkailu), maaseutumatkoihin (esim. maatilamatkailu, veneily) sekä liikunta/urheilumatkoihin (esim. hiihto, laskettelu, golf, suunnistus). Kainuun matkailun kannalta tulosta voidaan pitää lupaavana, sillä juuri näiden matkailumuotojen kehitykselle maakunnan olosuhteet tarjoavat hyvät edellytykset. Myös kulttuurimatkojen (esim. kulttuuritapahtumat, historialliset nähtävyydet) ja kylpylä/kuntoutuslomien suuri kiinnostavuus sopii hyvin yksin Kainuun matkailutarjonnan kanssa. Kolmannes vastaajista ei ollut kiinnostunut lainkaan etelän rantalomista, mikä on hieman yllättävää sikäli, että suomalaiset tekevät kyseisiä matkoja käytännössä varsin runsaasti.

Vuoden 2003 aineistoon verrattuna vuoden 2008 kyselyssä kaikkien matkailumuotojen kiinnostuksessa oli maaseutumatkailua lukuun ottamatta tapahtunut hienoista laskua. Tilastollisesti (melkein) merkitsevää kiinnostuksen keskiarvojen lasku oli tosin vain etelän rantalomien (t 2,2; p 0,030) ja kylpylä/kuntoutuslomien (t 2,2; p 0,026) suosiossa (kuvio 8).



Kuvio 8. Kiinnostus erityyppisiin matkoihin vuonna 2003 ja 2008.

Muiden taustamuuttujien vaikutuksia vastaajien yleisiin matkailumieltymyksiin tutkittiin t-testien ja varianssianalyysien avulla. Vuoden 2008 aineistossa Kainuussa vierailleet olivat Kainuussa käymättömiä kiinnostuneempia liikunta/urheilumatkoista ( $t\ 3,7$ ;  $p\ 0,000$ ) ja melkein merkitsevästi myös luontoon ja luontoaktiviteetteihin liittyvistä matkoista ( $t\ 2,3$ ;  $p\ 0,024$ ), mikä omalta osaltaan vahvistaa käsitystä kyseisten matkailumuotojen keskeisyydestä maakunnan matkailutarjonnassa. Vastaajien asuinalueella ei ollut suurta vaikutusta eri matkailumuotojen suosioon. Ainoan poikkeuksen muodostivat pääkaupunkiseudun vastaajat, jotka tunsivat suurempaa kiinnostusta kaupunkimatkailuun kuin Jyväskylän seutukunnassa asuvat.

Sukupuolen suhteen naiset olivat miehiä kiinnostuneempia kulttuurimatkoista ( $t\ -4,5$ ;  $p\ 0,000$ ), kaupunkimatkoista ( $t\ -4,5$ ;  $p\ 0,000$ ) ja maaseutumatkoista ( $t\ -2,6$ ;  $p\ 0,009$ ). Miehet puolestaan olivat jossain määrin naisia kiinnostuneempia liikunta/urheilumatkoista, joskaan ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Vastaajan iän tilastollisesti merkitsevää vaikutusta ilmeni kulttuurimatkojen suosiossa ( $F\ 3,1$ ;  $p\ 0,005$ ): ne kiinnostivat keskimääräistä enemmän vanhempien ikäluokkien edustajia. Koulutustausta vaikutti kiinnostuksen kohteisiin siten, että kulttuurimatkat ja liikunta/urheilumatkat herättivät enemmän mielenkiintoa akateemisesti koulutetuissa kuin ammattikoulutasoisen koulutuksen saaneissa. Kylpylä/kuntoutuslomien osalta tilanne oli päinvastainen: ne kiinnostivat ammatillisen perustutkinnon suorittaneita enemmän kuin akateemisesti koulutettuja. Tulotason mukaan eroja ilmeni liikunta/urheilumatkoissa ( $F\ 5,0$ ;  $p\ 0,001$ ), jotka kiinnostivat yli 6 000 euroa kuukaudessa ansaitsevista talouksista tulleita vastaajia enemmän kuin pienituloisista talouksista

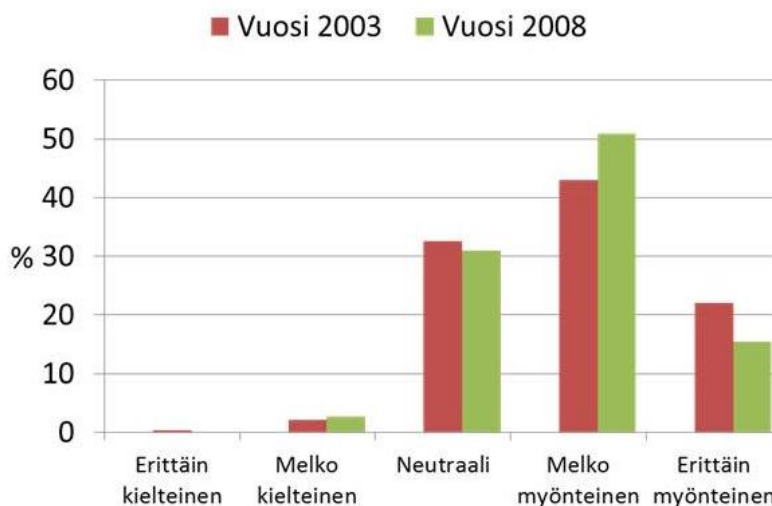


tulleita vastaajia. Kokonaisuutena vuoden 2008 aineistossa taustamuuttujien vaikutukset erityyppisten matkojen suosioon olivat paljolti samansuuntaisia kuin vuoden 2003 aineistossa (vrt. Juntheikki & Määttä 2004, 22–23).

## 5 MIELIKUVAT KAINUUSTA MATKAILUALUEENA

### 5.1 Yleismielikuvan myönteisyys/kielteisyys

Vuoden 2008 kyselyyn vastanneista 66 prosentilla yleisnäkemyks Kainuusta matkailualueena oli joko melko tai erittäin myönteinen. Aiemmassa vuoden 2003 aineistossa vastaava luku oli jotakuinkin sama, 65 prosenttia. Kielteisen mielikuvan omaavia vastaajia oli kumpanakin tutkimusvuonna vähälukuinen määrä, vuonna 2003 yhteensä 15 ja vuonna 2008 yhteensä 11 kappaletta. Kuten kuviosta 9 ilmenee, muutosta eri tutkimusvuosien välillä on tapahtunut lähinnä myönteisyyden asteessa. Vuonna 2008 Kainuu-mielikuvan erittäin myönteiseksi arvioivia oli suhteessa vähemmän ja vastaavasti melko myönteiseksi arvioivia enemmän kuin vuonna 2003. Keskiarvoilla mitattuna vuosien 2003 ja 2008 välinen ero ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevää (ka. 2003 3,84; ka 2008 3,79; t 1,0; p 0,309).



Kuvio 9. Vastaajien yleismielikuva Kainuusta matkailualueena vuosina 2003 ja 2008.

Vuoden 2003 aineiston tavoin (ks. Juntheikki & Määttä 2004, 24) myös vuoden 2008 aineiston perusteella Kainuussa käyneillä oli positiivisempi mielikuva maakunnasta verrattuna

vastaajiin, jotka eivät olleet koskaan vierailleet Kainuussa ( $t\ 4,5; p\ 0,000$ ). Kohteessa vierailun yhteys alueelliseen mielikuvaan voi osoittaa Kainuussa käyneiden saaneen positiivisia kokemuksia matkaltaan. Toinen mahdollinen tulkinta riippuvuudelle on se, että Kainuussa ovat käyneet muita yleisemmin sellaiset henkilöt, joiden mielikuva maakunnasta on jo alun alkaen ollut myönteinen. Kohteessa vierailun suhde mielikuvan muodostukseen on joka tapauksessa mielenkiintoinen havainto ja potentiaalinen aihe jatkotutkimukselle.

Muilta osin taustamuuttajat vaikuttivat mielikuva-arviointeihin siten, että Tampereen seudun vastaajien Kainuu-mielikuva ei ollut keskimääräisesti aivan yhtä myönteinen kuin Oulun ja Jyväskylän seutukuntien vastaajilla. Tämä selittynee osittain sillä, että Tampereen otosjoukossa Kainuussa paikan päällä vierailleiden osuus oli kaikista pienin. Vastaajien iän suhteen vanhemmat ikäluokat ilmoittivat nuorempia yleisemmin mielikuvansa Kainuusta olevan erittäin myönteinen, joskaan erot eivät mahtuneet tilastollisen merkitsevyyden rajoihin. Tilastollista merkitsevyyttä ei löydetty myöskään sukupuolen tai kotitalouden tulotason vaikutuksista.

## 5.2 Spontaanit miellelyhtymät

Yleismielikuvan myönteisyys/kielteisyys -arviointien lisäksi vastaajia pyydettiin kertomaan kolme asiaa, jotka heille tulevat ensimmäisenä mieleen puhuttaessa Kainuusta matkailualueena. Näitä spontaaneja miellelyhtymiä vastaajat kirjoittivat ylös varsin tunnollisesti, sillä 402 vastaajasta vain 18 jätti kysymykseen kokonaan vastaamatta. Lisäksi osa vastaajista kirjoitti kysymyskohtaan useampiakin miellelyhtymiä kuin vaaditut kolme. Itse nimetyt Kainuusta mieleen tulleet asiat vaihtelivat luonteeltaan melko paljon maakuntaa yleisesti kuvavista luonteenpiirteistä yksittäisten paikkojen ja matkailukohteiden nimiin. Kyselylomakkeisiin kirjatut vastaukset ja niiden yleisyys on tiivistetty raportin lopussa olevaan liitteeseen 3 käyttäen osin samaa luokittelutapaa kuin aiemmassa Juntheikin ja Määtän (2004, 86–90) tutkimuksessa.

Vuoden 2003 aineiston lailla myös vuoden 2008 aineistossa useimmin esiintyneet miellelyhtymät liittyivät Kainuun *luonnonympäristöön*. Luonto-sanana yksittäisenä ja ilman tarkentavia määritteitä nimesi 87 vastaajaa Kainuusta mieleen tulleeksi asiaksi. Määritteiden kanssa luonto-sana esiintyi myös yleisesti, esimerkiksi ”puhdas luonto” oli kirjattu 25:een vastauk-

seen. Tätäkin yleisemmin luonto yhdistettiin visuaaliseen luonnonmaisemaan ja sen kauneuteen (56 mainintaa). Luonto-sanana ja sen määreiden ohella Kainuun luonnonympäristöä kuvaavia muita yli kymmenen kertaa esiintyneitä viittauksia saivat osakseen metsät (37 mainintaa), erämaat (32 mainintaa), vaarat (28 mainintaa), vesistöt (28 mainintaa) ja korvet (16 mainintaa). Myös alueen eläimistö, erityisesti karhut, olivat joidenkin vastaajien mielestä Kainuulle leimallisia asioita.

Luonnonympäristön jälkeen seuraavaksi yleisimmin Kainuusta nousivat vastaajien mieleen paikkojen, matkailukohteiden ja tapahtumien nimet. *Paikannimistä* selvästi useimmin esiintyi Vuokatti (111 mainintaa). Verrattuna vuoden 2003 aineistoon, Vuokatti-mainintojen määrä oli vuoden 2008 aineistossa entisestään kasvanut. Muita vähintään kymmenessä vastauksessa esiintyneitä paikannimiä olivat Kajaani, Oulujärvi, Sotkamo ja Manamansalo. Osa mainituista paikannimistä sijaitsi muualla kuin Kainuussa, lähinnä Koillismaalla tai Pohjois-Karjalassa. Seitsemälle vastaajalle Kainuusta tuli mieleen Ruka ja yhtä monelle Koli. *Matkailukohteista ja tapahtumista* (joita tosin on joskus mahdotonta rajata erilleen paikannimistä) Katinkulta tuli Kainuusta mieleen 32 vastaajalle. Katinkullan jälkeen yleisimmin nimettyjä matkailukohteita tai tapahtumia olivat Raateentie, Kuhmon kamarimusiikkijuhlat, Kajaanin linnanrauniot ja Kuhmon Kalevalakylä. Paikannimien tavoin myöskään matkailukohteiden ja tapahtumien nimet eivät aina osuneet maantieteellisesti oikeaan maakuntaan (esim. Kuumamon Tropiikki, Bomban talo).

Kainuu toi mieleen myös *harrastusmahdollisuudet*. Näistä Kainuuseen liitettiin useimmin retkeily/vaellus (30 mainintaa). Seuraavaksi eniten Kainuu yhdistettiin hiihtoon, lasketteluun ja kalastukseen, joista kukin keräsi noin 20 mainintaa. Metsästys pulpahti Kainuusta mieleen kahdeksalle vastaajalle. Muista harrastusmahdollisuuksista useammin kuin kerran mainittiin marjastus, golf, kylpylä, uinti ja koskenlasku.

Kainuun *olosubteita kuvailevista käsitteistä* selvästi useimmin esiintyvä oli ”rauha” ja sen erilaiset johdannaiset (41 mainintaa). Kainuusta tuli siis mieleen, että se on paikka, jossa on mahdollista rauhoittua. Niin ikään rauhallisuuden lähikäsitteiksi tulkittavissa olevat hiljaisuus, ruuhkattomuus ja kiireettömyys mainittiin useammassa vastauksessa. Ehkä hieman yllättävänkin yleisesti Kainuu liitettiin myös puhtauteen. Jos lasketaan mukaan edellä mainitun sanaparin ”puhdas luonto” käyttö, termin ”puhtaus” mainintojen määrä oli kaikkiaan 38.

*Sijaintiin ja aluerakenteeseen* luokiteltavissa olevissa mielleyhtymissä korostuivat Kainuun kaukaisuus ja jopa syrjäisyys ja pitkät välimatkat. Pohjoinen sijainti ja itärajan läheisyys esiintyivät nekin muutamissa vastauksissa. Aluerakenteeseen liittyen joillekin vastaajille tuli Kainuusta mieleen harva asutus ja alueen maaseutumaisuus. *Ilmaston ja vuodenaikojen* suhteen Kainuusta tuli mieleen erityisesti talvet, jotka ovat vastaajien mielikuvissa paitsi kylmiä myös lumisia.

Kainuulaiset *ihmiset* esiintyivät spontaaneissa mielleyhtymissä harvoin (17 mainintaa), mutta näissä harvoissa maininnoissa pelkästään myönteisessä hengessä. Kainuulaisia pidettiin mm. ystävällisinä, mukavina ja vieraanvaraisina. Henkilönimenä Kainuu yhdistettiin ainoastaan Ilmari Kiantoon.

Eräänä erityisteenä 12 vastaajaa yhdisti Kainuun *ruokakulttuuriin*, eritoten leipäjuustoon. Luokittelemattomien mielleyhtymien osastoon listattuja sekalaisia mainintoja olivat esimerkiksi Sotkamon Jymy, Kainuun prikaati, shoppailu R-collectionin myymälässä, Nälkämaan laulu, Metsolat, Kainuun murre, venäläiset matkailijat ja ”anoppi ja appiukko”. Kyselynteon aikoihin toimintansa aloittanut Talvivaaran kaivosta ei nimetty vastauksissa lainkaan, ellei sellaiseksi lasketa yhtä viittausta Sotkamon louhintoihin.

