



KAINUUN LIITTO

Maakuntakuvatutkimus 2021

Kainuun liitto, MDI, Innolink



Maakuntakuva- tutkimus

- MDI ja Innolink toteuttivat puhelinhaastatteluina joulukuussa 2020 – tammikuussa 2021.
- Kohderyhmän muodostivat yli 18-vuotiaat suomalaiset, kansallisesti edustavana otoksena. Vastaukset on painotettu vastaamaan koko väestöä iän ja maakunnan mukaan.
- Tutkimus perustuu 1 029 vastaukseen.

Sisältö:

- Tietoa vastaajista
- Tunnettuus
- Mielikuvat
- Houkuttelevuus ja asuminen
- Matkailu
- Johtopäätökset

Tutkimuksen keskeisiä tuloksia

17 % vastaajista kertoi tuntevensa Kainuun melko (14 %) tai erittäin hyvin (3 %).

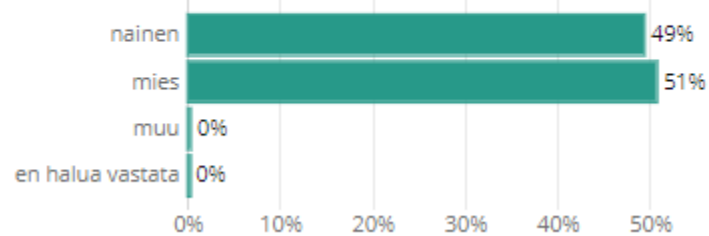
58 % käsitys Kainuusta oli kokonaisuudessaan myönteinen.

21 % Kainuun ulkopuolella asuvista voisi harkita muuttavansa Kainuuseen varmasti (2 %) tai mahdollisesti (19 %).

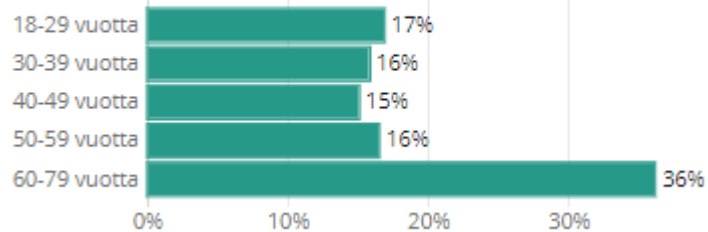
90 % voisi valita kohteeksi Kainuun seuraavan kerran kotimaan matkustamista pohtiessaan.

Vastaajien taustatiedot (painotettu)

