



Oulu Capital
of Northern
Scandinavia



Oulun seudun matkailustrategian päivitys 2020 ja toimenpideohjelma 2014-2020

30.4.2014

Sisältö

Johdanto	2
Strategiset tavoitteet vuoteen 2020	3
Kehittämisaalueet	4
• Kärkituotteiden ja laadun kehittäminen	4
• Kokous- ja kongressimatkailu	5
• Pitkäjänteinen markkinointi ja myyntityö	6
• Saavutettavuuden ja toimintaympäristön kehittäminen	8
• Tutkimus-, koulutus- ja kehittämistyö	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 Pikkujäämsä sekä muita henkilöitä satunnaisemmin.

Strategiset tavoitteet vuoteen 2020

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

Oulun seudun matkailuelinkeinon kehityksen pääperiaatteiksi tai tavoitteiksi ajanjaksolla 2013–2020 kiteytettiin kaksi asiaa:

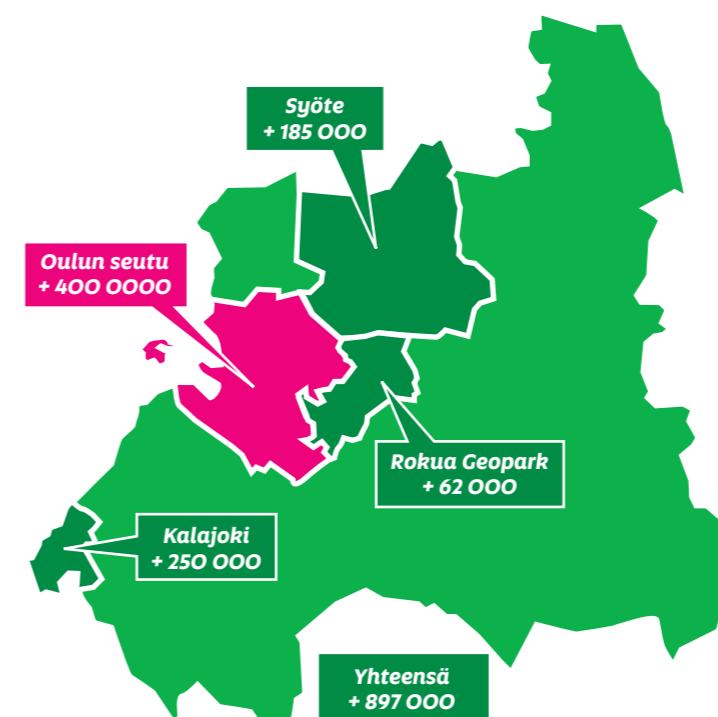
1. Kasvu kansainvälistymisen avulla
 - Venäläismatkailijoiden osalta tavoitellaan 40 000 yöpymisen kasvua. Tämä tarkoittaa arviolta 20 000 uutta venäläistä matkailijaa vuositasolla.
 - Kaksinkertaistamalla norjalaisyöpyjien määrän Oulun seudulla vuoden 2012 tasosta voidaan saavuttaa 18 000 rekisteröityä yöpymisvuorokautta lisää. Tavoite edellyttää 5 500–6 000 uutta norjalaismatkailijaa seudulle.
 - Muiden kansallisuuksien osalta haetaan 50 %:n kasvua eli yhteensä 40 000 vuotuista yöpymistä. Saksankielisistä maista tavoitellaan noin 5 000–10 000 ja Pohjois-Ruotsista noin 5 000 yöpymistä.
 - Aasian 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.

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

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

Rekisteröityjen yöpymisten kasvutavoite alueittain vuoden 2012/2013 tasosta vuoteen 2020:



Edellä mainittujen tavoitteiden saavuttaminen merkitsee Oulun seudun osalta:



100 M€ lisää matkailutuloa Oulun seudulle



40 M€ lisää vientituloja



Noin 800 uutta työpaikkaa matkailu- ja lähialueille



Merkittäviä 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 aktiviteettien 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 aktiviteetit sekä Rokua Geopark ja Kalajoen tarjonta.

Kasvutavoitteiden saavuttamiseksi asiakaslähtöinen ja markkinadifferoitu 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 ostettavuutta. Tuotemanuaalien sekä kuluttaja- ja matkanjärjestäjäkauppaa palvelevan alueen matkakaupan rakentaminen

VisitOulu -sivuston yhteyteen olisi tärkeä avaus myytävän matkailupalvelutarjonnan esiinnostamiseen. Laatujärjestelmät voivat helpottaa suurten, kansainvälisten matkanjärjestäjien tarjontaan pääsemisessä, joten niiden käyttöönottamista kannattaa edistää. Toimijoiden kykyä palvella venäjäksi ja ruotsiksi/norjaksi sekä muilla kielillä tulee kehittää. Toimijat näkevät tarpeen pitkäjänteiselle tuotteiden ja palvelujen laadun kehittämisohjelmalle.

