



Oulun toimenpideohjelma 2018–2023

OULUN SEUDUN MATKAILUSTRATEGIA



OULU | BusinessOulu



Oulu Capital
of Northern
Scandinavia





SISÄLLYS

1. TIIVISTELMÄ s. 3

- 1.1 Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategia 2020 s. 5

2. OULUN MATKAILUN STRATEGISET TAVOITTEET VUOTEEN 2023 s. 6

- 2.1 Kansainvälisten yöpymisten kasvutavoite s. 6
- 2.2 Kotimaisten yöpymisten kasvutavoite s. 7
- 2.3 Yhteenvedo s. 7

3. KASVUN MAHDOLLISTAJAT s. 8

4. OULUN SEUDUN MATKAILUN KEHITTÄMISTOIMENPITEET s. 9

- 4.1 Kärkituotteiden ja sisältöjen kehittäminen s. 9
 - 4.1.1 Arktisuus ja osaaminen kärkituotteiksi kansainvälisille matkailijoille s. 9
 - 4.1.2 Oulu monipuolisena kaupunkimatkailukohteena s. 10
 - 4.1.3 Tapahtumatarjonnan vahvistaminen s. 11
 - 4.1.4 Palvelujen löydettävyyden ja laadun kehittäminen s. 12

4.2. Markkinoinnin ja myynnin kehittäminen s. 12

- 4.2.1 Oulun brändin kehittäminen s. 12
- 4.2.3 Matkanjärjestäjäyhteistyön kehittäminen ja PR s. 13
- 4.2.4 Viestit eri markkinoille s. 13

4.3. Saavutettavuuden kehittäminen s. 14

- 4.3.1 Lentoyhteyksien vahvistaminen s. 14
- 4.3.2 Rautatieyhteyksien kehittäminen s. 14
- 4.3.3 Julkisen liikenteen asemien ja matkailukeskusten välisen liikenteen kehittäminen s. 14
- 4.3.4 Opastuksen kehittäminen s. 15

4.4. Matkailun kärki-investoinnit ja infrastruktuurin kehittäminen s. 15

- 4.4.1 Nallikarin ja vesistöjen hyödyntäminen matkailullisesti s. 15
- 4.4.2 Tapahtumia ja elämyksiä ympäri vuoden uusilla areenoilla s. 15
- 4.4.3 Majoituskapasiteettia tarvitaan lisää s. 15

5. TOIMENPIDEOHJELMA TOTEUTUS JA SEURANTA s. 18

6. LÄHTEET s. 19

1. TIIVISTELMÄ

Matkailustrategian toimenpideohjelma korostaa matkailuvetovoiman vahvistamisen merkitystä. Syitä matkustaa Ouluun tulee vahvistaa ja saada lisää. Kansainvälisen kasvun mahdollistajina nähdään arktisen teeman sisältöjen vahvistaminen erityisesti talvikauden osalta. Toisena kansainvälisesti kiinnostavana kokonaisuutena on koulutus-, yritys- ja toimialavierailujen tuotteistaminen houkutteleviksi matkailutuotteiksi. Tähän teemaan liittyvät myös erilaiset kansainväliset leirikouluohjelmat. Educational- / Technical Visits – tuotteet kiinnostavat erityisesti Aasian markkinoilla. Pohjoisilla markkinoilla ja kotimaan markkinoilla Oulun vetovoimaa vahvistavat kulttuuritarjonta ja tapahtumat, monipuolinen kaupan- ja palvelujen tarjonta sekä Nallikarin elämykset. Kokous- kongressi- ja messutoiminnassa Oululla on mahdollisuus ottaa nykyistä selvästi merkittävämpi rooli isojen tilaisuuksien ja tapahtumien Pohjoisena keskuksena.

Toimenpideohjelman tavoitteena on lisätä rekisteröityjä yöpymisiä 200 000 majoitusvuorokautta vuoteen 2023 mennessä. Toimenpiteiden avulla Oulun on mahdollista nostaa matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia yli 70 miljoonaa euroa nykytasosta vuoteen 2023 mennessä. Tämä voi tuottaa arviolta 400 henkilötyövuoden työllisyysvaikutuksen Oulun seudulle.

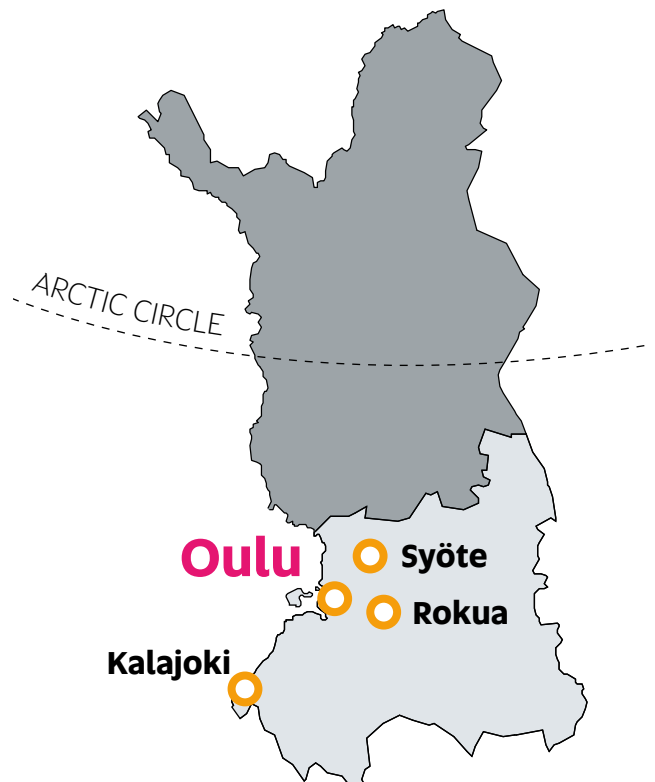
Tavoitteet ovat haastavia, mutta mahdollisia, mikäli sisällön kehittämisessä, investoinneissa ja kapasiteetin kasvattamisessa sekä markkinoinnissa tarvittavat toimenpiteet saadaan toteutettua. Matkailun kasvu edellyttää koko kaupunkioorganisaatiolta yhdensuuntaista ohjelmaa ja tekoja yhteistyössä alan yritysten kanssa, jotka yhdessä vievät kaupunkia tavoitteen suuntaan.

2023 MENNESSÄ

+ **200 000**
majoitusvuorokautta

+ **70 M€**
lisäys matkailun
aluevaikutukseen

+ **400 HTV**
työllisyysvaikutus
Oulun seudulle



TECHNICAL VISITS

NALLIKARI

ARKTISUUS

KOKOUKSET & KONGRESSIT

KULTTUURITARJONTA

TAPAHTUMIEN POHJOINEN KESKUS

LEIRIKOULUT

1. STRATEGIATYÖN TAUSTAA

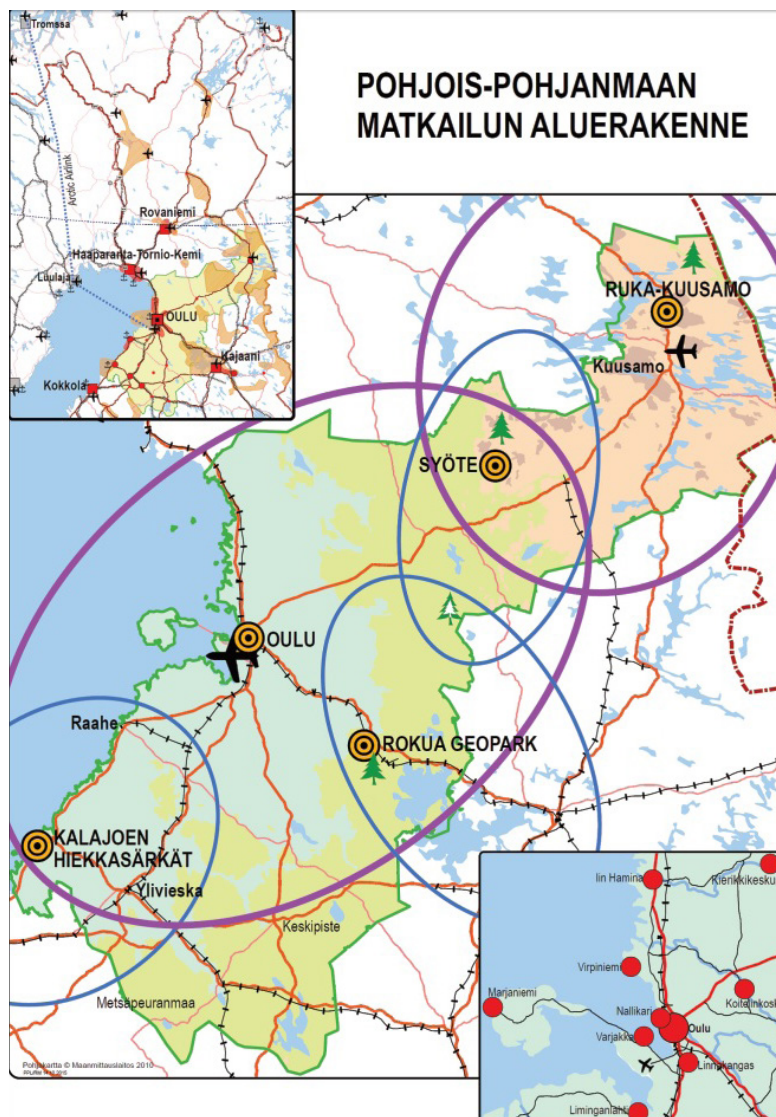
Tämä strategian päivitys perustuu vuonna 2008 laadittuun Oulun seudun matkailun MasterPlan 2020 -suunnitelmaan ja sen vuonna 2014 tehtyyn päivitykseen. Tausta-aineistoina on myös käytetty Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategiaa 2020 (2015) sekä maakunnan eri matkailukeskusten omia strategioita.

Oulun matkailuliiketoiminnan kasvattamisessa ja uusien työpaikkojen luomisessa alueen yritykset ovat keskiössä. Oulun kaupungin tehtävänä on tukea niitä tässä ja mahdollistaa toiminnallaan liiketoiminnan kehittäminen. Tämä strategiadokumentti keskittyy niihin toimenpiteisiin, joilla Oulun kaupunki voi edistää matkailullista vetovoimaansa ja matkailuelinkeinon kasvua.

Työ toteutettiin haastattelemalla vuoden 2017 keväällä 11 eri matkailuyrityksen ja alan kehittäjien edustajaa Oulussa ja sen lähimatkailualueilla. Lisäksi kevään 2017 aikana järjestettiin teemallisia työpajoja kaupungin

johdon, BusinessOulun, sivistys- ja kulttuuripalvelujen ja yhdyskuntapalvelujen johdon sekä Oulun kauppakamarin ja Oulun Matkailu Oy:n edustajien ja muutamien muiden asianosaisten kanssa. Keskeinen apu työssä on ollut Oulun seudun matkailun yritys- ja markkinalähtöinen tutkimus- ja kehitysohjelma –hanke, joka on toteuttanut markkinatutkimuksia Pohjois-Norjan, Pohjois-Ruotsin, Luoteis-Venäjän, Kiinan ja Japanin markkinoilla. Toimeksiannosta asiantuntija *Leo Potkonen* toteutti Oulun kongressi- ja messumatkailun kehittämismahdollisuuksien selvityksen. Lisäksi on hyödynnetty muita ajankohtaisten matkailututkimusten julkaisuja. Työssä on hyödynnetty myös Attractive Oulu Region -hankkeen kansainvälisten markkina-asiantuntijoiden näkemystä.