*Negatiivissävytteisissä tai mielikuvan puuttumista* kuvaavissa maininnoissa muutamit yksittäiset vastaajat assosioivat Kainuun työttömyyteen ja maaseudun autioitumiseen. Pari vastaajaa piti Kainuuta tylsänä paikkana, jossa ei ole mitään nähtävää. Edellisten lisäksi myös aiempiin kategorioihin luokitellut maininnat esimerkiksi itikoista, kylmyydestä, syrjäisyydestä, Nälkämaasta ja pula-ajasta on mahdollista tulkita kielteisiksi mielleyhtymiksi. Vastaajista vain puolenkymmentä ilmoitti, ettei heillä ole minkäänlaista mielikuvaa Kainuusta.

### 5.3 Ennalta määriteltyjä vetovoimatekijöitä koskevat mielikuvat

Kyselylomakkeen laajimman osion muodosti kysymyspatteristo, joka sisälsi väittämiä erilaisten matkailun vetovoimatekijöiden yhteydestä Kainuuseen. Väittämiin (esim. ”Kainuussa on kauniit maisemat”) vastaajat ottivat kantaa viisiportaisella Likertin asteikolla, jossa ykkönen tarkoitti vastaajan olevan täysin eri mieltä väittämän kanssa ja viitonon puolestaan

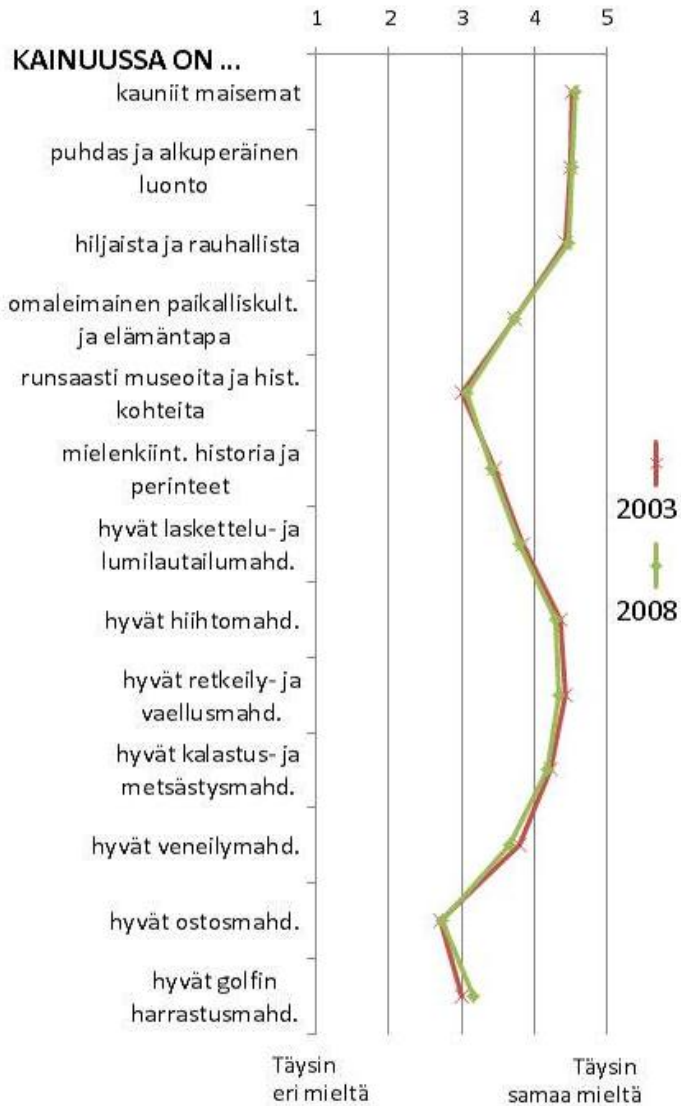
täysin samaa mieltä olemista. Seuraavassa vetovoimatekijöiden mukaisia mielikuvia Kainuusta tarkastellaan väittämien saamalla keskiarvoilla vuosien 2003 ja 2008 aineistoissa kiinnittäen huomiota vuoden 2008 tuloksiin ja tutkimusvuosien välisiin eroihin.

### 5.3.1 Luonto, harrastusmahdollisuudet ja kulttuuri

Vastaajien keskuudessa näytti vallitsevan suuri konsensus siitä, että Kainuussa on kauniit maisemat, puhdas ja alkuperäinen luonto sekä hiljaista ja rauhallista (kuvio 10). Vuoden 2008 kyselyyn vastanneista 95 prosenttia oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä Kainuun maisemien kauneudesta. Luonnon puhtauden ja alkuperäisyyden osalta vastaava prosentti oli 96 ja hiljaisuuden ja rauhallisuuden osalta 94. Kuten edellä havaittiin, samat seikat nousivat vahvasti esille myös spontaaneissa miellelyhtymissä.

Maisemaan, luontoon ja rauhallisuuteen liittyen – ja niiden johdosta – Kainuuseen yhdistettiin lähes yhtä yleisesti hyvät mahdollisuudet retkeilyyn ja vaellukseen, hiihtoon sekä kalastukseen ja metsästyksen. Vastausten perusteella Kainuu profiloituu siten erityisesti luontomatkailukohteeksi ja luonnonympäristössä tapahtuvien aktiviteettien kohteeksi. Kainuun alueen laskettelu- ja lumilautailumahdollisuuksia ja veneilymahdollisuuksia vastaajat pitivät niin ikään hyvinä, mutta keskiarvoilla mitattuna ei kuitenkaan niin hyvinä kuin retkeilyn, hiihdon ja kalastuksen/metsästyksen edellytyksiä. Golfharrastusmahdollisuudet vastaajat arvioivat lähinnä keskinkertaisiksi. Väittämä Kainuun hyvistä ostosmahdollisuuksista ei saanut myöskään huomattavaa vastakaikua vastaajajoukossa: väitteestä eri mieltä olevia oli enemmän kuin samaa mieltä olevia (kuvio 10).

Kainuulainen kulttuuri ei saanut vuoden 2008 aineistossa yhtä suurta painoarvoa kuin luontoon ja luontoharrasteisiin liittyvät tekijät. Vastaajat olivat kyllä melko yksimielisiä kainuulaisen paikalliskulttuurin ja elämäntavan omaleimaisuudesta, mutta väitteisiin Kainuun historian ja perinteiden mielenkiintoisuudesta sekä museoiden ja historiallisten kohteiden runsaudesta yleisin vastaus oli ”ei eri eikä samaa mieltä” (kuvio 10). Kulttuuriset seikat eivät nousseet hyvin painokkaasti esille myöskään alaluvussa 5.2 esitellyissä spontaaneissa mielikuvissa.



Kuvio 10. Mielenpiteet Kainuun luonnosta, kulttuurista ja harrastusmahdollisuuksista vuosina 2003 ja 2008. Suhtautuminen väittämiin vastausten keskiarvoina asteikolla 1 = täysin eri mieltä ... 3 = ei eri eikä samaa mieltä ... 5 = täysin samaa mieltä.

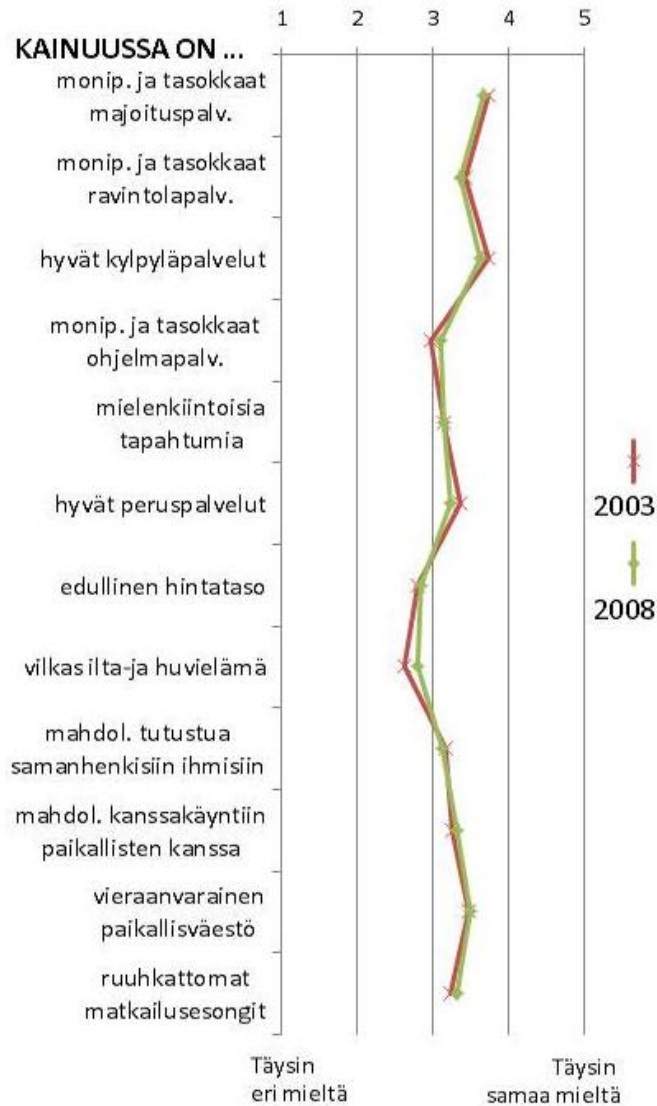
Tarkasteltaessa kuvion 10 pohjalta luontoa, harrastusmahdollisuuksia ja kulttuuria koskevien mielikuvien muutosta vuodesta 2003 vuoteen 2008, päällimmäisenä havaintona ja yleislinjana on muutoksen vähäisyys. Muuttujien eri vuosina saamat keskiarvot ovat valtaosin hyvin lähellä toisiaan, jolloin kummankin vuoden keskiarvojen kautta erikseen piirretyt viivat kulkevat lähestulkoon päällekkäin. Kaksi tilastollisesti merkitsevää eroa vuosivertailussa kuitenkin ilmeni. Vuodesta 2003 vuoteen 2008 golfin harrastusmahdollisuuksien arvioitiin hieman parantuneen ( $t -3,0$ ;  $p 0,002$ ) ja veneilymahdollisuuksien vastaavasti hieman huonontuneen ( $t 2,6$ ;  $p 0,008$ ).

### 5.3.2 Palvelutarjonta, sosiaalinen ympäristö ja saavutettavuus

Palvelutarjontaan, sosiaaliseen ympäristöön ja saavutettavuuteen luokitelluille vetovoimatekijöille annetut arvosanat eivät yltäneet aivan yhtä korkealle tasolle kuin mitä saivat kainuulainen luonto ja sen tarjoamat puitteet luontoaktiiviteeteille. Kainuun majoituspalveluja vuoden 2008 vastaajat pitivät suhteellisen yksimielisesti monipuolisina ja tasokkaina ja kylpyläpalveluja hyvinä. Näihin rinnastettuna ravintolapalvelujen ja varsinkin ohjelmapalvelujen taso nähtiin heikommaksi, lähinnä keskinkertaiseksi. Tuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin muistettava, että kyse on vastaajien mielikuvista erilaisista vetovoimatekijöistä. Todennäköisesti vain hyvin harvoilla vastanneista on ollut omia käytännön kokemuksia esimerkiksi Kainuun ohjelmapalvelutuotteista, jolloin vastauksilla voi olla taipumusta painottua kohtaan ”ei eri eikä samaa mieltä” (kuvio 11).

Hintatason ja ilta- ja huvielämän suhteen mielikuvien keskiarvot sijoittuivat ostosmahdollisuuksien tavoin asteikon kielteiselle puolelle. Kainuun sosiaalista ympäristöä pyrittiin kyselylomakkeessa luotaamaan väitteillä paikallisten asukkaiden vieraanvaraisuudesta ja hyvistä mahdollisuuksista tutustua kantaväestöön ja samanhenkisiin ihmisiin. Varsinkin jälkimmäisten osalta mielikuvien keskiarvot olivat lähempänä vaihtoehtoa ”ei eri eikä samaa mieltä” kuin vaihtoehtoa ”jokseenkin samaa mieltä” (kuvio 11).

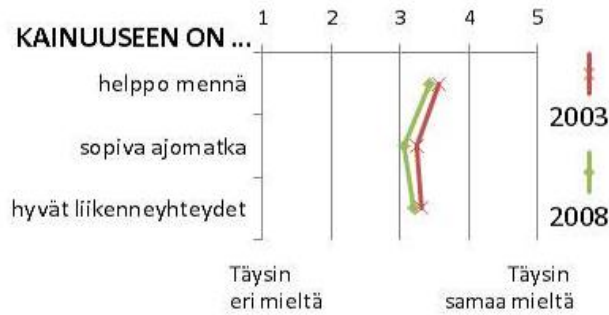
Luontoon, harrastusmahdollisuuksiin ja kulttuuriin liittyvien mielikuvien tavoin myös palvelutarjontaa ja sosiaalista ympäristöä kuvaavissa väittämissä keskiarvojen muutos vuodesta 2003 vuoteen 2008 oli enimmäkseen vähäistä. Tilastollisesti merkitseviä eroja keskiarvoissa oli vilkkaan ilta- ja huvielämän sekä monipuolisten ja tasokkaiden ohjelmapalvelujen eri vuosina saamista arvioinneissa. Aineistoja vertaamalla ilta- ja huvielämän katsottiin vilkastuneen ( $t -3,2$ ;  $p 0,001$ ) ja ohjelmapalvelujen parantuneen ( $t -2,8$ ;  $p 0,006$ ) vuodesta 2003 vuoteen 2008. Melkein merkitseviä eroja tutkimusvuosien välillä ilmeni kylpyläpalveluja ja peruspalveluja (kaupat, pankit jne.) koskevissa mielikuvissa. Niin kylpyläpalvelujen ( $t 2,2$ ;  $p 0,027$ ) kuin peruspalvelujen ( $t 2,2$ ;  $p 0,027$ ) arvioitiin viiden vuoden aikana hivenen heikentyneen (kuvio 11).



Kuvio 11. Mielipiteet Kainuun palvelutarjonnasta ja sosiaalisesta ympäristöstä vuosina 2003 ja 2008. Suhtautuminen väittämiin vastausten keskiarvoina asteikolla 1 = täysin eri mieltä ... 3 = ei eri eikä samaa mieltä ... 5 = täysin samaa mieltä.

Spontaaneissa miellelyhtymissä Kainuuseen liitettiin melko usein kaukaisuus ja pitkät välimatkat. Siihen nähden strukturoitujen saavutettavuutta koskevien väittämien tulokset olivat ehkä yllättävänkin myönteisiä. Vastaajien mielestä Kainuuseen on suhteellisen helppo mennä ja väittämät sopivasta ajomatkasta ja hyvistä liikenneyhteyksistä arvioitiin nekin keskimäärin keskinäiseksi tai hieman sitä paremmiksi (kuvio 12).





