



**Oulu** Capital  
of Northern  
Scandinavia



# ***Oulun seudun matkailustrategian päivitys 2020 ja toimenpideohjelma 2014-2020***

30.4.2014

# Strategiset tavoitteet vuoteen 2020

Oulun rekisteröityjen majoitusvuorokausien osalta tavoitellaan 1 000 000 yöpymistä, joka tarkoittaa noin 400 000 rekisteröidyn yöpymisen kasvua vuoteen 2020 mennessä.

## Sisältö

Johdanto	2
Strategiset tavoitteet vuoteen 2020	3
Kehittämisaalueet	4
• Kärkituotteiden ja laadun kehittäminen	4
• Kokous- ja kongressimatkat	5
• Pitkäjänteinen markkinointi ja myyntityö	6
• Saavutettavuuden ja toimintaympäristön kehittäminen	8
• Tutkimus-, koulutus- ja kehittämissuorat	10
Yhteistyö ja työnjako	11

## Johdanto

Tämä strategian päivitys perustuu vuonna 2008 laadittuun Oulun seudun matkailun Master-Plan 2020 –suunnitelmaan. Taustalla on myös 2011 laadittu Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategian päivitys sekä eri matkailukeskusten omat suunnitelmat. Työ toteutettiin haastattelemalla vuoden 2013 aikana yli 30 eri matkailuyrityksen ja muiden tahojen edustajaa sekä järjestämällä suunnitelmaa työstäviä työpajoja alan toimijoille.

Työ toteutettiin Oulun kaupungin BusinessOulun ja Oulun Matkailu Oy:n yhteistyönä ja asiantuntijoina työn toteuttamisessa olivat Mika Määttä Oulun ammattikorkeakoulusta ja Sakari Nikkilä Oulun yliopistosta. Oulun Matkailu Oy:stä työryhmään osallistui Janne Soini ja BusinessOulusta Matti Bäckström, Jyrki Kempainen ja Pauliina Pikkujämsä sekä muita henkilöitä satunnaisesti.

Oulun seudun matkailuelinkeinon kehityksen pääperiaatteiksi tai tavoitteiksi ajankaksolla 2013–2020 kiteyttiin kaksi asiaa:

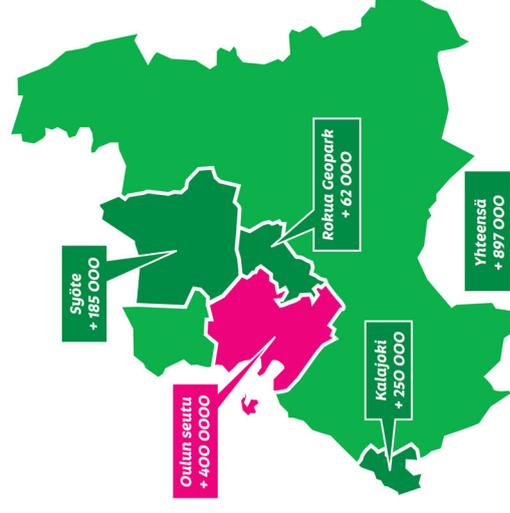
1. Kasvu kansainvälistymisen avulla
  - Venäläismatkailijoiden osalta tavoitellaan 40 000 yöpymisen kasvua. Tämä tarkoittaa arviolta 20 000 uutta venäläistä matkailijaa vuositasolla.
  - Kaksinkertaistamalla nojäläisöyppijien määrän Oulun seudulla vuoden 2012 tasosta voidaan saavuttaa 18 000 rekisteröityä yöpymisvuorokautta lisää. Tavoite edellyttää 5 500–6 000 uutta nojäläismatkailijaa seudulle.
  - Muiden kansallisuuksien osalta haetaan 50 %:n kasvua eli yhteensä 40 000 vuotuisia yöpymistä. Saksankielisistä maista tavoitellaan noin 5 000–10 000 ja Pohjois-Ruotsista noin 5 000 yöpymistä.
  - Asian mahdollisuuksia tulee seurata ja pyrkiä mukaan nopeasti kasvavalle markkinalle.