Työn koordinointi ja raportointi toteutettiin Oulun kaupungin BusinessOulun, Oulun Matkailu Oy:n ja Oulun ammattikorkeakoulun yhteistyönä. Vastuuhenkilöinä toimivat *Jyrki Kempainen* BusinessOulusta sekä *Mika Määttä* tutkimusryhmineen Oulun ammattikorkeakoulusta.



Kuva 1: Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategia 2020:n matkailualueet.



1.1 Pohjois-Pohjanmaan matkailu-elinkeinon kehittämisstrategia 2020

Vuonna 2015 laaditussa matkailuelinkeinon kehittämisstrategiassa todetaan, että Pohjois-Pohjanmaan keskeisiä matkailualueita ovat Ruka-Kuusamo, Oulun seutu ja Kalajoen alue. Oulun seudun osuus koko maakunnan matkailusta on noin puolet. Alueeseen sisältyvät Syötteen ja Rokua Geoparkin matkailukohteet. Lentoaseman vuoksi Oululla on tärkeä asema kansainvälisenä porttina koko maakunnan alueelle. Oulun matkailuveto voima perustuu kaupungin palvelutarjontaan, kokous- ja kongressimatkailuun sekä vapaa-ajan palveluihin, joka tekee Oulusta erityisesti vilkkaan kesäkaupungin.

Tavoitteeksi on asetettu yli kaksi miljoonan rekisteröidyn yöpymisen saavuttaminen vuoteen 2020 mennessä. Tavoite on kova, sillä se edellyttää lähes 400 000 yöpymisen lisäystä koko maakunnan tasolla. Päämarkkinoiksi on mainittu naapurimaat Venäjä, Ruotsi ja Norja sekä Saksa, Benelux-maat ja Iso-Britannia. Odotuksia on asetettu myös kasvavalle Aasiasta suuntautuvalla kysynnällä.

Maakunnan matkailuelinkeinon kehittämisstrategian keskeiset tavoitteet ovat seuraavat:

- Erilaistuminen ja profiloutuminen kärkituotteiden avulla muodostaen matkailualueista kansainvälisestikin ympärivuotisesti vetovoimaisia, kärkihankkeina;
- Saavutettavuus kehittämällä Oulun lentoasemaa Pohjois-Suomen kansainvälisenä kauttakulkulentoasemana, parantamalla alueen sisäisten liityntäyhteyksien sujuvuutta sekä kohteiden infrastruktuuria ja reittejä, kärkihankkeina;
- Myyntin ja markkinoinnin tehostaminen sekä tiivis yhteistyö maakunnan sisällä sekä Lapin ja Kainuun maakuntien kanssa, kärkihankkeina;
- Kysyntä, markkina- ja ennakoitiedon lisääminen matkailuelinkeinon, aluekehityksen sekä digitaalisen liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämisen tueksi sekä matkailualan koulutuksen vahvistaminen kansainvälistymisen tarpeisiin.

2. OULUN MATKAILUN STRATEGISET TAVOITTEET VUOTEEN 2023

Vuonna 2008 laaditussa ja 2014 päivitetystä Oulun seudun ensimmäisessä matkailustrategiadokumentissa asetettiin alueelle voimakas kasvutavoite: miljoona rekisteröityä yöpymistä vuonna 2020. Vuonna 2015 toteutui n. 611 000 rekisteröityä yöpymistä ja kaupungin välitön matkailutulo oli 168 miljoonaa euroa ja työllisyys n. 1035 henkilötyövuotta ja välilliset vaikutukset mukaan lukien 227 miljoonaa euroa ja kokonaistyöllisyys n. 1300 henkilötyövuotta. (Kauppila, 2016) Vuosittaisten yöpymisvuorokausien määrä on pysynyt suunnilleen samana vuodesta 2011 lähtien. Vuonna 2016 rekisteröidyt yöpymisvuorokaudet jopa vähentyivät, mutta osa niistä siirtyi todennäköisesti samaan aikaan voimakkaasti lisääntyneeseen Airbnb tyypilliseen majoitukseen.



Kuvio 1. Rekisteröidyt yöpymiset kasvoivat hieman Oulussa vuosina 2012–2015. Vuoden 2016 jälkeen tilastoinnissa on ollut joitakin puutteita, eli Oulun todellisten yöpymismäärien on arvioitu pysyneen suurinpiirtein edellisvuosien tasolla. Kuusamossa ja Rovaniemellä on nähty vahvaa kasvua viime aikoina. Lähde: Visiittori 2017.

	2011	2012	2013	2014	2015
Saksa	12439	12187	11294	12135	13597
Ranska	4052	3522	3647	3026	3548
Alankomaat	2254	2021	1960	3085	2426
Sveitsi	1898	2335	2142	2138	2039
Itävalta	1284	994	973	1052	1203
Belgia	721	1020	828	1306	1060
Japani	2160	1608	1810	1311	1334
Kiina	2910	3103	4557	3147	2585
Venäjä	14511	16962	19518	16714	8077
Ruotsi	12766	13964	14384	13614	14402
Norja	17990	18040	16466	14913	14313
Iso-Britannia	4690	4350	5463	5706	5267

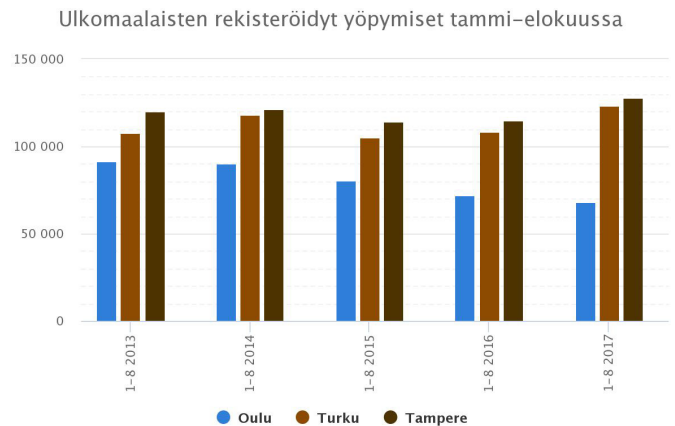
Taulukko 1. Eräiden maiden kansalaisten yöpymisten kehitys Oulussa 2011–2015

On selvää, että tavoitteita on tarkistettava ja samalla todettava, että kasvu vaatii vetovoimatekijöiden ja sisältöjen merkittävää vahvistamista sekä matkailuelinkeinon ja infrastruktuurin määrätietoista kehittämistä.

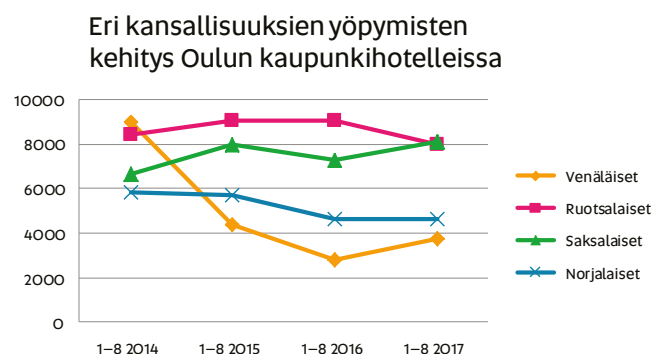
Oulun osalta matkailun uusi kasvutavoite vuoteen 2023 lukuina määritellään seuraavasti. Rekisteröityjen yöpymisten määräksi tavoitellaan 785 000, joka tarkoittaa vuoden 2016 noin 585 000 yöpymiseen noin 200 000 rekisteröidyn yöpymisen kasvua. Tavoite jakaantuu kahteen jaksoon: 2017–2020 sekä 2021–2023. Tämä on perusteltua, koska kehittämisen ja investoinnin vaikutavuus tapahtuu erilaisella aikajänteellä. Investoinnit ehtivät merkittävästi vaikuttaa matkailukysyntään vasta vuoden 2020 jälkeen.

2.1 Kansainvälisten yöpymisten kasvutavoite

Ulkomaisten rekisteröityjen yöpymisten kasvutavoite on yhteensä 70 000 eli vuoden 2016 102 426 yöpymisestä vuodelle 2020 yhteensä 138 358 yöpymiseen ja vuoteen 2023 172 358 yöpymiseen. Kovimmat kasvutavoitteet liittyvät seuraaviin: Venäläisyöpymiset yli 22 000 lisää, kiinalaiset ja japanilaiset yhteensä 19 000 lisää sekä norjalaiset 8 000 ja ruotsalaiset noin 5 000 yöpymisvuorokautta lisää vuoteen 2023 mennessä. Lisäksi kasvua tavoitellaan muista EU-maista lähes 12 000 ja muualta maailmasta vajaat 4 000 yöpymisvuorokautta lisää.



Kuvio 2. Oulun kansainvälisten yöpymisten laskevan trendin katkaiseminen vaatii uusia toimenpiteitä. Vaikka Oulun tilastoinnissa on pieniä puutteita vuosien 2016 ja 2017 osalta, näyttävät Turku ja Tampere onnistuneen kansainvälisen vetovoiman kehittämisessä selvästi paremmin. Lähde: Visiittori 2017





” Oulun kansainvälisten yöpymisten laskevan trendin katkaiseminen vaatii **uusia toimenpiteitä**.

2.2 Kotimaisten yöpymisten kasvutavoite

Kotimaisten matkailijoiden osuus Oulussa on noin 80 %. Kotimaan yöpymisten tavoitellaan kasvavan 2016 vuoden 481 642 yöpymisestä yhteensä 126 000 rekisteröidyllä yöpymisellä. Kasvusta vapaa-ajan matkailun osuus on 46 000 ja työmatkailun osuus sisältäen lisääntyvän kokous- ja messumatkailun 80 000 rekisteröityä yöpymistä. Kotimaisia rekisteröityjä yöpymisiä tavoitellaan olevan vuonna 2020 yhteensä 521 642 ja vuonna 2023 607 642 kappaletta.

Järviluoman tutkimuksesta (2017) tiedetään, että Oulussa rekisteröimättömiä yöpymisiä on noin 37 prosenttia kokonaismäärästä. Tätä havaintoa tukee esimerkiksi Airbnb kohteiden merkittävä lisääntyminen vuosina 2016 ja 2017 Oulun seudulla. Näin voidaan ennustaa myös niiden määrän lisääntyvän. Mikäli suhde pysyy 37 prosentissa, olisi kaupungissa vuonna 2020 noin 306 000 ja vuonna 2023 noin 356 000 rekisteröimätöntä yöpymistä.

