



KAINUUN LIITTO

MAAKUNTAKUVATUTKIMUS 2020

INNOLINK

Innolink

Mikko Ulander

Meiju Ahomäki

Helena Kultanen



MDI

MDI

Janne Antikainen

Susanna Haanpää

MAAKUNTAKUVATUTKIMUS 2020

Kainuun liitto

2020

B:22

Julkaisun tekijät:

Mikko Ulander
Meiju Ahomäki
Helena Kultanen

Innolink

Janne Antikainen
Susanna Haanpää

MDI**Julkaisija:**

Kainuun liitto
Kauppakatu 1
87100 Kajaani

ISBN

978-952-6685-90-8 (verkkojulkaisu)

ISSN

2323-7538 (verkkojulkaisu)

Kajaani 2020

Sisällys

1 Johdanto	5
2 Vastaajien taustatiedot	6
3 Yhteenveto	8
4 Tunnettuus	9
5 Mielikuvat	13
6 Houkuttelevuus ja asuminen	16
7 Matkailu	20
8 Johtopäätökset ja suositukset	24

1 Johdanto

Kainuun liitto teetti MDI:llä ja Innolinkillä tutkimuksen Kainuun maakuntakuvasta. Tutkimuksen tiedonkeruusta ja raportoinnista vastasi Innolink ja se toteutettiin joulukuun 2020 ja tammikuun 2021 aikana. Tiedonkeruu toteutettiin puhelinhaastatteluina.

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Kainuun tunnettuutta, mielikuvia ja niiden tunnelatauksia sekä Kainuun houkuttelevuutta eri mittareilla, muun muassa matkailun yleisesti ja eri kohteiden näkökulmista.

Tutkimus perustuu 1 029 vastaukseen. Tutkimuksen virhemarginaali on 3,1 %.

Tutkimuksen kohderyhmän muodostivat yli 18-vuotiaat suomalaiset. Tutkimusotos poimittiin kansallisesti edustavasti. Lisäksi tutkimusaineisto on painotettu ikäryhmän ja maakuntien mukaan vastaamaan koko Suomen väestöä. Aineiston rakennetta tarkastellaan yksityiskohtaisemmin seuraavassa luvussa.

Kainuussa on tehty maakuntakuvatutkimuksia neljän vuoden välein vuodesta 2000 lähtien. Tutkimuslomaketta uudistettiin merkittävästi vuodelle 2020. Tässä raportissa vertaillaan tuloksia soveltuvien osin vuonna 2017 toteutettuun Kainuun maakuntakuvatutkimukseen. Tämä on toteutettu kesä-heinäkuussa 2017 ja aineisto koostuu 1004 puhelinhaastattelusta tämän vuoden toteutusta vastaavasta kohderyhmästä.

Tässä raportissa esitellään tutkimuksen päätulokset Kainuun maakuntakuvan sekä alue- ja elinvoimakehittämisen näkökulmista.

2 Vastaajien taustatiedot

Puhelinhaastatteluaineistossa ylikorostuivat yli 60-vuotiaat vastaajat ja vastaavasti 18–29-vuotiaat olivat voimakkaimmin alikorostettuina. Maakunnittain vastauksia oli vähemmän Uudeltamaalta kuin koko väestössä. Jotta tulokset edustaisivat parhaalla mahdollisella tavalla kaikkien suomalaisten yli 18-vuotiaiden näkemyksiä, painotettiin aineisto ikäluokan ja maakunnan mukaan väestörakenteen (tilanne 31.12.2019) mukaisesti.

Alla on esitetty taulukoina vastaajien taustatiedot ja osuudet sekä painotettuina että painottamattomina:

Sukupuoli	vastausmäärä	painottamaton osuus	painotettu osuus
nainen	516	50 %	49 %
mies	510	50 %	51 %
muu	2	0 %	0 %
en halua vastata	1	0 %	0 %
Yhteensä	1029	100 %	100 %

Ikäluokka	vastausmäärä	painottamaton osuus	painotettu osuus
18–29 vuotta	85	8 %	17 %
30–39 vuotta	119	12 %	16 %
40–49 vuotta	129	13 %	15 %
50–59 vuotta	164	16 %	16 %
60–79 vuotta	532	52 %	36 %
Yhteensä	1029	100 %	100 %

Talouden muoto	vastausmäärä	painottamaton osuus	painotettu osuus
yksinäistalous	298	29 %	29 %
lapseton pari	304	30 %	29 %
muu aikuistalous, jossa vain yli 18-vuotiaita	233	23 %	20 %
talous, jossa alle 18-vuotiaita lapsia	178	17 %	22 %
joku muu	12	1 %	1 %
en osaa sanoa	3	0 %	0 %
Yhteensä	1028	100 %	100 %

Talouden yhteenlasketut (brutto)tulot	vastausmäärä	painottamaton osuus	painotettu osuus
alle 30 000 euroa	187	18 %	18 %
30 000–50 000 euroa	231	22 %	23 %
50 001–70 000 euroa	145	14 %	14 %
70 001–90 000 euroa	77	7 %	9 %
90 001–110 000 euroa	49	5 %	6 %
yli 110 000 euroa	42	4 %	5 %
en osaa/halua sanoa	296	29 %	26 %
Yhteensä	1027	100 %	100 %

Asuinmaakunta	vastausmäärä	painottamaton osuus	painotettu osuus
Etelä-Karjala	14	1 %	2 %
Etelä-Pohjanmaa	49	5 %	3 %
Etelä-Savo	29	3 %	2 %
Kainuu	21	2 %	1 %
Kanta-Häme	31	3 %	3 %
Keski-Pohjanmaa	10	1 %	1 %
Keski-Suomi	43	4 %	5 %
Kymenlaakso	35	3 %	3 %
Lappi	37	4 %	3 %
Pirkanmaa	104	10 %	10 %
Pohjanmaa	13	1 %	2 %
Pohjois-Karjala	37	4 %	3 %
Pohjois-Pohjanmaa	108	11 %	8 %
Pohjois-Savo	68	7 %	5 %
Päijät-Häme	41	4 %	4 %
Satakunta	33	3 %	4 %
Uusimaa	255	25 %	31 %
Varsinais-Suomi	98	10 %	9 %
Yhteensä	1026	100 %	100 %

3 Yhteenveto

Yhteensä 17 % vastaajista kertoi tuntevansa Kainuun melko (14 %) tai erittäin hyvin (3 %). Vastaavasti lähes puolet vastaajista tunsivat sen melko (29 %) tai erittäin huonosti (20 %). Tunnettuus on parantunut hieman vuodesta 2017, mutta alueen huonosti tuntevien osuus on edelleen merkittävän suuri.

Vaikka alueen tunnettuus ei ole kovin korkeaa, 58 prosentilla vastaajista käsitys Kainuusta oli kokonaisuudessaan myönteinen. Puolella vastaajista käsitys Kainuusta perustui kokemukseen tai toisella puolella mielikuvaan.

Kun vastaajilta kysyttiin mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen Kainuusta, maininnat liittyivät useimmiten puhtaaseen ja kauniiseen luontoon, metsiin ja maisemiin sekä kohteisiin kuten Kajaani ja Vuokatti. Kolmella neljästä vastaajasta mielikuvat olivat positiivisia ja lopuilla pääosin neutraaleja.

Parhaiten Kainuuta kuvaaviksi asioiksi nousivat puhdas luonto, puhtaat elintarvikkeet sekä turvallinen elinympäristö. Heikoimmin Kainuuta arvioitiin kuvaavan innovatiivinen maakunta, elävä maaseutu sekä kalevalainen kulttuuri.

Vastaajien mielikuvaan Kainuusta on useimmin vaikuttanut Kainuusta kertovat lehti-, radio- tai televisiojutut sekä tuttavat ja sukulaiset.

Useimmin Kainuu houkutteli vastaajia matkailukohteena: yhteensä 55 % vastaajista piti tätä melko tai erittäin houkuttelevana. Vastaavasti houkuttelevuus työssäkäyntialueena, pysyvänä asuinmaakuntana, opiskelupaikkana ja alueena, jossa voisi toimia yrittäjänä oli alhaista.

21 % Kainuun ulkopuolella asuvista voisi harkita muuttavansa Kainuuseen varmasti (2 %) tai mahdollisesti (19 %). Samalla 32 % koki, ettei missään nimessä voisi muuttaa Kainuuseen ja 43 % piti sitä epätodennäköisenä. Asumiseen liittyvinä tekijöinä vastaajille nousevat voimakkaimmin työpaikka, sukulaiset ja perhe, mutta myös mm. palveluihin liittyvät tekijät painavat vaakakupissa.

5 prosentilla vastaajista oli vapaa-ajanasunto Kainuussa. Heistä 60 % on oleillut siellä muutoinkin kuin lomakausina.