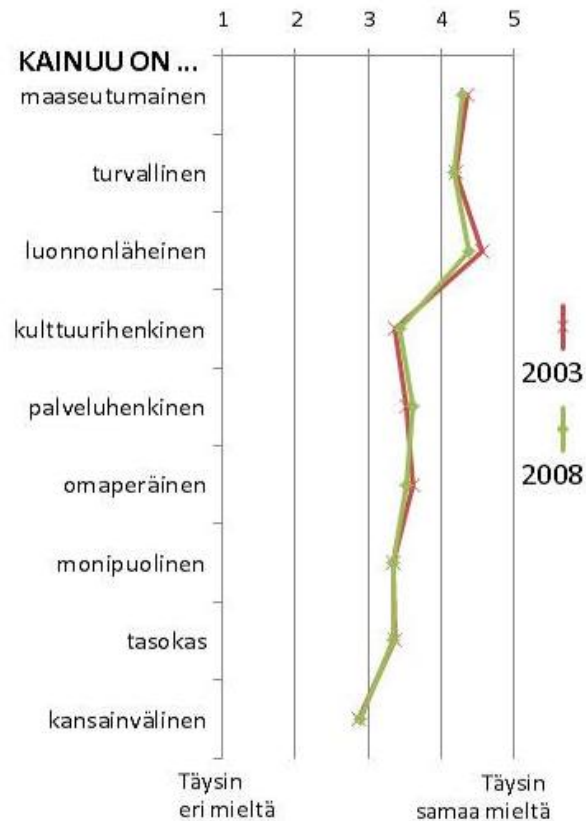
Kuvio 12. Mielenpito Kainuun saavutettavuudesta vuosina 2003 ja 2008. Suhtautuminen väittämiin vastausten keskiarvoina asteikolla 1 = täysin eri mieltä ... 3 = ei eri eikä samaa mieltä ... 5 = täysin samaa mieltä.

Maakunnan saavutettavuutta mittaavien kolmen mielikuvamuuttujan osalta kehitys on tutkimusvuosien välillä mennyt jonkin verran huonompaan suuntaan. Väittämissä ”Kainuuseen on helppo mennä” ( $t\ 2,0; p\ 0,040$ ) ja ”Kainuuseen on sopiva ajomatka” ( $t\ 2,0; p\ 0,040$ ) muutos oli tilastollisesti melkein merkitsevää (kuvio 12).

#### 5.4 Kainuuta kuvaavat laatusanat

Matkailun vetovoimatekijöitä mittaavien väittämien yhteydessä oli osio, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan tiettyjen laatusanojen sopivuutta Kainuuseen. Kuviosta 13 käy ilmi, että vuonna 2008 vastaajat olivat sangen yksituumaisia Kainuun luonnonläheisyydestä, maaseutumaisuudesta ja turvallisuudesta. Toisin kuin luontotekijät ja maaseutu, turvallisuus ei esiintynyt yhtä yksittäistä mainintaa lukuun ottamatta vastaajien vapaissa mielleyhtymissä. Siksi sen saaman hyvän arvosanan strukturoiduissa väittämissä voisi tulkita antavan lähtökohtaisesti vahvan näkökulman Kainuun matkailun mielikuvamarkkinointiin. Nykyään turvallisuuden merkitys matkailun vetovoimatekijänä on keskeinen ja sen tulisi ideaalitalanteessa tulla entistä useammin ensimmäisenä mieleen Kainuusta puhuttaessa.

Kainuun kulttuurihenkisyyttä, palveluhenkisyyttä, omaperäisyyttä, monipuolisuutta ja tasokkuutta koskevissa väittämissä vastausten keskiarvot asettuivat keskikastiin vaihtoehtojen ”ei eri eikä samaa mieltä” ja ”jokseenkin samaa mieltä” välimaastoon. Kysytyistä adjektiiveista vastaajien mielestä heikoiten Kainuuseen oli yhdistettävissä kansainvälisyys. Vuonna 2008 Kainuun kansainvälisyydestä eri mieltä olevia oli enemmän kuin samaa mieltä olevia (kuvio 13).



Kuvio 13. Vastaajien näkemykset tiettyjen adjektiivien yhteydestä Kainuuseen vuosina 2003 ja 2008. Suhtautuminen väittämiin vastausten keskiarvoina asteikolla 1 = täysin eri mieltä ... 3 = ei eri eikä samaa mieltä ... 5 = täysin samaa mieltä.

Laatusanojen arvioinneissa keskiarvojen muutokset vuosien 2003 ja 2008 aineistoissa olivat yhtä poikkeusta lukuun ottamatta yleensä pieniä tai lähes olemattomia. Tilastollisesti merkitsevä ja samalla hieman huolestuttava ero ilmeni vastaajien keskimääräisessä suhtautumisessa Kainuun luonnonläheisyyteen ( $t\ 3,9$ ;  $p\ 0,000$ ). Vuonna 2008 vastaajat pitivät Kainuuta kyllä varsin luonnonläheisenä, mutta eivät kuitenkaan aivan yhtä yksimielisesti kuin vuoden 2003 vastaajat. Se, johtuuko vastaajien arviointeihin perustuva luonnonläheisyyden lievä heikentyminen Sotkamossa vuonna 2008 alkamassa olleesta kaivostoiminnasta, matkailurakentamisesta vai kenties jostakin muusta syystä, jää arvailujen varaan. Kainuun palveluhenkisyden vastaajat arvioivat olevan vuonna 2008 hieman parempaa kuin vuonna 2003 ja vastaavasti omaperäisyyden hieman heikompaa. Kummassakaan tapauksessa erot eivät kuitenkaan olleet tilastollisesti merkitseviä.

## 5.5 Mielikuviin vaikuttaneet tietolähteet

Matkailumarkkinointia ajatellen on tähdellistä tietää, missä määrin erilaiset informaatiokanavat vaikuttavat Kainuuta koskevien mielikuvien muodostumiseen. Vuoden 2008 kyselyaineiston pohjalta selvästi tärkein tietolähde näyttää olevan oma kokemus, jonka 60 prosenttia vastanneista arvioi vaikuttaneen joko melko tai erittäin paljon Kainuumielikuvaansa. Toiseksi tärkeimmäksi tietolähteeksi nousivat tuttavien tai sukulaisten kertomukset ja kolmanneksi tärkeimmäksi ei-mainosmaiset julkiset lähteet, kuten lehtikirjoitukset ja tv- ja radio-ohjelmat. Vastaajien oman harkinnan perusteella mielikuva Kainuusta matkailualueena vaikuttaisi syntyvän siten suurimmaksi osaksi muuta kautta kuin erilaisten markkinointitoimenpiteiden tuloksena. Vastaajista reilu neljännes arvioi matkaesitteiden vaikuttaneen melko tai erittäin paljon Kainuumielikuvaansa, lehti-, tv- ja radiomainosten näin arvioi tekevän noin viidennes vastaajista. Matkamessujen teho mielikuvien rakentajana on kummankin tutkimusvuoden aineistojen valossa melko vähäinen. Edellisten ennalta määriteltyjen informaatiöväylien lisäksi vastaajilla oli mahdollista kirjoittaa avoimeen kohtaan jokin muu Kainuumielikuvaan vaikuttanut tietolähde. Tällaisiksi nimettiin esimerkiksi kaunokirjallisuus Veikko Huovisen romaanit erikseen mainittuna ja Suomen kartta (kuvio 14).



Kuvio 14. Eri tietolähteiden vaikutus vastaajien mielikuvaan Kainuusta matkailualueena vuosina 2003 ja 2008. Vastausvaihtoehdot olivat ei lainkaan, jonkin verran, melko paljon ja erittäin paljon.

Vuoden 2008 aineistossa kaikkien kysytyjen tietolähteiden tärkeys arvioitiin jostain syystä suuremmaksi kuin vuoden 2003 aineistossa. Tilastollisesti merkitsevää eri tietolähteiden

saamien keskiarvojen kasvu oli internetin ( $t -2,9$ ;  $p 0,004$ ) ja tuttavien tai sukulaisten kertomusten ( $t -8,5$ ;  $p 0,000$ ) kohdalla (kuvio 14).

Taustamuuttujista Kainuussa vierailu vaikutti eri tietolähteille annettuihin merkityksiin täsmälleen samalla tavoin vuoden 2008 aineistossa kuin vuoden 2003 aineistossa (vrt. Juntheikki & Määttä 2004, 27). Kuten olettaa sopii, Kainuussa vierailuille oma kokemus oli tärkeämpi mielikuvaa muokkaava tietolähde kuin Kainuussa käymättömille ( $t 26,3$ ;  $p 0,000$ ). Oman kokemuksen lisäksi myös tuttavien tai sukulaisten kertomukset ( $t 6,4$ ;  $p 0,000$ ), internet ( $t 4,6$ ;  $p 0,000$ ) ja matkaesitteet ( $t 2,8$ ;  $p 0,005$ ) olivat Kainuussa käyneille selvästi tärkeämpiä informaatiokanavia kuin vastaajille, jotka eivät olleet koskaan vierailleet Kainuussa. Tulos kuvanee sitä, että Kainuussa käyneet ovat etsineet aktiivisesti tietoa kyseisistä lähteistä.

Vastaajien asuinalue vaikutti omien kokemusten ( $F 17,1$ ;  $p 0,000$ ) sekä tuttavien ja sukulaisten kertomusten ( $F 5,4$ ;  $p 0,001$ ) tärkeyteen tietolähteenä. Oulun seutukunnan vastaajat arvioivat omien kokemusten merkityksen suuremmaksi Kainuu-mielikuvien muodostumiselle kuin Tampereen seutukunnan ja pääkaupunkiseudun vastaajat, mikä johtuu siitä, että Oulun seudun otosjoukossa oli eniten Kainuussa vierailleita vastaajia. Tuttavien ja sukulaisten kertomukset olivat tärkeimpiä Oulun ja Jyväskylän seutukuntien vastaajille. Sukupuolen suhteen matkaesitteet ( $t -2,6$ ;  $p 0,009$ ) ja melkein merkitsevästi myös tuttavien ja sukulaisten kertomukset ( $t -2,0$ ;  $p 0,040$ ) olivat naisille keskimääräistä tärkeämpiä tietolähteitä mielikuvan muodostuksessa. Vastaajien ikä vaikutti eri tietolähteiden keskeisyyteen siten, että lehtikirjoitusten, tv- ja radio-ohjelmien ja muiden ei-mainosmaisten julkisten lähteiden ( $F 3,8$ ;  $p 0,001$ ) samoin kuin matkaesitteiden ( $F 3,4$ ;  $p 0,003$ ) tärkeys korostui ikäluokkien vanhetessa. Vastaajan koulutustaustalla tai kotitalouden tulotasolla ei havaittu olevan merkitseviä yhteyksiä eri tietolähteiden vaikutukseen Kainuusta syntyneeseen mielikuvaan.

## 5.6 Pääkomponenttianalyysi ja taustamuuttujien yhteys mielikuviin

Pääkomponenttianalyysin tavoitteena on etsiä suuresta muuttujajoukosta muuttujien yhteistä vaihtelua ja muodostaa muuttujista tulkittavissa olevia ryhmiä ja näin vähentää muuttujien määrää. Pääkomponenttianalyysi muistuttaa paljolti faktorianalyysiä. Faktorianalyysiin verrattuna pääkomponenttianalyysi ei kuitenkaan edellytä yhtä tiukkaa muuttujien normaali-

suutta. Samoin usean muuttujan välinen yhteisvaihtelu on pääkomponenttianalyysille pienempi ongelma kuin faktorianalyysille (Metsämuuronen 2009, 652–653).

Tässä tutkimuksessa pääkomponenttianalyysiä sovellettiin vuoden 2008 kyselyaineiston vetovoimatekijäkohtaisten mielikuvamuuttujien informaation tiivistämiseen (ks. luku 5.3). Analyysissä päädyttiin viiden pääkomponentin ratkaisuun, jonka kokonaisselitysaste oli 58,2 prosenttia. Kommunaliteettien perusteella parhaiten pääkomponenteille latautuvia muuttujia olivat saavutettavuuteen, hiihto-, retkeily- ja vaellusmahdollisuuksiin, luonnon puhtautteen ja alkuperäisyyteen sekä majoitus- ja ravintolapalveluihin liittyvät vetovoimatekijät. Huonoiten analyysi selittää muuttujia ”hyvät golfin harrastusmahdollisuudet”, ”monipuoliset ja tasokkaat ohjelmopalvelut” ja ”ruuhkattomat matkailusesongit” (taulukko 5).

Pääkomponenttien tulkinta ja nimeäminen tehtiin korkeimpia latauksia saaneiden muuttujien perusteella. Ensimmäiselle pääkomponentille annettiin nimi ”Rakennetut palvelut”, koska sille latautuivat vahvimmin hyvät kylpyläpalvelut sekä monipuoliset ja tasokkaat majoitus- ja ravintolapalvelut. Hieman pienempiä latauksia pääkomponentille saivat hyvät golfin harrastusmahdollisuudet ja monipuoliset ja tasokkaat ohjelmopalvelut. Toisen pääkomponentin kärkeimmuuttujia olivat vilkas ilta- ja huviaelämä sekä mahdollisuudet tutustua muihin samanhenkisiin ihmisiin ja paikallisväestöön, jolloin pääkomponentti sai nimekseen ”Sosiaaliset tekijät”. Kolmannelle pääkomponentille keräytyivät suurimmilla latauksilla luonnon puhtaus ja alkuperäisyys, hiljaisuus ja rauhallisuus sekä kauniit maisemat. Kolmanteen pääkomponenttiin latautuivat myös omaleimainen paikalliskulttuuri ja elämäntapa sekä mielenkiintoinen historia ja perinteet, joten pääkomponentin otsikoksi laitettiin ”Luonto ja kulttuuri”. Neljänteen pääkomponenttiin ”Saavutettavuus” kytkeytyivät nimensä mukaisesti Kainuun saavutettavuutta kuvaavat mielikuvat ja viidenteen pääkomponenttiin ”Luontoaktiviteetit” hiihdon, retkeilyn, vaelluksen, laskettelun, lumilautailun sekä kalastuksen ja metsästyksen harrastusmahdollisuudet (taulukko 5).

Taulukko 5. Pääkomponenttianalyysi Kainuun matkailun vetovoimatekijöitä koskevista mielikuvista vuoden 2008 aineistosta laskettuna. Rotatoitu varimax-ratkaisu. Taulukossa vain yli 0,3 suuruiset lataukset.