◁ *Kuvio 3. Venäläisten, ruotsalaisten, norjalaisten ja saksalaisten yöpymisten kehitys Oulun kaupunkihotelleissa 2014–2017 tammi elokuun jaksolla. Oulun kahdeksan kaupunkihotellin yöpymistilastosta näkyy suurimman kansallisuusryhmän, venäläisten raju pudotus, joka on kääntynyt takaisin kasvuun. Norjalaismatkailijoissa laskeva trendi on jatkunut jo pitempään. Ruotsalaiset ovat säilyttäneet asemansa ja saksalaisten yöpymiset ovat kasvaneet pikkuhiljaa. Nämä kansallisuudet ovat olleet Oulun kansainvälisen vapaa-ajan matkailun kannalta merkittävimpiä. Lähde: Visiittori 2017*

Tämän lisäksi kaupungissa vierailee vähintään 100 000 päiväkävijää vuodessa. Kongressi- ja messutapahtumiin on mahdollista saada 30 000 kongressimatkailijaa lisää, mikäli esitetyt hotelli- ja muut tilainvestoinnit sekä muut toimenpiteet toteutuvat suunnitellusti.

2.3 Yhteenveto

Kasvutavoitteiden saavuttaminen merkitsee vuonna 2023 noin 73 miljoonaa euroa lisää matkailutuloa Oulun seudulle, ja noin 400 henkilötyövuoden lisäystä eri aloille. Kokonaismatkailutulo on vuonna 2023 noin 300 miljoonaa euroa ja kokonaistyöllisyys 1700 henkilötyövuotta.

	2016	2020	2023	Kasvutavoite vuoteen 2023
Rekisteröidyt yöpymisvuorokaudet	581 000	650 000	780 000	200 000 kpl
Matkailutulo M €	227	246	300	73 M €
Matkailutyöllisyys htv	1300	1410	1700	400 htv

Taulukko 2. Oulun matkailun strategiset kasvutavoitteet vuoteen 2023

3. KASVUN MAHDOLLISTAJAT

Oulun matkailun kasvua kansainvälisiltä ja kotimarkkinoilta tukevat useat tekijät. Kansainvälisillä markkinoilla tavoitteiden toteutumista edistää koko Suomen matkailullisen kiinnostavuuden ja tunnettuuden lisääntyminen turvallisena ja puhtaana maana sekä Lapin vetovoima.

Oulun seutu on turvallinen ja puhdas matkakohde, jossa yhdistyy arktisen luonnon eksotiikka, kiinnostava osaaminen sekä hyvä saavutettavuus. Oulussa on jo pääosin laadukkaat matkailupalvelut, joihin asiakkaat ovat tyydyttyä. (Järviluoma (2017), Barria & all (2017), Määttä & all (2017), Sinisalo & all (2017)) Oulu on kaupunkikohde Pohjois-Kalotin alueen matkailijoille ja logistiikkansa sekä yhteistyöverkostojensa vuoksi portti Lappiin ja arktisiin elämyksiin Aasian ja muun maailman matkailijoille. Oululainen monialainen korkea osaaminen luo hyvän pohjan teknisten vierailujen ja koulutusmatkailun kehittämiselle erityisesti Aasian markkinoille.

Oulu on merkittävä työmatkakaupunki, jonka yöpymisistä noin 45 % liittyy ammatillisiin syihin. Messujen ja kongressien osalta kaupunkiseutu on kuitenkin kokoaan, korkeakoulusektoriaan ja elinkeinoelämäänsä pienempi toimija lähinnä tilahaasteiden vuoksi. Nämä ratkaisemalla voidaan odottaa selkeää kasvua tältä sektorilta.

Oulu on myös Pohjois-Suomen suurin kaupunki, jonka palvelut ja vilkas kulttuurielämä erilaisine tapahtumineen houkuttelevat satoja tuhansia ihmisiä vuosittain vierailemaan kaupungissa noin 300 kilometrin säteeltä. Kehittämällä Oulun vahvuuksia ostos-, kulttuuri- ja tapahtumakaupunkina voidaan kotimaan matkailijamääriä lisätä.

Oulun matkailun kasvutavoitteet ovat erittäin tavoitteellisia, kun niitä vertaa alan kehitykseen 2000-luvulla. Tämän vuoksi on välttämätöntä panostaa edelleen systemaattisesti matkailutuotteiden ja -markkinoinnin sekä Oulun seudun saavutettavuuden kehittämiseen. Myös uusia kaupunkiseudun vetovoimainvestointeja tarvitaan.

Kuvio 4. Kesämatkailijoiden syitä matkustaa Ouluun kesällä 2017. Kyselyyn osallistui noin 300 vastaajaa kesän aikana. Kesämatkailijoista 90% ilmoitti olevansa vapaa-ajan matkalla. (Järviluoma J. 2017)

Kategoria	Oulun valinnan syy	Mainintoja kpl
Aktiviteetit ja kohteet	Eden-kylpylä	12
	Tietomaa	27
	Nallikari, camping-alue	29
	Paljon aktiviteetteja, taidemuseo, kesäteatteri	19
	Lapsille tekemistä	14
Sijainti	Sopivasti matkan varrella, välietappi	49
	Lyhyt etäisyys kotipaikkakunnalta	23
Sukulaiset, ystävät	Sukulaiset, ystävät, sukujuhlat	110
Työ	Työ-/ kokousmatka, opiskelu	26
Hyväksi havaittu kohde	Tuttu kohde, aikaisemmat hyvät kokemukset	17
	Mukava kaupunki	9
Tapahtumat	Erilaiset tapahtumat	34
Ostomahdollisuudet	Shoppailu	18
Uusi kohde	Uusi tutustumiskohde	23
Muita syitä	Muut syyt Oulun valinnalle	23

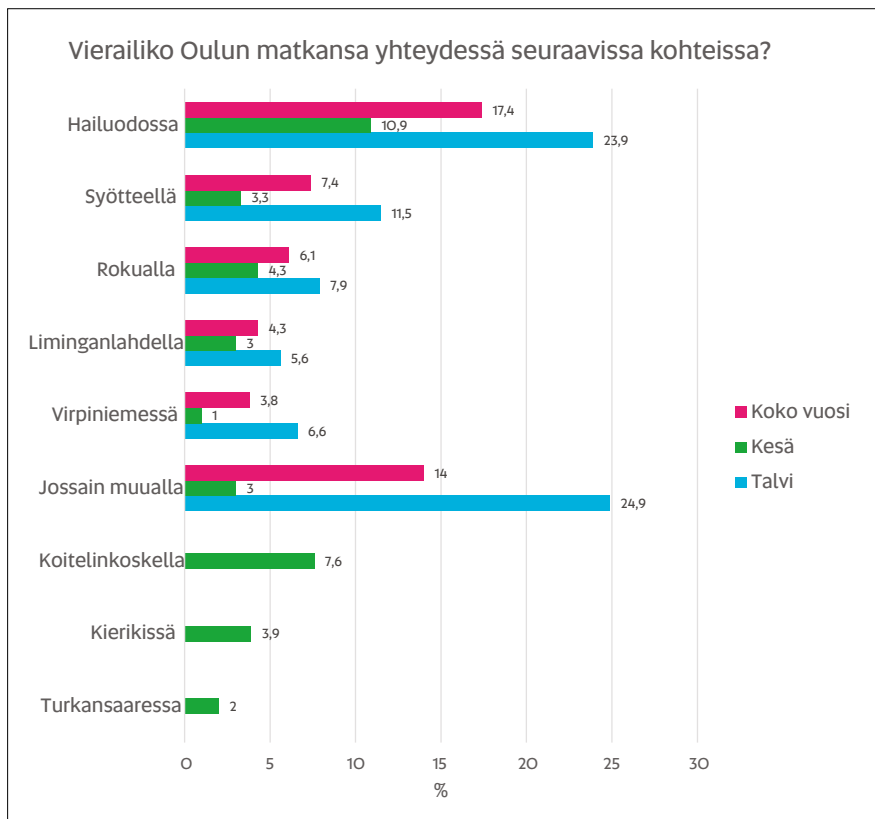
4. OULUN SEUDUN MATKAILUN KEHITTÄMISTOIMENPITEET

4.1. Kärkituotteiden ja sisältöjen kehittäminen

Tällä hetkellä Oulun seudun matkailullisia vetovoimatekijöitä ovat Nallikari monipuolisine palveluineen, Tietomaa ja muut vastaavat koko perheelle soveltuvat aktiviteettikohteet. Erilaiset tapahtumat niin puhtaasti vapaa-aikaan kuin osittain tai kokonaan työhönkin liittyvät ovat vahva vetovoimatekijä. Oulun maantieteellinen sijainti ja saavutettavuus tukevat matkailua. Kaupungin palvelujen ja ostosmahdollisuuksien lisäksi kaupungin läheisistä luontokohteista matkailijoita kiinnostavat erityisesti Hailuoto, Syöte, Rokua, Liminganlahti, Virpiniemi sekä erityisesti kesäaikaan Koitelin koskialue sekä joitakin matkailijoita myös Kierikkikeskus ja Turkansaari. (Järviluoma J. 2017)

” Arktisten elämysten kehittäminen on yksi strategiakauden painopiste tuotekehityksessä.

Kuvio 5. Matkailijoiden kiinnostus vieraillla eri Oulun seudun kohteissa. Matkailututkimuksen kaikkiaan yli 600 vastaajan (kesä ja talvi) matkailututkimukseen vastanneen kiinnostus vieraillla Oulun lähialueen eri kohteissa. (Järviluoma J. 2017)



4.1.1 Arktisuus ja osaaminen kärkituotteiksi kansainvälisille matkailijoille

Kasvutavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan edelleen voimakasta panostusta tuotteistamiseen. Asiakaslähäinen tuotekehitys yhteistyössä asiakkaiden kanssa on tuottanut jo hyviä tuloksia yrityksille uusien tuotteiden ja myynnin muodossa. Tärkeä osa tätä työtä ovat alueella toteutetut kohdemarkkinoiden matkanjärjestävierailut sekä kansainvälisten markkina-asiantuntijoiden tuki ja niitä on syytä jatkaa.

Oulun sijainti arktisella alueella kiinnostaa matkailijoita Keski-Euroopassa ja Aasiassa. Arktisten elämysten kehittäminen on yksi strategiakauden painopiste tuotekehityksessä. Oululla on kehittämispotentiaalia vesistöjen ja niihin liittyvien aktiviteettien sekä arktisuuden hyödyntämisessä matkailutuotteissa. Jäätynneen meren eksotiikka ei ole vielä täysin tuotteistettu. Esimerkiksi Nallikarin Talvikylä vaatisi merkittävästi kasvaakseen uusia kumppaneita ja tapahtumia ympärilleen. Pohjoiseen eksotiikkaa hyödyntäviä ja sitä ilmentäviä ohjelmapalveluja on jo nyt Oulun seudulla tarjolla, kuten esimerkiksi revontulien tarkkailua ja kuvaamista, poro- ja huskysafareita, hylkeiden, lintujen ja muiden villieläinten tarkkailua ja kuvaamista, melontaa ja koskenlaskua, kalastusta kesällä ja talvella, sukellusta jään alle, leijasurffausta ja -hiihtoa, sieni-, marjaretkiä ja muita opastettuja luontoretkeä jalkaisin tai maastopyörällä. Näitä elämyksiä ja palveluja tulee vahvistaa, tarjontaa lisätä ja nostaa näkyväksi matkailijoille ja myös paikallisille. Paikallisuuden, aidon ja omaleimaisen tarjonnan vahvistaminen osana matkailutuotteita on tärkeää. Tähän liittyy paikallisten raaka-

aineiden, ruokaperinteen ja kulttuurin sekä esimerkiksi paikallisten panimotuotteiden tuominen osaksi matkailu- ja ravintolapalveluja ja matkailijoille ostettaviksi tuotteiksi. Merellisyyden hyödyntämisessä myös risteilymatkailun edistäminen esimerkiksi yhteistyössä Perämeren satamakaupunkien kanssa voisi tarjota osaltaan matkailulle uuden kasvumahdollisuuden.