2. Kannattavuus käyttöasteen parantamisen eli ympärivuotisuuden lisäämisen avulla.
  - Hotellimajoituksen käyttöaste Oulussa vuonna 2012 oli keskimäärin 58%, johon tavoitellaan vähintään viiden prosenttiyksikön kasvua 63–65 prosenttiin.

Rekisteröidyssä yöpymisissä vuotuinen kasvu olisi 7–8 %. Vapaa-ajan matkailuun yöpymisiin tulisi lisäystä 200 000, joista 100 000 matkailuyöpymistä kotimaasta (67 000 matkailijaa) ja 100 000 kansainvälistä matkailuyöpymistä (53 000 matkailijaa). Kansainvälisten yöpymisten osuus on tavoitteena nostaa 30 %:iin.

Kokous- ja kongressiasiakkaista tavoitellaan lisää 7 000 vuotuisia yöpymistä (+2 000 delegaattia) ja työmatkustuksen odotetaan kasvavan 200 000 yöpymisellä strategiakauden loppuun mennessä.

Rekisteröityjen yöpymisten kasvutavoite alueittain vuoden 2017/2013 tasosta vuoteen 2020:



Edellä mainittujen tavoitteiden saavuttaminen merkitsee Oulun seudun osalta:

- 100 M€ lisää matkailutuloa Oulun seudulle
- 40 M€ lisää vientituloja
- Noin 800 uutta työpalkkaa matkailu- ja lähialoille
- Merkitäviä verotuloja Oulun seudun kunnille



## Kehittämisaalueet

### Kärkituotteiden ja laadun kehittäminen

Tällä hetkellä Oulun seudun matkailullisia vetovoimatekijöitä ovat kaupungin palvelut, ostoskohteet, tapahtumat ja Nallikari sekä lähiympäristön päiväkäyntikohteiden tarjonta. Lähiseutujen matkailukohteiden, puhtaan luonnon ja aktiiviteettien ja elämysten tarjonta yhdistettynä hyvin saavutettavan ja vilkkaan kaupungin tarjontaan kiinnostaa niin kotimaisia kuin kansainvälisiäkin matkailijoita. Alueen monipuolista vetovoimaa lisäävät mm. Syötteen alueen luonto ja aktiiviteetit sekä Rokua Geopark ja Kalajoen tarjonta.

Kasvatavotteiden saavuttamiseksi asiakaslähtöinen ja markkinadiferoitu tuotekehitys on tärkeä kehittämisen alue etenkin yrityksille. Tuotekehityksessä tulee hyödyntää kuluttaja-asiakkailta sekä kansainvälisiltä matkanjärjestäjiltä saatua palautetta. Näin saadaan asiakkaiden tarpeita ja laatuvaatimuksia vastaavia tuotteita. Tuote on valmis vasta kun se voidaan ostaa joko tietoverkosta tai matkanjärjestäjän kautta. Tämä edellyttää tuotteen selkeää sisältöä (esimerkiksi tuotekortti) sekä helppoa ostertavuutta. Tuotemanuaalien sekä kuluttaja- ja matkanjärjestäjäkauppaa palvelevan alueen matkakaupan rakentaminen

Vesiatkiviteetit eivät näyttele merkittävää roolia alueen vetovoiman ja palvelutarjonnan kannalta vielä, mutta niissä piilee merkittävä potentiaali oikealla tuoteistuksella muun muassa melonmassa, purjehduksessa, vesijetissa fariissa ja kalastuksessa sekä talvisen merenjäälakeuden hyödyntämisessä. Näitä tuotteita tarvitaan lisää. Ristelymatkailu voi tarjota matkailunon kasvumahdollisuuden. Tästä tehdään selvitys ja sen pohjalta käynnistetään kehittämistoimenpiteet, mikäli selvityksen tulokset näyttävät riittävän positiivisilla.

Muita kehitettäviä vetovoimatekijöitä ovat muun muassa Oulun museot, tietomaa, muut kulttuuri-laitokset, Nallikarin ja Virpiniemen aktiiviteetit sekä erilaiset kulttuuri-, ostos- ja urheilutapahtumat. Tuotteistuksessa tulee nostaa vahvemmin esiin Oulun tarinoita (esim. terva, lohi, teknologia). Oulun kansainvälistä vetovoimaa luovat erityisesti myös luonto- ja liikunta-aktiiviteetit mm. Rokuan ja Syötteen alueilla.