Vesiaktiviteetit eivät näyttele merkittävää roolia alueen vetovoiman ja palvelutarjonnan kannalta vielä, mutta niissä piilee merkittävä potentiaali oikealla tuotteistuksella muun muassa melonnassa, purjehduksessa, vesijettisafareissa ja kalastuksessa sekä talvisen merenjäälakeuden hyödyntämisessä. Näitä tuotteita tarvitaan lisää. Risteilymatkailu voi tarjota matkailutulon kasvumahdollisuuden. Tästä tehdään selvitys ja sen pohjalta käynnistetään kehittämistoimenpiteet, mikäli selvityksen tulokset näyttävät riittävän positiivisilta.

Muita kehitettäviä vetovoimatekijöitä ovat muun muassa Oulun museot, Tietomaa, muut kulttuurilaitokset, Nallikarin ja Virpiniemen aktiviteetit 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-aktiviteetit mm. Rokuan ja Syötteen alueilla.

Tapahtumien vetovoimaisuutta kansainvälisten matkailijoiden näkökulmasta kannattaa kehittää. Niiden kautta myös ydinsesonin 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 erilaisten sesonkikohteiden yhdistely on alueen kasvun mahdollisuus.

Kokous- ja kongressimatkailu

Suurten instituutioiden, kuten Oulun kaupungin, yliopiston, korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten aktivoiminen 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 Oy:n 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 tarjoamien 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 vuotuisia yöpymistä (+2000 delegaattia).



Pitkäjännteinen markkinointi ja myyntityö

Alueella tarvitaan eri matkailukeskusten vahvuuksiin ja tavoitteisiin pohjautuvaa pitkäjännteistä markkinointityötä riittävän 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 kuluttajiin kohdealueella eri kanavien kautta. Capital of Northern Scandinavia -brändin matkailumarkkinointiin soveltuvan sisällön määrittäminen pitäisi viedä loppuun nopeasti ja kuvata brändikäsikirjassa. Se toimii erityisesti kokous- ja kongressimarkkinoinnissa ja on hyödynnettävissä myös Pohjois-Kalotin alueella.

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

Arctic Gateway-teemaa kannattaa hyödyntää edelleen Keski-Euroopan luonto-, kulttuuri- ja hyvinvointimatka- ja matkailumarkkinoilla 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. Matkanjärjestäjiin ja kuluttajamarkkinoihin 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 Oy:n

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 matkanjärjestäjäkontakteja tulee hyödyntää tehokkaasti ja pitkäjännteisesti jotta yhteistyö realisoituu myyntiin. Perinteisten mediakanavien hyödyntämisen lisäksi markkinointia kannattaa suunnata loppukultturiin suuntautuvaan sähköiseen markkinointiin ja Venäjällä hyvin tärkeän sosiaaliseen mediaan.

Kesällä 2013 toteutetun norjalaismatkailijatutkimuksen mukaan 84 % heistä aikoi vierailla 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 luonnontarkkailusta tai kalastuksesta kiinnostuneille. Muutoin markkinoinnissa hyödynnetään pääosin jo syntyneitä verkostoja. Näitä on syntynyt mm. Arctic Gateway –hankkeessa runsaasti erityisesti Saksassa, jossa tehdylle työlle tulee olla pitkäjännteinen jatkuva toimintamalli Oulun Matkailu Oy:n ja alueen kärkiyritysten johdolla.

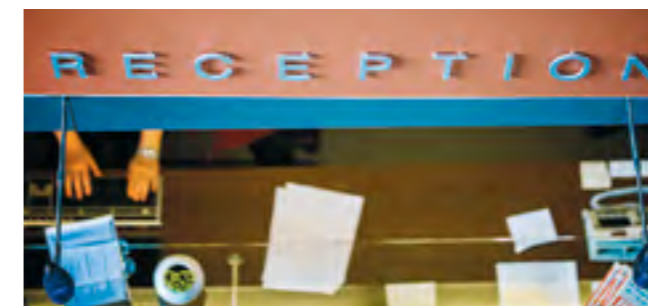
Myynnin kasvattamiseksi yritysten välistä yhteistyötä ja myynnin organisointia kehitetään sekä yritysten tarjousosaamista vahvistetaan. Perustetaan koko alueen tuotteet ja tuotepaketit yhdistävä matkakauppa VisitOulu-sivuston yhteyteen, jota sähköisen markkinoinnin alustana on tärkeää vahvistaa ja monipuolistaa. Uutena markkinoinnin kehittämisaikana kannattaa tutkia pelillisyyden hyödyntämismahdollisuuksia.