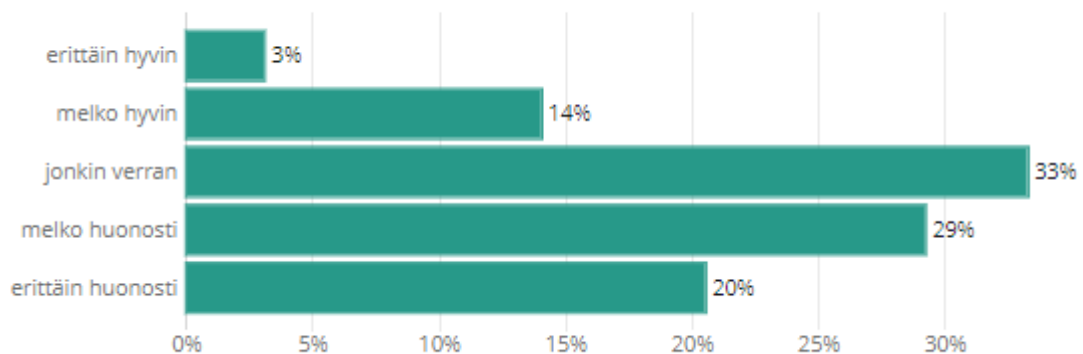
90 % voisi valita kohteeksi Kainuun seuraavan kerran kotimaanmatkustamista pohtiessaan varmasti (30 %) tai mahdollisesti (60 %). Houkuttelevimpina kohteina pidettiin Vuokattia, Hossaa sekä Ukkohalla-Paljakkaa.

78 % prosenttia vastaajista hakee yleensä tietoa kotimaan matkailun kohteista internetistä. 39 % on käynyt Kainuuta käsittelevillä nettisivuilla, kuten maakuntaliiton Tutustu Kainuuseen tai matkailualueiden kuten Vuokatin sivuilla viimeisen kahden vuoden aikana.

4 Tunnettuus

Yhteensä 17 % vastaajista tunsi Kainuun melko tai erittäin hyvin, 33 % jonkin verran ja 49 % melko tai erittäin huonosti. Heikointa tunnettuus oli nuorimpien vastaajien keskuudessa. Naisten keskuudessa oli hieman enemmän Kainuun melko tai erittäin huonosti tuntevia, mutta Kainuun hyvin tuntevien osalta sukupuolten väleillä ei ollut eroja. Useimmin Kainuun hyvin tuntevia oli maantieteellisesti läheisistä maakunnista (sekä kainuulaisia). Vastaavasti eteläisimmissä maakunnissa Kainuun erittäin huonosti tuntevien osuus oli muita alueita suurempi.

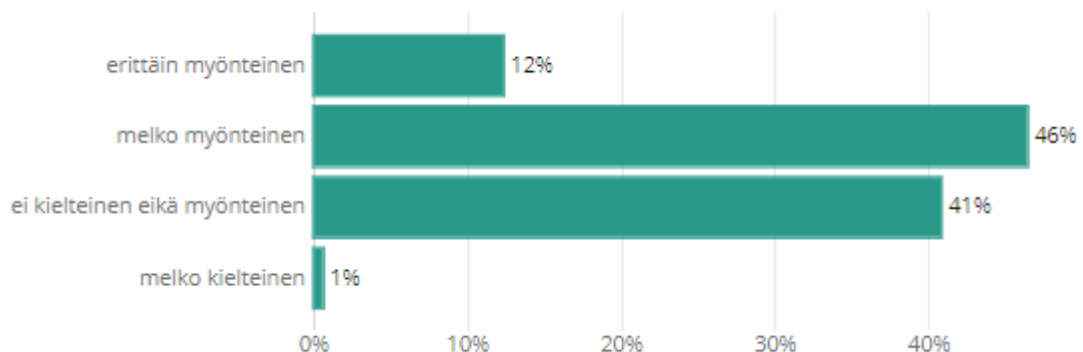
Kuinka hyvin omasta mielestäsi tunnet Kainuun? 1 029 vastausta



Vuonna 2017 4 % vastaajista kertoi tuntevansa sen erittäin hyvin, 9 % melko hyvin, 30 % jonkin verran, 31 % melko huonosti ja 26 % erittäin huonosti. Tämän perusteella Kainuun tunnettuus on parantunut sekä sen kautta, että Kainuun hyvin tuntevia on aiempaa enemmän. Samalla Kainuun erittäin huonosti tuntevien osuus on pienentynyt hieman.

Vaikka Kainuun tunnettuus ei ollut valtaosalla hyvää, olivat mielikuvat siitä vahvasti positiivisia. Kainuuseen kielteisesti suhtautuvia oli vastaajien joukossa vain yksittäisiä. Neutraalisti alueeseen suhtautui 41 % ja yhteensä 58 % suhtautui siihen myönteisesti.

Onko käsityksesi Kainuusta kokonaisuudessaan? 1 025 vastausta

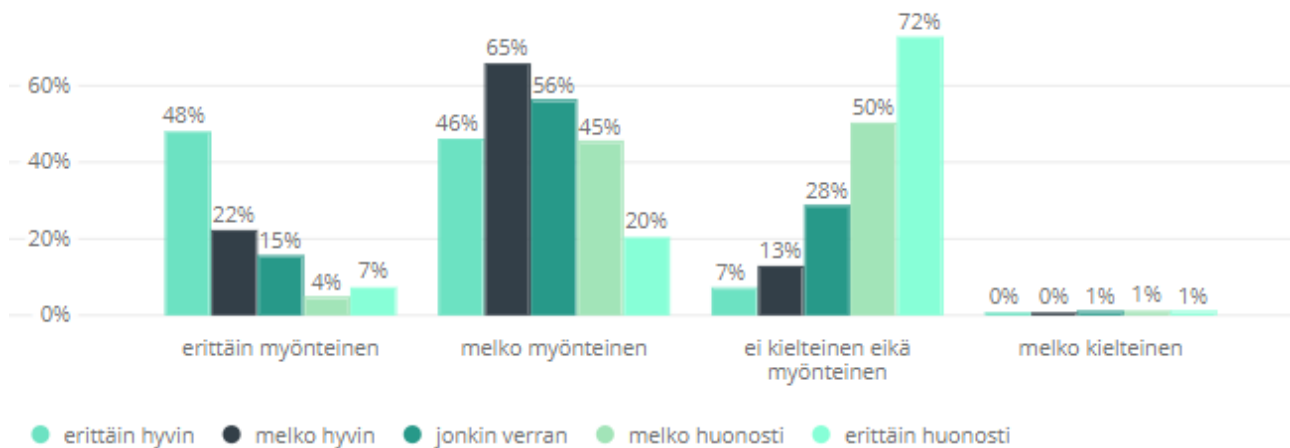


Nuorimmat vastaajat suhtautuivat Kainuuseen pääsääntöisesti neutraalisti. 30-vuotiaista ylöspäin suhtautuminen oli enemmän positiivista kuin neutraalia. Vanhemmissa ikäryhmissä suhtautuminen oli aina hieman edellistä myönteisempää.

Käsitys Kainuusta korreloi voimakkaasti alueen tuntemisen kanssa. Mitä huonommin vastaaja oli edellisessä kysymyksessä kertonut tuntevansa Kainuun, sitä useammin hän vastasi neutraalisti kokonaiskäsityksestään. Kainuun erittäin hyvin tuntevista erittäin myönteinen mielikuva oli 48 prosentilla ja melko myönteinen mielikuva 46 prosentilla.

Onko käsityksesi Kainuusta kokonaisuudessaan? - vertailu Kainuun tuntemisen mukaan:

1 025 vastausta



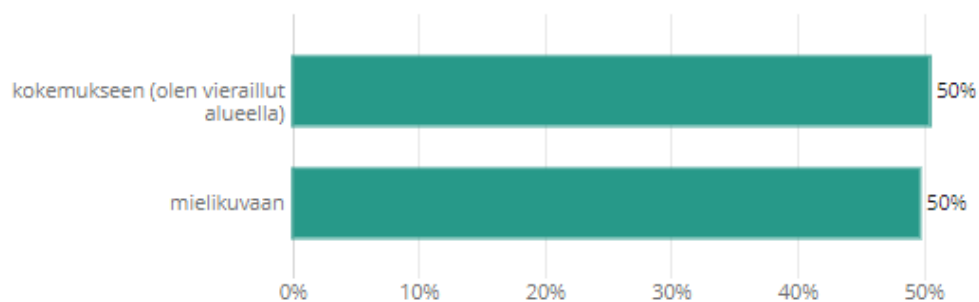
Huomionarvoista on, että arvioiden skaala liikkuu erittäin myönteisen sekä ei kielteisen tai myönteisen välillä. Koska kielteisiä mielikuvia omaavia oli niin vähän, mitkään taustamuuttujat eivät nosta esiin kielteisten vastausten osuuden kasvua.