	Raken- netut palvelut	Sosiaa- liset tekijät	Luonto ja kult- tuuri	Saavu- tetta- vuus	Luon- toakti- viteetit	Kom- munali- teetti
kauniit maisemat			0,736			0,647
puhdas ja alkuperäinen luonto			0,826			0,773
hiljaista ja rauhallista			0,809			0,714
omaleimainen paikalliskult. ja elämäntapa		0,418	0,512			0,609
runsaasti museoita ja hist. kohteita		0,362				0,641
mielenkiintoinen historia ja perinteet		0,435	0,408			0,669
hyvät laskettelu- ja lumilautailumahdol.					0,631	0,562
hyvät hiihtomahdollisuudet					0,827	0,776
hyvät retkeily- ja vaellusmahdollisuudet			0,366		0,705	0,738
hyvät kalastus- ja metsästysmahdollisuudet			0,331		0,534	0,669
hyvät veneilymahdollisuudet						0,708
hyvät ostosmahdollisuudet	0,393	0,388				0,549
hyvät golfin harrastusmahdollisuudet	0,594					0,427
monipuoliset ja tasokkaat majoituspalvelut	0,777					0,722
monipuoliset ja tasokkaat ravintolapalvelut	0,750	0,316				0,736
hyvät kylpyläpalvelut	0,779					0,698
monipuoliset ja tasokkaat ohjelmapalvelut	0,423	0,453				0,460
mielenkiintoisia tapahtumia	0,368	0,597				0,636
hyvät peruspalvelut (kaupat jne.)	0,369					0,688
edullinen hintataso						0,585
vilkas ilta- ja huviaelämä	0,341	0,724				0,664
mahd. tutustua samanhenkisiin ihmisiin		0,755				0,671
mahd. kanssakäyntiin paikallisten kanssa		0,646				0,653
vieraanvarainen paikallisväestö		0,407				0,561
ruuhkattomat matkailusesongit						0,485
helppo mennä				0,866		0,837
sopiva ajomatka				0,865		0,793
hyvät liikenneyhteydet				0,781		0,721
Ominaisarvo (Initial Eigenvalues)	8,438	2,791	2,057	1,831	1,203	
Selitysaste (%)	30,1	10,0	7,3	6,5	4,3	58,2

Pääkomponenttianalyysin yhteydessä vastaajille laskettiin pistemäärät, jotka kuvaavat sitä, kuinka voimakkaasti kukin henkilö edustaa kutakin pääkomponenttia (Metsämuuronen 2009, 657). Pääkomponenttipisteiden perusteella naisten arviot Kainuun rakennetuista matkailupalveluista olivat myönteisempiä kuin miehillä ( $t -3,4$ ;  $p 0,001$ ). Myös vastaajan asuinalue oli yhteydessä kokemuksiin Kainuun matkailupalveluista ( $F 7,3$ ;  $p 0,000$ ): Oulun seutukunnan vastaajat mielsivät Kainuun matkailijoille suunnatun palveluvarustuksen paremmaksi kuin pääkaupunkiseudun ja Tampereen seutukunnan vastaajat. Palvelutarjontaa korostaneet vastaajat olivat kiinnostuneita erityisesti kylpylä- ja kuntoutuslomista ( $F 6,2$ ;  $p 0,002$ ). Heidän mielikuvaansa Kainuusta olivat vaikuttaneet matkaesitteet ( $F 9,5$ ;  $p 0,000$ ), lehti-, tv- tai radiomainokset ( $F 7,9$ ;  $p 0,000$ ), tuttavien tai sukulaisten kertomukset ( $F 4,4$ ;  $p 0,005$ ) ja omat kokemukset ( $F 3,7$ ;  $p 0,011$ ).

Toiseen pääkomponenttiin keräytyneitä sosiaalisia vetovoimatekijöitä painottivat niitäkin naiset miehiä enemmän ( $t -2,7$ ;  $p 0,007$ ). Vilkasta ilta- ja huviaelämää ja muita sosiaalisia tekijöitä korostaneiden vastaajien Kainuu-mielikuviin olivat vaikuttaneet erityisesti lehti-, tv- ja radiomainokset ( $F 9,0$ ;  $p 0,000$ ), internet ( $F 5,4$ ;  $p 0,001$ ) ja ei-mainosmaiseta julkiset lähteet, kuten lehtikirjoitukset ja tv- ja radiomainokset ( $F 4,6$ ;  $p 0,004$ ). Muilla taustamuuttujilla ei havaittu tilastollisesti merkitsevää yhteyttä toisen pääkomponenttipistemuuhtujan kanssa.

Kolmannelle pääkomponentille latautuivat vahvimmin Kainuun luontoon ja paikalliskulttuuriin liittyvät positiiviset mielikuvat. Näitä painottivat Kainuussa vierailleet Kainuussa koskaan käymättömiä enemmän ( $t 2,7$ ;  $p 0,008$ ). Kainuulaista luontoa ja kulttuuria korostaneet olivat yleisemminkin kiinnostuneita luontoon ja luontoaktiiviteetteihin liittyvistä matkoista ( $F 5,9$ ;  $p 0,003$ ) ja kulttuurimatkoista ( $F 5,5$ ;  $p 0,005$ ). Heidän mielikuvaansa Kainuusta matkailualueena vaikuttivat lukuisat eri tietolähteet: ei-mainosmaiseta julkiset lähteet ( $F 12,3$ ;  $p 0,000$ ), matkaesitteet ( $F 7,9$ ;  $p 0,000$ ), tuttavien ja sukulaisten kertomukset ( $F 7,5$ ;  $p 0,000$ ), lehti-, tv- tai radiomainokset ( $F 6,8$ ;  $p 0,000$ ) ja omat kokemukset ( $F 6,0$ ;  $p 0,001$ ).

Neljäs pääkomponentti, saavutettavuus, ilmensi lähinnä sitä, että Kainuuseen on helppo mennä, sopiva ajomatka ja hyvät liikenneyhteydet. Tätä mieltä olivat varsinkin sellaiset vastaajat, jotka olivat vierailleet Kainuussa paikan päällä ( $t 6,3$ ;  $p 0,000$ ), asuneet Kainuussa ( $t 2,8$ ;  $p 0,009$ ) tai joilla oli Kainuussa loma-asunto ( $t 3,8$ ;  $p 0,000$ ) tai tuttavita tai sukulaisia ( $t 3,4$ ;  $p 0,001$ ). Myös koulutus vaikutti käsitykseen Kainuun saavutettavuudesta ( $F 2,9$ ;  $p 0,010$ ). Syystä tai toisesta akateemisesti koulutetut arvioivat Kainuun saavutettavuuden heikommaksi kuin henkilöt, jotka ilmoittivat koulutustasokseen peruskoulun, kansakoulun tai keskikoulun. Kyselyyn vastanneiden asuinalueen osalta ( $F 31,7$ ;  $p 0,000$ ) Oulun seutukunnan vastaajat mielsivät Kainuun saavutettavuuden selvästi paremmaksi kuin muiden seutukuntien vastaajat. Kainuun hyvää saavutettavuutta painottaneet vastaajat olivat yleisellä tasolla kiinnostuneita liikunta/urheilumatkoista ( $F 7,2$ ;  $p 0,001$ ), mutta toisaalta eivät erityisemmin etelän rantalomista ( $F 4,6$ ;  $p 0,011$ ). Koska tällä vastaajaryhmällä oli vahvat siteet Kainuuseen, vaikuttivat omat kokemukset huomattavasti heidän Kainuu-mielikuvaansa ( $F 20,8$ ;  $p 0,000$ ). Samoin tuttavien tai sukulaisten kertomukset olivat heille tärkeä informaatiokanava ( $F 5,3$ ;  $p 0,001$ ).

Viidennen pääkomponenttiin voimakkaimmin latautuneita muuttujia olivat Kainuun tarjoamat hyvät mahdollisuudet hiihtoon, retkeilyyn, vaellukseen, lasketteluun, lumilautailuun

sekä kalastukseen ja metsästyksen. Luontoaktiiviteettien osalta yhteydet eri taustamuuttujiin osoittautuivat vähäisiksi. Aineistosta löytyi vain yksi tilastollisesti merkitsevä suhde: Kainuun luontoharrastusmahdollisuuksia painottaneet olivat yleisemmälläkin tasolla kiinnostuneita luontoon ja luontoaktiiviteetteihin liittyvistä matkoista ( $F 5,9; p 0,003$ ), mitä ei voida pitää erityisen yllättävänä havaintona.

## 6 KAINUULAISTEN MATKAILUKOHTTEIDEN JA TAPAHTUMIEN TUNNETTUUS

Kyselylomakkeen loppuosassa vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin he tunsivat tietyt kainuulaiset matkailukohteet ja tapahtumat. Vastausvaihtoehtoina olivat ”en ole kuulutkaan kohteesta/tapahtumasta”, ”olen kuullut tai lukenut kohteesta/tapahtumasta, mutta en tiennyt sen olevan Kainuussa”, ”olen kuullut tai lukenut kohteesta/tapahtumasta ja tiesin sen olevan Kainuussa” ja neljäntenä vaihtoehtona ”olen käynyt kohteessa/tapahtumassa”. Kysymysten vastausvaihtoehdot ovat sellaisia, ettei vuosivertailujen analysoinnissa ole edellisten lukujen tavoin mielekäästä käyttää muuttujien eri vuosina saamia keskiarvoja. Tästä syystä verrattaessa vuosia 2003 ja 2008 keskitytään selkeyden vuoksi vain vastausvaihtoehtojen ääripäiden vastaajaosuuksiin. Vuosivertailut kuvaavat toisin sanoen sitä, kuinka suuri osuus vastaajista oli käynyt kohteessa tai tapahtumassa ja toisaalta kuinka suurelle osalle vastaajista kohteet/tapahtumat olivat täysin tuntemattomia.

Kuvioita tarkasteltaessa on huomioitava, *etteivät ne kuvaa kohteiden ja tapahtumien todellisia kävijämääriä*, vaan sitä, kuinka suuri osuus pääkaupunkiseudun sekä Oulun, Jyväskylän ja Tampereen seutukuntien otosjoukkoihin kuuluneista henkilöistä oli joskus elämänsä aikana vierailut kysytyissä kainuulaisissa kohteissa tai tapahtumissa.

Eräiden kohteiden ja tapahtumien tunnettuutta tiedusteltiin pelkästään vuoden 2008 kyselylomakkeessa. Näiden osalta kaavioissa on vuoden 2003 kohdalla puuttuva tieto. Koska kyselylomakkeeseen listattujen kohteiden ja tapahtumien määrä on suurehko, luvussa ei tarkastella erikseen taustamuuttujien yhteyttä kunkin kohteen tai tapahtuman tunnettuuteen. Informaatiota taustamuuttujien suhteesta jonkin tietyn kohteen tai tapahtuman tunnettuuteen voidaan tarpeen mukaan toimittaa erillistaulukkoina tietoa tarvitseville.

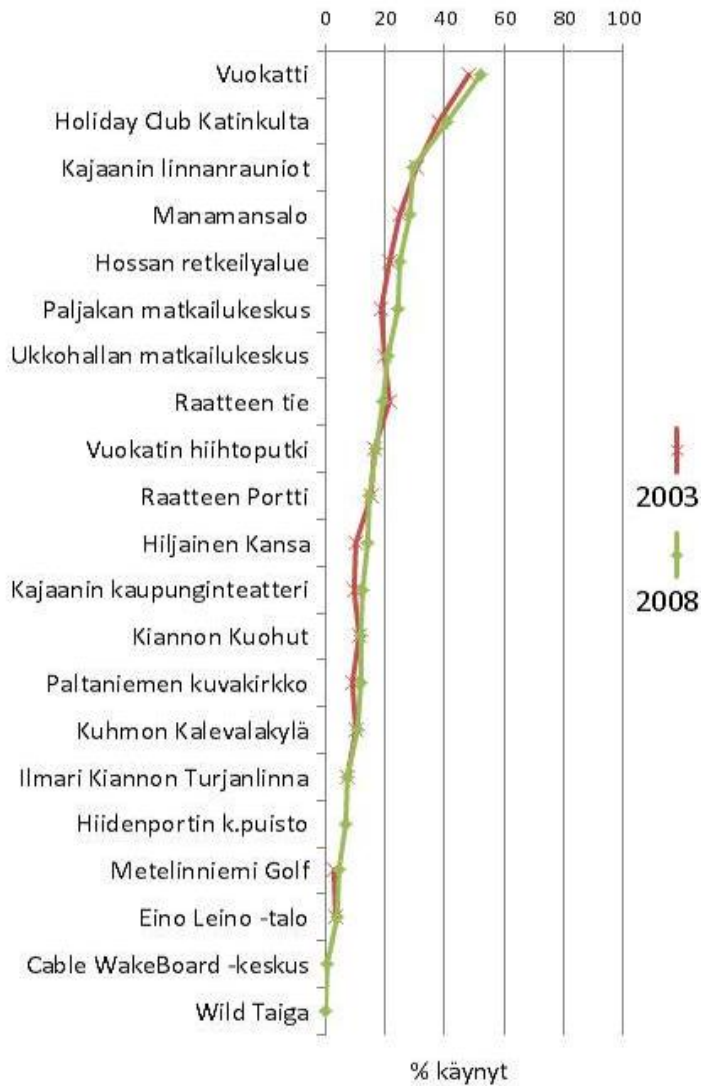


## 6.1 Matkailukohteiden tunnettuus

Vuoden 2008 kyselyaineistossa Vuokatti ja Katinkulta olivat selvästi yleisimmin sellaisia, joissa vastaajat olivat joskus vierailleet paikan päällä. Vuokatissa oli käynyt yli puolet kyseeseen vastanneista ja Katinkullassakin yli 40 prosenttia. Seuraavaksi eniten vierailtuja kohteita olivat Kajaanin linnanrauniot, Manamansalo, Hossan retkeilyalue sekä Paljakan ja Ukkohallan matkailukeskukset. Näissä kohteissa oli käynyt yli viidennes vastaajista. Listan häntäpäässä on Kuhmon ja Suomussalmen muodostama yhteismarkkinointialue Wild Taiga. Wild Taigan sijoitus ei kuitenkaan tarkoita, että vastaajissa ei olisi ollut Kuhmossa ja Suomussalmella vierailleita – vastaajat vain eivät osanneet yhdistää markkinointitermiä kyseisiin alueisiin tai ylipäätään mihinkään (kuvio 15).