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

MARKKINOINTI JA MYYNTI

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

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



Oulun seudulle tavoitellaan 100 000 kansainvälisen matkailuyöpymisen lisäystä.



Vetovoiman lisäämiseksi tarvitaan ratkaisu Nallikarin alueen uudistamiseksi matkailukohteena. Alueen yleissuunnitelmassa esitetyn palvelurakenteen toteuttaminen huvipuistoinen on tässä keskeistä.

Jos nykyisen majoituskapasiteetin käyttöastetta saadaan Oulussa parannettua noin 65 %:iin kysynnän nykyistä suuremman ympärivuotisuuden avulla, riittää Oulun seudulle 1 500 vuodepaikan lisäys 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

hotellien laajennuksen lisäksi rakentamalla alueelle vähintään kaksi uutta hotelliä.

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

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, asemakaavaprosessien nopeuttaminen.

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

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 vuosittaista 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 vuokrattavia autoja ja polkupyöriä. Linja-autoliikenteen kehittämistarpeita on mm. Virpiniemessä. Rokualla myös taksipalvelut kaipaavat kehittämistä. Rautatieliikenteen kilpailukyky paranee kaksoisraiteen valmistumisen myötä. Sen lisäksi Ouluun tarvitaan pohjoisen pääkaupungin tason edellyttämä

matkakeskus. Venäläismatkailijoiden vuodenvaihteen sesonkiaikoina liikkuvat charter-junat tulee myös hyödyntää.

Vesistöaktiviteettien ja vesistöä hyödyntävää luontomatkailua palvelevan infrastruktuurin kehittämiselle on tarpeita Iijoella, Kiiminkijoella ja Koitelissa sekä Oulujoella. Alueille tarvitaan vierasvenesatamia, rantautumispaikkoja ja näiden yhteydessä olevia palveluja ja retkeilyrakenteita lisää. Luonto- ja aktiviteettiympäristöjä sekä reitistöjä Virpiniemessä, Liminganlahdella ja Koitelissa on jalostettava matkailullisten aktiviteetti tuotteiden ja palvelujen mahdollistamiseksi.

Risteilymatkailun 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.



Tavoitteena on lisätä ympärivuotisuutta ja siten kasvattaa majoituskapasiteetin käyttöastetta.



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.

TUTKIMUS-, KOULUTUS- JA KEHITTÄMISTYÖ

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

Yhteistyö ja työnjako

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

Yritysten toiveena on eri matkailualaan liittyvien ja sitä kehittävien toimijoiden ja foorumeiden työn kytkeminen nykyistä laajemmiksi kokonaisuuksiksi ja toisiaan täydentäviksi. Näin voidaan lisätä yrittäjien mahdollisuutta ja motivaatiota osallistua yhteiseen kehittämistoimintaan. Pohjois-Pohjanmaan liiton matkailutoimikunnalla on tärkeä asema maakunnallisen näkemyksen kokoajana ja elinkeinon intressien edistäjänä Oulua laajemmalla alueella. Maakunnallisen tason alapuolella yritysyritys yhteistyö voisi jatkossa rakentua yritysten mielestä Oulun alueella yhden tai korkeintaan kahden tehtäviltään erilaisen matkailun kehittäjätahon alle.

Eri toimijoiden yhteistyöfoorumien roolia pitää kirjata sekä toimintatapoja ja aikatauluja selkeyttää. Pohjois-Pohjanmaan liiton vastuulla on lakisääteisen aluekehitystehtävän mukainen maakunnallisen strategiaprosessin vetäminen sekä strategisten kehittämissuunnitelmien rahoitus. Rahoituksen suuntaamisen olisi hyvä pohjautua maakunnan eri matkailualueiden ja keskusten yhteisiin strategisiin näkemyksiin sekä aluekohtaisten erityistarpeiden ristiinarviointiin.