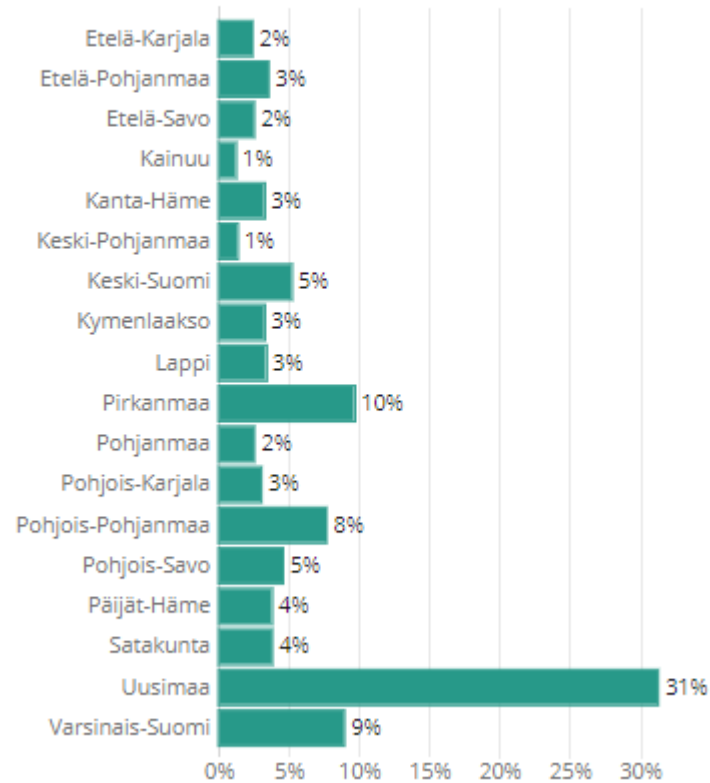
Sukupuoli 1 029 vastausta



Ikäluokka 1 029 vastausta



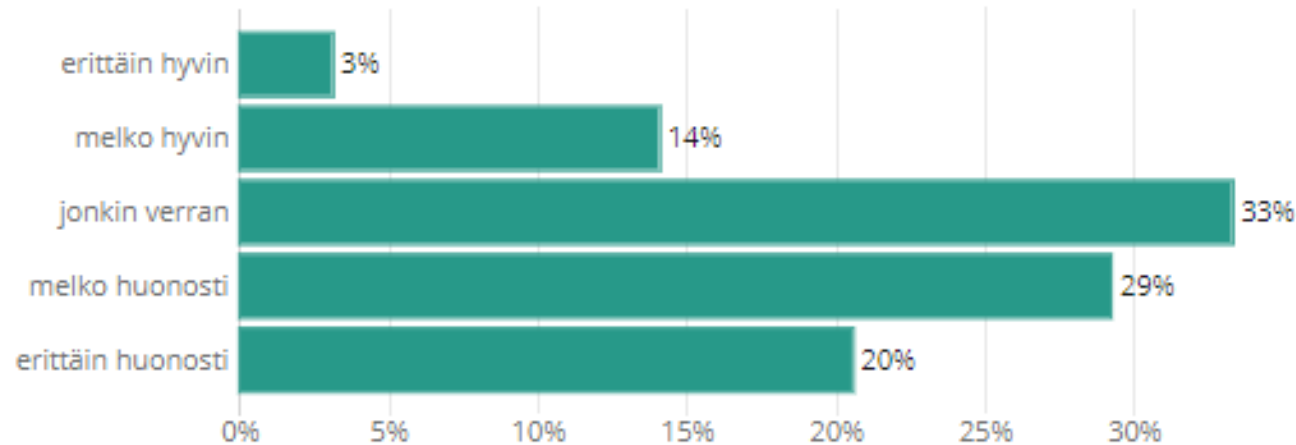
Asuinmaakunta 1 026 vastausta



Tunnettuus

Kainuun tunnettuus

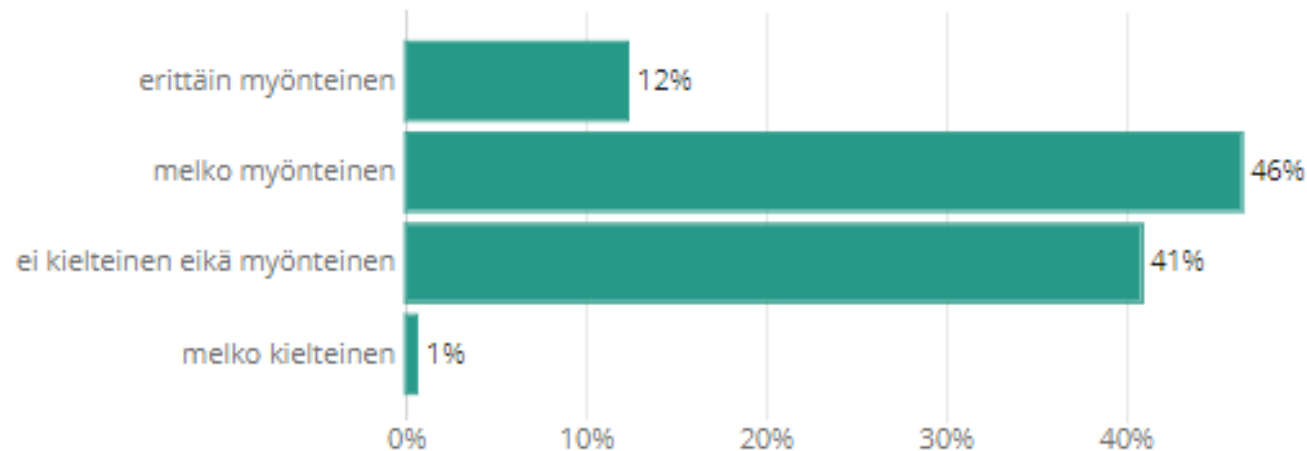
Kuinka hyvin omasta mielestäsi tunnet Kainuun? 1 029 vastausta



- Tunnettuus heikointa nuorimmassa ikäryhmässä
- Kainuun huonosti tuntevissa enemmän naisia
- Lähempänä Kainuuta asuvat tunsivat sen keskimäärin paremmin
- Vuodesta 2017 Kainuun tunnettuus kasvanut: melko hyvin 9 % > 14 %

Käsitys Kainuusta

Onko käsityksesi Kainuusta kokonaisuudessaan? 1 025 vastausta



- Puolella vastaajista käsitys Kainuusta perustui kokemukseen, puolella mielikuvaan.
- Kokemuksen pohjalta arvioivien mielikuva oli positiivisempi kuin mielikuvan pohjalta.
- Vastaavasti Kainuun paremmin tuntevat arvioivat sitä hieman positiivisemmin.
- Kielteisiä käsityksiä ei ollut juuri kukaan.

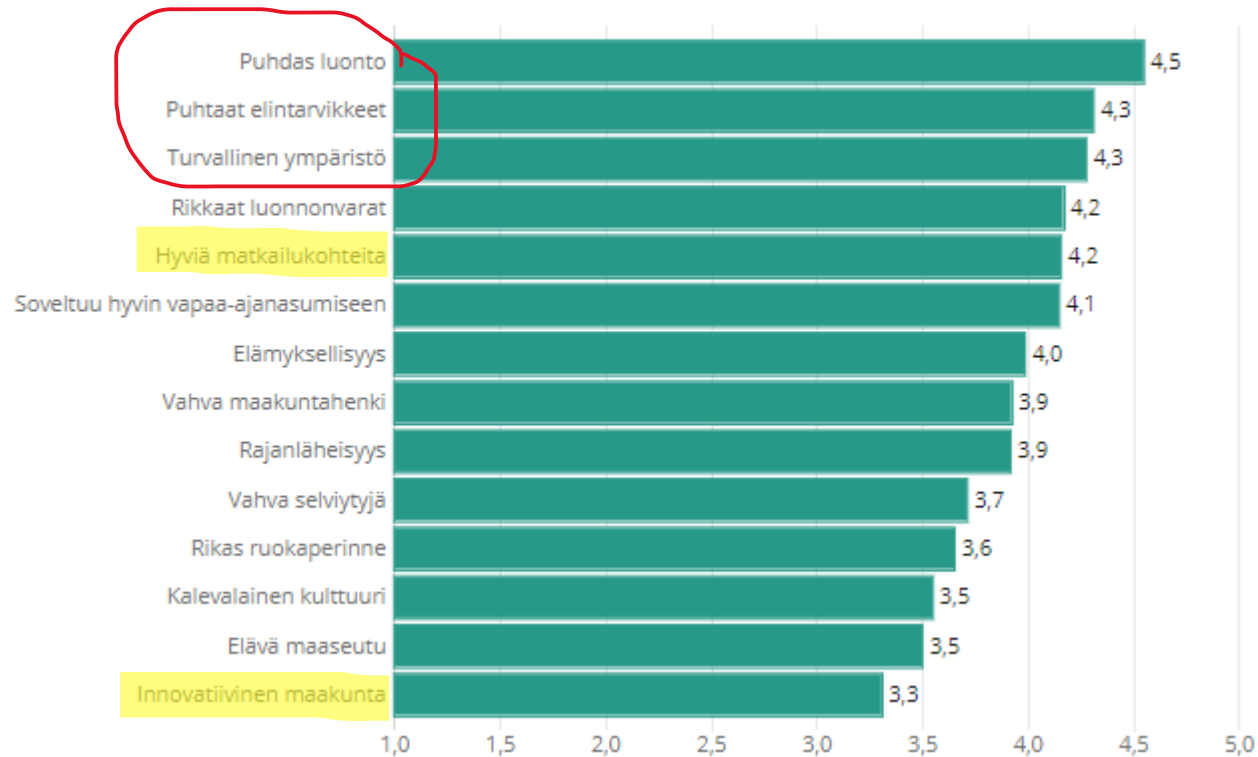
→ kokemuksellisuutta tulee mahdollistaa ja lisätä → vaikuttaa positiiviseen mielikuvaan, miten saadaan Kainuuseen lisää kävijöitä?