Vuonna 2017 erittäin myönteisesti Kainuuseen suhtautui 10 %, melko myönteisesti 49 %, ei kielteisesti eikä myönteisesti 37 % ja melko kielteisesti 3 %. Pientä positiivista virettä tässäkin tuloksissa on nähtävissä erittäin myönteisten mielikuvien osalta, mutta muutos on niin pieni, että siihen pitää suhtautua varauksella, sillä melko myönteisten mielikuvien osuus on pienentynyt melko samassa suhteessa.

Puolella vastaajista käsitys Kainuusta perustui kokemukseen, ja puolet taas arvioivat mielikuvansa pohjalta.

Perustuuko käsityksesi Kainuusta kokemukseen vai mielikuvaan? 1 026

vastausta



Kaikilla Kainuun erittäin hyvin tuntevista ja 92 prosentilla sen melko hyvin tuntevista käsitys perustui kokemukseen. Vastaavasti Kainuun erittäin huonosti tuntevista 91 % pohjasi käsityksensä mielikuvaan ja 9 % oli vieraillut alueella. Nuorimmasta ikäluokasta (18–29-vuotiaat) reilu kolmannes oli käynyt alueella.

Käsitys Kainuusta kokonaisuudessaan käsityksen pohjan mukaan 1 024 vastausta

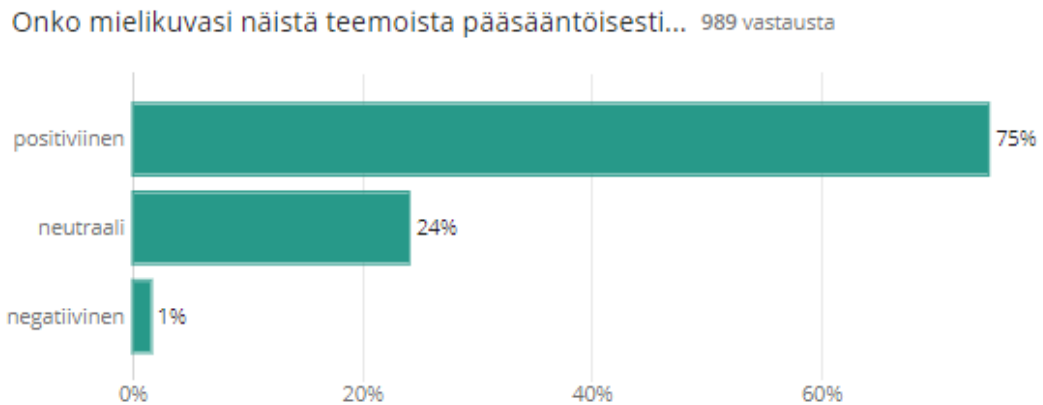
Käsitys	erittäin myönteinen	melko myönteinen	ei kielteinen eikä myönteinen	melko kielteinen
kokemukseen (olen vieraillut alueella)	82%	62%	28%	19%
mielikuvaan	18%	38%	72%	81%

Tämän jälkeen vastaajilta kartoitettiin spontaaneja mielikuvia, pyytämällä heitä listaamaan kolme asiaa, jotka heille tulee ensimmäisenä mieleen Kainuusta. Useimmin vastaajat nimesivät ensimmäisenä luonnon, maisemat, metsän, vaarat, kauneuden ja puhtauden. Myös kohteet, kuten Vuokatti, Hossa, Kajaani ja Katinkulta nousivat selvästi vastaajien mieleen sekä Nälkämaan laulu. Sillä, vastasiko vastaaja mielikuvan vai kokemuksen perusteella ei ollut vaikutusta siihen millaisia mielikuvia kommentoissa nousi.

[illegible]

Kun tarkastellaan kaikkia vastaajien listaamia asioita (ensimmäisenä, toisena ja kolmantena mainitut), nousevat edelleen samat teemat voimakkaimmin esille. Näiden lisäksi toisina ja kolmansina mainintoina nousevat useammin mm. Sotkamo ja Talvivaara, rauhallisuus ja maaseutu.

Myös avoimista mielikuvista esiin nousseet asiat nähtiin kolmen neljästä vastaajista mielestä positiivisessa valossa. Muutamit negatiiviset mielikuvat liittyivät useimmin syrjäseutuihin ja työttömyyteen. Muutamassa kommentissa myös sudet sekä salametsästys nostettiin esiin. Kaiken kaikkiaan näitä negatiivisia mielikuvia oli isossa otoksessa vain muutamia.



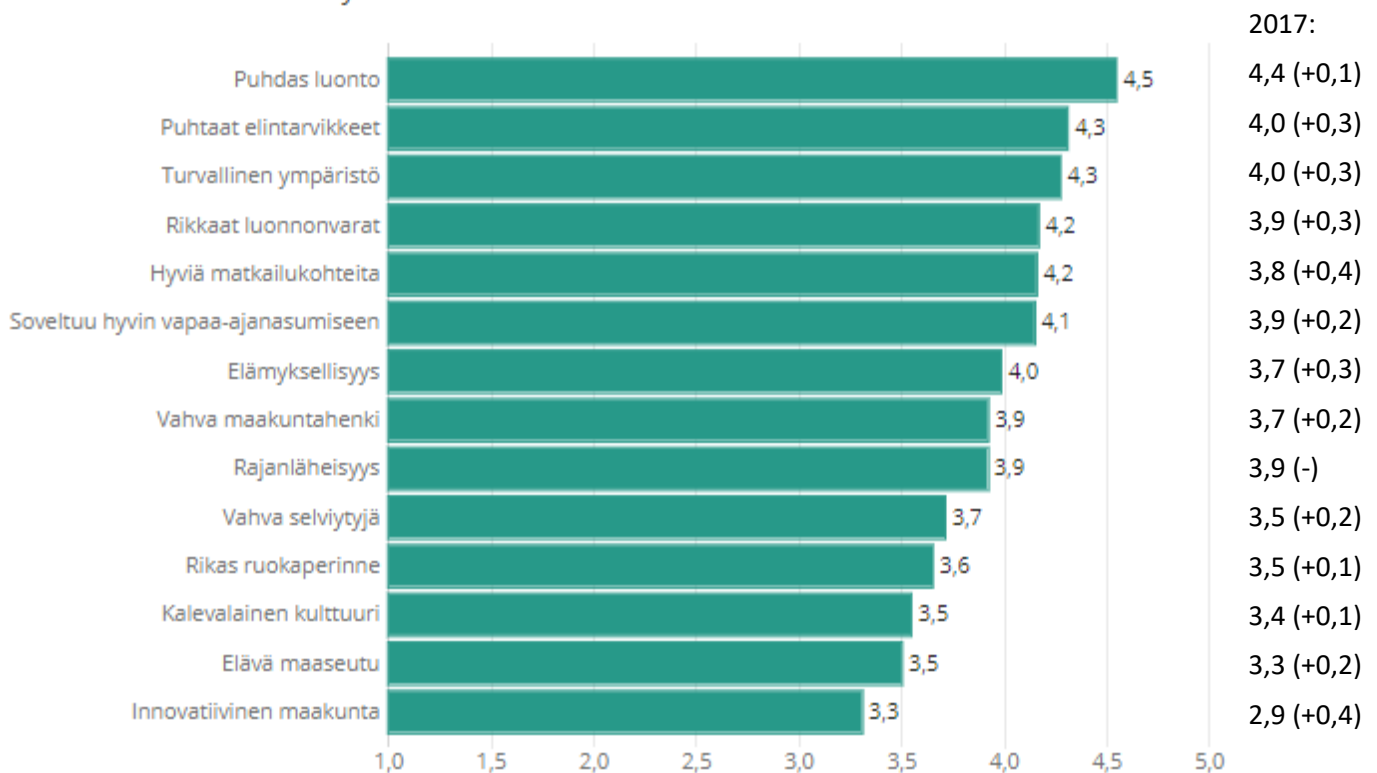
5 Mielikuvat

Voimakkaimmin Kainuuta kuvaaviksi tekijöiksi nousivat puhdas luonto, puhtaat elintarvikkeet ja turvallinen elinympäristö. Kolmen kärki on sama kuin vuonna 2017, mutta erityisesti puhtaiden elintarvikkeiden ja turvallisen ympäristön arviot olivat parantuneet.

Heikoimmin Kainuuta kuvaaviksi tekijöiksi muodostui innovatiivinen maakunta. Yhteensä 12 % vastaajista koki tämän kuvaavan Kainuuta melko tai erittäin huonosti. Myös elävä maaseutu ja kalevalainen kulttuuri jäivät kuvaavuudeltaan heikoimpien tekijöiden joukkoon.