Tapahtumien vetovoimaisuutta kansainvälisten matkailijoiden näkökulmasta kannattaa kehittää. Niiden kautta myös ydinseongin ulkopuolelle voidaan saada lisää matkailutuloa, parantaa kapasiteetin käyttöastetta ja siten yritysten kannattavuutta ja työllistämiskykyä. Alueen matkailun haasteena on tarjonnan ja asiakasvirtojen painottuminen joko

talveen (Syöte, Rokua) tai kesään (Kalajoki, Oulu). Toisaalta monipuolisuus eli erilaisen sesonkikohteiden yhdistely on alueen kasvun mahdollisuus.

### Kokous- ja kongressimatkailu

Suurten instituutioiden, kuten Oulun kaupungin, yliopiston, korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten aktiivinen kokousten ja kongressien järjestämiseen vaatii suunnitelmallisia toimenpiteitä sekä tukipalveluiden ja -materiaalien edelleen kehittämistä.

Oulu Convention Bureauilla (OCB) on tärkeä rooli, ammattitaito ja työkaluja kongressihakuihin sekä kongressimarkkinointiin. Tukena kongressimarkkinoinnissa ovat Oulun Matkailu Oyn toimijat, joita ovat Oulun keskeiset hotellit, ohjelmapalveluyritykset ja muut kokouspalvelujen tarjoajat.

Oulun kaupungin eri tilojen parempi saatavuus kokouskäyttöön voisi helpottaa isojen kokousten ja kongressien järjestämismahdollisuuksia. Se edellyttää tilojen aktiivista vuokraamista tähän tarkoitukseen sopivilla ehdoilla. Kaupungin tilojen kehittämisen osalta tarvitaan myös toimenpiteitä. Pitkällä tähtäimellä kongressikeskuksen rakentaminen kaupunkiin mahdollistaisi suuremmat kasvutavoitteet.

#### KÄRKITUOTTEIDEN JA LAADUN KEHITTÄMINEN

- Rauhallisen ja puhtaan luonnon tarjoaminen elämysten sekä vilkkaan kaupungin yhdistelmä.
- Palautteen hyödyntäminen laadun ja tuotteiden kehittämisessä.

- Alueen matkailutuotteiden keskitetty tarjonta ja yhteinen matkakauppa.

- Vetovoimatuotteiden sisältöjen vahvistaminen.
- Toimijoiden aktivointi kokousten ja konferenssien sekä tapahtumien hakemiseen.



**Kokous- ja kongressiasiakkaista tavoitellaan lisää 7000 vuotuista yöpymistä (+2000 delegaattia).**



## Pitkäjärjenteinen markkinointi ja myyntityö

Alueella tarvitaan eri matkailukeskusten vahvuuksiin ja tavoitteisiin pohjautuvaa pitkäjärjenteistä markkinointityötä rittävän tunnettuuden ja kiinnostavuuden rakentamiseksi avainmarkkinoilla eli Venäjällä, Pohjois-Norjassa, Pohjois-Ruotsissa sekä Keski-Euroopassa. Markkinointitoimenpiteet ja -resurssit kohdennetaan avainmarkkinoille tavoitteellisesti kohteiden ja segmenttien erot huomioiden.

Matkailustrategiassa vuonna 2008 todettiin, että Oulu yhdistää villin Luonnon tarjoamat elämykset ja kaupungin laadukkaat ja monipuoliset palvelut. Se toimii porttina arktisiin kokemuksiin sekä tarjoaa ainutlaatuisia ja laadukkaita elämyskohteita sekä kotimaisille että ulkomaisille asiakkaille: tilaa, valoa ja pohjoista voimaa! Oulun tunnettuuden kasvattamiseksi tarvitaan myös brändi- ja imagomarkkinointia, joka kohdistetaan suoraan kultuttajien kohdealueella eri kanavien kautta. Capital of Northern Scandinavia -brändin matkailumarkkinointiin soveltuvan sisällön määrittäminen pitäisi viedä loppuun nopeasti ja kulu-vaatimattomasti. Se toimii erityisesti kokous- ja kongressimarkkinoinnissa ja on hyödynnettävissä myös Pohjois-Kahtolän alueella.