Oulun tulee tehdä edelleen tiivistä ja kaikkia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä muiden pohjoisen matkailukeskusten kanssa arktisten elämysten tuottamisessa. Oulun matkailualueen monipuolista vetovoimaa lisäävät mm. Syöteen alueen luonto ja aktiviteetit sekä Rokua Unesco Geoparkin ja Kalajoen tarjonta. Oulun valttina on rauhallisen ja puhtaan arktisen luonnon tarjoamien elämysten sekä vilkkaan mutta turvallisen kaupungin yhdistelmä. Kasvutavoitteet aasialaisten ja keskieurooppalaisten



Toinen tuotteistamisen kärkiteema liittyy oululaisen osaamisen hyödyntämiseen matkailullisesti.

matkailijoiden osalle edellyttävät arktisten elämysten ja muun muassa kiertomatkatuotteiden paketoitua ja tarjontaa laajalla alueellisella yhteistyöllä. Aktiivista myyntityötä tekeviä yrityksiä tulee tukea ja auttaa eri tavoin kaupankäynnin edistämiseksi.

Toinen tuotteistamisen kärkiteema liittyy oululaisen osaamisen hyödyntämiseen matkailullisesti. Kysyntä erityisesti Aasian markkinoilla kohdistuu erilaisiin teknisiin tai ammatillisiin vierailuihin, koulutusta sisältäviin matkoihin sekä nuorten ja lasten ns. leirikoulutuotteisiin. Tällaiset matkailutuotteet rakentuvat tietyn koulutuksellisen tai ammatillisen teeman ympärille, johon valitaan asiakasta kiinnostavia käyntikohteita tai asian- tuntijaluentoja. Matkaohjelma höystetään vapaa-ajan elämyksillä ja käyntikohteilla, joista tyypillisiä ovat retket Napapiirille, Joulupukkievierailut, arktiset merielämykset ja muut pohjoisen helpot ja matalan kynnyksen tuotteistetut luontoelämykset. Aasialaisten massamatkailun sijaan tämän tyyppiset sisällöt voivat tarjota Oululle mahdollisuuden erikoistua sellaisiin matkailijaryhmiin, joille alue vahvuuksineen voi nousta Suomen kärkikohteeksi. Erityisesti Japanin markkinoilta mutta myös Kiinasta on jo lupaavia kokemuksia ja kova kysyntä tämän tyyppisiin matkoihin.

Asiantuntija- ja koulutusvierailuihin tai leirikoulutuotteisiin liittyy aina tapauskohtaista tuoteräätälöintiä. Siksi tarjouspyyntöihin ja kysyntään vastaaminen nopeasti asiakkaan edellyttämällä aikataululla vaatii myös kaupungin päässä nykyistä selkeämpää toimintamallia ja koordinoitiresursseja. Onnistuessaan kaupunki ja yritykset voivat yhteistyön kautta rakentaa Oululle uuden todella merkittävän kansainvälisen matkailun vetovoimatekijän, joka pohjautuu Oulun aitoihin vahvuuksiin ja joka voi nostaa Oulun tietyissä kohderyhmissä Pohjois-Euroopan kärkikohteeksi.

4.1.2 Oulu monipuolisena kaupunkimatkailukohteena

Kotimaiset matkailijat tulevat olemaan keskeisin matkailijaryhmä Oulussa tulevaisuudessakin. Siksi toimenpiteet näille kohderyhmille ovat todella tärkeässä roolissa. Ostosten ja palvelujen tarjonnan lisäksi vireä kulttuuri- ja tapahtumatarjonta sekä kiinnostavat käyntikohteet houkuttelevat 300 kilometrin säteeltä Ouluun. Keskustan tilojen täyttyessä Ouluun tulee uutta kaupallista tarjontaa. Samanaikaisesti kaupungin tulee osaltaan kannustaa yrityksiä entistä tiiviimpään yhteistyöhön, jonka myötä keskustaan saadaan elävyyttä, yhteiskampanjoita ja näkyvyyttä. Oulun historiaa Tiernakaupunkina tulee hyödyntää

ja profiloida kaupunkia omaleimaisena joulukaupunkina. Perinteestä ja historiasta löytyy ammennettavaa vetovoimaisiin tapahtumiin ja matkailutuotteisiin myös muina aikoina.

Oulun vireä kaupunkikulttuuri ja kulttuurilaitokset, kuten Museo- ja tiedekeskus Luuppi, tarjoavat kiinnostavaa koettavaa matkailijoille. Luupin sisältöjä ja toimintaa kehitetään strategijaksolla niin, että se saavuttaa 200

Tuotteiden ja sisältöjen kehittämisen painopisteet ja ensisijainen vastuutaho:

BusinessOulu:

- Arktisten elämysten ja vesistöihin liittyvien aktiviteettien vahvistaminen, pohjoisia elämyksiä lisää, jäätyneen meren eksotiikkaa; tapahtumia sekä ohjelma- ja elämyspalveluja ympärivuotisesti
- yhteistyötä maakunnan ja Lapin matkailukeskusten kanssa
- risteilymatkailun kehittäminen
- Tuotteiden ja palvelujen kehittämisen uusi toimintatapa: välitön yhteys yritysten kanssa, ketterä reagointi kysynnän ja asiakaspalautteen pohjalta
- Yrityskehittämisen toimet ja työkalut palvelujen ja liiketoiminnan kehittämiseen, kansainvälistymiseen sekä verkostojen ja yhteistyön edistämiseen
- Oulun keskustan toimijayhteistyön tiivistäminen keskustan elinvoimaisuutta ja markkinointia tukevien yhteisten toimenpiteiden aikaansaamiseksi

BusinessOulu ja Sivistys- ja kulttuuripalvelut yhteistyössä:

- Teknisten vierailujen ja koulutusmatkailun toimintamalli ja koordinoitujen resurssit, joiden avulla pystytään nopeasti reagoimaan ja vastaamaan kysyntään ja asiakastarpeisiin
- Tapahtumien ja tapahtumapolitiikan vahvistaminen
- tapahtumastrategia, toimenpiteet ja resurssien vahvistaminen
- tapahtumatarjonnan vahvistaminen erityisesti talvikaudella
- Tiernakaupunki-teeman vahvistaminen
- koko kaupunkiorganisaation sitouttaminen yhteistyöhön

Sivistys- ja kulttuuripalvelut:

- Kulttuuripääkaupunki 2026 hankkeen sisältöön matkailullisesti merkittävät avaukset ja toimenpiteet
- Luupin uusi sisältö ja konsepti, jossa on huomioitu myös kansainvälisten matkailijoiden kiinnostus ja palvelut

OOO vuotuisen näyttelyvieraan määrän. Onnistuakseen tässä Luupin on uudistettava sisältöään ja konseptiaan. Tavoitteena on nostaa Luuppi itsessään yhdeksi keskeiseksi vetovoimatekijäksi kun matkailijat Pohjanmaalta, Savosta, Kainuusta ja Lapista miettivät syitä vierailulla Oulussa. Luupin tulee ottaa huomioon myös ruotsalaisen, norjalaisten ja venäläisten matkailijoiden merkittävä potentiaali. Uudistettu Luuppi tulee olemaan sarjassaan ylivoimainen kohde koko Pohjois-Kalotin alueella.

Myös muuta lapsiperheitä kiinnostavaa sisältöä kuten Nallikarin kaavan mukaista palvelukokonaisuutta edistetään tarmokkaasti. Esimerkiksi huvipuisto on merkittävä vetovoimatekijä tälle segmentille. Se vahvistaa Nallikaria myös kansainvälisesti houkuttelevana kohteena koko Pohjois-Kalotin alueella.

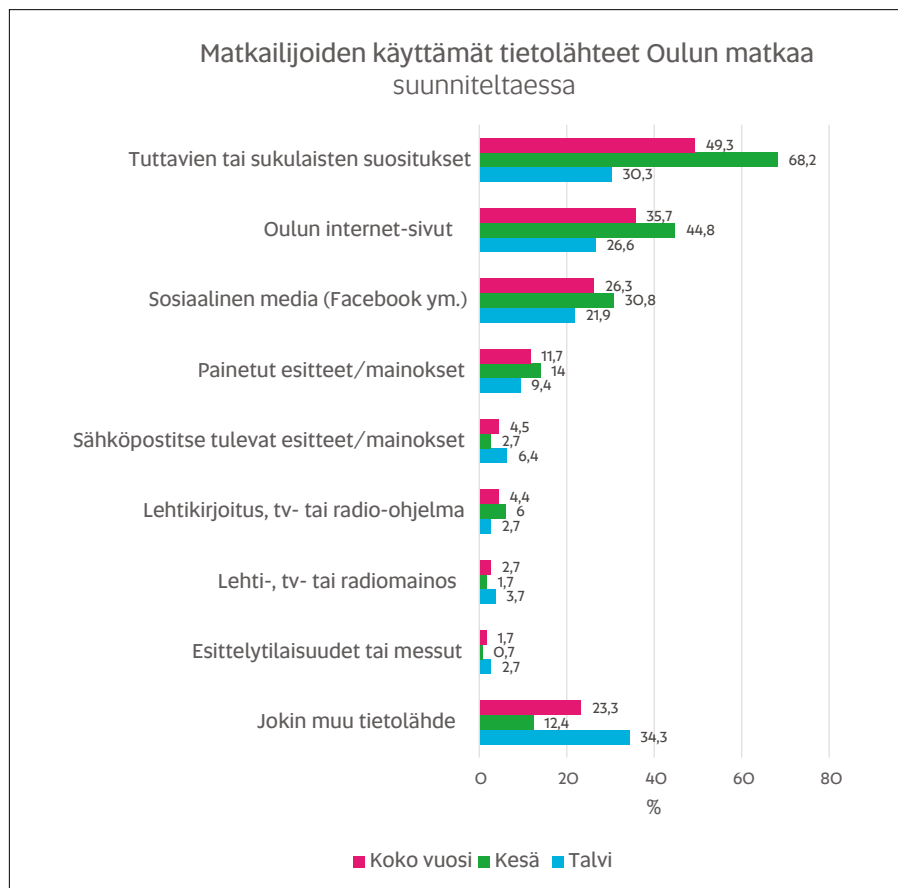
4.1.3 Tapahtumatarjonnan vahvistaminen

Tapahtumapolitiikan vahvistaminen tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla tapahtumia saadaan kaupunkiin ja helpotetaan niiden järjestämistä. Tämä koskettaa kongressi- ja tapahtumatoimistojen tarjoaman avun ja markkinointityön lisäksi myös kaupungin johtoa, tilapalveluja, teknisiä ja lupapalveluja, joukkoliikennepalveluja ja kaikkia niitä tahoja, joiden palvelu- ja vastuualueita ison kaupunkitapahtuman järjestäminen sivuaa. Tähän liittyvät myös kaupungin investoinnit infrastruktuuriin ja tapahtumaympäristöihin.