Mielikuvat

Mielikuvat

Kuinka hyvin seuraavat asiat mielestäsi kuvaavat Kainuuta? Asteikko: 1=erittäin huonosti

... 5 = erittäin hyvin 1 020 vastausta

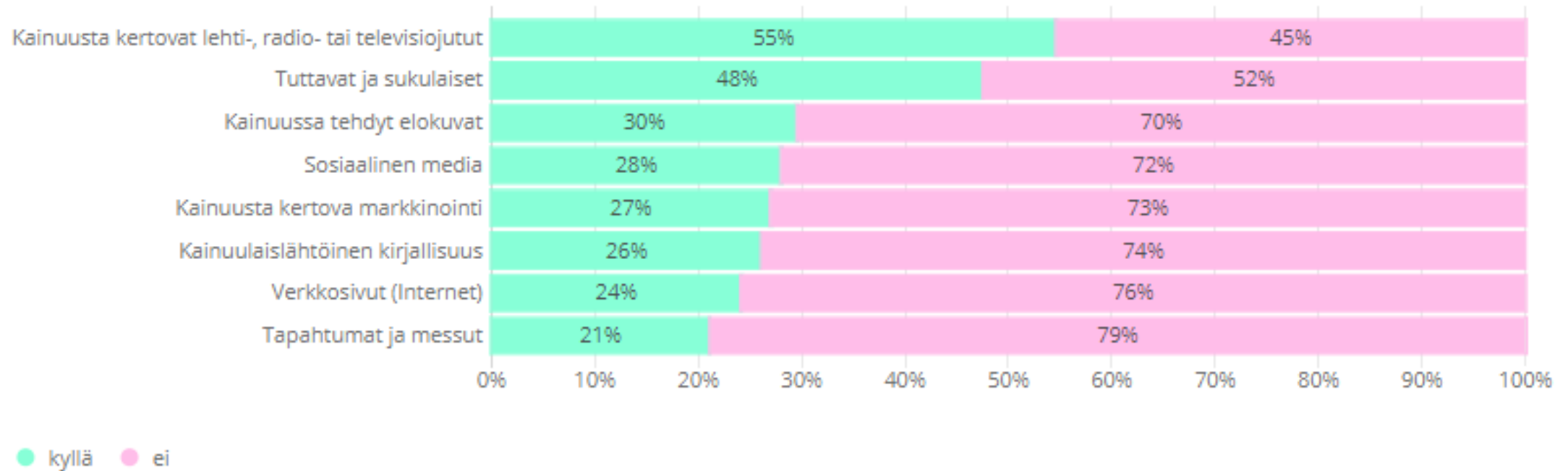


- Lähes kaikkien tekijöiden arviot ovat parantuneet vuodesta 2017, yhdenkään ei ole heikentynyt.
- Eniten parantuneet tekijät:
 - Hyviä matkailukohteita +0,4
 - Innovatiivinen maakunta +0,4

→ *Strategiaavalinta: panostetaanko vahvuuksiin? Ovatko alateemat tärkeitä erottautumiseen markkinoinnissa?*