Kokous- ja kongressimarkkinoinnissa tarvitaan osallistumista alan tärkeimmille messuille sekä kokous- ja kongressijärjestäjien tutustumismatkoja Ouluun.

Arctic Gateway-teejaa kannattaa hyödyntää edelleen Keski-Euroopan luonto-, kulttuuri- ja hyvinvointimatkailumarkkinoilla sekä Venäjän suurissa kaupungeissa. Erityisesti Syöte ja Rokua hyötyvät kansainvälisillä markkinoilla myös Lapland-brändin tunnettuudesta. VisitOulu toimii keskeisenä työkaluna markkinoinnissa ja sen merkitys korostuu erityisesti sähköisissä kanavissa, joihin alueen tarjontaa tulee saada nykyistä selvästi vahvemmin esille. Matkajärjestäjien ja kultuttajamarkkinoihin kohdistettavien toimenpiteiden mitattavuutta tulee kehittää tehokkaimpien kanavien ja toimenpiteiden löytämiseksi.

Venäjän markkinoiden kehittämiseen kohdistetaan merkittävä osa voimavaroista. Kuolan ja Karjalan kohdealueella markkinoinnin kärki kannattaa rakentaa Oulun kaupunkiseudun tarjonnan (Capital of Northern Scandinavia) ympärille, johon tulee liittää vuodenajoista ja matkailusesongista riippuen Oulun Matkailu Oyn ta

markkinointialueen muita tärkeitä vetovoimakohteita. Moskovan alueen markkinoilla tarvitaan laajempaa koko Pohjois-Suomen kattavaa tuotetarjontaa, jolloin Arctic Gateway -teeman hyödyntäminen on yksi mahdollisuus. Moskovan tai Pietarin alueelta suuntautuvan matkailun kasvu edellyttää nykyistä parempia logistisia yhteyksiä, tuotekehitystä sekä voimakasta panostamista markkinointiin ja myyntiin sekä alueen matkailullisen sisällön kehittämiseen. Lisäksi luotuja matkajärjestäjäkontakteja tulee hyödyntää tehokkaasti ja pitkäjärjenteisesti jotta yhteistyö realisoituu myyntiin. Perinteisten mediakanavien hyödyntämisen lisäksi markkinointia kannattaa suunnata loppukultuttajiin suuntautuvaan sähköiseen markkinointiin ja Venäjällä hyvin tärkeän sosiaaliseen mediaan.

Kesällä 2013 toteutetun norjalaismatkailijatutkimuksen mukaan 84 % heistä alkoi vieraillla Oulussa uudelleen ja yli 90 % oli valmis suosittelemaan Oulua kohteena. Tämä tyytyväisyys on valjastettava suosittelumarkkinoinnin välineeksi ja hyödynnettävä tehokkaasti mm. sosiaalista mediaa ja muita kanavia, joilla tavoitetaan kuluttajia Pohjois-Norjassa.

Saksankielisissä ja Benelux-maissa markkinointi kannattaa kohdentaa pohjoisesta skandinaviasta alueena jo kiinnostuneille matkailijoille sekä erityisryhmille, kuten luonnontarjontaa tai kalastuksesta kiinnostuneille. Muihin markkinoinnissa hyödynnetään pääosin jo syntyneitä verkostoja. Näitä on syntyneet mm. Arctic Gateway -hankkeessa runsaasti erityisesti Saksassa, jossa tehdyille työlle tulee olla pitkäjärjenteinen jatkuva toimintamalli Oulun Matkailu Oyn ja alueen kärkyritysten johdolla.