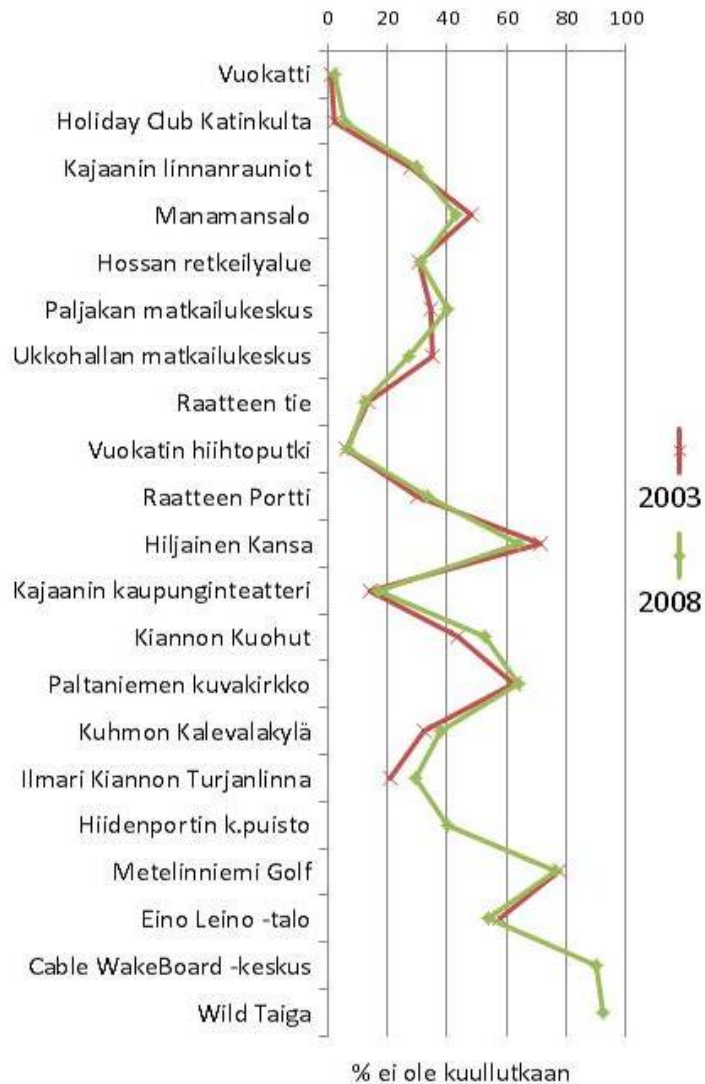
Kysytyissä kohteissa käyneiden osuuksissa tapahtuneet muutokset tutkimusvuosien 2003 ja 2008 välillä olivat kaikkienensa melko pieniä. Suurimpaan kasvuun ylsivät Paljakan matkailukeskus (6 %-yks.), Vuokatti (4 %-yks.) ja tilataideteos Hiljainen Kansa (4 %-yks.). Kolmen prosenttiyksikön lisäyksen vierailuosuuksissa saavuttivat Katinkulta, Manamansalo, Hossan retkeilyalue, Kajaanin kaupunginteatteri ja Paltaniemen kuvakirkko. Kajaanin linnanraunioiden, Raatteen tien ja Raatteen Portin osalta vuoden 2008 aineistossa kohteissa käyneiden osuudet olivat niukasti pienempiä kuin vuoden 2003 aineistossa (kuvio 15).

Matkailukohteiden tunnettuutta mittaavien kysymysten toisessa äärilaidassa oli vastausvaihtoehto, jonka ympyröiminen ilmaisi kohteen olevan vastaajalle täysin tuntematon. Yleissilmäys kuvioihin 15 ja 16 osoittaa, ettei kohteen vierailuosuuden ja sen tuntemattomuuden välinen yhteys ole järjestelmällisesti niin käänteinen kuin saattaisi olettaa. Esimerkiksi Vuokatin hiihtoputkessa, Raatteen tiellä ja Kajaanin kaupunginteatterissa käyneiden osuudet olivat verrattain pieniä, mutta ne olivat silti tunnettuja kuullun tai luetun perusteella. Toisaalta esimerkiksi Manamansalo, Paljaka, Hiljainen Kansa teos ja Paltaniemen kuvakirkko olivat vierailuosuuksiinsa nähden suhteellisen tuntemattomia. Toisin sanoen riippuvuus tunnettuuden ja vierailuosuuksien välillä ei ole läheskään suoraviivaista.



Kuvio 15. Kainuulaisissa matkailukohteissa vierailijoiden osuudet vuosien 2003 ja 2008 aineistoissa.

Vuoden 2008 tutkimukseen osallistuneista lähes kaikki tunsivat Vuokatin, Katinkullan ja Vuokatin hiihtoputken joko henkilökohtaisen vierailun tai kuullun tai luetun pohjalta. Täysin tuntematon Vuokatti oli vain kahdelle prosentille, Katinkulta viidelle prosentille ja hiihtoputki seitsemälle prosentille vastaajista. Myös Raatteen tie ja Kajaanin kaupunginteatteri kuuluivat laajalti tunnettujen kainuulaisten kohteiden joukkoon. Raatteen tien sotahistoriallinen merkitys huomioon ottaen kohteen tunnettuus jäi kuitenkin yllättävän alhaiseksi: 13 prosenttia vastanneista ei oman ilmoituksensa mukaan ollut koskaan lukenut tai kuullut siitä. Kaikkein vieraimpia kohteita vastaajille olivat Ukkohallan matkailukeskuksen yhteydessä toimiva vesihiihtokaapelirata Cable WakeBoard ja edellä mainittu Wild Taiga (kuvio 16).



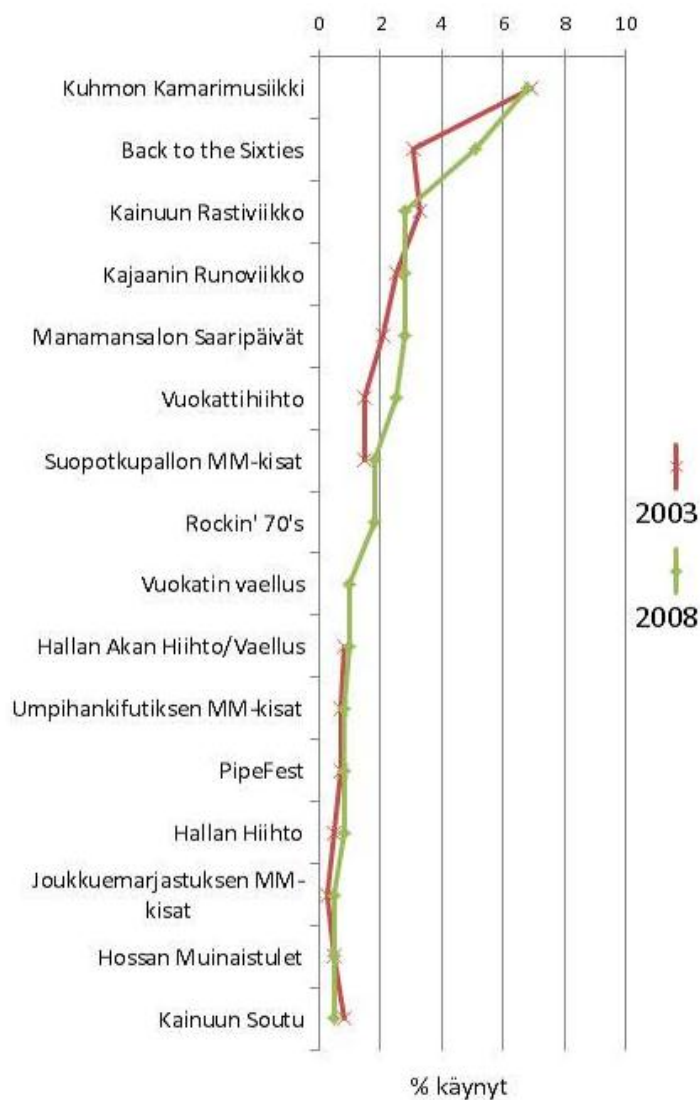
Kuvio 16. Arviot kohteiden tuntemattomuudesta vuosien 2003 ja 2008 aineistoissa.

Tutkimusvuosien välillä yleistä tunnettuuttaan olivat jonkin verran parantaneet Ukkohalla, Hiljainen Kansa- teos ja Manamansalo. Sen sijaan Kiannon Kuohujen, Turjanlinnan, Paljakan ja Kuhmon Kalevalakylän kohdalla vuoden 2008 aineistossa ”ei ole kuullutkaan” vastausten osuus oli suurempi kuin vuoden 2003 aineistossa (kuvio 16).

Viiden vuoden aikana tapahtuneen muutoksen suhteen Paljakan ja Ukkohallan matkailukeskukset muodostavat hieman erikoisen parivaljakon. Paljakassa vierailijoiden osuus kasvoi kaikista tarkastelluista kohteista eniten, mutta samalla kasvoi myös sellaisten vastaajien osuus, jotka eivät olleet koskaan kuulleetkaan Paljakan matkailukeskuksesta. Ukkohallassa taas kohteessa käyneiden osuuden kasvu jäi minimaaliseksi, mutta muutoin kohteen tunnettuudessa oli tapahtunut paranemista (kuvio 15 ja 16).

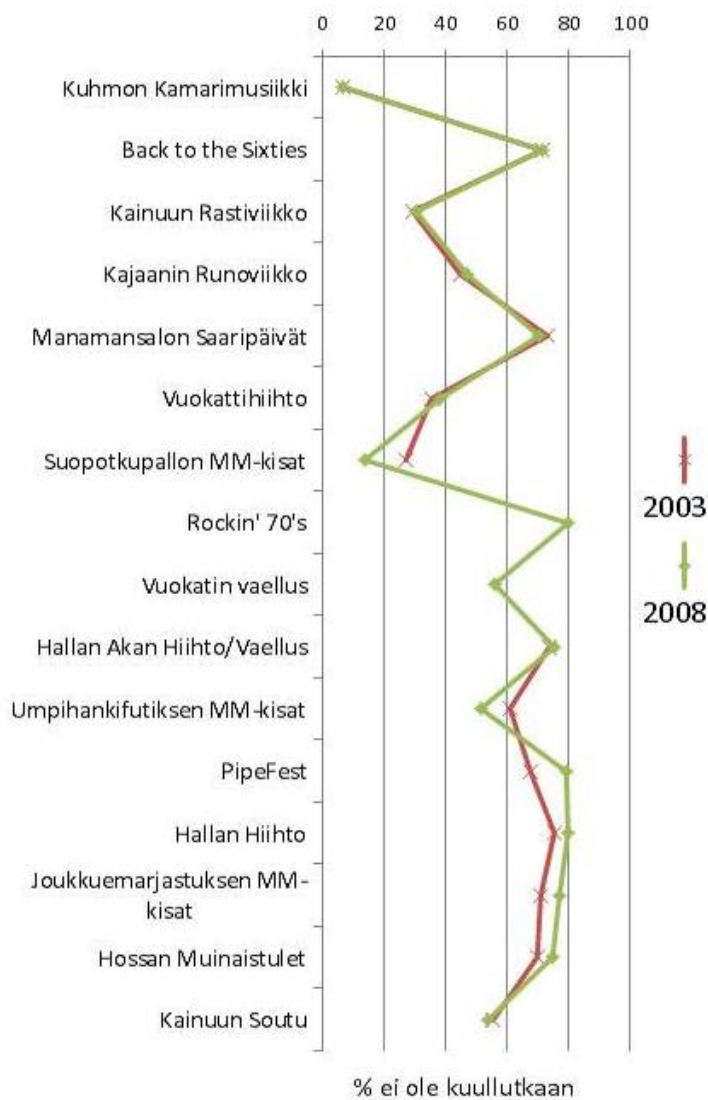
## 6.2 Tapahtumien tunnettuus

Kyselylomakkeeseen valituista kuudestatoista kainuulaisesta tapahtumasta vuoden 2008 kyselyyn vastanneet olivat useimmin käyneet Kuhmon Kamarimusiikissa. Toiseksi suosituin tapahtuma vastaajien keskuudessa oli Vuokatin Katinkullassa järjestetty Back to the Sixties -tapahtuma, jota seurasivat yhtä suurella kolmen prosentin osallistumisosuudella Kainuun Rastiviikko, Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel sekä Manamansalon Saaripäivät. Vähiten käytyjä tapahtumia olivat Suomussalmella järjestettävät Joukkuejärjestyksen MM-kisat, Hossan Muinaistulet ja Kajaanista Vuokattiin soudettava Kainuun Soutu. Niihin kunkin oli osallistunut vain kaksi vuonna 2008 kyselyyn vastannutta (kuvio 17).



Kuvio 17. Kainuulaisissa tapahtumissa vierailijoiden osuudet vuosien 2003 ja 2008 aineistoissa. Huomaa skaalan poikkeavuus suhteessa kainuulaisten kohteiden vierailuosuuksia esittävään kuvioon 15.

Myös tapahtumien osallistumisosuuksissa muutos vuodesta 2003 vuoteen 2008 oli vähäistä. Lähinnä kuviosta 17 erottuu Back to the Sixties -tapahtuma, jossa käyneiden osuus nousi tarkastelujaksolla kolmesta prosentista viiteen prosenttiin. Tapahtumien vierailuosuuksissa on yleensäkin huomattava, että ne ovat useimmiten pienempiä kuin matkailukohteiden vierailuosuudet. Tämän takia kuvioissa 15 ja 17 on käytetty erilaisia mitta-asteikkoja: kohteiden osalta asteikko on 0–100 prosenttiin ja tapahtumissa 0–10 prosenttiin.



Kuvio 18. Arviot tapahtumien tuntemattomuudesta vuosien 2003 ja 2008 aineistoissa.

Vuoden 2008 tutkimukseen osallistuneiden arvioiden mukaan yleisimmin tunnettuja kainulaisia tapahtumia olivat Kuhmon Kamarimusiikki ja Hyrynsalmella järjestettävät Suopokupallon MM-kisat. Kyselyyn vastanneista vain kuudelle prosentille Kuhmon Kamarimusiikki oli täysin tuntematon, Suopokupallon MM-kisoista ei ollut koskaan kuullut 14

prosenttia vastaajista. Seuraavaksi yleisimmin tunnettuja tapahtumia olivat Kainuun Rasti-  
viikko, Vuokattihiihto ja Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel (kuvio 18).

Vuodesta 2003 vuoteen 2008 tunnettuuttaan eniten parantaneita tapahtumia vaikuttaisivat  
olevan Suopotkupallon MM-kisat ja Ukkohallassa pelattava Umpihankifutiksen MM-kisat.  
Kolmas maailmanmestaruuskamppailu, Joukkumarjastuksen MM-kisat, näyttäisi kuvion 18  
perusteella sen sijaan hieman menettäneen tunnettuuttaan samoin kuin Vuokatissa järjestet-  
tävä hiphop- festivaali PipeFest. Muilta osin muutokset tapahtumien tunnettuudessa ovat  
olleet vähäisiä tai olemattomia.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää potentiaalisten matkailijoiden mielikuvia Kainuusta  
matkailualueena. Tutkimuksen aineistoina käytettiin vuosina 2003 ja 2008 tehtyjä posti-  
kyselyjä, jotka suunnattiin pääkaupunkiseudun, Oulun, Jyväskylän ja Tampereen seutukun-  
tien väestöstä satunnaisesti poimituille henkilöille. Tutkimuksellisesti ja myös käytännön  
matkailumarkkinoinnin kannalta työn mielenkiintoisin anti liittyy mielikuvien dynamiikkaan  
eli siihen, miten ihmisten käsitykset Kainuusta ovat muuttuneet tutkimusvuosien välisenä  
viiden vuoden ajanjaksona.

Kainuuta koskevien mielikuvien yleislinjassa tapahtuneet muutokset vuodesta 2003 vuoteen  
2008 olivat varsin vähäisiä. Vuoden 2003 tavoin myös vuonna 2008 Kainuu profiloitui puh-  
taasta luonnonympäristöstä, kauniista maisemista ja rauhallisuudesta vetovoimansa ammen-  
tavaksi luonto- ja luontoharrastuskohteeksi, jonka tarjoamat matkailupalvelut ovat pääosin  
tasokkaita ja monipuolisia. Oman lisämausteensa Kainuu-mielikuvulle antoivat myös tapah-  
tumatarjonta sekä kainuulaisten omaleimainen elämäntapa, paikalliskulttuuri ja -historia.  
Kumpanakaan tutkimusvuonna Kainuuta ei mielletty kovin kansainväliseksi, samoin maa-  
kunnan saavutettavuutta pidettiin lähinnä keskinkertaisena.