Mielikuvien lähteet

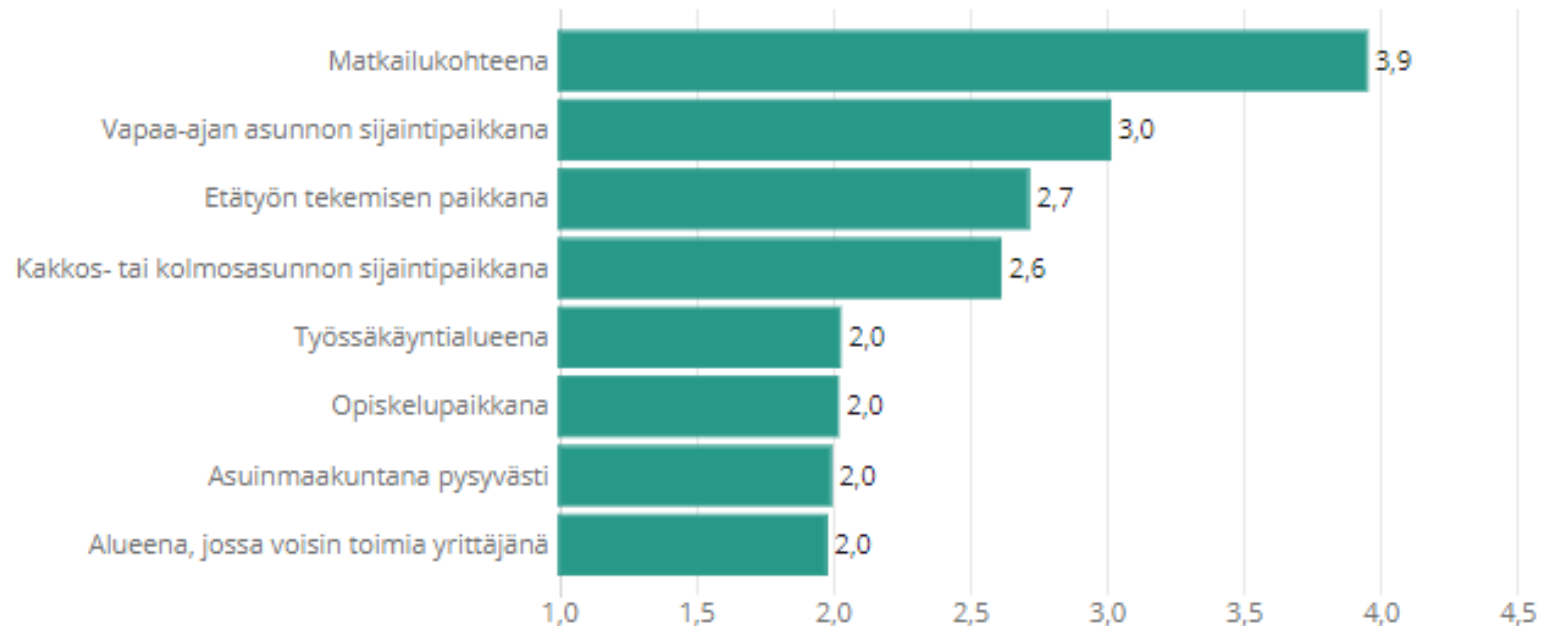
Onko mielikuvaasi Kainuusta vaikuttanut... 1 023 vastausta



Houkuttelevuus

Houkuttelevuus

Asteikolla 1-5, missä 1=ei houkuttele lainkaan ... 5=houkuttelee erittäin paljon, kuinka paljon Kainuu houkuttelee... 1 018 vastausta

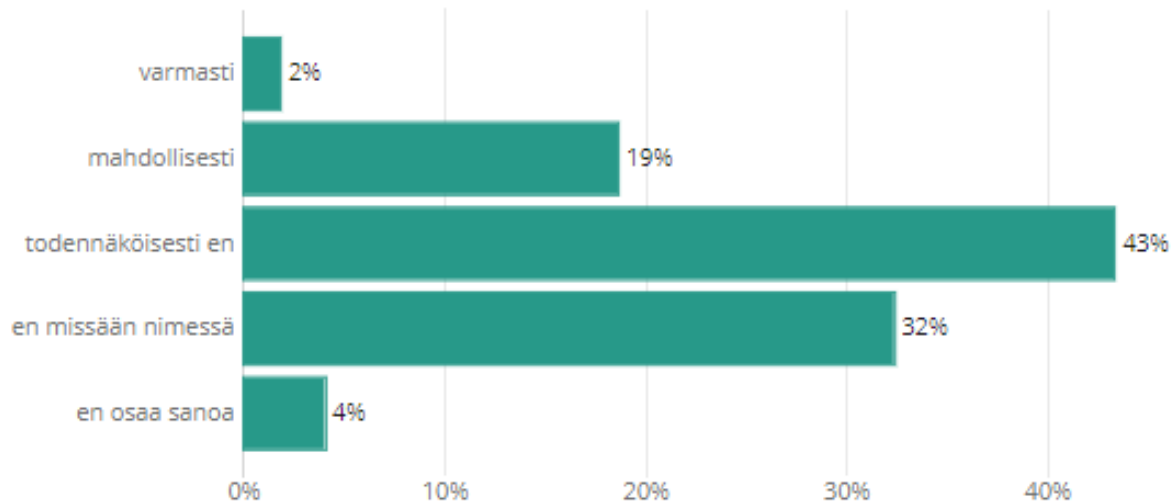


- Kainuun houkuttelevuus matkakohteena on parantunut selvästi vuodesta 2017.
- Vapaa-ajan asunnon sijaintipaikkakuntana Kainuun houkuttelevuus on vuoden 2017 tasolla
- Heikoimman arvion antaneiden osuus on kasvanut selvästi asuinmaakuntana (32 %), opiskelupaikkakuntana (35%) sekä työssä käyntialueena (35 %).