Myyntiin kasvattamiseksi yritysten välistä yhteistyötä ja myyntiin organisoitua kehittäjän sekä yritysten tarjousaamista vahvistetaan. Perustetaan koko alueen tuotteet ja tuotepaketit yhdistävä matkakauppa VisitOulu-sivuston yhteyteen, jota sähköisen markkinoinnin alustana on tärkeää vahvistaa ja monipuolistaa. Uutena markkinoinnin kehittämisaikana kannattaa tutkia peilittävyyden hyödyntämismahdollisuuksia.

Yrityksillä on kiinnostusta osallistua laajaan yhteistyöhön kansainvälisen markkinoinnin kehittämiseksi, jossa painotetaan matkajärjestäjätaloustyötä, uusia myyntikanavia, sähköisen markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämistä sekä kansainvälisiä PR-toimenpiteitä. Myös yritysten oman osaamisen kehittäminen näissä teemoissa on tärkeää.

### MARKKINOINTI JA MYNTI

- Markkinointiresurssien kohdentaminen avainmarkkinoille kasvuvaihteluiden suhteessa
- Brändistrategia eri markkinoille sekä brändien sisältöjen määrittäminen.

- Digitaalisen markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittäminen. Sähköisten myyntikanavien hyödyntäminen, VisitOulu-portaalista alueellinen kaupapaikka.
- Alueen yritysten myyntiyhteistyön vahvistaminen (incoming-toiminta).



**Oulun seudulle tavoitellaan 100 000 kansainvälisen matkailuyöpymisen lisäystä.**



## Saavutettavuuden ja toimintaympäristön kehittäminen

*Työtä suorien kansainvälisten reittien avaamiseksi, erityisesti Venäjän sekä Keski-Euroopan suuntaan jatketaan tarmokkaasti. Tässä onnistuminen edellyttää samanaikaisesti vahvoja toimia matkailuvetovoiman vahvistamiseksi.*

Oulun lentoaseman vahvistaminen pohjoisen Skandinavian gateway- ja kauttakulkulentoasemana edellyttää lentojen määrän pitämistä vähintään nykyisellä tasolla sekä uusien suorien kansainvälisten yhteyksien avaamista. Miljoona vuosittaisista matkustajaa on vähimmäistavoite, joka mahdollistaa kattavien ja kehittyvien lentoyhteyksien toteutumisen ja lentoyhtiöiden kilpailun. Näin lippujen hinnat pysyvät matkailijoiden kannalta houkuttelevina.

Oulun lentoasemalta tarvitaan nykyistä sujuvampia jatkoyhteyksiä ja liittymäkuljetuksia matkailukeskuksiin sekä bussi- ja /tai juna-asemille. Kalajoen ja Raahen suunnasta tarvitaan liittymäyhteydet myös Kokkolan lentoasemalle esimerkiksi kutsutaksin avulla. Eri kohteiden saavutettavuuden parantaminen edellyttää myös nykyistä parempaa kansainvälistä matkailijaa palvelevaa opastusta, valmiita viitoitettuja reittejä, tavallisia ja sähköisiä karttoja ja bussiyhteyksiä sekä vuokrattavaa autoja ja polkupyöriä. Linja-autoliikenteen kehittämistarpeita on mm. Virpiniemessä. Rokuaalla myös taksipalvelut kaipaavat kehittämistä. Rautatieliikenteen kilpailukykyä paranevat kaksiosariteen valmistumisen myötä. Sen lisäksi Ouluun tarvitaan pohjoisen pääkaupungin tason edellyttämä

matkakeskus. Venäläismatkailijoiden vuodenvaihteen se-sonkiaikoina liikkuvat charter-junat tulee myös hyödyntää. Vesistöaktiviteettien ja vesistöä hyödyntävää luonto-matkailua palvelevan infrastruktuurin kehittämiseksi on tarpeita Iijolella, Kiiminkijoen ja Koitelissa sekä Oulujoenla. Alueille tarvitaan vierasvenesatamia, rantautumispaikkoja ja näiden yhteydessä olevia palveluja ja retkeilyrakteita lisää. Luonto- ja aktiviteettiympäristöjä sekä reitistöjä Virpiniemessä, Liminganolahdella ja Koitelissa on jalostettava matkailuisten aktiviteettituotteiden ja palvelujen mahdollistamiseksi.