Oulu tarvitsee tapahtumastrategian ja nykyistä selkeämmän toimintamallin, jolla se tukee matkailullisesti merkittävien ja vetovoimaisten tapahtumien saamista ja järjestämistä kaupungissa. BusinessOulun osana toimiva kongressitoimisto Oulu Convention Bureau (OCB) toimii tuloksellisesti kongressijärjestäjien verkostoissa ja Oulun yliopiston kanssa yhteistyössä. Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelujen yhteydessä toimivan tapahtumayksikön ja kongressitoimiston yhdistäminen ja resurssien vahvistaminen on yksi konkreettinen toimenpide. Uusi tapahtumatiimi tarvitsee työnsä tueksi tapahtumastrategian, toimenpideohjelman ja työkalut/resurssit sekä mitattavat tavoitteet. Työn toteutuksen seuranta ja kaupungin yhteistyön koordinointi suurimpien tapahtumien kanssa voi rakentua perustettavan tapahtumien neuvottelukunnan kautta, jossa on keskeisten yhteistyötahojen päättävän tason edustus. Myös messutoimintaa kaupunki voi koordinoita siten, että vetovoimaiset tapahtumat vahvistuvat edelleen ja uudet tapahtumat täydentävät tarjontaa ja kasvattavat vetovoimaa kokonaisuutena. Näin kaupunki voi itse auttaa menestystä tukevan messukulttuurin luomisessa.

Oulu on päättänyt osallistua Euroopan kulttuuripääkaupunki 2026 hakuun. Hakuprosessiin rakentuva kehittämissuunnitelma luo osaltaan alustan ja puitteet tapahtumien ja kulttuurisisältöjen edelleen kehittämiseen. Ohjelmassa kannattaa priorisoida matkailuvetovoimaa vahvistavia tekoja ja saada siten vaikuttavuutta ja pitkäaikaisia tuloksia kulttuuritoimijoille ja elinkeinonharjoittajille

OCB:n tekemää työtä eri kongressitoimijoiden aktivoimiseksi tulee jatkaa määrätietoisesti. Esimerkiksi kokoneiden kongressijärjestäjien kongressilähettiläiden verkoston luominen tukee tätä tavoitetta. Joillakin olemassa olevilla tapahtumilla on potentiaalia nousta kansainvälisesti vetovoimaiseksi. Näitä tulee vahvistaa ja auttaa tapahtumia kasvamaan mahdollisuuksien mukaan. Tapahtumien ja konferenssien kehittäminen myös kesän eli Oulun matkailun ydinsesonin ulkopuolelle lisää matkailutuloa, parantaa kapasiteetin käyttöastetta ja siten yritysten kannattavuutta ja työllistämiskykyä. Vetovoimaisia tapahtumia tarvitaan lisää erityisesti marras-huhtikuun väliselle ajalle. Erilaisista tapahtumista tiedottamiseen on myös panostettava ja koottava ne helposti löydettäviksi esimerkiksi sähköiseen tapahtumakalenteriin.



Kuvio 6. Matkailijoiden käyttämät tietolähteet Oulun matkaa suunniteltaessa Järviuoman mukaan (2017)

4.1.4 Palvelujen löydettävyyden ja laadun kehittäminen

Palveluiden löydettävyyttä ja hyödynnettävyyttä varsinkin kansainvälisille asiakkaille on kehitettävä. Palveluiden laadun ja asiakaspalvelun merkitys ymmärretään yrityksissä pääosin kiitettävästi, mikä näkyy muun muassa asiakaspalautteen ja markkinatutkimusten hyödyntämisessä. Alueen yritykset näkevät kuitenkin jatkuvan tuotekehityksen tarpeen erityisesti kansainvälisille markkinoille. Vaikka matkailijat ovat varsin tyytyväisiä Oulun majoitus ja ravintolapalveluiden laatuun, tulee parantaa palveluhenkilöstön kykyä palvella englannin lisäksi venäjäksi ja ruotsiksi/norjaksi sekä kiinaksi. Myös monipuolisten ravintolapalvelujen löydettävyyttä Oulussa kansainvälisille vieraille tulee parantaa. Kiinalaisille kannattaa tarjota myös mahdollisuus käyttää kiinalaisia maksutapoja kuten Alipaytä. (TAK, 2017) Tuotekehitystoimenpiteiden tueksi eri toimijat ehdottavat EU-rahoituksen määrätietoista hyödyntämistä tästä saatujen hyvien kokemusten perusteella.

4.2. Markkinoinnin ja myynnin kehittäminen

Oulun seudun kansainvälisen vetovoiman ja kansainvälisen matkailun vahvistamiseksi tarvitaan yhteistyötä ympäröivien matkailukeskusten kanssa. Olennaista on pitkäjänteinen työ markkinoinnissa ja tunnettuuden rakentamisessa. Avainmarkkinoita ovat Luoteis-Venäjä, Pohjois-Norja, Pohjois-Ruotsi, Kiina ja Japani sekä Keski-Eurooppa.

Strategian kasvutavoitteet ovat kunnianhimoiset ja niiden saavuttaminen edellyttää markkinoinnin resurssien sekä vaikuttavuuden lisäämistä. Oulun Matkailu Oy:n toteuttama alueellista matkailumarkkinointia, jossa ovat mukana esimerkiksi Syöte, Rokua Unesco Geopark -alue ja Kalajoki, tulee kehittää ja vahvistaa kansainvälisillä markkinoilla. Markkinointitoimenpiteet ja -resurssit kohdennetaan avainmarkkinoille tavoitteellisesti kohteiden ja segmenttien erot huomioiden. Matkanjärjestäjiin ja kuluttajamarkkinoihin kohdistettavien toimenpiteiden mitattavuutta kehitetään niiden tehokkuuden maksimoimiseksi.

Oulun matkailumarkkinoinnin toteutusta, niin Oulun Matkailu Oy:n kuin kaupungin omien markkinointitoimenpiteiden ja resurssien hyödyntämistä tulee arvioida ja työnjakoa edelleen täsmentää. Kansainvälisissä markkinointitoimenpiteissä tarvitaan vahvaa kuntien ja yritysten välistä seudullista yhteistyötä. Sen lisäksi tarvitaan niin kaupungin kuin yritysten yhteisiä resursseja kongressi- ja tapahtumamarkkinointiin sekä Oulun omien kohteiden markkinointiin. Nämä voivat liittyä esimerkiksi kaupunkikeskustan tai muiden kaupungin matkailullisesti merkittävien kohteiden tai teemojen markkinointiin. Markkinoinnin koordinaatiota ja työnjakoa voidaan tarkentaa esimerkiksi yhteisellä suunnitelmalla, jossa on täsmennetty 1–3 vuoden jaksolle markkinoinnin painotukset, tärkeimmät toimenpiteet, roolitus ja vastuunjako.

Matkailumarkkinoinnissa on sitouduttava pitkäjänteiseen ja suunnitelmalliseen työhön kohdemarkkinoilla.

4.2.1 Oulun brändin kehittäminen

Oulun brändiviesti, Capital of Northern Scandinavia sisältää periaatteessa kaupungin matkailun kehittämisen ydinviestit: urbaanien palvelujen ja osaamisen sekä arktisen luonnon kiinnostavan yhdistelmän. Oulu on portti arktisiin kokemuksiin sekä tarjoaa ainutlaatuisia ja laadukkaita elämyskohteita sekä kotimaisille että ulkomaisille asiakkaille. Se toimii erityisesti kokous- ja kongressimarkkinoinnissa ja on hyödynnettävissä myös

Markkinoinnin- ja myynnin kehittämisen painopisteet ja vastuut:

BusinessOulu, Oulun kaupungin konserniviestintä ja Oulun Matkailu Oy yhteistyössä

- Oulun matkailumarkkinoinnin nykytilan ja kehittämistarpeiden selvitys, Oulu-brändin hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa sekä yhteinen toimenpidesuunnitelma, jossa eri tahojen roolitusta ja vastuuta täsmennetty

Oulun kaupungin tapahtuma- ja markkinointiyksikkö

- Markkinoinnin viestien terävöittäminen eri kohderyhmille ja resurssien vahvistaminen.
- Kongressi- ja tapahtumamarkkinoinnin kehitys ja toimenpiteiden toteuttaminen.
- Matkailuneuvonnassa, digitaalisissa kanavissa sekä mahdollisen Oulun oman matkailijasovelluksen kautta paikallisen palvelu- ja tapahtumatarjonnan esittäminen.

Oulun Matkailu Oy ml. seudun yritykset (matkailun yhteismarkkinointi)

- Alueellisen matkailutarjonnan kokoaminen elinkeinolahtöisen matkailun yhteismarkkinointiin toteuttamiseksi mukana olevien toimijoiden tahdon mukaisesti kotimaassa ja kansainvälisille markkinoille
- Oulun näkökulmasta keskeisiä painopisteitä ovat muun muassa:
 - Pitkäjänteinen panostaminen kansainvälisten kohdemarkkinoiden matkanjärjestäjäyhteistyöhön ja verkostojen ja kanavien avaaminen yritysten myynnille
 - Oulun tarjonnan näkyvyyden vahvistaminen Oulun kannalta keskeisimmille vapaa-ajan kohderyhmille kotimaassa sekä erityisesti Pohjois-Norjan, Ruotsin ja Venäjän markkinoilla hyödyntäen digitaalisia kanavia, suosittelumarkkinointia ja muita monikanavaisen markkinoinnin keinoja

Pohjois-Kalotin alueella. Eri markkinoille brändiviestiä on syytä vielä terävöittää, jotta eri kohderyhmiä voidaan puhutella mahdollisimman houkuttelevalla tavalla. Esimerkiksi "Arctic Gateway" -teemaa voisi hyödyntää edelleen Keski-Euroopan luonto-, kulttuuri- ja hyvinvointimatkailumarkkinoilla sekä mahdollisesti Aasiassa. Syötteen alue ja koko Oulun seutu hyötyvät kansainvälisillä markkinoilla myös Lapin brändistä yhteistyöverkoston ja maantieteellisen sijaintinsa vuoksi.

Oulun tunnettuuden kasvattamiseksi tarvitaan kuluttajille suuntautuvaa imagomarkkinointia, kullakin kohdealueella tehokkaimpien kanavien kautta.