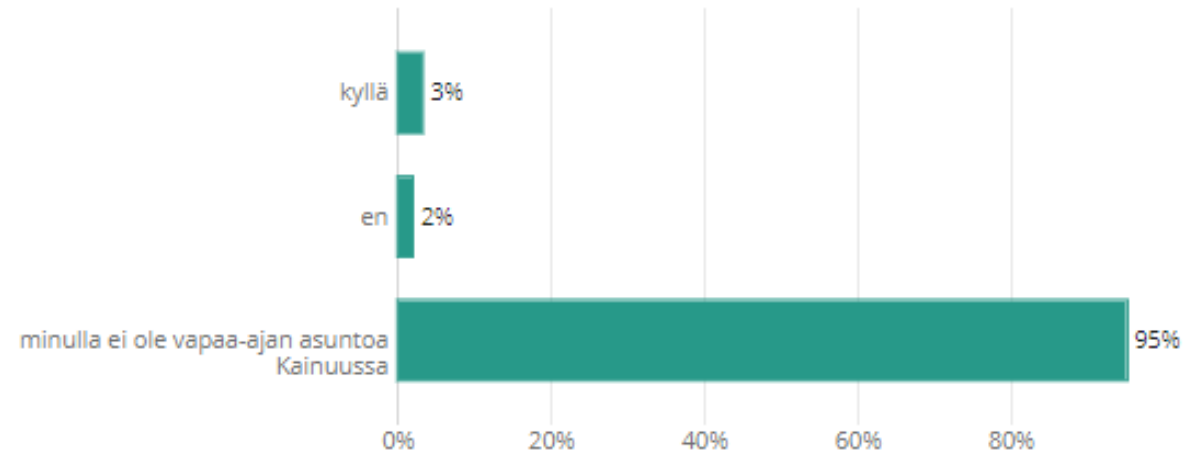
Muuttamisen harkinta

- Muutto houkutteli vähiten yli 60-vuotiaita.
- 60 % niistä, kenellä on vapaa-ajan-asunto Kainuussa on oleillut siellä muutoinkin kuin lomakausina.

Voisitko harkita muuttavasi Kainuuseen? 1 006 vastausta



Jos vapaa-ajan asuntosi on Kainuussa, oletko oleskellut siellä muutoinkin kuin lomakausina? 1 012 vastausta





Kainuussa asumisesta kiinnostuneet

- 12 % piti Kainuuta melko tai erittäin houkuttelevana asuinmaakuntana, työssäkäyntialueena tai opiskelupaikkana.
- Vastaajat, jotka antoivat arvion 4 tai 5 Kainuun houkuttelevuuteen olivat koko aineistoa useammin:
- **Asuinmaakuntana pysyvästi:**
 - tuntevat useammin Kainuun hyvin (27 %, koko aineistossa 17 %)
 - käsitys perustuu useammin kokemukseen (64 %, koko aineistossa 50 %)
 - useammin yli 60-vuotiaita (42 %), mutta myös 50–59-vuotiaita (18 %) ja 30–39-vuotiaita (19 %)
 - useammin miehiä (60 %)
- **Työssäkäyntialueena**
 - tuntevat useammin Kainuun hyvin (27 %)
 - käsitys perustuu useammin kokemukseen (67 %)
- Demografiset tekijät eivät määrittäneet potentiaalisinta kohderyhmää, vaan se määrittyy muiden elämäntapojen, harrastusten tai arvojen kautta.
- Etät्योंlle houkuttelevana Kainuuta piti kolmannes (34%).

Muuton mahdollistavat tekijät

Mitä Kainuussa pitäisi olla, jotta voisit harkita Kainuuta asuinpaikkana?