Ristelymatkailun kehittäminen edellyttää investointeja risteilijöille soveltuviin laituripaikkoihin ja muuhun infraan esimerkiksi Toppilansalmessa.

Oulun keskustan kehittäminen tapahtumaympäristöineen niin kesällä kuin talvellakin sekä kaupungin muu kaupallinen rakentaminen lisäävät seudun houkuttelevuutta kaupunki- ja ostosmatkailukohteena. Kaupungin museo- ja tiedekeskus Luupin kehittäminen lisää Oulun houkuttelevuutta tieteen, taiteen ja kulttuurin keskittymänä.

Vetovoiman lisäämiseksi tarvitaan ratkaisu Naalikarin alueen uudistamiseksi matkailukohteena. Alueen yleissuunnitelmassa esitetyt palvelurakenteen toteuttaminen huvipuistoineen on tässä keskeistä.

Jos nykyisen majoituskapasiteetin käyttöastetta saadaan Oulussa parannettua noin 65 %:iin kysynnän nykyistä suuremman ympärivuotisuuden avulla, riittää Oulun seudulle 1 500 vuodepaikkaan lisäksi vuoteen 2020 mennessä. Näistä 750 pitäisi olla vain matkailukäytössä olevissa 150 uudessa mökissä. Uusia hotellivuodepaikkoja tarvitaan siis vuoteen 2020 mennessä käyttöasteesta ja ympärivuotisuudesta riippuen vähintään 750, johon päästään nykyisten

### SAAVUTETTAVUUS JA MATKAILUINFRASTRUKTUURI

- Kansainvälisten suorien lentoyhteyksien kehittäminen (pohjois-Skandinavia, Venäjä ja Keski-Eurooppa).
- Julkisen liikenteen yhteyksien kehittäminen kaupungissa sekä liikenteen solmukohtista matkailukohteisiin.
- Vetovoimakohteiden kehittäminen tavoitteiden mukaisesti, asemakaavaprosessin nopeuttaminen.

hotellien laajennuksen lisäksi rakentamalla alueelle vähintään kaksi uutta hotelliä.

Kysyntää on myös hyvätaoiselle mökkimajoituksele sekä budget -tasoiselle majoitukselle. Kuntien on huolehdittava, että kaavoitus sallii mökkimajoituksen rakentamisen. Kaavoituksessa kannattaa priorisoida mökkikyliä muun palveluinfrasuutuurin läheisyyteen ja näin tukea monipuolisten matkailukeskittymien syntymistä. Halpamajoituksen kehittämiseksi Oulun kaupungissa on selvitetty yhteistyömuodot ja -tavat esim. opiskelija-asuntojen kesäajan käytön suhteen sekä pyrittävä edistämään tätä.

- Mökkirakentamisen ja matkailuinvestointien suunnitelma ja aikatauluuttaminen maankäytön toteuttamissuunnitelmassa.
- Vesistö-, luonto- ja aktiviteettimatkailua tukevat investoinnit.
- Majoitusinvestointien edistäminen ja toimet tarjonnan monipuolistamiseksi.

**Tavoitteena on lisätä ympäristöystävällisyyttä ja siten kasvattaa majoituskapasiteetin käyttöastetta.**





## Tutkimus-, koulutus- ja kehittämistyö

*Tavoitteena on osaavan työvoiman turvaaminen kasvavaan tarpeeseen sekä strategisen, toimijoiden päätöksentekoa tukevan tiedon tuottaminen ja jakaminen. Keskeistä on avainmarkkinoita ja asiakkaita koskevan tiedon sekä matkailun trendien aktiivinen seuraaminen ja hyödyntäminen alueen kilpailukyvyyn voimistamiseksi. Myös koulutus- ja tarjontaa on kehitettävä alan osaamistason vahvistamiseksi.*

Yritysten henkilöstötarve kohdistuu kielitaitoihin, palveluhenkisiin ja omaoimisiin matkailun moniosaajiin, jotka ovat valmiita sesonkaikoina pitkiinkin työpäiviin. Keskeinen koulutustarve yritysten henkilöstön osalta sisältää kansainvälisten markkinoiden ja asiakkaiden tuntemuksen, tuotteistuksen, kansainvälisen matkailukaupan käytäntöiden sekä erityisesti sähköisen liiketoiminnan hallinnan. Yritykset korostavat myös venäjän kielen ja kulttuurin tuntemista. Yritykset antoivat hyvän palautteen kondemnetuista käytännönläheisistä koulutustapahtumista.