4.2.2 Digitaalisten kanavien ja suosittelu- markkinoinnin hyödyntäminen

Tärkeimmillä kohdemarkkinoilla valtaosa matkailuun liittyvästä kaupankäynnistä tapahtuu jo digitaalisissa kanavissa. Tämän vuoksi Oulun seudun markkinoinnin on oltava tehokasta kohdemarkkinoiden digitaalisissa kanavissa ja myös Oulun seudulla jo tänne saatujen matkailijoiden palvelemiseksi ja lisämyynnin luomiseksi. VisitOulu toimii keskeisenä koko seudun matkailumarkkinoinnin työkaluna, jota tulee edelleen kehittää erityisesti kansainvälisten kohdemarkkinoiden digitaalisissa kanavissa sekä sosiaalisessa mediassa. Digitaalisen markkinoinnin ylivoima on toimenpiteiden sekä niiden vaikuttavuuden mittaamisen mahdollisuuksissa. Sen myötä saadaan välitöntä markkina- ja asiakastietoa, joka auttaa toimenpiteiden kohdentamisessa ja yritysten tarjonnan edelleen kehittämisessä.

Muiden matkailijoiden suosittelu on tehokkainta markkinointia. Tutkimusten mukaan Oulun seudulla vierailleet matkailijat ovat pääosin tyytyväisiä kokemuksiinsa ja merkittävä osa heistä suosittelee aluetta matkailukohteena. Tämä on Oulun markkinoinnin voimavara, joka on hyödynnettävissä erityisesti sosiaalisen median kautta. Alueen kaikki matkailijoita palvelevat yritykset tulee saada luomaan ja pitämään yllä yritysprofillejaan sähköisissä palveluissa kuten Tripadvisorissa ja vastaavissa.

Oulun matkailijatutkimuksen 2016–2017 mukaan kansainväliset matkailijat käyttivät enemmän tietolähteenään internet-sivuja ja esitteitä. Kotimaisilla matkailijoilla painottuvat enemmän muiden suositukset, sosiaalinen media ja muut kanavat. (Järviluoma J. 2017) Pohjois-Norjassa, -Ruotsissa ja Murmanskin alueella selvästi tärkein matkailun tiedonhakukanava on internet. Myös näillä markkinoilla tuttavien ja sukulaisten suosittelu oli erittäin tärkeää matkakohteen valinnassa. (Barria & all (2017), Määttä & all (2017), Sinisalo & all (2017))

4.2.3 Matkanjärjestäjyhteistyön kehittäminen ja PR

Matkanjärjestäjyhteyksien lisäämistä sekä kansainvälisen myyjäverkoston kasvattamista oikeissa asiakas-

segmenteissä ja uusilla markkinoilla tarvitaan pitkäjänteisesti. Myynnin kasvattamiseksi yritysten välistä yhteistyötä ja myynnin organisoimista kehitetään sekä yritysten tarjousosaamista vahvistetaan. Erilaiset media- ja matkanjärjestäjävierailut ovat olleet tuloksellisia ja niitä jatketaan.

Yritysten tarpeista toteutetaan laaja kansainvälisen markkinoinnin kehittämishanke, jossa painotetaan matkanjärjestäjyhteistyötä, uusia myyntikanavia, sähköisen markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämistä sekä kansainvälisiä PR-toimenpiteitä. Myös yritysten oman osaamisen kehittäminen näissä teemoissa edelleen on tärkeää.

4.2.4 Viestit eri markkinoille

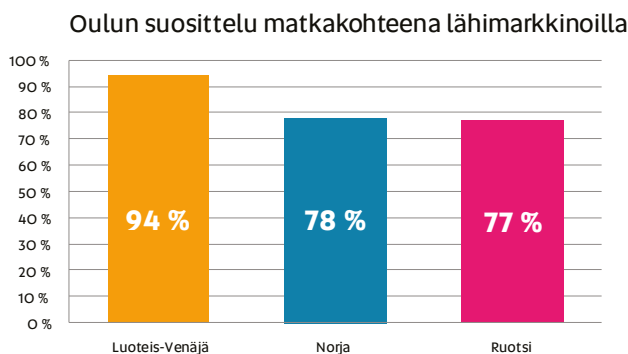
Pohjois-Norjan ja -Ruotsin markkinoilla on yhä kasvupotentiaalia. Vuonna 2015 tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että Oulussa käyneistä pohjoisnorjalaisista 78 % suosittelee Oulua matkakohteena ja 82 % heistä on kiinnostunut matkustamaan Ouluun uudelleen tulevaisuudessa. Tromssan alueen asukkaista 68 % on kiinnostunut matkustamaan Ouluun tulevaisuudessa. (Barria, Määttä, 2017) Vuonna 2015 tehdyssä matkailijatutkimuksessa havaittiin, että pohjois-ruotsalaisista 39 % on käynyt Oulussa. Näistä henkilöistä 77 % suosittelee Oulua matkakohteena ja heistä 73 % oli kiinnostunut matkustamaan Ouluun myös tulevaisuudessa. Kaikista pohjoisruotsalaisista 52 % on kiinnostunut matkustamaan Ouluun. (Sinisalo, Määttä, 2017) Sekä Norjassa että Ruotsissa Oulussa vierailleilla matkailijoilla oli selvästi positiivisempi kuva seudusta matkailukohteena kuin niillä, jotka eivät alueella vielä ole käyneet. Näin ollen onnistuneella markkinointiviestinnällä matkailijamääriä näiltä seuduilta voi lisätä. Tärkeimmät jakelu- ja viestintäkanavat näillä alueilla ovat digitaalisia.

Oulun perusviesti Pohjois-Norjaan ja -Ruotsiin voidaan koota kaupungissa vierailleiden mielipiteistä. Oulu on seudulla vierailleiden mielestä turvallinen, lämmin ja aurinkoinen kesäkaupunki, joka sijaitsee vesistöjen äärellä. Kaupunkiin on helppo saapua ja siellä on helppo liikkua kävellen, pyöräillen tai julkisilla liikennevälineillä. Seudulla on helppo kielitaidon puolesta kommunikoida ja asiakaspalvelu sekä majoitusvaihtoehdot ja muut palvelut ovat korkealla tasolla. Myös ostosmahdollisuudet kehittyvät jatkuvasti ja hintataso on ainakin Norjaa edullisempi. Kaupunki on ympäristöystävällinen matkakohde, jota massaturismi ei ole muokannut. Oulun seudulla on helppo päästä luontoon ja alueella on tarjolla hyvin erilaisia vesistö- ja perheaktiiviteetteja. (Barria, Määttä, 2017)

Myös Luoteis-Venäjäällä on matkailun kasvupotentiaalia. Vuonna 2015 Murmanskissa tehdyn matkailututkimuksen mukaan vain 12 % seudun asukkaista on vierailut Oulussa, mutta peräti 94 % on kiinnostunut kaupungista matkakohteena. Kaikki Oulun seudulla vierailleet suosittelivat sitä kohteena. Hyvät ostosmahdollisuudet ja laadukkaat palvelut houkuttelevat venäläisiä Ouluun.

(Määttä, Leskinen, Siltavirta, 2017) Potentiaalın realisoituminen matkailun kasvuna on ollut kiinni lähinnä Venäjän talouden ongelmista ja sen myötä laskeneesta ostovoimasta. Venäjän parantunut talouskehitys on jo näkynyt vuosina 2016 ja 2017 lisääntyneinä matkailijamäärinä myös Oulussa.

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 Oy:n markkinointialueen muita tärkeitä vetovoimakohteita. Markkinointia kannattaa suunnata loppukuluttajiin suuntautuvaan sähköisen markkinointiin ja venäjällä hyvin tärkeän sosiaalisen mediaan kuten Vkontaktiin. Tyytyväisten asiakkaiden valjastaminen suosittelijoiksi toimii näillä markkinoilla erinomaisesti. Lisäksi tarvitaan matkanjärjestäjäkontakteja Venäjälle, koska siellä vielä merkittävä osa matkailijoista hyödyntää näiden palveluita.



Kuvio 7. Oulussa käyneiden pohjoisruotsalaisten, pohjoisnorjalaisten ja Muurmanskin seudun matkailijoiden halukkuus suosittelua Oulua matkakohteena.

Aasian markkinoilla Oulun seutua markkinoidaan porttina arktisiin elämyksiin ja Lappiin. Kiinan markkinoille panostetaan kiertomatkatuotteisiin ja monipuoliseen tuotetarjontaan muiden matkailukeskusten kanssa yhteistyössä. Erityisesti Japanin markkinoilla panostetaan koulutus- ja tekniset asiantuntijavierailut segmentteihin, jolloin Oulun seudun monipuolisuus on selkeä etu yhdistäessään kiinnostavan osaamisen, hyvät palvelut ja arktisen luontokokemuksen sekä Lapin erikoispiirteet.

Saksankielisissä ja Benelux-maissa markkinointi kannattaa kohdentaa pohjoisesta Skandinaviasta alueena jo kiinnostuneille matkailijoille sekä erityisryhmille, kuten eläintenkatsesta tai kalastuksesta kiinnostuneille. Muutoin markkinoinnissa hyödynnetään pääosin jo syntyneitä verkostoja. Näillä markkinoilla arktisuus ja siihen perustuva elämykset sekä Lapin brändi toimivat vetovoimatekijöinä.

4.3. Saavutettavuuden kehittäminen

4.3.1 Lentoyhteyksien vahvistaminen

Saavutettavuus on eräs keskeisistä matkailun kilpailukeinoista ja matkustamisen helppous lisää matkailijamääriä. Oululla on jo nyt hyvät logistiset yhteydet ja ne ovat kehittyneet lentokentän ja rautatieyhteyksien parantamiseen tehtyjen investointien myötä. Oulun lentoasemaa on edelleenkin vahvistettava koko pohjoisen alueen keskus- ja kauttakulkulentoasemana. Tämä edellyttää lentojen määrän pitämistä vähintään nykyisellä tasolla sekä uusien suorien kansainvälisten yhteyksien avaamista. Miljoonan vuosittaisen matkustajan määrää pidetään yleensä lentokentän kannattavuuden rajana Euroopassa. Tämä on myös Oulun lentoaseman minimitavoite, joka takaa kattavat ja kehittyvät lentoyhteydet alueelle. Lisäksi on huolehdittava riittävän kilpailun ylläpitämisestä, jotta lippujen hinnat pysyvät matkailijoiden kannalta houkuttelevina. Strategiakaudella pyritään yhden tai kahden suoran lentoyhteyden avaamiseen Oulun ja Keski-Euroopan hubien välillä. Tämä tukee sekä kansainvälisen matkailun että alueen muun elinkeinoelämän kehittymistä. Tässä onnistuminen edellyttää alueen kuntien ja eri toimijoiden yhteistyötä asiassa sekä samanaikaisesti vahvoja toimia matkailutuotteiden ja markkinoinnin kehittämisessä alueen vetovoiman vahvistamiseksi.