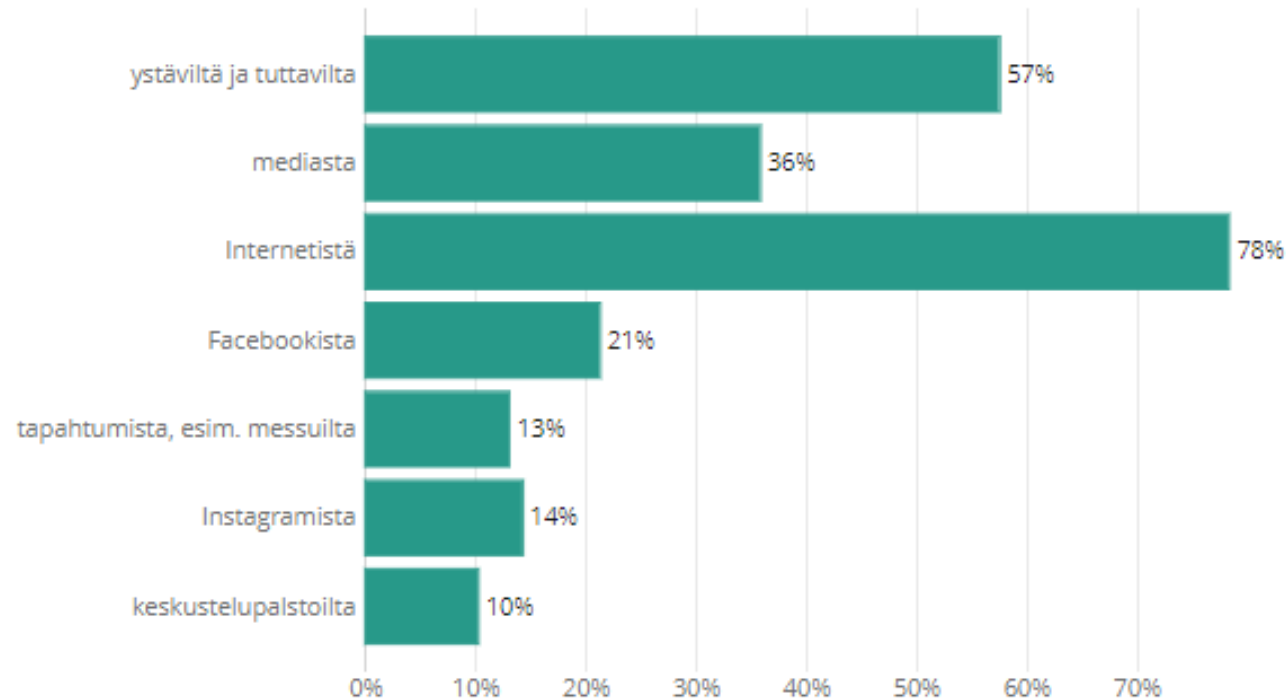


Matkailu

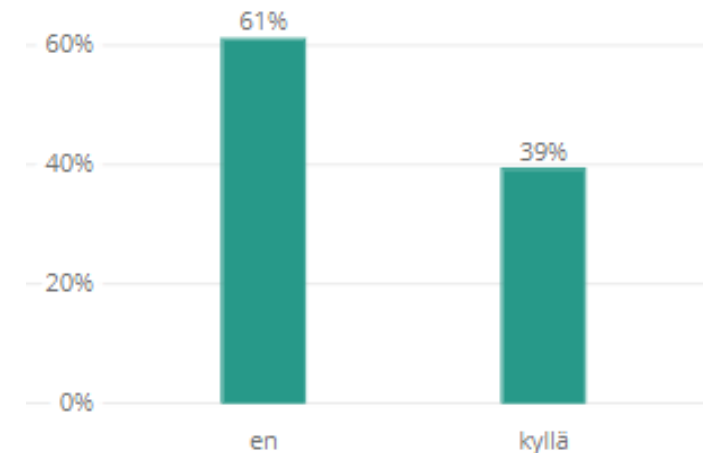
Matkailun tietolähteet

Kainuun matkailusivustojen ja kohteiden omien sivujen sisällöllä ja houkuttelevuudella merkitystä!

Mistä haet yleensä tietoa kotimaan matkailun kohteista? Voit valita useita vaihtoehtoja 975 vastausta



Oletko käynyt Kainuuta käsittelevillä nettisivuilla (esim. maakuntaliiton Tutustu Kainuuseen tai matkailualueiden kuten Vuokatin sivuilla) viimeisen kahden vuoden aikana? 1 021 vastausta



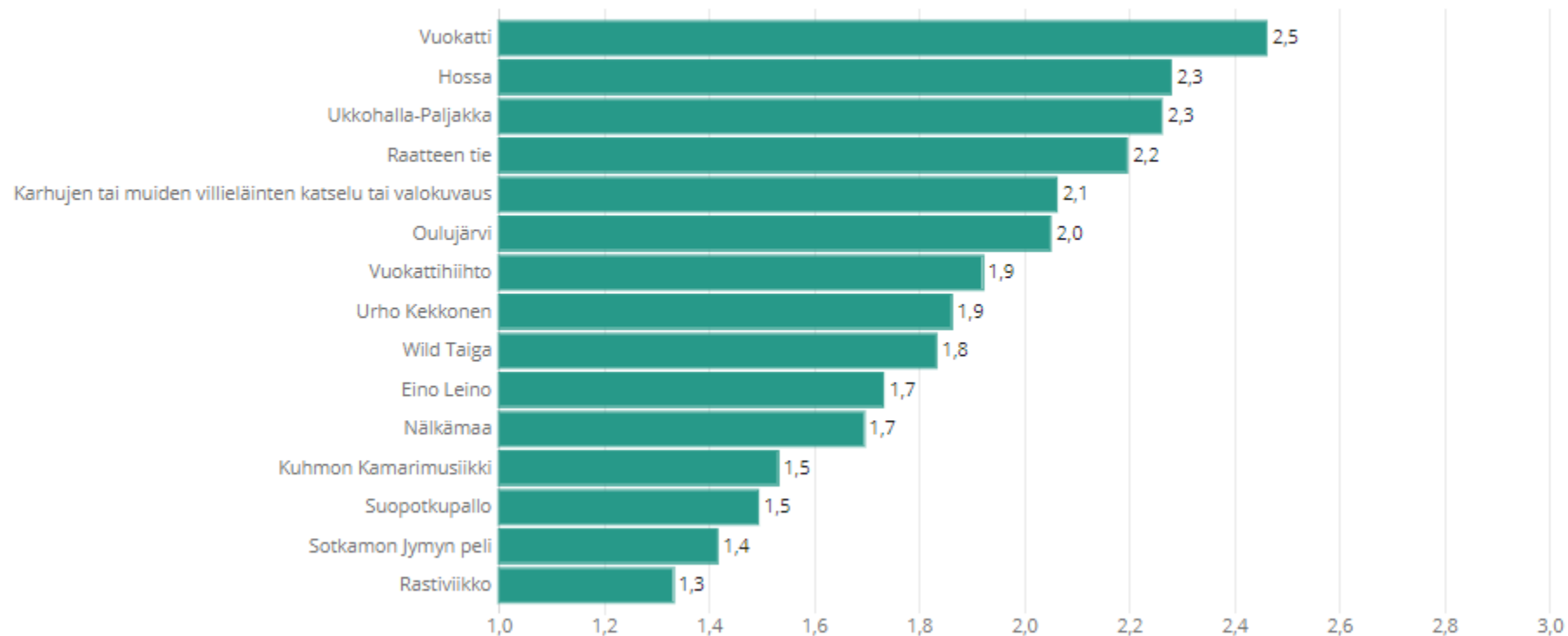
Matkailun vetovoimatekijät

Mitä sellaista kiinnostavaa Kainuussa on, tai pitäisi olla, jotta tekisit lomamatkan sinne?
Onko mielessäsi jotain erityistä, joka saisi sinut viipymään pidempäänkin?