Kuinka hyvin seuraavat asiat mielestäsi kuvaavat Kainuuta? Asteikko: 1=erittäin huonosti ... 5 = erittäin hyvin

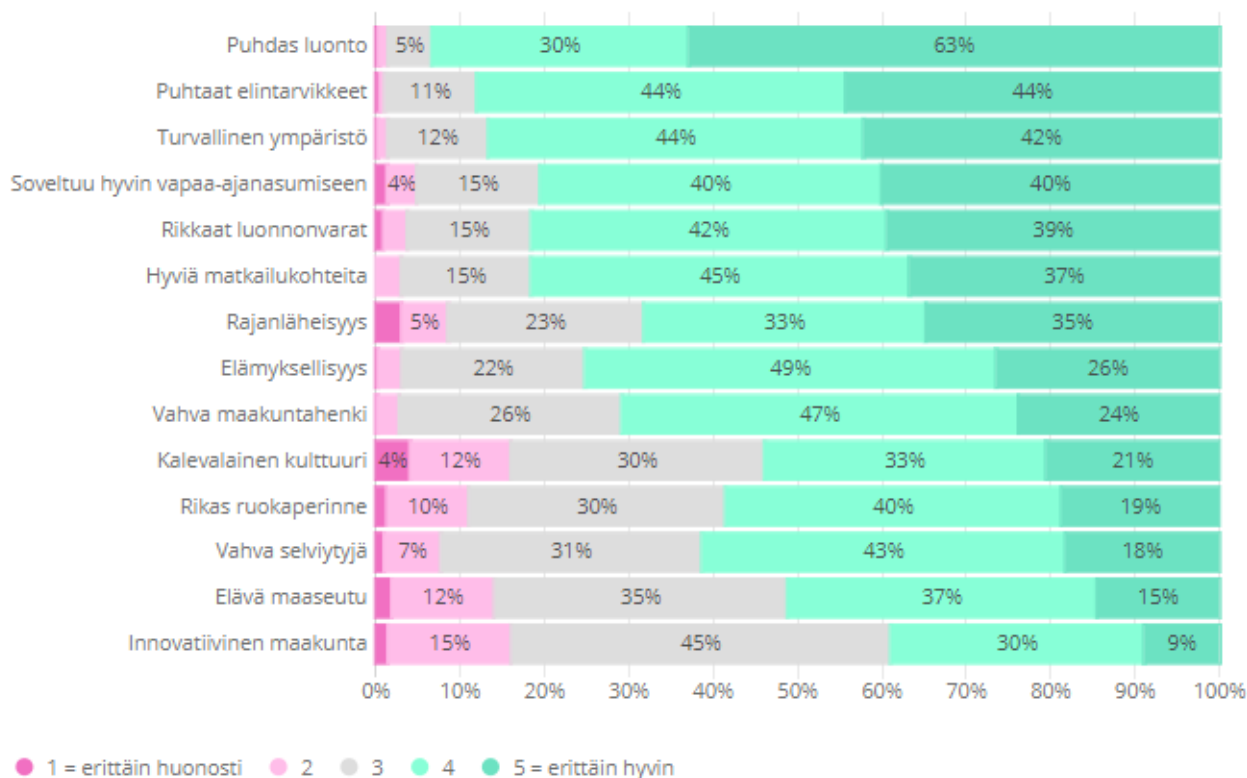
1 020 vastausta



Suhteessa edelliseen maakuntakuivatutkimukseen, rajanläheisyyttä lukuun ottamatta arviot olivat kaikissa tekijöissä parantuneet. Eniten parannusta oli hyvien matkailukohteiden sekä innovatiivisen maakunnan osalta. Rajanläheisyyden arviot olivat pysyneet ennallaan, mutta yhdenkään tekijän keskiarvo ei laskenut vuodesta 2017.

Koska arvioitavia kohtia oli paljon ja vastaamiskokemus haluttiin pitää miellyttävä, arvottiin yllä esitetyistä tekijöistä kullekin vastaajalla satunnaisesti 8 kohtaa arvioitavaksi. Keskimäärin kutakin kohtaa on arvioinut n. 550 vastaajaa.

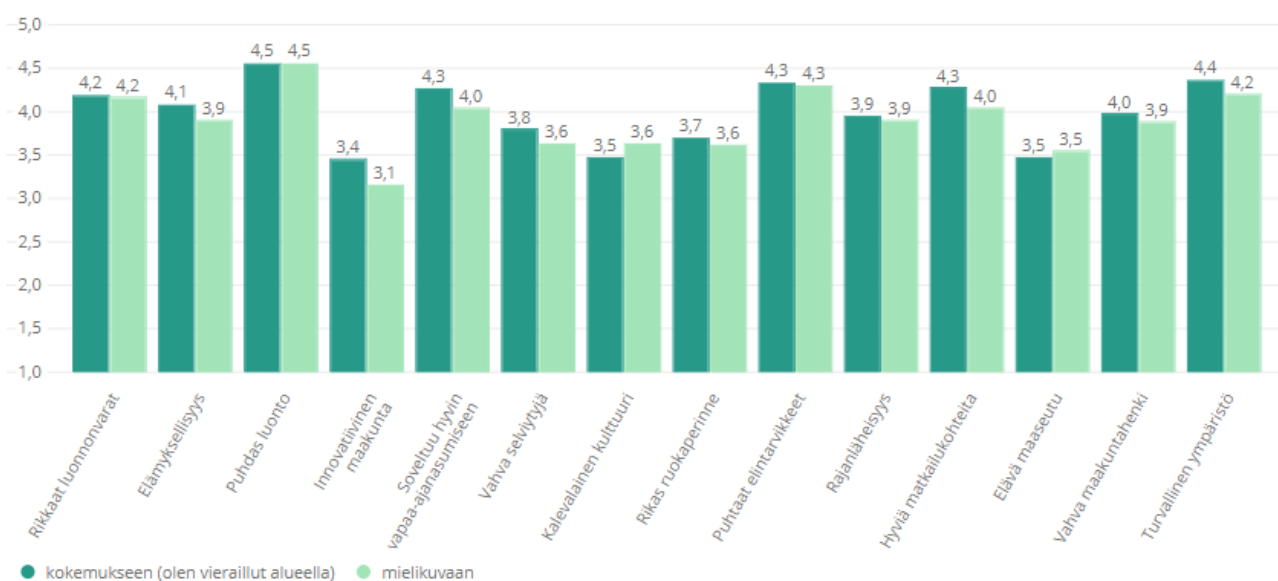
Jakaumat 1 020 vastausta



Erot kuvaavuusarvioissa eivät riipu siitä, arvioiko vastaaja mielikuvan vai kokemuksen perusteella. Kahdeksassa neljästätoista väittämästä näiden välinen ero on enintään 0,1 yksikköä. Suurimmat erot olivat innovatiivisen maakunnan sekä hyvien matkailukohteiden arvioissa, joissa kokemukseen perustuva arviot olivat positiivisempia.

Kuinka hyvin seuraavat asiat mielestäsi kuvaavat Kainuuta? Asteikko: 1=erittäin huonosti ... 5 = erittäin hyvin

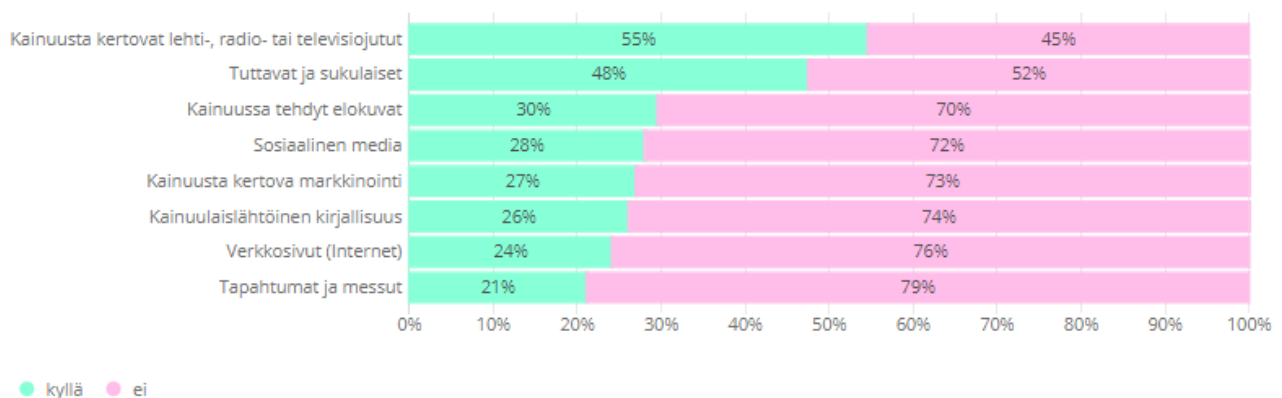
1 019 vastausta



Kainuun erittäin hyvin tuntevat arvioivat tekijöitä muita vastaajia positiivisemmin. Monen tekijän osalta, kuten puhtaan luonnon, alueen tunteminen ei merkittävästi vaikuttanut vastaajan mielikuviin. Toisaalta mm. tekijöiden ”soveltuu hyvin vapaa-ajanasumiseen”, ”turvallinen ympäristö” ja ”innovatiivinen maakunta” arviot laskivat tasaisesti tunnettuuden laskiessa.