4.3.2 Rautatieyhteyksien kehittäminen

Matkailun kehittämiseksi tarvitaan myös toimivaa junaliikennettä. Rautatieliikenteen kehittäminen on edennyt kaksoisraiteen rakentamisen myötä. On varmistettava, että hanke etenee aikataulussaan ja alue pääsee hyötymään nykyistä nopeammista ja kattavammista junayhteyksistä. Venäläismatkailijoiden vuodenvaihteen sesonkiaikoina liikkuvat charter-junat voisivat olla hyödynnettävissä tulevaisuudessa.

4.3.3 Julkisen liikenteen asemien ja matkailukeskusten välisen liikenteen kehittäminen

Oulun lentoasemalta sekä bussi- ja rautatieasemalta parannetaan sujuvia jatko-yhteyksiä ja liityntäkuljetuksia matkailukeskuksiin. Sujuvat ja edulliset yhteydet vaikuttavat selvästi alueen kilpailukykyyn. Eri kohteiden saavutettavuus Oulun matkailualueen sisällä on tärkeää. Matkailijoille on oltava tarjolla bussiyhteyksiä eri kohteisiin sekä vuokrattavia autoja ja polkupyöriä. Joissakin kohteissa tarvitaan esimerkiksi linja-auto- ja taksiliikenteen kehittämistä. Esimerkiksi Rokua Geoparkin alueelle ei tällä hetkellä pääse helposti julkisilla liikennevälineillä. Linja-autoliikenteen toimintaedellytyksiä on kehitettävä matkailun kasvua tukemaan. Eräs kehittämiskohde tässä on lippujen hankkimisen helpottaminen Oulun julkisessa liikenteessä.

4.3.4 Opastuksen kehittäminen

Saavutettavuus edellyttää myös hyvää ja selkeää opastusta, valmiita viitotettuja reittejä, tavallisia ja sähköisiä karttoja. Matkailijat ovat tottuneet hakemaan tietoa internetistä. Tämän vuoksi myös matkailuneuvonnan ja muiden palveluiden on löydettävä sieltä vaivattomasti ja mielellään myös heidän käyttämillään kielillä. Näin parannetaan matkailijoiden tyytyväisyyttä ja voidaan myös myydä uusia palveluita heille.

Saavutettavuuden kehittämisen painopisteet:

- Oulun kaupungin johto, BusinessOulu ja Yhdyskunta- ja ympäristöpalvelut sekä alueen toimijat yhteistyössä
 - Suorien lentoyhteyksien avaaminen Oulusta Keski-Eurooppaan (1–2 kohdetta)
 - Rautatieyhteyksien kehittäminen pääradalla etelään ja pohjoiseen
 - Liikennedyhteyksien kehittäminen lentokentältä ja asema-keskuksesta matkailukohteisiin
- BusinessOulu (ml. matkailuneuvonta)
 - Palvelujen ja kohteiden opastaminen ja informaatio digitaalisesti matkailijoille

4.4. Matkailun kärki-investoinnit ja infrastruktuurin kehittäminen

Kasvutavoitteiden saavuttamiseksi Oulun vetovoimaa on lisättävä selkeästi matkailua edistävillä investoinneilla. Keskeisiä ovat Nallikarin kaavan mukaiset rakennusinvestoinnit, keskustavision toteuttaminen mukaan lukien Torinrannan alueen matkailuinvestoinnit ja asema-keskus areenavisiointien sekä Luupin kehittäminen ja tilainvestoinnit.

4.4.1 Nallikarin ja vesistöjen hyödyntäminen matkailullisesti

Vapaa-ajan matkailuvetovoiman kehittämisen kärkikohde on Nallikari sinne laaditun asemakaavan mukaisesti, sisältäen kylpylähotellin kehittämisen, huvipuiston ja muun alueelle suunnitellun matkailurakentamisen. Nallikarin kehittäminen tuo uutta kiinnostavaa sisältöä erityisesti lapsiperheille ja on ratkaisevan tärkeä kotimaan ja Pohjoiskalotin matkailijoiden houkuttelun kannalta.

Vesistöjen merkitys Oulun matkailulle todettiin jo aikanaan vuonna 2008 laaditussa seudun matkailun kokonaissuunnitelmassa. Oulujoen suistoalueen rakentaminen tulevaisuudessa siten, että se mahdollistaa ja aktivoi keskustan kyljessä olevan vesistöalueen matkailu- ja virkistyskäyttöä, luo merkittävää lisäarvoa kaupungin matkailuvetovoimalle. Luonto- ja aktiviteettiympäristöjä sekä reitistöjä tulee ylläpitää ja kehittää Virpiniemessä ja Koitelissa sekä kehittää vesistöjen matkailullista hyödyntämistä Oulun kaupungin läheisen suiston, Toppilansalmen ja Hietasaaren alueiden lisäksi Oulunsalon Varjakassa, Iijoen, Kiiminkijoen ja Oulujoen vesistöissä. Lisäksi Sanginjoen retkeily- ja suojelualueen matkailullinen kehittäminen vaatii investointeja alueen

retkeilyrakenteisiin ja opasteisiin. Matkailuinvestointeja näissä kohteissa ja elämyspalveluliiketoiminnan edellytyksiä parantavia investointeja ja yksityisiä hankkeita tulee edistää joustavasti ja viivytystä kaupungin toimesta. Kaupungin tehtävänä on huolehtia kohteiden infrastruktuurin kaipaamista korjausinvestoinneista, kuten veneilyn edellytyksistä pienvenesatamissa ja tietyissä kohteissa myös vesibussiliikenteen edellyttämistä laitureista Oulujoella ja Oulun edustan merialueen kohteissa. Investointien toteuttamisessa ja kohteiden priorisoinnissa on tärkeää kuulla matkailuelinkeinon tarpeita.

4.4.2 Tapahtumia ja elämyksiä ympäri vuoden uusilla areenoilla

Keskustan merkittävimmät vetovoimainvestoinnit keskustavision esityksen mukaan ovat asemakeskuksen kehittäminen monitoimiareenoineen, Torialueen kehittäminen, suistoalueen kehittäminen laadittavan vision mukaan ja selvitettävänä asioina Rotuaarin kattaminen sekä kongressi- ja kokouskeskuksen hankeselvitys. Kaikkiaan nämä kohteet lisättyinä Ouluhallin uudistamisella ja laajentamismahdollisuuksilla luo kokonaisuutena todella merkittävän mahdollisuuden tapahtuma- ja kongressimatkailemisen kasvuun Oulussa. Näin voidaan hyödyntää Oulun seudun monipuolista potentiaalia nykyistä tehokkaammin ja lisätä sekä työ- että vapaa-ajan matkailijoiden määrää. Myös Oulun keskustan, puistojen ja pienempien tapahtumaympäristöjen kehittäminen sekä uudet kaupalliset hankkeet kaupungissa lisäävät houkuttelevuutta kaupunki- ja ostosmatkailukohteena.

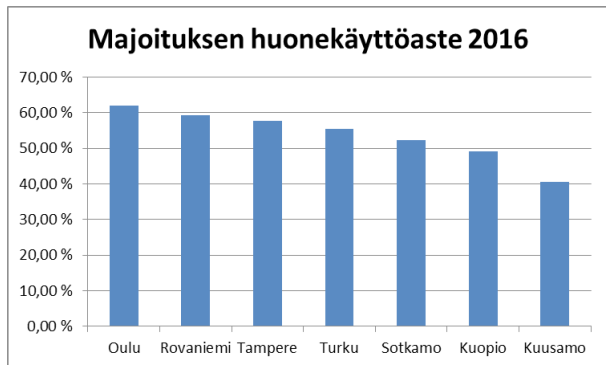
Museo- ja tiedekeskus Luupin eli Tietomaan ja museokeskuksen vetovoimaiseen näyttelytarjontaan ja sisältöön tarvitaan merkittäviä satsauksia, jotta 200 000 vuosittaisen kävijän määrä saavutetaan. Tässä painopiste on houkuttelevan sisällön ja uuden toimintakonseptin kehittämisessä ja tilaratkaisujen päätöksenteko ja investoinnit strategiakauden aikana palvelemaan uutta vetovoimaista toimintakonseptia.

Tapahtumapolitiikan kehittäminen vaatii myös lupa- ja viranomaispalvelujen osalta tarkastelua. Esimerkiksi joukkoliikenteen hinnoittelulla tai maksuttomuudella voidaan osoittaa vieraanvaraisuutta suurempien tapahtumien järjestäjille ja tapahtumavieraille. Ulkotapahtumissa tarvittavien alueiden ja pysäköintijärjestelyjen lupa- ja hinnoittelukäytännöissä kaupunki voi tarkastella käytäntöjä nykyistä asiakasystävällisemmäksi ja joustavammaksi. Myös tietyin edellytyksin tulee sallia meren jäällä tapahtuvat moottoriurheilua ja ajoelämyksiä sisältävät tapahtumat tai palvelut.

4.4.3 Majoituskapasiteettia tarvitaan lisää

Matkailun kasvutavoitteisiin pääseminen edellyttää myös majoituskapasiteetin lisäämistä noin 33 prosentilla eli noin 1000 vuodepaikalla vuoteen 2023 mennessä. Lisäys tarkoittaisi kolmea suurehkoa hotellia. Vuonna 2016 Oulussa on yhteensä vuoden aikana keskimäärin tarjolla reilut 3000 vuodepaikkaa 14 majoitusliikkeessä.

Oulun kaupungin alueella kaikkien majoitusliikkeiden huonekäyttöaste oli viimeisimmän koko vuoden 2016 tilaston mukaan keskimäärin 62 prosenttia. Se oli korkein vertailukaupungeista, esimerkiksi Tampereen majoitusliikkeiden käyttöaste oli 57,8 prosenttia ja Rovaniemen 59,3 prosenttia. Myös näissä kaupungeissa on edelleen isoja hotelli-investointeja suunnitteilla lähivuosille. (ks. kuva ylhäällä)

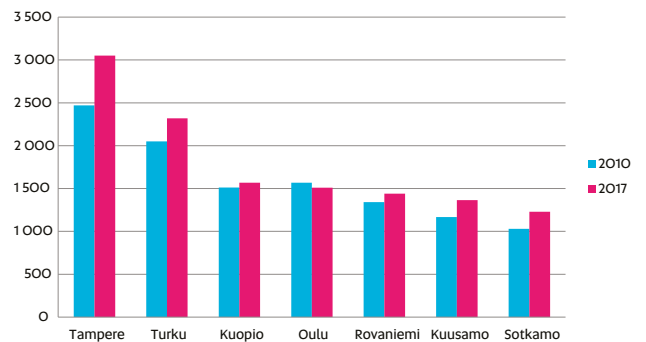


Kuvio 8. Majoituksen huonekäyttöaste eräissä matkailukeskuksissa vuonna 2016 (Visiittori 2017)

Kongressitoimintaa varten suunniteltava hotelli voi luoda uusia mahdollisuuksia erityisesti uusien ammatillais-tapahtumien lisäämiseksi kaupunkiin. Usean asiantuntijan näkemyksen mukaan Oulun Torinrannan alueella on yksi parhaita paikkoja kaupungissa kongresseja ja tapahtumia sekä korkeatasoista majoitusta sisältäville investoinneille. Torinrannan kehitystä tulee viedä viimeisimpien arkkitehtikilpailujen ja ideoiden pohjalta eteenpäin. Vänmannin saari yhdistettynä Torialueen muihin investointimahdollisuuksiin on kansainvälisestäikin kiinnostava kohde korkeatasoiseen hotelli-, kokous- ja kongressitoimintaan sekä muuhun matkailuun liittyvään käyttöön. Vänmannista ja torialueesta tulee tehdä toteuttavuusselvitys ja luoda valmiudet hankkeen käynnistymiselle nopeallakin aikataululla kun tilanne sallii ja mahdollinen toteuttaja tai toteuttajat löytyvät.