Matkailuvetovaroimitekiijöiden kiinnostavuus

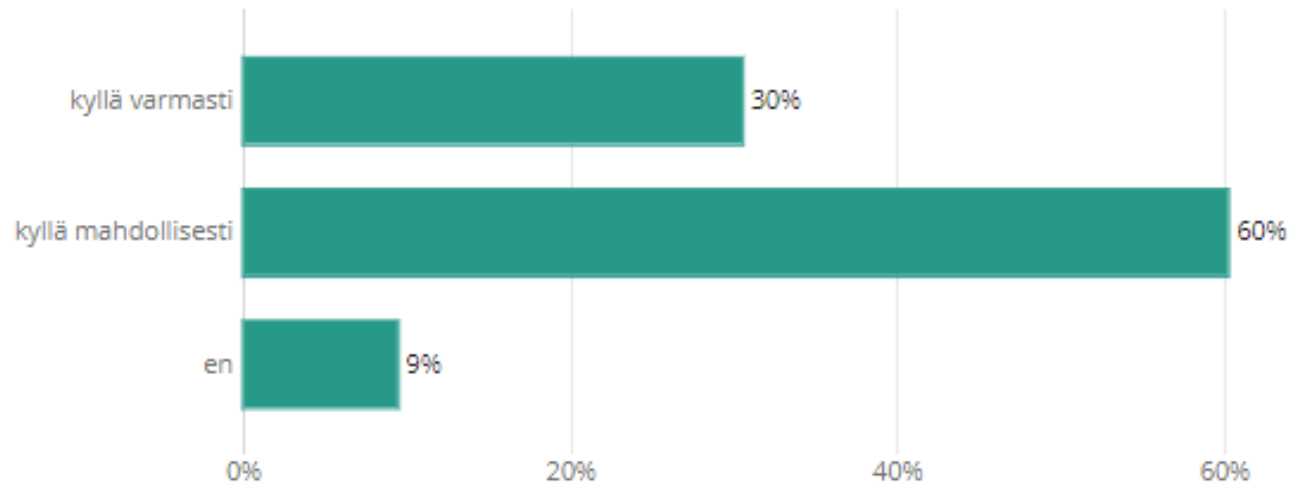
Kuinka kiinnostavina pidät seuraavia Kainuun alueen matkailuvetovaroimitekiijöitä? Asteikko: 1= ei lainkaan kiinnostava, 2 = voisin vierailla jos se osuisi matkan varrelle, 3 = voisin lähteä erikseen siellä käymään 1 018 vastausta



- Kainuun houkuttelevuus on vahvistunut.
- Vuokatin lisäksi myös muut kohteet nousussa.
- Nostetaanko kärkituotteiden rinnalla myös vähemmän tunnettuja kohteita esiin?

Matkailun harkinta

Kun pohdit seuraavan kerran matkustamista kotimaassa, voisitko valita kohteeksi Kainuun? 1 023 vastausta



- Matkailun kohtalonkysymys: Miten muutetaan harkinta ostopäätökseksi?
- Selkeää Kainuun brändiä markkinoivaa verkkosivua ei ole, mikä toimisi matkailuhubina. Digikanavan helppous + paketointi matkailuun, palveluiden ostettavuus ja hinta
- Matkailu vahvistaa positiivista tunnesidettä Kainuuseen → lisää kiinnostusta työhön ja opiskeluun Kainuussa

Johtopäätökset

Alueen tunnettuus ja mielikuvat

- Kainuun tunnettuus on yhä varsin matalaa, vaikka se onkin parantunut hieman viime tutkimuksesta. Mielikuvat alueesta ovat positiivisia ja yleinen käsitys Kainuusta on varovaisen myönteistä. Lähes kyllään ei ole kielteistä käsitystä tai suhtautumista alueeseen, mutta lähes puolella se on neutraalia.
- Mitattaessa kuvaavatko kerrotut kriteerit Kainuuta muutos vuodesta 2017 on ollut positiivinen. Eniten ovat **vahvistuneet mielikuvat maakunnan innovatiivisuudesta ja hyvistä matkailukohteista**. Innovatiivisuuden vahva nousu tunnettuustekijänä on merkillepantava.
- Mitatuissa kriteereissä tulosten alasegmentti jää kuitenkin merkittävästi kärkimielikuvista, → tarve **kohdentaa markkinoinnin fokusta ja resursointia selkeisiin vetovoimakärkiin**.
- Nuoret käyttävät medioita laaja-alaisesti ja erityisesti sosiaalisen median kanavat toimivat heille. Vastaavasti vanhempia kohderyhmiä tavoitetaan varmimmin perinteisen median kautta. Kaikkein tehokkaimmat kanavat ovat kuitenkin internet, sekä tuttavien ja sukulaisten suositukset.
- **Yrittämisen, opiskelun ja työssäkäynnin osalta Kainuun imago on haastava.**

Vetovoimaisuus matkailukohteena

- Tulosten perusteella **Kainuu houkuttelee kuluttajia tällä hetkelle selkeästi vahvimmin juuri matkailukohteena.**
- Selkeä tulos: Kainuulla on hyvä asema houkutella matkailijoita kotimaasta. **Vetovoimaa matkailukohteena selvästi on ja lisäksi Kainuun houkuttelevuus on lisääntynyt kolmen vuoden takaisesta.**
- **Mitä paremmin vastaaja alueen tunsi, sitä positiivisemmin hän sitä arvioi. Kriittistä olisikin saada Kainuusta aikaiseksi matalan kynnyksen kokemuksellisuutta,** mahdollisina keinoina esim. kannustetaan Kainuussa kävijöistä Kainuu -lähettiläitä, jotka jakavat positiivista kokemaansa some-verkostoissaan tai panostetaan virtuaalisen matkailun saavutettavuuteen.
- Viestinnässä ja toimenpiteissä kannattaisi **panostaa alueella käyneisiin ja heidän mielikuviansa vahvistamiseen.** Toinen vaihtoehto olisi satsata siihen, että yhä useammat kävisivät Kainuussa. Nykyisten asiakkaiden sitouttaminen on kuitenkin kustannustehokkaampaa.
- Perinteinen media tehokkain tulosten perusteella, mutta myös **tietoa matkailun pohjaksi haetaan ensisijaisesti internetistä** (toimisiko perinteisen median kampanja joka ohjaa selkeästi tietylle verkkosivulle joka toimii Kainuun matkailuhubina? Tulisi olla vetovoimaisesti brändätty sivusto).
- Matkailijoista kilpailtaessa Kainuuseen liitetyt mielikuvat ovat selkeät: **puhdas luonto, metsät ja upeat maisemat nousivat selkeinä, positiivisina mielikuvina.** Myös monet matkailukohteet, kärjessä Vuokatti, ovat nimeltään pinnalla vastaajien mielissä. Kilpailu kotimaan markkinassa on kuitenkin kovaa, ja myös monet muut alueet käyttävät samoja mielikuvia ja arvoja markkinoinnissaan. **Miten Kainuu erottuu kilpailijoistaan?**
- Kainuun harkitseminen seuraavana matkakohteena on erittäin voimakasta. Taktinen kysymys on, panostetaanko resursoinnissa kuitenkaan oikeaan paikkaan, jos panostetaan perinteisen median mielikuvamainontaan, vai tulisiko pyrkiä vaikuttamaan taktisemmin niihin **ostopolun kohtiin, joissa kuluttajan harkinta muuttuu ostopäätökseksi?**