BusinessOulu vastaa matkailuelinkeinon kehittämisestä Oulun kaupungissa. Tähän kuuluvat investointien houkuttelu alueelle, Oulun kaupungin matkailuun liittyvän toiminnan koordinoiminen, matkailuneuvonnan järjestäminen, yritysten osaamisen ja tietopohjan kehittäminen yhteistyössä oppilaitosten ja tutkimusyksiköiden kanssa, strategiatyön organisoiminen ja seuranta sekä syntyvien kehittämissuunnitelmien organisoiminen ja mahdollinen osarahoittajana toimiminen. Merkittävä rooli on myös kokous- ja kongressimatkailun kehittämisessä. Tätä varten BusinessOulun on perustanut Oulu Convention Bureauun (OCB).

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

kanssa elinkeinon viennin edistämiseen, markkinoinnin ja myynnin kehittämiseen sekä yritysten tuotekehityksen tukemiseen.

Oulun kaupunki tehostaa eri yksiköidensä yhteistyötä edesauttaakseen matkailuelinkeinon laajentumista ja uusien työpaikkojen syntymistä alueella. Kaupunki kehittää matkailuun liittyvää toimintaa luomalla kaupunkiin eri hallinnonalat yhdistävän matkailutiimin, jonka vetovastuu olisi BusinessOululla. Sen tehtävänä on edistää matkailuelinkeinon sekä muodostaa kaupungin organisaatioiden yhteinen kanta eri matkailua koskeviin kysymyksiin. Lisäksi päätöksentekoon esitetään liitettäväksi matkailu-/yritysvaikutusten arviointi, joka kiinnittää päättäjien huomion myös matkailunäkökulmaan. BusinessOulun roolin tulisi vahvistua matkailuun liittyvän kaavoituksen edistämiseksi sekä Oulun kaupungin matkailutoiminnan kehittämisessä ja koordinoimisessa.

Kehittämistä järkevöittää strategian toimenpiteiden mittarimäärittäminen keskeisten tavoitteiden toteuttamisen seurantaan. Resurssit tulee keskittää strategisten kehittämissuunnitelmien edistämiseen tulosten saavuttamiseksi. Toimintasuunnitelman, osatavoitteiden ja useamman konkreettisen mittarin kautta päästään todellisen kehittämistoimenpiteiden vaikuttavuuden arviointiin.

YHTEISTYÖ JA TYÖNJAKO

- Matkailun kehittäjien yhteistyön kehittäminen ja työnjaon selkeyttäminen toiminnan tuloksellisuuden vahvistamiseksi.
- Oulun kaupunkikonsernin matkailuun vaikuttavan toiminnan koordinaation luominen BusinessOulun vetovastuulla.
- Oulu Convention Bureauun roolin vahvistaminen ja Oulun sisäisen kongressi- ja tapahtumakehittämisen ja kaupunkikonsernin koordinoiminen.
- Kehittämissuunnitelmien mittaroinnin täsmentäminen sekä strategian toteutumisen varmistaminen ja seuranta BusinessOulun johdolla.

Tutkimus-, koulutus- ja kehittämissuunnitelma

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 kilpailukykyyn voimistamiseksi. Myös koulutustarjontaa on kehitettävä alan osaamistason vahvistamiseksi.

Yritysten henkilöstötarve kohdistuu kielitaitoihin, palveluhenkisiin ja omatoimisiin matkailun moniosaajiin, jotka ovat valmiita sesonkiaikoina 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 kohdenne-tuista käytännönläheisiä 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 kulojen kattamiseen. Alan yritysten ja kehittäjien on järkevää hyödyntää erilaisia korkeakoulujen opinnäytteitä, opiskelijaprojekteja sekä koti- ja

ulkomaisia harjoittelijoita toimintansa kehittämisessä nykyistä selvästi enemmän. Seudulla asuvien ulkomaa-laistaustaisten henkilöiden hyödyntämismahdollisuuksia matkailuelinkeinon työvoimatarpeen tyydyttämisessä kannattaa selvittää.

Matkailuelinkeinon koskevan tiedon ja tutkimuksen tuottaminen sekä sen jalostaminen ja jakaminen toimijoiden käyttöön on menestyvän matkailun edellytys. Eri toimijat tuottavat runsaasti yleistä matkailualan tietoa ja tutkimuksia. Konkreettisen tarpeena alueen matkailuelinkeinon kehityksen mittaamiseksi tarvitaan laaja matkailun tulo- ja työllisyys selvitys ja päivitys siihen liittyviin kertoiimiin. 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 ennakoivaa tietoa asiakkaista ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksista. Matkailijaymmärryksen lisäys avainmarkkinoiden asiak-

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