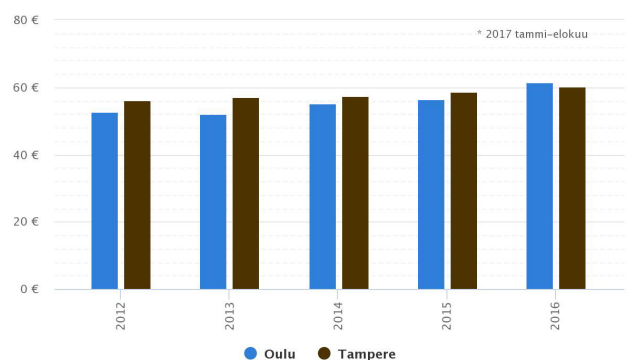
Muita korkeatasoisen uuden hotellimajoituksen paikkoja kaupungissa ovat asemakeskuksen mahdollisen monitoimiareenan yhteydessä sekä muualla keskustan välittömässä läheisyydessä kuten Myllytullin alueella. Nallikari on myös majoitusinvestointien kannalta erinomainen investointikohde sijoittajille uuden asema-kaavan myötä. Yhdyskunta- ja ympäristöpalvelujen ja BusinessOulun tulee aktiivisesti yhdessä hakea kohteisiin hotelli- ja muita matkailuinvestointeja ja toimijoita. Yksityisiä investointihankkeita ja niiden toteuttamista tulee edistää kaupungin puolelta joustavasti ja viivytyksettä.

Majoitusliikkeiden huonekapasiteetti 2010 vrt. 2017



Kuvio 9. Majoitusliikkeiden huonekapasiteetti eri kaupungeissa vuosina 2010 ja 2017. Kapa-siteetti on laskenut vertailukaupungeista ainoastaan Oulussa. Lähde: Visiittori 2017

Yöpymisten hinnat vuosittain



Kuvio 10. Oulun ja Tampereen yöpymishintojen kehitys 2012–2016. Oulun kaikkien majoitusliikkeiden majoitusvuorokauden keskihinta vierailijaa kohti nousi vuonna 2016 korkeammalle kuin Tampereen majoitusliikkeissä. Visiittori 2017

Matkailuinfrastruktuurin ja investointien edistämisen painopisteet ja vastuut 2018–2023

Yhdyskunta- ja ympäristöpalvelut ja BusinessOulu yhteistyössä

- Majoituskapasiteetin lisääminen 33 % edistämällä kongressihotellin ja muun hotellikapasiteetin rakentamista Ouluun vuoteen 2023 mennessä.
- Nallikarin kylpylähotellin uudistamisen, huvipuiston ja muiden kohteiden matkailuinvestointien edistäminen uuden asemakaavan mukaisesti (yksityisten investointien kokoluokka n. 100 milj. euroa)
- Keskustavision tärkeimpien vetovoimainvestointien vauhdittaminen kuten asemakeskuksen suunnittelu ja kehittäminen, Torialueen suunnittelu ja kehittäminen, Suistokaupunkivisio, Rotuaarin kattamisen selvitys sekä kongressi- ja kokouskeskuksen hankeselvitys (investointien määrä tarkentuu, satoja milj. euroja yksityisiä investointeja sekä jonkin verran julkisia)
- Vännmannin saareen sekä Torinrantaan korkeatasoisia hotelli-, kokous- ja kongressitilaa sekä mahdollisesti muuta matkailua ja vetovoimaisuutta tukevia toimintoja sisältävän kokonaisuuden toteutettavuusselvitys sekä valmiuksien luominen investointihankkeen tai -hankkeiden käynnistämiseksi nopealla aikataululla tarvittaessa ja toteuttajien löytyessä. (yksityisen investoinnin koko riippuu toteutuksen laajuudesta 40–100 miljoonaa euroa)

Yhdyskunta- ja ympäristöpalvelut

- Retkeilyrakenteiden, -infran sekä vesistöjen matkailu-, veneily ja muuta virkistyskäyttöä tukevien rakenteiden korjaus- ja uudistusinvestoinnit Oulun Suistoalueella sekä läheisellä merialueella Varjakasta Toppilansalmen ja Hietasaaren kautta Virpiniemeen huomioiden myös mahdollisen vesibussiliikenteen tarpeet. Retkeilyinfrastrukturan huolehtiminen jokivesistökohteissa Oulujoella erityisesti Turkansaareissa, Kiiminkijoella ja erityisesti Koitelissa sekä lijoella Kierikin yhteydessä sekä muissa retkeilykohteissa kuten Sanginjoella, Varjakassa ja Virpiniemessä.
- Yksityisten matkailuinvestointien nopea ja joustava kaavoitus ja lupaprosessit erityisesti matkailun kannalta keskeisissä kohteissa koko kaupungin alueella sekä erityisesti merta ja vesistöjä, jokia ja niiden matkailukäyttöä lisäävissä hankkeissa. Myös meren jäällä talvella tapahtuvien matkailuun liittyvien tapahtumien ja aktiviteettien mahdollistaminen nykyistä joustavammin
- Matkailijoita palvelevan opastuksen parantaminen Oulussa suomeksi ja englanniksi

Yhdyskuntapalvelut ja Sivistys ja kulttuuripalvelut yhteistyössä

- Museo- ja tiedekeskus Luupin kehittäminen ja investoinnit tavoitteena yli 200 000 vuotuista kävijää
- Ouluhallin peruskorjaus ja laajennusinvestointien toteuttamismahdollisuuksien luominen tulevaisuudessa mm. messutoiminnan mahdollisuuksien parantamiseksi





5. TOIMENPIDEOHJELMA TOTEUTUS JA SEURANTA

Matkailun kehittämisessä tuloksiin pääseminen vaatii laaja-alaista yhteistyötä kaupungin sisällä ja sen ulkopuolella. Tämä ohjelma keskittyy kaupungin päätöksentekoon ja toimenpiteisiin, joilla mahdollistetaan ja tuetaan matkailun kasvua. Sen lisäksi keskeisessä roolissa ovat alueen yritykset ja niiden onnistuminen omassa liiketoiminnassaan ja kansainvälistymisessään. Tämän ohjelman jokainen osa-alue; sisällön kehittäminen, markkinointi, saavutettavuus ja infrastruktuuri edellyttävät vielä jatkossa vuosittain täsmennettäviä käytännön toimenpiteitä yhdessä yritysten kanssa.

Ohjelma kytketään osaksi Oulun kaupunkistrategiaa 2026 tavoitteineen ja hyväksytyine toimenpiteineen. Toteutuksen kannalta keskeisiä tahoja ovat BusinessOulu, sivistys- ja kulttuuripalvelut sekä ympäristö- ja yhdyskuntapalvelut. Ohjelman edistyminen tulee raportoida kaupungin johdolle vuosittain.

LÄHTEET

Barria N., Määttä M., (2017). POHJOIS-NORJALAINEN MATKAILIJA : Pohjois-norjalaisen matkailijan matkakohdevalintaan vaikuttavat tekijät ja näkemykset Oulusta matkakohteena. , Oulun ammattikorkeakoulu. [Hakupäivä 3.11.2017] <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-144-9>

Haiko F. (2018) Japanese School Excursions and Oulu Region. Julkaisematon raportti.

Järviuoma J. (2017) OULUN MATKAILIJAT 2016–2017. Kajaanin ammattikorkeakoulu. ISBN 978-952-7219-17-1

Kauppila, P. (2017). Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten seurantamalli: Kalajoki, Kuusamo, Oulu, Pudasjärvi ja Rokua Geopark -alue. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B:77. Saatavilla osoitteesta: <http://theseus.fi/hand-le/10024/133243>

Määttä M., Leskinen M., Siltavirta K., (2017). POHJOIS-VENÄLÄINEN MATKAILIJA : Pohjois-venäläisen matkailijan matka-kohdevalintaan vaikuttavat tekijät ja näkemykset Oulusta matkakohteena. , Oulun ammattikorkeakoulu. [Hakupäivä 3.11.2017] <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-145-6>

Pohjois-Pohjanmaan liitto (2015). Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategia 2020, Yhteistyöllä matkailuelinkeinosta kasvua ja kansainvälisyyttä!

Potkonen L. (2017). Oulun messu- ja kongressitapahtumien esiselvitys.

Sinisalo J., Määttä M., (2017). POHJOIS-RUOTSALAINEN MATKAILIJA : Pohjois-ruotsalaisen matkailijan matkakohdevalintaan vaikuttavat tekijät ja näkemykset Oulusta matkakohteena. , Oulun ammattikorkeakoulu. [Hakupäivä 3.11.2017] <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-143-2>

Sinisalo J., Määttä M. (2017). POHJOIS-VENÄLÄINEN MATKAILIJA VUONNA 2017: Pohjois-venäläisen matkailijan matka-kohdevalintaan vaikuttavat tekijät ja näkemykset Oulusta matkakohteena sekä muutokset vuosien 2015 ja 2017 välillä., Oulun ammattikorkeakoulu (forthcoming)

TAK (2017) Suomen vetovoima ja kiinalaismatkailijoiden tarpeet. Kyselytutkimus Eurooppaan matkailevien kiinalaisten keskuudessa.

Visiittori.fi (2017) TAK Oy tutkimus- ja analysointikeskus. Matkailun yöpymistilastot.

Markkina-asiantuntijoiden haastattelut:

Jan Badur, NordicMarketing GmbH

Tang Chao, Arctic China Ltd

Shigeyoshi Noto, Visit Finland

Oulun toimenpideohjelma 2018–2023

OULUN SEUDUN MATKAILUSTRATEGIA

Julkaisija

Business Oulu -liikelaitos
Elinkeino- ja työllisyyspalvelut
Postiosoite: PL 22, 90015 Oulun kaupunki
businessoulu.com

Toimitus

Jyrki Kempainen, BusinessOulu
Mika Määttä, Oulun ammattikorkeakoulu

Lisätietoja

Jyrki Kempainen, asiakkuuspäällikkö
Kauppa, palvelut, matkailu ja logistiikka
BusinessOulu

p. 044 499 3296
jyrki.kempainen@businessoulu.com

Ulkoasu

Anna Karppinen, BusinessOulu, 2018

Paino

Painatuskeskus, Monetra

ISBN 978-952-7094-18-1

OULU

Oulu Capital
of Northern
Scandinavia



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

Visit
Oulu.fi

OULUN
KAUPPAKAMARI

OAMK

OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

POHJOIS-POHJANMAA
Council of Oulu Region