Kahden aikuiskoulutusprojektin muodossa käynnistyneelle restonomikoulutukselle Oulun seudulla on syytä luoda jatkuva toimintamalli. Vaihtoehtona toiminnan turvaamisessa on rahoitusmalli, jossa koulutuksen järjestäjä huolehtii varsinaisista koulutuskustannuksista ja alueen kaupunki, kunnat ja mahdolliset muut toimijat yhteisvastuullisesti osallistuvat omalla paikkakunnalla järjestettävään koulutuksen ylimääräisten kulujen kattamiseen. Alan yritysten ja kehittäjien on järkevää hyödyntää erilaisia keakoulujen oppimäyhteisöjä, opiskelijaprojekteja sekä koti-

ulkomaisia harjoittelijoita toimintansa kehittämiseksi nykyistä selvästi enemmän. Seudulla asuvien ulkomaalaistaustaisten henkilöiden hyödyntämismahdollisuuksia matkailuelinkeinon työvoimatarpeen tyydyttämisessä kannattaa selvittää.

Matkailuelinkeinoa koskevan tiedon ja tutkimuksen tuottaminen sekä sen jalostaminen ja jakaminen toimijoiden käyttöön on menestyvän matkailun edellytys. Eri toimijat tuottavat runsaasti yleisiä matkailualan tietoja ja tutkimuksia. Konkreettisenä tarpeena alueen matkailuelinkeinon kehityksen mittaamiseksi tarvitaan laaja matkailun tulo- ja työllisyysseuranta ja päivitys siihen liittyvien kertoimien. BusinessOulun tulisi koota ja tiivistää uusinta tutkimus- ja tilastotietoa sekä muuta ajankohtaista matkailualan informaatiota ja välittää sitä yrityksille nykyistä laajemmin ja säännöllisemmin.

Yritykset ja alan päättäjät tarvitsevat ennakkoavaa tietoa asiakkaista ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksista. Matkailijayrityksien lisäksi avainmarkkinoiden asiak-

kaiden profiileista, matkailijan motiiveista ja kohdevalintapreferensseistä ovat muun muassa onnistuneen markkinoinnin ja tuotekehityksen edellytys. Tieto pitää kerätä mahdollisimman pian ja samalla luoda järjestelmä jatkuvaan tiedontuotantoon matkailun kehittäjien ja korkeakoulujen yhteistyöllä. Yritykset kaipaavat lyhyitä ajankohtaisraportteja oleellisesti liiketoimintaan vaikuttavista tutkimukseen pohjautuvista faktoista.

## Yhteistyö ja työnjako

*Toimijoiden tietoisuus toistensa tehtävistä ja toiminnasta edesauttaa heitä hyödyntämään toistensa osaamista ja yhteisiä rajapintoja aiempaa tehokkaammin. Hallinto- ja sektorirajat ylittävää yhteistyötä kaikilla tasoilla on välttämätöntä matkailun klusterimaisuuden vuoksi.*

Yritysten toiveena on eri matkailualueen liittyvien ja sitä kehittävien toimijoiden ja foorumien työn kytkeminen nykyistä laajemmiksi kokonaisuuksiksi ja toisiaan täydentäviksi. Näin voidaan lisätä yrittäjien mahdollisuutta ja motivaatiota osallistua yhteiseen kehittämistoimintaan. Pohjois-Pohjanmaan liiton matkailuromuikunnalla on tärkeä asema maakunnallisen näkömyksen kokoajana ja elinkeinon intressien edistäjänä Oulua laajemmalla alueella. Maakunnallisen tason alapuolella yritysyhteistyö voisi jatkossa rakentaa yritysten mielestä Oulun alueella yhden tai korkeintaan kahden tehtäviltään erillaisen matkailun kehittäjätahon alle.