Asuminen – monipaikkaisuuden mahdollisuudet

- **Kainuun tunnettuus ja mielikuvien positiivisuus on suurempaa vanhemmissa ikäluokissa.** Asumisen kannalta tilanteen haastavaksi tekee se, että nämä olivat myös vähiten muuttohalukkaat ikäluokat. Nuorissa voisi olla piilevää potentiaalia, jos Kainuun tunnettuutta kohderyhmässä parannettaisiin, sillä 27% nuoremmissa ikäluokissa voisi harkita muuttoa (varmasti tai mahdollisesti).
- Asumisen vetovoiman kehittämisen suhteen **Kainuun kannattaa panostaa pysyvän asumisen sijaan vapaa-ajan asumiseen**, etätööhön ja 2. & 3. asunnon tarjontaan. Näissä houkuttelevuus (erittäin paljon tai melko paljon - vastausten osuus) on 28 – 42% välillä, kun pysyvänä asuinmaakuntana se on 12%.
- **Pysyvän asumisen vetovoima ei ole Kainuun vahvuuksia.** Uusien asukkaiden houkuttelu ei nojaa pelkkiin vetovoima- ja mielikuvatekijöihin, vaan useimmiten kaupunki- ja elinkeinorakenteeseen. Työpaikkojen saatavuus voi toimia kuntiin vetävänä että niistä työntävänä tekijänä, eikä siihen haasteeseen nouse tuloksista esiin helppoa ratkaisua, mutta fokusta tarvitaan.
- Asuinpaikaksi harkitsemisessa nousevat esiin, että Kainuussa tulisi olla **sukulaiset ja perhe sekä työt**, jotta muuttamista asukkaaksi voisi harkita. Jos sukulaiset eivät asu Kainuussa, ei välimatka saa kuitenkaan muodostua liian pitkäksi. Lisäksi tarpeellisina nousevat esiin **kattava palveluntarjonta, hyvät liikenneyhteydet ja isommat kaupungit**.
- Toisaalta myös muuttohalukkuuttakin tuloksissa löytyy. Vaikka määrät eivät ole suuria, löytyy aineistosta selkeä osuus ihmisiä, jotka voivat harkita Kainuuta yhtenä vaihtoehtona, jos löytävät tarvitsemansa asiat sieltä.

Kainuu – tartu hetkeen!

- **Koronavuosi ja trendit ovat luoneet Kainuulle ison momentum-mahdollisuuden. Mielikuvat maakunnasta ovat parantuneet. Luontomatkailubuumi ja Vuokatin harrastusmahdollisuudet ovat suurimmat ja tärkeimmät tekijät, mutta on huomattava, että myös kulttuuritapahtumat ovat tärkeitä. Niiden merkitys kasvanee jälleen, kun kulttuuritapahtumat avautuvat ihmisille.**
- Perinteisen median välittämä kuva on edelleen kaikkein merkittävin tekijä, ja positiiviset jutut ovat ruokkineet positiivista mielikuvaa. Kainuulla on toki kokemusta, miten kierre toimii nopeasti myös toiseen suuntaan (case Talvivaara). Hyvä, että tämä mielikuva on painumassa taka-alalle. Matkailukohteista ja palveluista etsitään tietoa netistä: kohteiden ja palveluiden tiedot pitää olla kohdillaan.
- **Matkailu toimii porttina pidemmälle ajankäytölle alueella.** Kerran tai muutaman kerran alueella käyneiden uudelleentulemisen potentiaali on varsin suuri, ja syvemmän tutustumisen kautta aluetta harkitaan mahdollisena asuin- ja ainakin osittaisen työnteon paikkana.
- **Monipaikkaisuus ruokkii kainuulaista kasvua.** Monipaikkaisuuden vahvistamisessa katse kohdistuu erityisesti lähialueille, jossa alueen tunnettuus on parasta sekä **Etelä-Suomen suurimpiin keskuksiin**, joissa on volyymiltaan paljon asiantuntijoita, jotka voivat tehdä paikkariippumatonta työtä.
- **Nuorten mielikuvat ja esimerkiksi muuttohalukkuus alueelle ovat yllättävänkin korkeat.** Tätä ilmiötä kannattaa myös ruokkia. Kyselyssä tuli esiin, että Kainuu kiinnostaa erityisesti miehiä. Haasteena elinvoimapolitiikalle on, miten muutetaan viestintää, investointeja ja mahdollisuuksia myös naisia kiinnostavaksi.



Kiitos!