Useimmin vastaajien mielikuvaan Kainuusta oli vaikuttanut alueesta kertovat lehti-, radio tai televisiojutut sekä tuttavat ja sukulaiset. Näkyvyys perinteisissä medioissa vaikuttaa voimakkaasti vastaajien mielikuviin, sillä myös Kainuussa tehdyt elokuvat olivat muovanneet lähes kolmanneksen mielikuvia.

Onko mielikuvaasi Kainuusta vaikuttanut... 1 023 vastausta

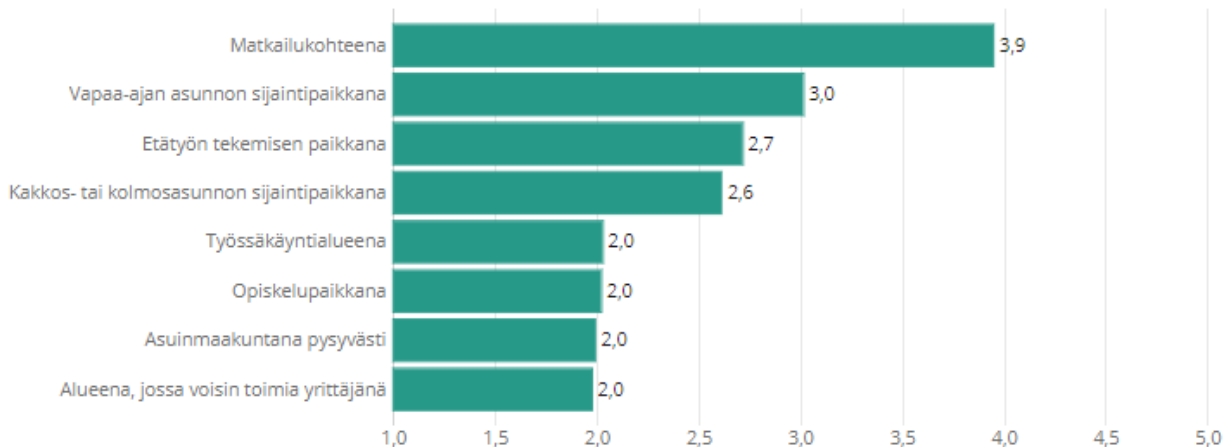


Vuoden 2017 osalta vaihtoehdot oli muotoiltu hieman eri tavoin. Useimmin Kainuusta syntyneeseen mielikuvaan olivat tuolloin vaikuttaneet omakohtainen kokemus (66 %), media (lehdet/radio/tv, 64 %), tuttavat ja sukulaiset (50 %), kirjallisuus (40 %) sekä mainonta 36 % ja tapahtumat ja messut (35 %). Tapahtumien ja messujen merkitys oli vastaajajoukossa selvästi laskenut (35 % → 21 %).

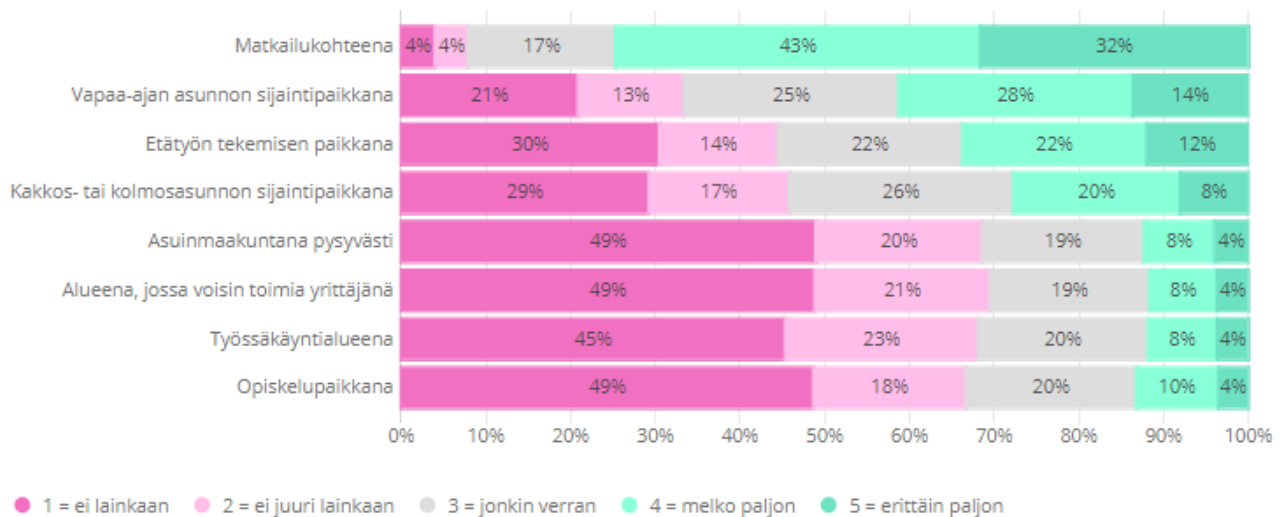
6 Houkuttelevuus ja asuminen

Houkuttelevimpana Kainuu nähdään matkailukohteena: yhteensä 55 % vastaajista piti sitä melko tai erittäin houkuttelevana matkailukohteena. Myös vapaa-ajan asunnon sijaintipaikkana useampi vastaajista näki Kainuun houkutteleva kuin epähoukuttelevana. Lähes puolet vastaajista koki, ettei Kainuu houkuttele lainkaan pysyvänä asuinmaakuntana, alueena jossa voisi toimia yrittäjänä, tai opiskelupaikkakuntana.

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



Jakaumat 1 018 vastausta



Kun tuloksia verrataan vuoden 2017 tuloksiin, Kainuun houkuttelevuus matkailukohteena on parantunut selvästi. Vuonna 2017 22 % vastaajista piti sitä erittäin ja 48 % melko houkuttelevana. Vapaa-ajan asunnon sijaintipaikkana houkuttelevuus on vuoden 2017 tasolla (yhtensä 39 % piti melko tai erittäin houkuttelevana) kun taas heikoimman arvion antaneiden osuus on kasvanut selvästi asuinmaakuntana (32 %), opiskelupaikkana (35 %) sekä työssäkäyntialueena (35 %).

Vastaajajoukosta löytyi kuitenkin n. 12 % sellaisia, jotka pitivät Kainuuta melko tai erittäin houkuttelevana asuinmaakuntana, työssäkäyntialueena tai opiskelupaikkana. Koko aineistoon verrattuna nämä vastaajat tunsivat Kainuun mielestään hyvin hieman useammin kuin ja heidän käsityksensä pohjautui koko aineistoa useammin kokemukseen. Miehet korostuivat hieman näissä vastaajissa. Kainuuta houkuttelevana asuin-, työskentely-, yrittämis- tai opiskelupaikkana pitäviä oli kaikista maakunnista ja ikäryhmistä, joskin Uusimaa oli aliedustettuna.

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 %)

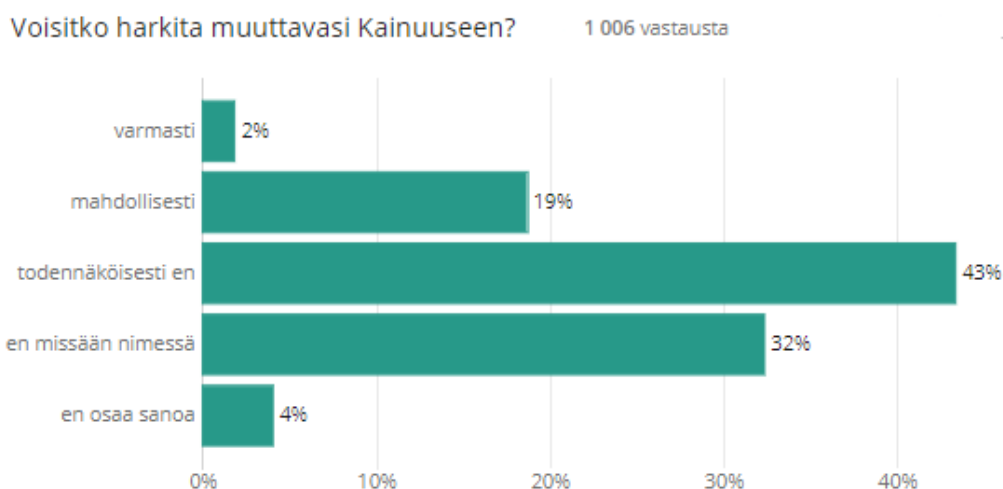
Työssäkäyntialueena

- tuntevat useammin Kainuun hyvin (27 %)
- käsitys perustuu useammin kokemukseen (67 %)

Vastaavat painotukset alueen tuntemisen suhteen toistuvat lievempinä, kun tarkastellaan, millaiset vastaajat pitivät Kainuuta houkuttelevana vapaa-ajan asunnon sijaintipaikkana, etätyön tekemisen paikkana tai kakkos- tai kolmosasunnon sijaintipaikkana. Näissä taustamuuttujat vastasivat jo melko hyvin koko otosta ja väestöä. Demografiset tekijät eivät siten määritä potentiaalisinta kohderyhmää, vaan se määrittyi todennäköisemmin muiden elämäntapojen, harrastusten tai arvojen kautta.