Alueelliset mielikuvat vaikuttavat siten ainakin Kainuun tapauksessa hitaasti muuttuvilta.  
Alueellisten mielikuvien jähmyyttä selittänee se, että ihmisten näkemykset eri alueista ker-  
rostuvat pitkällä aikavälillä lukuisista tietolähteistä oma kokemusmaailma mukaan lukien.  
Näin ollen tämän tutkimuksen tarkastelujakso, viisi vuotta, on mielikuvien muutosten ana-

lysoinnin kannalta ehkä lyhyehkö. Toisaalta suhteellisen tiivis vertailuväli mahdollistaa erilaisten piilevien muutossignaalien havaitsemisen ja niihin reagoimisen hyvissä ajoin.

Tällaisia yksittäisiä muutossignaaleita on nähtävissä myös vuosien 2003 ja 2008 kyselyaineistojen tuloksia vertailtaessa. Eräs poikkeama aineistoissa koskee Vuokatin asemaa Kainuun mielikuvissa. Vuonna 2008 Vuokatti mainittiin vastaajien spontaaneissa mielleyhtymissä useammin kuin vuonna 2003, mikä ei sinällään ole kovin suuri yllätys. Alkaneella vuosituonnilla Vuokatin painoarvo Kainuun matkailukehityksessä ja matkailijamäärissä on lisääntynyt tasaisesti, minkä takia suuri yleisö entistä useammin liittää mielikuvissaan Vuokatin Kainuuseen – tai tässä tapauksessa Kainuun Vuokattiin.

Vuosivertailun perusteella positiivista kehitystä Kainuun mielikuvissa tapahtui lähinnä tietyissä matkailijoille suunnatuissa palveluissa. Vuodesta 2003 vuoteen 2008 Kainuun ohjelmapalvelutarjonnan ja golfin harrastusmahdollisuuksien katsottiin hieman parantuneen ja ilta- ja huvielämän vilkastuneen. Samoin Kainuun palveluhenkisyys arvioitiin hitusen kohentuneen (joskaan ei merkitsevästi).

Toisaalta vuosivertailut toivat esille myös joitakin arveluttavia muutoksia. Vuoden 2003 tavoin vuonna 2008 suurimmalla osalla vastaajista oli myönteinen yleismielikuva Kainuusta matkailualueena. Myönteisyyden asteessa oli tapahtunut kuitenkin pientä heikennystä: vuonna 2008 yleismielikuvan erittäin myönteiseksi arvioivia oli suhteessa vähemmän ja vastaavasti melko myönteiseksi arvioivia enemmän kuin vuonna 2003. Kuten raportin johdannossa todettiin, alueellisilla mielikuvilla on keskeinen merkitys matkakohteen valintaprosessissa. Siksi yleismielikuvan myönteisyys–kielisyys -akselilla tapahtuvat vaihtelut, vaikka pienetkin, voidaan tulkita matkailualueen kilpailukyvyn kannalta oleellisiksi signaaleiksi alueen houkuttelevuudesta. Se, jatkuuko Kainuun yleismielikuvan laimeneminen erittäin myönteisestä kohti melko myönteistä myös vuoden 2008 jälkeen, vai oliko kyseessä pelkästään tilapäinen kollektiivinen mielikuvan aaltoiluhäiriö, jää nähtäväksi. Toinen hieman huolestuttavaksi luokiteltavissa oleva muutos vuosien 2003 ja 2008 aineistojen välillä liittyi Kainuun saavutettavuuteen. Kainuun saavutettavuutta kuvaavat mielikuvamuuttujat saivat vuoden 2008 aineistossa jonkin verran huonommat arviot kuin vuonna 2003. Mielikuvat Kainuusta suhteellisen syrjäisenä ja hankalasti saavutettavana kohteena vaikuttavat olevan syvällä ihmisten käsityksissä, toki riippuen yksittäisen arvioijan omasta asuinpaikasta.

Erilaisten laatusanojen arvioinneissa huomio kiinnittyi kysymykseen Kainuun luonnonläheisyydestä, joka vuonna 2008 miellettiin edelleen hyvin korkealle tasolle. Luonnonläheisyyden keskimääräinen arvosana oli kaikesta huolimatta hieman laskenut vuodesta 2003. Kainuumielikuvan yleisarvioiden myönteisyydessä tapahtuneen astevaihtelun ohella tämä kehityssuunta on ehkä kriittisin tutkimuksessa ilmennyt muutossignaali. Jos Kainuun matkailun menestystekijät pitäisi puristaa yhteen laatusanaan, luonnonläheisyys olisi varteenotettava vaihtoehto tällaiseksi adjektiiviksi. Näin ollen luonnonläheisyyttä suoraan mittaavassa mielikuvamuuttujassa ilmenevä lieväkin muutos huonompaan suuntaan on huomionarvoinen asia, joka on syytä ottaa suurennuslasin alle tulevissa mielikuvatutkimuksissa. Toisaalta on – onneksi – pantava merkille, että vaikka luonnonläheisyyden saama arvosana heikkeni, vastaavaa tason laskua ei ollut havaittavissa luonnonläheisyyden kanssa osittain samansisältöisten väittämien tuloksissa. Esimerkiksi Kainuun luonnon puhtautta ja alkuperäisyyttä koskevan väitteen keskiarvot eivät poikenneet käytännössä lainkaan vuoden 2003 ja 2008 aineistoissa.

Alueellisten imagojen ja brändien rakentaminen on yleistymässä oleva suuntaus matkailukohteiden markkinoinnissa. Tämän tutkimuksen perusteella mielikuvat Kainuusta matkailualueena ovat vahvoja ja laajalti yhteneviä. Kainuuseen liitetään puhdas luonto, rauhallisuus, monipuoliset mahdollisuudet erilaisille luontoharrasteille, pääosin korkeatasoinen matkailupalveluvarustus, kainuulainen paikalliskulttuuri- ja historia ja tapahtumatarjonta. Mikäli Kainuun matkailullista kohdekuva halutaan aktiivisesti kehittää, perusta ja pitkälti myös ainekset imagon rakentamiselle, tai oikeastaan sen vahvistamiselle, ovat hyvin tiedossa. Kainuulaiseen luontoon ja monipuolisiin ulkoiluaktiviteetteihin pohjautuvan imagon voimistamisen puolesta puhuu myös osaaminen, jota maakuntaan on vuosien varrella kertynyt nimenomaan luontomatkailetuotteiden tarjonnan ja kehittämisen ympärille.

Suuren mittaluokan imagomuutosten tavoittelu ja sen edellyttämä mielikuvien muokkaaminen ei Kainuun tapauksessa liene tarpeellista tai edes järkevää, mutta eri kohderyhmille suunnatussa markkinoinnissa Kainuun matkailullisten vahvuuksien esille tuomisessa voidaan ja tuleekin käyttää toisistaan poikkeavia painotuksia. Esimerkiksi tästä voidaan ottaa kansainväliset matkailijat ja yritysasiakkaat, jotka kohteessa vieraillessaan käyttävät yleensä enemmän ohjelmapalveluja kuin kotimaiset perhematkailijat. Tällöin myös kyseisille kohderyhmille suunnatussa viestinnässä erilaisten ohjattujen aktiviteettien tarjonta kannattaa nostaa korostetusti näkyville.



Eräs tutkimuksesta nouseva näkökulma Kainuun alueen mielikuvamarkkinointiin on turvallisuus. Turvallisuus ei kuulunut asioihin, jotka Kainuusta tulivat ensimmäisenä vastaajien mieleen. Toisaalta kun asiaa erikseen kysyttiin, Kainuuta pidettiin varsin turvallisena kohteena. Koska turvallisuudella on tärkeä merkitys matkailijoiden kohdevalinnalle, saattaisi turvallisuuden korostaminen olla yksi mahdollinen osa-alue Kainuun imagomarkkinoinnissa edellyttäen tietenkin, että turvallisuusasiat otetaan maakunnassa jatkossakin huomioon suurella pietetillä ja koko toimialaa läpäisevästi. Toinen tutkimuksen herättämä viestinnällinen mielijohde liittyy tulokseen, jonka mukaan Kainuussa käyneillä oli positiivisempi kuva maakunnasta kuin henkilöillä, jotka eivät olleet koskaan vierailleet Kainuussa. Voitaisiinko tätä käyttää jollakin tavoin hyväksi Kainuun alueen mielikuva- ja tuotemarkkinoinnissa?

Riippumatta siitä, onko Kainuussa tarvetta tai mahdollisuuksia koko maakuntaa kattavan imagomarkkinoinnin käynnistämiseen, alueellisten mielikuvien seurannan jatkaminen on joka tapauksessa aiheellista. Vuoden 2008 jälkeen Kainuun matkailun toimintaympäristössä on tapahtunut ehkä merkittäviäkin muutoksia, joiden vaikutuksia Kainuun kohdekuvaan ei tiedetä. Jatkotutkimuksen tekemistä puoltavat myös edellä mainitut viitteet eräistä heikoista, mutta mitä ilmeisimmin seuranta edellyttävistä signaaleista.

Kuten raportin alun majoitustilastojen esittelystä ilmeni, Kainuun matkailu perustuu valtaosin kotimaiseen kysyntään. Siitä huolimatta jatkotutkimuksia suunniteltaessa olisi tarpeen pohtia, voitaisiinko tutkimukseen saada mukaan osa-aineistoksi myös ulkomaalaisten, lähinnä venäläisten näkemyksiä Kainuun kohdekuvaan. Tähän tarkoitukseen tuskin soveltuisi kotimaisten potentiaalisten matkailijoiden mielikuvien selvittämiseen käytetty väestöpohjainen kysely. Realistisempi vaihtoehto saattaisi olla käyttää tiedon lähteinä Kainuussa vierailulla olevia kansainvälisiä matkailijoita.

Survey-tutkimusten mainosluonteisuus on seikka, joka kyselyn tekijöille harvoin tulee mieleen – eikä sen tietysti tarvitse ja saakaan tulla. Tämän tutkimuksen yhteydessä asia nousi yllättäen esille vastaajien avoimissa kommentteissa, joista esimerkkeinä seuraavat lainaukset kolmelta eri vastaajalta:

*Kainuu on kaukana ja mielikuvana on ollut, että ei ole mitään erityistä syytä miksi lähteä! Nyt opin, että paljon on nähtävää ja koettavaa, josta ei ollut aavistustakaan.*

*Yllätti yllä olevien kaikenlaisten tapahtumien määrä, joista en ollut ikinä kuullutkaan.*

*Kainuu vaikuttaa nyt tosi kiinnostavalta. Tällainen kysely taitaa olla hyvä mainos.*

Piilomainontaa tai ei, järjestyksessä kolmas Kainuun matkailua koskeva mielikuvatutkimus toteutetaan mahdollisuuksien mukaan vuonna 2013, mikäli viisi vuotta katsotaan edelleen sopivaksi toistoväliksi.

## LÄHTEET

- Aho, S.* 1994. Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Julkaisussa: Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. 171–190.
- Juntheikki, R.* 2003. Tyytyväisten matkailijoiden Kainuu. Kainuun talvimatkailijatutkimus 2003. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A:2.
- Juntheikki, R.* 2004. Tyytyväisten matkailijoiden Kainuu. Kainuun kesämatkailijatutkimus 2003. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A:3.
- Juntheikki, R., Kauppila, P. & Kesti, H.* 2002. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kainuussa. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A:1.
- Juntheikki, R. & Määttä, M.* 2004. Sininen Kainuu. Kainuun matkailullinen imago. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A:4.
- Järviluoma, J.* 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Acta Universitatis Lapponiensis 96. Saatavilla osoitteesta:  
[http://www.ulapland.fi/Suomeksi/Kotisivut/Lapin\\_yliopistokustannus/Unipub\\_-\\_verkkojulkaisu/Actanet\\_-\\_vaitoskirjat.iw3](http://www.ulapland.fi/Suomeksi/Kotisivut/Lapin_yliopistokustannus/Unipub_-_verkkojulkaisu/Actanet_-_vaitoskirjat.iw3) Viitattu 31.9.2011.
- Kainuun liitto.* 2004. Kainuu erilaisin silmin. Kainuun liitto. Julkaisu B:48.
- Karvonen, E.* 2008. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Acta Electronica Universitatis Tamperensis 742. Saatavilla osoitteesta: <http://acta.uta.fi/pdf/978-951-44-7393-7.pdf> Viitattu 13.9.2011.
- Kauppila, P.* 2002. Vetovoimatekijät matkailuimagon ja -markkinoinnin näkökulmasta. Taupaustarkastelu Kuusamo. Julkaisussa: Kuusamon matkailun aluemarkkinointi. Naturpolis Kuusamo koulutus- ja kehittämispalvelut. Tutkimuksia 1/2002. 179–216. Saatavilla osoitteesta:  
<http://www.taivalkoski.fi/dman/Document.phx?documentId=iw07511145939508&cmd=download> Viitattu 13.9.2011.
- Kauppila, P.* 2011. Kainuun matkailutalous. Kuntakohtaisia tarkasteluja. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A:8. Saatavilla osoitteesta:  
<http://www.kajak.fi/suomeksi/Kirjasto/Julkaisutoiminta.iw3> Viitattu 11.7.2011.
- Kauppila, P. & Äikäs, T.A.* 2002. Matkakohteen imagon suunnitteluprosessi. Esimerkkinä Kuusamo. Terra 114(3): 137–147.
- Korhonen, S.* 2000. Siniset hetket ja siintävät vaarat. Kainuun maakuntakuvatutkimus 2000. Kainuun liitto. Julkaisu B:39.
- Lämsä, T.* 1997. Kainuun imagotutkimus. Kainuun liitto ja Oulun yliopisto, Kajaanin kehittämisskeskus.

*Metsämuuronen, J.* 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 4. laitos. International Methelp Oy. Gummerus, Jyväskylä.

*Piirala, T.* 1997a. Kainuun kesämatkailija 1996 sekä Kainuun matkailun tulo- ja työllisyys selvitys. Kainuun matkailun kehittämiskeskus A:4.

*Piirala, T.* 1997b. Kainuun talvimatkailija 1997 sekä loppuraportti Kainuun matkailijaselvityksestä. Kainuun matkailun kehittämiskeskus A:5.

Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Weilin+Göös, Espoo.

*Saraniemi, S. & Komppula, R.* 2003. Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa. Matkailun edistämiskeskus A:132. Saatavilla osoitteesta:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Tutkimukset?OpenDocument&p=6](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Tutkimukset?OpenDocument&p=6)  
Viitattu 13.9.2011.

*Tilastokeskus.* 2010. Matkailutilasto 2010. Suomen virallinen tilasto, Liikenne ja matkailu.

*Tilastokeskus.* 2011. Majoitustilasto. Saatavilla osoitteesta:

<http://www.tilastokeskus.fi/til/matk/index.html> Viitattu 27.9.2011.

*Tilastokeskus.* 2001–2010. Matkailutilastojen vuosijulkaisut vuosilta 2000–2009. Suomen virallinen tilasto, Liikenne ja matkailu.

*Tilastokeskus & Matkailun edistämiskeskus.* 2011. Majoitustilastot. Saatavilla osoitteesta:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Majoitustilastot](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Majoitustilastot) Viitattu 27.9.2011.