Eri toimijoiden yhteistyöfoorumien roolia pitää kirjata sekä toimintatapoja ja alkurajua selkeyttää. Pohjois-Pohjanmaan liiton vastuulla on lakisääteisen aluekehitystehtävän mukainen maakunnallisen strategiaprosessin vetäminen sekä strategisten kehittämishankkeiden rahoitus. Rahoituksen suuntaamisen olisi hyvä pohjautua maakunnan eri matkailualueiden ja keskeisten yhteisiin strategisiin näkömyksiin sekä aluekohtaisten erityistarpeiden ristiinvaivointiin.

BusinessOulu vastaa matkailuelinkeinon kehittämisestä Oulun kaupungissa. Tähän kuuluvat investointien hoidon ja seuranta, Oulun kaupungin matkailuun liittyvän toiminnan koordinointi, matkailuneuvonnan järjestäminen, yritysten osaamisen ja tietopohjan kehittäminen yhteistyössä oppilaitosten ja tutkimusyksiköiden kanssa, strategiatyön organisointi ja seuranta sekä syntyvien kehittämishankkeiden organisointi ja mahdollinen osarahoittajana toimiminen. Merkittävä rooli on myös kokous- ja kongressimatkalun kehittämisessä. Tätä varten BusinessOulun on perustanut Oulu Convention Bureaua (OCB).

Oulun Matkailu Oym keskeinen tehtävä on alueen matkailun yhteismarkkinointi. Yhtiön tulee osallistua BusinessOulun ja Oulun seudun kehittäjien ja sidosryhmien

### TUTKIMUS-, KOULUTUS- JA KEHITTÄMISTYÖ

- Matkailun osaavan työvoiman turvaaminen (restonomikoulutus ja yritysten täydennyskoulutus).
- Yritysten liiketoiminta- ja kansainvälistymisvalmiuksien kehittäminen.
- Matkailijayrityksien lisääminen ja hyödyntäminen päätöksenteossa.
- Järjestelmällinen mittaaminen matkailun kehittämiseksi.

### YHTEISTYÖ JA TYÖNJAKO

- Matkailun kehittäjien yhteistyön kehittämisen ja työnjaon selkeyttämisen toiminnan tuloksellisuuden vahvistamiseksi.
- Oulun kaupunkikonsernin matkailuun vaikuttavan toiminnan koordinointi tuomien BusinessOulun vetovastuuta.
- Oulu Convention Bureaua roolin vahvistaminen ja Oulun sisäisen kongressi- ja tapahtumakehittämisen ja kaupunki-konsernin koordinointi.
- Kehittämistoiminnan mittaroinnin täsmäntäminen sekä strategian toteutumisen varmistaminen ja seuranta BusinessOulun johdolla.

## JULKAISIJA

### BusinessOulu

PL 22, 90015 Oulun kaupunki  
www.businessoulu.com

### Toimitus:

Jyrki Kemppainen, BusinessOulu  
Pauliina Pikkujämsä, BusinessOulu  
Matti Bäckström, BusinessOulu  
Janne Soini, Oulun Matkailu Oy  
Mika Määttä, Oulun ammattikorkeakoulu  
Sakari Nikkilä, Oulun yliopisto

ISBN 978-952-5465-86-0

### Lisätietoja:

Jyrki Kemppainen  
asiakkuuspäällikkö,  
kauppa ja palvelut, matkailu ja logistiikka  
BusinessOulu  
puh. 044 499 3296  
jyrki.kemppainen@businessoulu.com

### Ulkoasu:

BusinessOulu, Tero Suutari

### Valokuvat:

Ilmestys Oy, Kati Leinonen  
Rokua Geopark  
Hotelli Iso-Syöte

### Painopaikka:

Oulun kaupungin painatuskeskus

**OULU** | BusinessOulu

**OULU**



**OAMK**  
OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

OULUN YLIOPISTO  
UNIVERSITY OF OULU 

**POHJOIS-POHJANMAA**  
Council of Oulu Region

  
Euroopan unioni  
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2007-2013