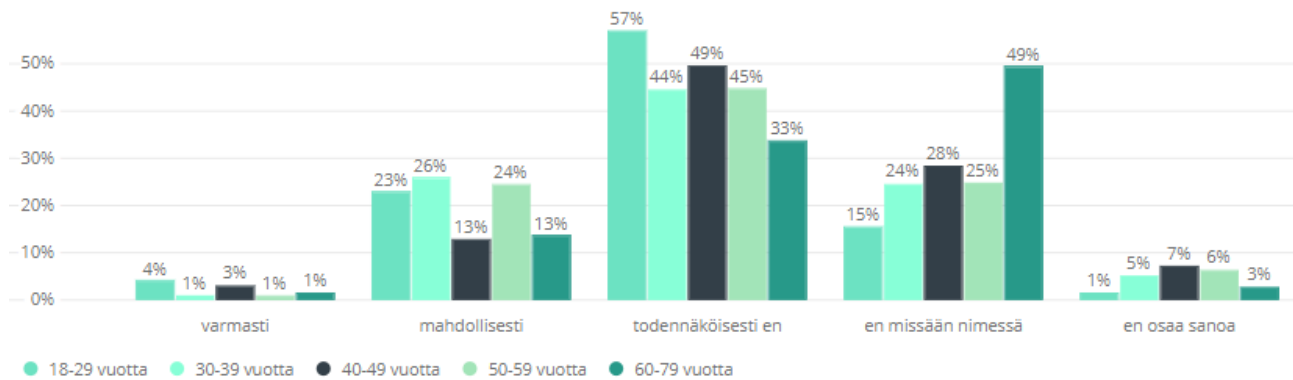
Etätyölle houkuttelevana Kainuuta piti kolmannes (34%) vastaajista. Kainuuta houkuttelevana pitävät eivät myöskään olleet kaikissa kohdin samoja, vaan vastaajat, jotka pitivät Kainuuta melko tai erittäin houkuttelevana esimerkiksi vapaa-ajan asunnon sijaintipaikkana, saattoivat silti kokea, ettei se ole lainkaan houkutteleva etätyön tekemisen paikka. Tämä päti myös vähiten houkuttelevien tekijöiden suhteen.

Muilta kuin Kainuussa jo asuvilta vastaajilta kysyttiin, voisivatko he harkita muuttavansa Kainuuseen. Parikymmentä vastaajaa arvioi, että he voisivat varmasti muuttaa Kainuuseen. Lähes viidennes voisi harkita Kainuuseen muuttoa. Joka kolmas oli sitä mieltä, että ei voisi muuttaa Kainuuseen, lisäksi 43 prosenttia piti tätä epätodennäköisenä.



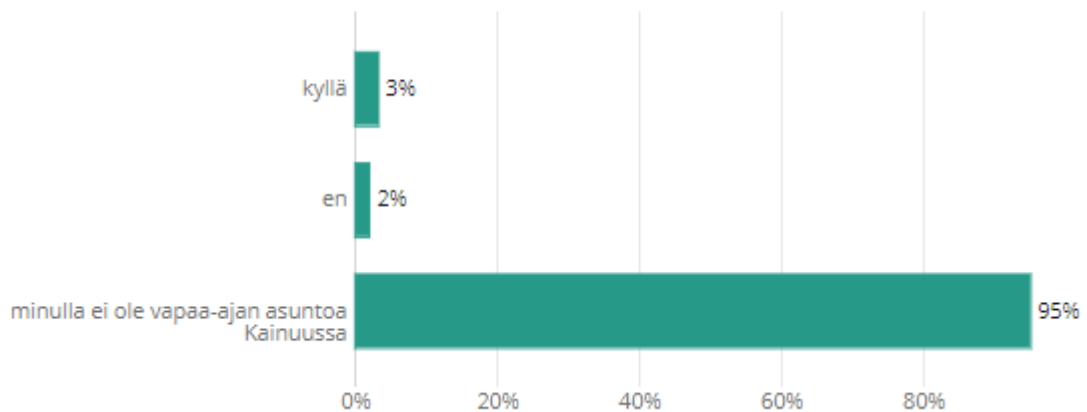
Voimakkaimmin muuttoa Kainuuseen vastustivat yli 60-vuotiaat vastaajat. Usein tämä liittyi heidän elämäntilanteeseensa, eikä maisemanvaihdos tuntunut mielekkäältä. Vaikka enemmistä alle 30-vuotiaista arveli, ettei todennäköisesti voisi harkita Kainuuseen muuttamista, myös alle 30- ja alle 40-vuotiaissa mahdollisesti muuttamista harkitsevia olisi neljännes vastaajista.

Voisitko harkita muuttavasi Kainuuseen? Vastaajan ikäryhmän mukaan 1 006 vastausta



Yhteensä 5 % vastaajista omisti vapaa-ajan asunnon Kainuusta. Heistä 60 % on oleillut siellä muutoinkin kuin lomakausina.

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



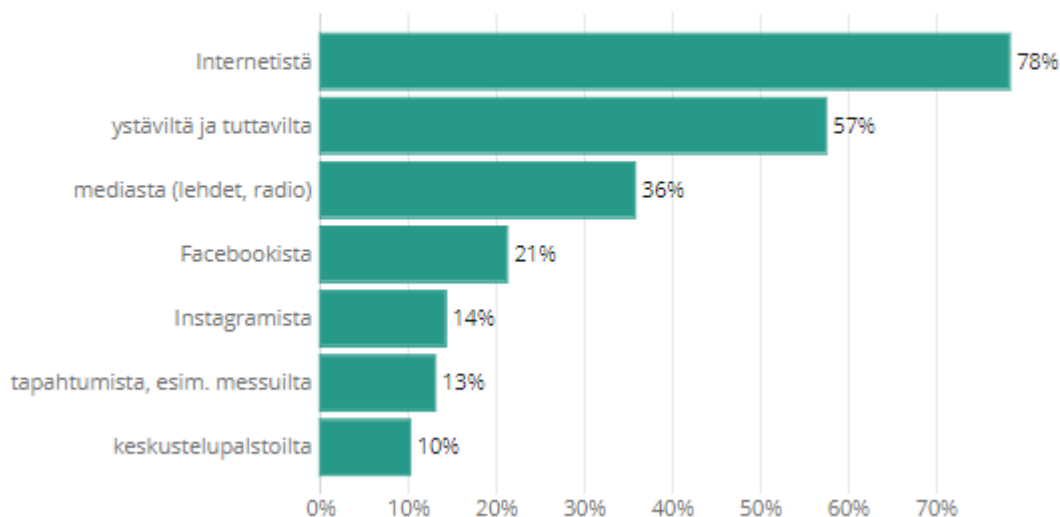
Mitä Kainuussa pitäisi olla, jotta voisit harkita Kainuuta asuinpaikkana?