*Tuobino, A., Peltonen, A., Aho, S., Eriksson, S., Komppula, R. & Pitkänen, K.* 2004. Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa. Yhteenveto. Matkailun edistämiskeskus A:140. Saatavilla osoitteesta:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Tutkimukset?OpenDocument&p=4](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Tutkimukset?OpenDocument&p=4)  
Viitattu 13.9.2011.

*Työ- ja elinkeinoministeriö.* 2011. Toimiala Online. Saatavilla osoitteesta:

<http://www.temtoimialapalvelu.fi/> Viitattu 11.7.2011.

*Voutilainen, S.* 2008. Kainuun matkailullinen imago matkaesitteiden kuvien välittämänä. Matkailututkimuksen pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta.

*Äikäs, T.A.* 2004. Kaupunkien ja seutujen imagot aluetasojen välisessä kilpailussa. Terra 116(1): 3–16.

## LIITE 1. VUODEN 2008 KYSELYLOMAKE

### Arvoisa vastaanottaja,

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa mielikuvia Kainuusta matkailukohteena. Samansuuntainen kysely tehtiin vuonna 2003 ja nyt on tarkoituksena verrata mielikuvien muuttumista viiden vuoden ajanjaksolla. Kysely lähetetään pääkaupunkiseudulle sekä Oulun, Jyväskylän ja Tampereen seutukuntiin väestörekisteristä satunnaisotannalla valituille henkilöille. Tutkimuksen kohteena ovat **mielikuvat**, joten voitte vastata kyselyyn, vaikka ette olisi koskaan käyneet Kainuussa. Tutkimuksen tekee Kajaanin ammattikorkeakoulu, ja tutkimustuloksia käytetään matkailun kehittämiseen alueellamme.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti, ja tulokset julkaistaan tilastollisina kokonaisuuksina, joten yksittäiset vastaukset ja vastaajien nimet eivät tule esille tutkimuksen missään vaiheessa.

Olkaa ystävällinen ja palauttakaa täytetty lomake oheisessa palautuskuoressa 24.6.2008 mennessä. Palautuskuoren postimaksu on valmiiksi maksettu. Vastaamalla kyselyyn voitte voittaa **kahden hengen hotelliviikonlopun Sokos Hotel Vuokatissa!** Arvonta suoritetaan 30.6.2008 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Yhteistyöstä kiittäen,

Anne Määttä

Matkailualan t&k- koordinaattori

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Tutkimus- ja kehitysyksikkö

p. 0447101400

e-mail [anne.maatta@kajak.fi](mailto:anne.maatta@kajak.fi)

Osoitelähde: Väestötietojärjestelmä  
Väestörekisterikeskus  
PL 70  
00581 HELSINKI

---

Vastausohje: Ympyröikää valitsemanne vaihtoehdon numero tai kirjoittakaa vastauksenne sille tarkoitettuun tilaan.

1. Sukupuoli                      1. mies                      2. nainen

2. Syntymävuosi 19 \_\_\_\_\_

3. Koulutus

4. Kotitaloutenne yhteenlasketut bruttotulot

(ei vähennetty veroja) kuukaudessa

- |  |                    |
|--|--------------------|
| 1. peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu | 1. alle 1 500 €    |
| 2. ylioppilas                            | 2. 1 501 – 3 000 € |
| 3. ammattikoulu                          | 3. 3 001 – 4 500 € |
| 4. opistoaste                            | 4. 4 501 – 6 000 € |
| 5. ammattikorkeakoulu                    | 5. yli 6000 €      |
| 6. yliopisto                             |                    |
| 7. muu, mikä? _____                      |                    |

5. Asuinkunta \_\_\_\_\_

**6. Mainitkaa kolme asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleenne Kainuusta matkailualueena.**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**7. Oletteko asunut Kainuussa?**

1. kyllä      2. en

**8. Oletteko vierailut Kainuussa?**

1. Kyllä, yhteensä \_\_\_\_\_ kertaa, viimeksi vuonna \_\_\_\_\_
2. En. Miksi ette? \_\_\_\_\_

**9. Onko teillä tuttaviam tai sukulaisia Kainuussa?**

1. kyllä      2. ei

**10. Onko teillä käytettävissä omaa tai tuttavien/työpaikan/yhdistyksen loma-asuntoa Kainuussa?**

1. kyllä      2. ei

**11. Minkä tyyppisistä matkoista olette kiinnostunut?**

	ei kiinnosta lainkaan	kiinnostaa hieman	kiinnostaa paljon
Luontoon ja luontoaktiviteetteihin liittyvät matkat (esim. retkeily, kalastus, lintujen tarkkailu)	1	2	3
Liikunta/urheilumatkat (esim. hiihto, laskettelu, golf, suunnistus)	1	2	3
Kulttuurimatkat (esim. kulttuuritapahtumat, historialliset nähtävyydet)	1	2	3
Maaseutumatkat (esim. maatilamatkailu, mökkeily)	1	2	3
Kaupunkimatkat (esim. ostokset, kulttuuri, ravintolat)	1	2	3
Etelän rantalomat	1	2	3
Kylpylä-/kuntoutuslomat	1	2	3
Muu, mikä?	1	2	3

**12. Onko mielikuvanne Kainuusta matkailualueena**

5. erittäin myönteinen
4. melko myönteinen
3. neutraali, ei myönteinen eikä kielteinen
2. melko kielteinen
1. erittäin kielteinen

**13. Kuinka merkittävästi seuraavat tietolähteet ovat vaikuttaneet mielikuvaanne Kainuusta matkailualueena?**

	ei lainkaan	jonkin verran	melko paljon	erittäin paljon
Oma kokemus	1	2	3	4
Tuttavien tai sukulaisten kertomukset	1	2	3	4
Matkaesitteet	1	2	3	4
Lehti-, tv- tai radiomainokset	1	2	3	4
Ei mainosmaiset julkiset lähteet, kuten lehtikirjoitukset, tv- ja radio-ohjelmat	1	2	3	4
Internet	1	2	3	4
Matkamessut	1	2	3	4
Muu, mikä?	1	2	3	4

**14. Ottakaa seuraavassa kantaa väitteisiin ympäröimällä mielestänne sopivin vaihtoehto. Vastatkaa jokaiseen kohtaan.**

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei eri eikä samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
<b>Kainuussa on</b>					
kauniit maisemat	1	2	3	4	5
puhdas ja alkuperäinen luonto	1	2	3	4	5
hiljaista ja rauhallista	1	2	3	4	5
omaleimainen paikalliskulttuuri ja elämäntapa	1	2	3	4	5
mielenkiintoinen historia ja perinteet	1	2	3	4	5
<b>Kainuussa on</b>					
hyvät laskettelu- ja lautailemahdollisuudet	1	2	3	4	5
hyvät hiihtomahdollisuudet	1	2	3	4	5
hyvät retkeily- ja vaellusmahdollisuudet	1	2	3	4	5
hyvät kalastus- ja metsästysmahdollisuudet	1	2	3	4	5
hyvät veneilymahdollisuudet	1	2	3	4	5
hyvät ostosmahdollisuudet	1	2	3	4	5
hyvät golfin harrastusmahdollisuudet	1	2	3	4	5
runsaasti museoita ja historiallisia kohteita	1	2	3	4	5
	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei eri eikä samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
<b>Kainuussa on</b>					
monipuoliset ja tasokkaat majoituspalvelut	1	2	3	4	5
monipuoliset ja tasokkaat ravintolapalvelut	1	2	3	4	5
hyvät kylpyläpalvelut	1	2	3	4	5

<b>Kainuussa on</b>	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei eri eikä samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
monipuoliset ja tasokkaat ohjelmapalvelut	1	2	3	4	5
mielenkiintoisia tapahtumia	1	2	3	4	5
vilkas ilta- ja huviaelämä	1	2	3	4	5
hyvät mahdollisuudet tutustua uusiin samanhenkisiin ihmisiin	1	2	3	4	5
hyvät mahdollisuudet kanssakäyntiin paikallisten kanssa	1	2	3	4	5
edullinen hintataso	1	2	3	4	5
hyvät peruspalvelut (kaupat, pankit jne.)	1	2	3	4	5
vieraanvarainen paikallisväestö	1	2	3	4	5
ruuhkattomat matkailusesongit	1	2	3	4	5

#### **Kainuuseen on**

helppo mennä					
sopiva ajomatka	1	2	3	4	5
hyvät liikenneyhteydet	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

#### **Kainuu on**

maaseutumainen					
turvallinen	1	2	3	4	5
luonnonläheinen	1	2	3	4	5
kulttuurihenkinen	1	2	3	4	5
palveluhenkinen	1	2	3	4	5
omaperäinen	1	2	3	4	5
monipuolinen	1	2	3	4	5
tasokas	1	2	3	4	5
kansainvälinen	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

#### **15. Mitkä kohteet ja tapahtumat tunnette Kainuusta? Vastatkaa jokaiseen kohtaan.**

	En ole kuullutkaan kohteesta/tapahtumasta	Olen kuullut tai lukenut kohteesta/tapahtumasta, mutta <b>en tiesin</b> sen olevan Kainuussa.	Olen kuullut tai lukenut kohteesta/tapahtumasta ja <b>tiesin</b> sen olevan Kainuussa.	Olen käynyt kohteessa/tapahtumassa.
Cable WakeBoard-keskus	1	2	3	4
Eino Leino –talo	1	2	3	4
Hiljainen Kansa	1	2	3	4
Hiidenportin kansallispuisto	1	2	3	4
Holiday Club Katinkulta	1	2	3	4
Hossan retkeilyalue	1	2	3	4



	En ole kuul- lutkaan koh- teesta/ tapahtumasta	Olen kuullut tai lukenut kohteesta/ta- pahtumasta, mutta <b>en tien- nyt</b> sen olevan Kainuussa.	Olen kuullut tai lukenut kohteesta/ta- pahtumasta ja <b>tiesin</b> sen olevan Kai- nuussa	Olen käynyt kohtees- sa/ tapahtu- massa
Ilmari Kiannon Turjanlinna	1	2	3	4
Kajaanin linnanrauniot	1	2	3	4
Kajaanin kaupunginteatteri	1	2	3	4
Kuhmon Kalevalakylä	1	2	3	4
Manamansalo	1	2	3	4
Metelinniemi Golf	1	2	3	4
Paljakan matkailukeskus	1	2	3	4
Paltaniemen kuvakirkko	1	2	3	4
Raatteen Portti	1	2	3	4
Raatteen tie	1	2	3	4
Sokos Hotel Vuokatti	1	2	3	4
Ukkohallan matkailukeskus	1	2	3	4
Scandic Kiannon Kuohut	1	2	3	4
Vuokatti	1	2	3	4
Vuokatin hiihtoputki	1	2	3	4
Wild Taiga	1	2	3	4
Back to the Sixties	1	2	3	4
Hallan Akan Hiihto/Vaellus	1	2	3	4
Hallan Hiihto	1	2	3	4
Hossan Muinaistulet	1	2	3	4
Joukkumarjastuksen MM-kisat	1	2	3	4
Kainuun Rastiviikko	1	2	3	4
Kainuun Soutu	1	2	3	4
Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel	1	2	3	4
Kuhmon Kamarimusiikki	1	2	3	4
Manamansalon Saaripäivät	1	2	3	4
PipeFest	1	2	3	4
Suopokupallon MM-kisat	1	2	3	4
Umpihankifutiksen MM-kisat	1	2	3	4
Vuokattihiihto	1	2	3	4
Vuokatin vaellus	1	2	3	4
Rockin '70's	1	2	3	4
Muu, mikä?	1	2	3	4

16. Mikäli teillä on kommentoitavaa tai lisättävää koskien matkailua Kainuussa, kirjoittakaa se tähän.

---



---



---



---



---

Lämmin kiitos vaivannäöstänne 😊  
Alla olevan kupongin täyttämällä voitte osallistua arvontaan.

---

✂

VAPAAEHTOINEN OSIO

OSALLISTUN ARVONTAAN! **Nimi- ja osoitetietoja käytetään ainoastaan arvonnassa.**

Nimi \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## LIITE 2. PÄÄKOMPONENTTIANALYYSISSÄ KÄYTETTYJEN MUUTTUJIEN KORRELAATIOMATRIISI

Tilastollisesti merkitsevät korrelaatiot tummennettu ( $p \leq 0,01$ ).