7 Matkailu

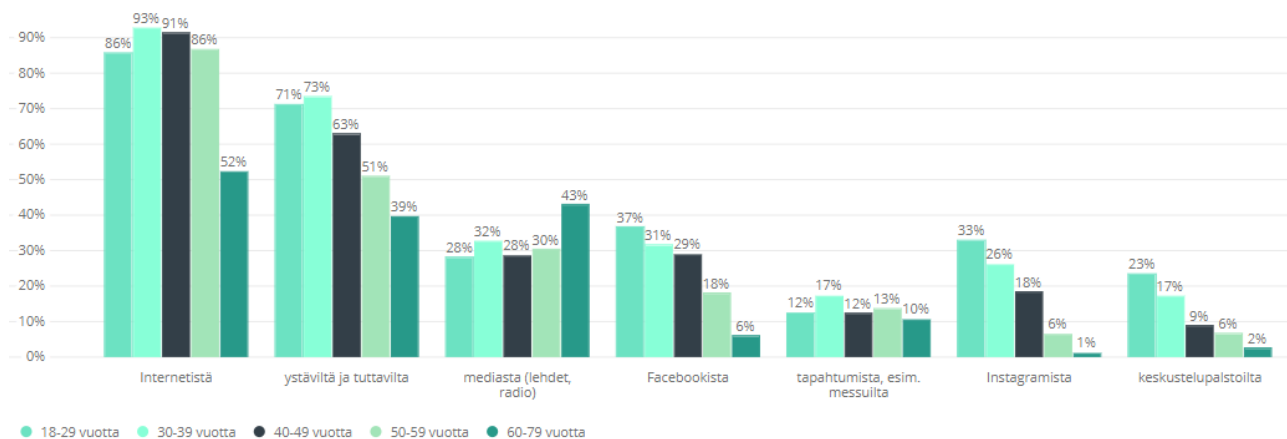
Kotimaan matkailun kohteista haetaan useimmin tietoa Internetistä (78 %). Yli puolet vastaajista (57 %) saa myös ystäviltä ja tuttavilta tietoa.

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



Kun tarkastellaan tiedonhakukanavia ikäryhmittäin huomataan, että korkeinta ikäluokkaa lukuun ottamatta lähes kaikki vastaajat hakevat tietoa Internetistä. Yli 60-vuotiaiden keskuudessa korostuu muita voimakkaammin perinteiset mediat ja nuoremmissa ikäluokissa vastaavasti sosiaalinen media. Nuoremmat ikäluokat myös käyttivät keskimäärin useampia kanavia, eli valitsivat runsaammin vaihtoehtoja.

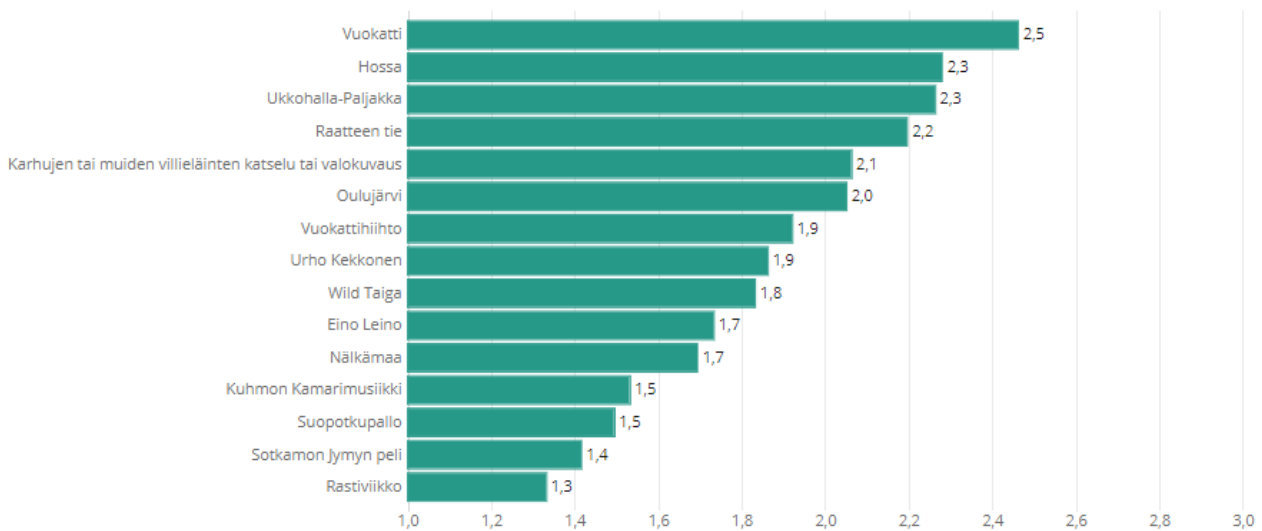
Mistä haet yleensä tietoa kotimaan matkailun kohteista? Voit valita useita vaihtoehtoja - Vastaajan ikäluokan mukaan 975 vastausta



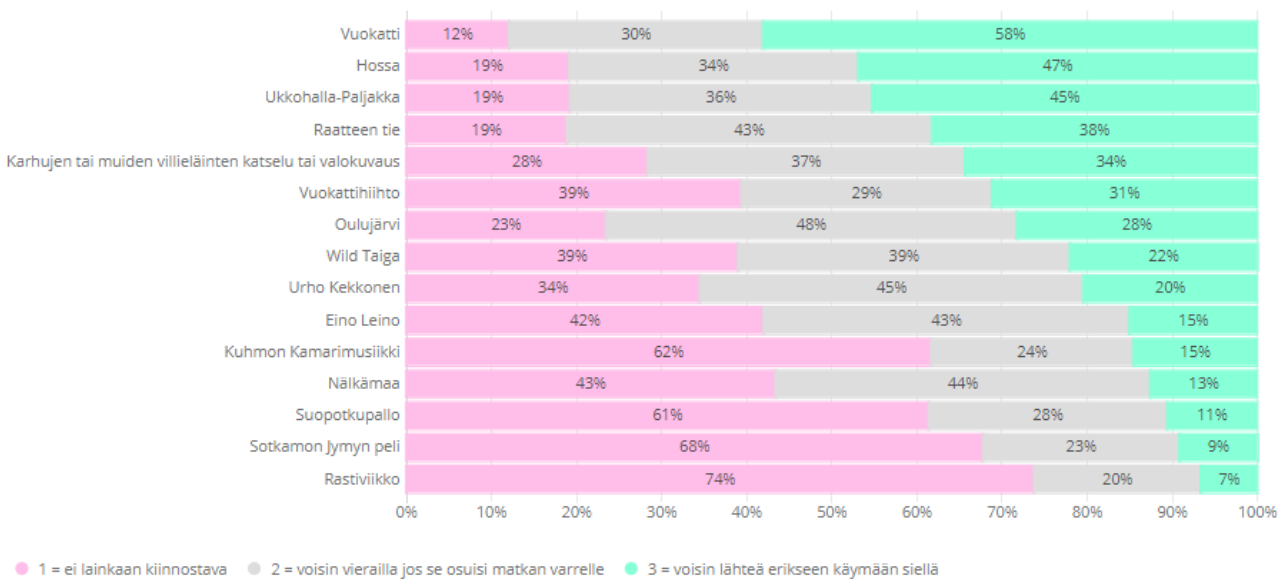
Kainuuta käsittelevillä nettisivuilla oli käynyt 39 % vastaajista. Ottaen huomioon Internetin merkitystä tiedonhakukanava ovat Kainuun matkailusivustojen ja kohteiden omien sivujen sisällöllä ja houkuttelevuudella merkitystä.

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

1 018 vastausta

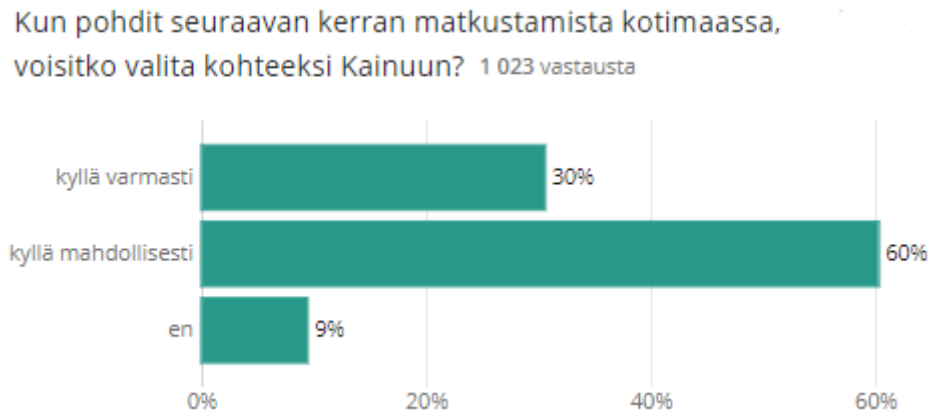


Jakaumat 1 018 vastausta



Myös tässä kysymyksessä arvioitavia kohtia vähennettiin arpomalla lomakkeelle kullekin vastaajalle 10 kohdetta arvioitavaksi. Kutakin kohtaa arvioi keskimäärin noin 630 vastaajaa.

Positiiviset mielikuvat alueesta ja kiinnostus matkakohteena heijastuu edelleen harkintaan asti. Kun vastaajilta kysyttiin, voisivatko he valita kohteeksi Kainuun, kun seuraavan kerran pohtivat matkustamista kotimaassa, 30 % vastasi kyllä varmasti ja 60 % kyllä mahdollisesti. Vain 9 % vastaajista ei ollut valmis harkitsemaan Kainuuta.



Kotimaanmatkailussa on tämän valossa valtavaa potentiaalia. Haasteena on muuttaa tämä harkinta matkustuspäätökseksi, kun Kainuu kilpailee kotimaanmatkailussa muiden alueiden kanssa.

8 Johtopäätökset ja suositukset

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 kellään ei ole kielteistä käsitystä tai suhtautumista alueeseen, mutta lähes puolella se on neutraalia.
- Mitattaessa kuvaavatko kerrotut kriteerit Kainuuta muutos vuodesta 2017 on ollut, rajanläheisyyttä lukuun ottamatta (säilynyt ennallaan), poikkileikkaavan positiivinen. Eniten ovat vahvistuneet mielikuvat maakunnan innovatiivisuudesta ja hyvistä matkailukohteista. Innovatiivisuuden vahva nousu tunnettuustekijänä on merkillepantava.
- Mitatuissa kriteereissä tulosten alasegmentti jää kuitenkin merkittävästi kärkiassosiaatioista, alleviivaten tarvetta kohdentaa markkinoinnin fokusta ja resursointia selkeisiin vetovoimakärkiin.
- Erityisesti 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.

Matkailu

- Tulosten perusteella Kainuu houkuttelee kuluttajia tällä hetkelle selkeästi vahvimmin juuri matkailukohteena.
- Selkeänä tuloksena aineistosta voidaan nähdä, että 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 satsata niihin, jotka alueella ovat käyneet ja vahvistaa niiden mielikuvia. Ei kaikkien tarvitse välttämättä Kainuusta pitää - toinen vaihtoehto olisi satsata siihen, että yhä useammat kävisivät Kainuussa. Mutta se olisi kallista ja panokset eivät todennäköisesti tuota niin hyvää tuotosta kuin satsaamalla niihin, jotka ovat jo käyneet.
- Matkailuviestinnässä kannattaa tulosten perusteella suosia perinteistä mediaa, mutta huomioida kuitenkin, että 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 kuitenkin oikeaan paikkaan, jos panostetaan perinteisen median mielikuvamainontaan, vai tulisiko pyrkiä vaikuttamaan taktisemmin niihin ostopolun kohtiin, joissa kuluttajan harkinta muuttuu ostopäätökseksi?

Asuminen

- Sekä Kainuun tunnettuus, että 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 olisi tulosten valossa perusteltua panostaa pysyvän asumisen sijaan vapaa-ajan asumiseen, etätyöhön ja 2. & 3. asunnon tarjontaan. Näissä houkuttelevuus (erittäin paljon tai melko paljon -vastausten osuus) on 28 – 42% välillä, kun pysyvä 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 sekä kuntiin vetävänä että niistä työntävänä tekijänä eikä tähän haasteeseen nouse tuloksista esiin yksiselitteistä helppoa ratkaisua, mutta fokuksa tähän 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.

Muita näkökulmia / tulkintoja:

- Koronavuosi on satanut Kainuun laariin. 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 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 ei vielä tullut esiin esim. peliosaaminen, mutta voisi olettaa, että tämän kärjen korostaminen erityisesti nuorille voi lisätä alueen houkuttelevuutta ja myös alueelle juurtumista.

KAINUUN LIITTO

Julkaisuluettelo 1.1.2013 alkaen

Sarja A: virallisesti hyväksytyt julkaisut

Sarja B: selvitykset ja tutkimukset

Sarja C: hallinnolliset asiakirjat

Sarja D: monistesarja

Sarja A		
A:1	Kainuun maakuntaohjelman toteuttamissuunnitelma eli TOTSU 2014-2015	2013
A:2	Kainuun maakuntaohjelman toimeenpanosuunnitelma eli TOPSU 2015-2016	2014
A:3	Kainuu-ohjelma	2014
A:4	Kainuun kaupan vaihemaakuntakaavan selostus	2014
A:5	Kainuun 1. vaihemaakuntakaava	2015
A:6	Viestinnän linjaukset 2016-2020	2015
A:7	Kainuun maakuntaohjelman toimeenpanosuunnitelma eli TOPSU 2016 – 2017	2015
A:8	Kainuun maakuntaohjelman toimeenpanosuunnitelma eli TOPSU 2017 - 2018	2016
A:9	Kainuun kaupan vaihemaakuntakaava	2016
A:10	Kainuu-ohjelma, Maakuntasuunnitelma 2035, Maakuntaohjelma 2018-2021	2017
A:11	Kainuun maakuntaohjelman toimeenpanosuunnitelma TOPSU 2019-2020 Kasvua Kainuuseen	2018
A:12	Kainuun tuulivoimamaakuntakaava	2019
A:13	Viestinnän linjaukset 2021-2024	2021
A:14	Kainuun maakuntaohjelman toimeenpanosuunnitelma eli TOPSU 2021-2022	2021
Sarja B		
B:1	Kainuu - kaunis mutta kaukana, Kainuun maakuntakuvatutkimus	2013
B:2	Kainuun skenaariot 2035 loppuraportti	2013
B:3	Kainuun ympäristöohjelma 2020	2013
B:4	Kainuun Venäjä –strategia 2020	2013
B:5	Kainuun maakuntakaavan tuulivoimaselvityksen täydennys	2013
B:6	Kainuun kaupan palveluverkkoselvitys	2013
B:7	Selvitys Kainuun biotalouden aluetalousvaikutuksista – Kainuun biotalouden aluemallinnus. (2014) Aluekehityssäätiö & Helsingin yliopisto, Ruralia-Instituutti	2014
B:8	Kainuun maakuntakaavan seurantaraportti 2015	2015
B:9	Selvitys digitalisaation mahdollisuuksista Kainuussa. (Kainuun ennakointihanke, Ramboll Management Consulting	2015
B:10	Kainuun tuulivoimamaakuntakaava. Vaikutukset NATURA 2000-verkoston alueisiin	2015
B:11	Ekologiset yhteydet, luontomatkailu ja hiljaiset alueet Kainuun aluekehityksessä ja maakuntakaavoituksessa. ELMA-hankkeen loppuraportti	2016
B:12	Kainuun maakunnallisesti arvokkaat rakennushistorialliset kohteet	2018
B:13	Kainuun matkailustrategia 2018-2021	2018
B:14	Kainuun liikennejärjestelmäsuunnitelma	2018

B:15	Luonnollisesti – Kainuu, Kainuun maakuntakuvatutkimus 2017	2017
B:16	Kainuun kaivannaissstrategia 2019-2025	2019
B:17	Kainuun kulttuurihyvinvointisuunnitelma 2019-2022	2019
B:18	Kainuun tuulivoimamaakuntakaavan seurantaraportti	2020
B:19	Monipaikkaisuus Kainuussa	2021
B:20	Naisnäkökulmaa Kainuuseen	2021
B:21	Kainuun Venäjä -strategia 2021 – 2027	2021
B:22	Kainuun maakuntakuvatutkimus 2020	2021
Sarja C		
C:1	Kainuun edunajamisen hankeluettelo 2013	2013
C:2	Kainuun liiton toimintasuunnitelma ja talousarvio 2014 ja taloussuunnitelma 2014-2016	2013
C:3	Kainuun edunajamisen hankeluettelo 2014	2014
C:4	Kainuun liiton toiminta- ja taloussuunnitelma 2015-2017 ja talousarvio 2015	2014
C:5	Kainuun edunajamisen hankeluettelo 2015	2015
C:6	Talous- ja toimintasuunnitelma 2016-2018 ja talousarvio 2016	2015
C:7	Tilinpäätös ja toimintakertomus 2015	2016
C:8	Talous- ja toimintasuunnitelma 2017-2019 ja talousarvio 2017	2017
C:9	Tilinpäätös ja toimintakertomus 2016	2017
C:10	Talous- ja toimintasuunnitelma 2018-2019 ja talousarvio 2018	2017
C:11	Tilinpäätös ja toimintakertomus 2017	2018
C:12	Talous- ja toimintasuunnitelma 2019-2020 ja talousarvio 2019	2018
C:13	Tilinpäätös ja toimintakertomus 2018	2019
C:14	Talous- ja toimintasuunnitelma 2020-2021 ja talousarvio 2020	2019
C:15	Tilinpäätös ja toimintakertomus 2019	2020
C:16	Talous- ja toimintasuunnitelma 2021-2023 ja talousarvio 2021	2020
C:17	Tilinpäätös ja toimintakertomus 2020	2021
Sarja D		
D:1	Kainuun seudullisesti merkittävät ampumaradat 2013	2013
D:2	Yhteisöllisyydellä turvallisuutta Kainuussa. Kainuun turvallisuussuunnitelma 2015 – 2018	2015
D:3	Vuokin reitti Viena toimintamalli	2017
D:4	Toisen maailmansodan sotahistoriakohteet Kainuun maakuntakaavoituksessa	2019