Muuttuja	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14
M1	1,000													
M2	<b>0,632</b>	1,000												
M3	<b>0,496</b>	<b>0,679</b>	1,000											
M4	<b>0,404</b>	<b>0,368</b>	<b>0,448</b>	1,000										
M5	<b>0,226</b>	<b>0,133</b>	0,100	<b>0,371</b>	1,000									
M6	<b>0,384</b>	<b>0,401</b>	<b>0,342</b>	<b>0,596</b>	<b>0,505</b>	1,000								
M7	<b>0,309</b>	<b>0,264</b>	<b>0,176</b>	<b>0,239</b>	<b>0,149</b>	<b>0,240</b>	1,000							
M8	<b>0,344</b>	<b>0,359</b>	<b>0,306</b>	<b>0,282</b>	0,106	<b>0,228</b>	<b>0,545</b>	1,000						
M9	<b>0,424</b>	<b>0,495</b>	<b>0,432</b>	<b>0,302</b>	<b>0,176</b>	<b>0,345</b>	<b>0,340</b>	<b>0,600</b>	1,000					
M10	<b>0,352</b>	<b>0,429</b>	<b>0,384</b>	<b>0,310</b>	<b>0,195</b>	<b>0,291</b>	<b>0,257</b>	<b>0,401</b>	<b>0,628</b>	1,000				
M11	<b>0,316</b>	<b>0,373</b>	<b>0,352</b>	<b>0,409</b>	<b>0,403</b>	<b>0,425</b>	<b>0,198</b>	<b>0,312</b>	<b>0,463</b>	<b>0,566</b>	1,000			
M12	<b>0,218</b>	<b>0,168</b>	<b>0,134</b>	<b>0,252</b>	<b>0,501</b>	<b>0,392</b>	<b>0,358</b>	<b>0,179</b>	<b>0,205</b>	<b>0,202</b>	<b>0,415</b>	1,000		
M13	<b>0,158</b>	<b>0,154</b>	0,033	0,107	<b>0,246</b>	0,102	<b>0,327</b>	<b>0,236</b>	0,097	0,116	<b>0,224</b>	<b>0,304</b>	1,000	
M14	<b>0,263</b>	<b>0,211</b>	0,100	<b>0,234</b>	<b>0,266</b>	<b>0,209</b>	<b>0,344</b>	<b>0,295</b>	<b>0,246</b>	<b>0,233</b>	<b>0,266</b>	<b>0,341</b>	<b>0,393</b>	1,000
M15	<b>0,253</b>	<b>0,224</b>	<b>0,118</b>	<b>0,269</b>	<b>0,390</b>	<b>0,349</b>	<b>0,340</b>	<b>0,247</b>	<b>0,254</b>	<b>0,242</b>	<b>0,321</b>	<b>0,484</b>	<b>0,320</b>	<b>0,739</b>
M16	<b>0,278</b>	<b>0,245</b>	0,076	<b>0,234</b>	<b>0,307</b>	<b>0,222</b>	<b>0,360</b>	<b>0,306</b>	<b>0,244</b>	<b>0,248</b>	<b>0,333</b>	<b>0,362</b>	<b>0,478</b>	<b>0,635</b>
M17	<b>0,140</b>	<b>0,133</b>	0,065	<b>0,228</b>	<b>0,329</b>	<b>0,300</b>	<b>0,204</b>	<b>0,200</b>	<b>0,199</b>	<b>0,154</b>	<b>0,242</b>	<b>0,402</b>	<b>0,287</b>	<b>0,387</b>
M18	<b>0,256</b>	<b>0,193</b>	<b>0,156</b>	<b>0,351</b>	<b>0,457</b>	<b>0,448</b>	<b>0,251</b>	<b>0,279</b>	<b>0,309</b>	<b>0,243</b>	<b>0,381</b>	<b>0,493</b>	<b>0,278</b>	<b>0,422</b>
M19	<b>0,161</b>	<b>0,172</b>	<b>0,167</b>	<b>0,160</b>	<b>0,263</b>	<b>0,191</b>	<b>0,189</b>	<b>0,132</b>	<b>0,179</b>	<b>0,199</b>	<b>0,199</b>	<b>0,381</b>	<b>0,142</b>	<b>0,374</b>
M20	0,059	0,078	0,101	<b>0,170</b>	<b>0,268</b>	<b>0,186</b>	<b>0,128</b>	0,106	<b>0,155</b>	0,044	<b>0,153</b>	<b>0,257</b>	0,074	<b>0,149</b>
M21	<b>0,161</b>	0,101	0,103	<b>0,305</b>	<b>0,365</b>	<b>0,311</b>	<b>0,215</b>	0,125	<b>0,156</b>	0,085	<b>0,232</b>	<b>0,504</b>	<b>0,241</b>	<b>0,357</b>
M22	<b>0,212</b>	<b>0,178</b>	<b>0,169</b>	<b>0,319</b>	<b>0,340</b>	<b>0,347</b>	<b>0,217</b>	<b>0,255</b>	<b>0,261</b>	<b>0,169</b>	<b>0,201</b>	<b>0,376</b>	<b>0,229</b>	<b>0,396</b>
M23	<b>0,188</b>	<b>0,168</b>	<b>0,207</b>	<b>0,387</b>	<b>0,345</b>	<b>0,370</b>	0,094	<b>0,197</b>	<b>0,238</b>	<b>0,197</b>	<b>0,277</b>	<b>0,319</b>	0,077	<b>0,218</b>
M24	<b>0,225</b>	<b>0,263</b>	<b>0,251</b>	<b>0,409</b>	<b>0,320</b>	<b>0,445</b>	<b>0,161</b>	<b>0,152</b>	<b>0,305</b>	<b>0,269</b>	<b>0,348</b>	<b>0,289</b>	0,081	<b>0,235</b>
M25	<b>0,132</b>	<b>0,182</b>	<b>0,218</b>	<b>0,261</b>	<b>0,185</b>	<b>0,289</b>	-0,01	0,025	0,109	<b>0,147</b>	<b>0,159</b>	0,082	0,024	-0,00
M26	<b>0,217</b>	<b>0,220</b>	0,092	<b>0,292</b>	<b>0,316</b>	<b>0,266</b>	<b>0,227</b>	<b>0,212</b>	<b>0,153</b>	<b>0,157</b>	<b>0,228</b>	<b>0,283</b>	<b>0,219</b>	<b>0,334</b>
M27	<b>0,151</b>	<b>0,162</b>	0,066	<b>0,215</b>	<b>0,216</b>	<b>0,186</b>	<b>0,200</b>	<b>0,152</b>	0,018	0,030	<b>0,144</b>	<b>0,237</b>	<b>0,227</b>	<b>0,305</b>
M28	<b>0,200</b>	<b>0,173</b>	0,022	<b>0,187</b>	<b>0,280</b>	<b>0,240</b>	<b>0,211</b>	<b>0,178</b>	0,118	0,092	<b>0,249</b>	<b>0,359</b>	<b>0,213</b>	<b>0,370</b>

Muuttuja	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24	M25	M26	M27	M28
M15	1,000													
M16	<b>0,620</b>	1,000												
M17	<b>0,473</b>	<b>0,384</b>	1,000											
M18	<b>0,476</b>	<b>0,414</b>	<b>0,556</b>	1,000										
M19	<b>0,409</b>	<b>0,317</b>	<b>0,328</b>	<b>0,331</b>	1,000									
M20	<b>0,222</b>	0,093	<b>0,237</b>	<b>0,169</b>	<b>0,426</b>	1,000								
M21	<b>0,503</b>	<b>0,354</b>	<b>0,465</b>	<b>0,579</b>	<b>0,350</b>	<b>0,231</b>	1,000							
M22	<b>0,395</b>	<b>0,329</b>	<b>0,359</b>	<b>0,482</b>	<b>0,306</b>	<b>0,196</b>	<b>0,565</b>	1,000						
M23	<b>0,320</b>	<b>0,200</b>	<b>0,301</b>	<b>0,384</b>	<b>0,356</b>	<b>0,335</b>	<b>0,420</b>	<b>0,556</b>	1,000					
M24	<b>0,298</b>	<b>0,182</b>	<b>0,305</b>	<b>0,367</b>	<b>0,383</b>	<b>0,319</b>	<b>0,301</b>	<b>0,355</b>	<b>0,555</b>	1,000				
M25	0,018	-0,03	0,077	0,106	<b>0,212</b>	<b>0,216</b>	0,010	0,055	<b>0,231</b>	<b>0,278</b>	1,000			
M26	<b>0,250</b>	<b>0,315</b>	<b>0,270</b>	<b>0,249</b>	<b>0,289</b>	<b>0,162</b>	<b>0,249</b>	<b>0,210</b>	<b>0,167</b>	<b>0,221</b>	<b>0,236</b>	1,000		
M27	<b>0,223</b>	<b>0,273</b>	<b>0,256</b>	<b>0,224</b>	<b>0,221</b>	<b>0,137</b>	<b>0,239</b>	<b>0,179</b>	<b>0,128</b>	0,120	0,078	<b>0,750</b>	1,000	
M28	<b>0,320</b>	<b>0,326</b>	<b>0,207</b>	<b>0,210</b>	<b>0,328</b>	<b>0,191</b>	<b>0,242</b>	<b>0,198</b>	<b>0,186</b>	<b>0,172</b>	<b>0,130</b>	<b>0,687</b>	<b>0,611</b>	1,000

M1 = kauniit maisemat

M2 = puhdas ja alkuperäinen luonto

M3 = hiljaista ja rauhallista

M4 = omaleimainen paikalliskulttuuri ja elämäntapa

M5 = runsaasti museoja ja historiallisia kohteita

M6 = mielenkiintoinen historia ja perinteet

M7 = hyvät laskettelu- ja lumilautailumahdollisuudet

M8 = hyvät hiihtomahdollisuudet

M9 = hyvät retkeily- ja vaellusmahdollisuudet

M10 = hyvät kalastus- ja metsästysmahdollisuudet

M11 = hyvät veneilymahdollisuudet

M12 = hyvät ostosmahdollisuudet

M13 = hyvät golfin harrastusmahdollisuudet

M14 = monipuoliset ja tasokkaat majoituspalvelut

M15 = monipuoliset ja tasokkaat ravintolapalvelut

M16 = hyvät kylpyläpalvelut

M17 = monipuoliset ja tasokkaat ohjelmapalvelut

M18 = mielenkiintoisia tapahtumia

M19 = hyvät peruspalvelut (kaupat, pankit jne.)

M20 = edullinen hintataso

M21 = vilkas ilta- ja huvia-ilä

M22 = hyvät mahdollisuudet tutustua uusiin samanhenkisiin ihmisiin

M23 = hyvät mahdollisuudet kanssakäyntiin paikallisten kanssa

M24 = vieraanvarainen paikallisväestö

M25 = ruuhkattomat matkailusesongit

M26 = Kainuuseen on helppo mennä

M27 = sopiva ajomatka

M28 = hyvät liikenneyhteydet

### LIITE 3. SPONTAANIT MIELLEYHTYMÄT KAINUUSTA MATKAILUALUEENA

**Mainitkaa kolme asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleenne Kainuusta matkailualueena. (luvut kuvaavat mainintojen lukumäärää)**

#### **Sijainti ja aluerakenne (yht. 57)**

- pohjoinen / pohjoisuus 3
- Itä-Suomessa / itäraja 5
- lähellä Lappia
- melkein Lappia
- Lappia lähempänä
- riittävän lähellä
- syrjäinen / syrjässä 2
- kaukana / etäinen 10
- pitkät etäisyydet / pitkät välimatkat / pitkä matka 6
- harvaan asuttu 8
- selkoset / kaira 2
- maaseutu / maaseutumainen 12
- maalaismaisemat 2
- sijainti
- Kainuu - Eikös se ole Suomessa?
- missä se on?

#### **Ilmasto ja vuodenajat (yht. 28)**

- lumi / lumiset talvet / lunta talvisin 13
- talvi / kunnan talvi 6
- kylmyys / kylmä / viileätä myös kesäisin 6
- kaamos
- kesä
- ruska

#### **Luonnonympäristö (yht. 360)**

- luonto 87
- puhdas luonto 25
- karu luonto 6
- raikas luonto
- jylhä luonto / jylhät maisemat 8
- luonnon kauneus / luonnonmaisemat 56
- erämaat / erämaaluonto / erämaisuus 32
- vaaramaisemat / vaarat 28
- tunturit / mäet 6
- korkeita vuoria / korkeita paikkoja 2
- metsää / metsät 37
- korpimaisema / korpimetsät / korvet / autiot korvet / korpein kuiskinta 16
- jylhät kuusikot
- vesistöt / järvet / joet / kosket 28
- suot / lakkasuot 2
- lakat

- kotieläimet
- eläimet
- porot 2
- villieläimet 2
- pedot
- karhut 8
- sudet
- itikat / hyttyset / ötököitä 6
- luonnonpuistot / kansallispuisto 2

### **Ihmiset** (yht. 17)

- ihmiset 5
- ihmisten luonne
- ystävälliset / mukavat / rauhalliset / avoimet / vieraanvaraiset ihmiset 11

### **Alueen olosuhteita kuvailevat käsitteet** (yht. 88)

- rauhallinen / rauha / rauhallisuus / mahdollisuus rauhoittua 41
- hiljaisuus / meluttomuus 9
- ruuhkaton / ei ruuhka-suomea 2
- kiireettömyys 2
- leppoisuus
- puhtaus 13
- siisteys
- koskemattomuus / luonnontilaisuus / luonnonmukaisuus / luonnonläheisyys 5
- avaruus 2
- tilaa liikkua
- turvallinen
- positiviivisessa mielessä metsäläisyys
- aitous
- eksotiikka
- ei-kaupallisuus
- monipuolinen 4
- kehittyvä
- edullinen

### **Paikannimet** (yht. 239)

- Vuokatti 111
- Kajaani 26
- Oulujärvi 15
- Sotkamo 10
- Manamansalo 10
- Hossa 9
- Kuhmo 8
- Ukkohalla 7
- Ruka 7
- Koli 7
- Paljakka 5
- Suomussalmi 4

- Kuusamo 4
- Joensuu 2
- Julma-Ölkky 2
- Nuasjärvi
- Paltamo
- Paltaniemi
- Hyrynsalmi
- Vuolijoki
- Vaala
- Ämmänsaari
- Kylmäluoma
- Lentiira
- Kiutaköngäs
- Karjala
- Pohjanmaa

#### **Matkailukohteet ja tapahtumat (yht. 86)**

- Katinkulta 32
- Kiannon kuohut 2
- Raatteentie 9
- taistelukohteet Kuhmossa
- Kuhmon kamarimusiikkijuhlat 8
- Kajaanin linna / linnan rauniot 5
- Kalevalakylä / Kalevalahotelli 5
- suopotkupallo / suojalkapallo / suofutis 4
- Paltaniemen kuvakirkko 3
- Kainuun rastiviikko 2
- Naapurivaaran huvikeskus 2
- Saunamaa Hallan Saaga
- Kajaanin tori
- Kajaanin musiikkijuhlat
- Neste Kainuunportti
- Turjanlinna
- Hiljainen Kansa
- Hiekkaniemen lomakylä
- Hiukan hiekkaranta
- Kuusamon Tropiikki 2
- Kekkosen syntymäkoti
- Bomban talo
- Eeva Rynänen veistokset

#### **Harrastusmahdollisuudet (yht. 133)**

- hiihto 13
- hyvät hiihtoladut / -mahdollisuudet 10
- hiihtoputki 2
- laskettelu 13
- hyvät laskettelurinteet / -mahdollisuudet 5
- hyvät talviurheilumahdollisuudet 3

- kalastus / hyvät kalapaikat / kalaisia vesiä 19
- metsästys 8
- vaellus / eräretkeily / erävaellus / patikointi 17
- retkeily 13
- ulkoilumaastot / ulkoilumahdollisuudet / ulkoilu 6
- kylpylä 4
- uinti 2
- marjastus / marjastusmahdollisuudet 4
- sienestys
- golf 4
- koskenlasku 2
- karhujen valokuvausmatkat
- liikunta / hyvät liikuntamahdollisuudet 4
- hyvät harrastusmahdollisuudet 2

#### **Palvelutaso (yht. 5)**

- ystävälliset ja palveluhenkiset palvelut
- lupsakka palvelu
- hyvä palvelu
- laajeneva palveluntarjonta
- palvelut kohtalaiset

#### **Henkilöt (yht. 4)**

- Ilmari Kianto 4

#### **Ruokakulttuuri (yht. 12)**

- ruoka 3
- perinneruuat
- liharuuat
- hyvä ruisleipä
- leipäjuusto / Kainuun leipäjuusto 5
- lakkahillo

#### **Negatiivissävytteiset tai mielikuvan puuttumista kuvaavat maininnat (yht. 15)**

- tyhjät talot
- työttömyys
- tylsä 2
- tylsät maisemat
- tyly
- ei mitään tarjottavaa minulle
- ei nähtävää
- vähän vaihtoehtoja
- ei markkinointia mahdollisista kohteista
- ei identiteettiä (siis minun mielessäni)
- ei yhtään mitään / ei mitään 2
- ei minkäänlaista mielikuvaa
- tuntematon

## **Muut** (yht. 53)

- pesäpallo 2
- Sotkamon Jymy 2
- lätkäleirit
- mäkihyppy
- Nälkämaan laulu / Nälkämaa 5
- pula-aika
- Metsolat
- suomalainen sisu
- Karhunkierros
- Kuhmon eräpolut
- historia 2
- talvisodan historia
- perinteet
- murre 2
- kulttuuri / kyläkulttuuri 5
- runous
- teatteri
- käsityötaito
- matkailu
- venäläiset matkailijat 2
- matkailutuotteet
- nähtävyydet
- mökki / lomaosake 5
- sukulaiset 2
- isän syntymäseutu
- anoppi ja appiukko
- Vuokatin urheiluopisto 4
- Kainuun prikaati 2
- lentokenttä
- shoppailu R-collectionin myymälässä
- Sotkamon louhinnat