

OULUN MATKAILIJAT 2016-2017



2017



Kainuun liitto

POHJOIS-POHJANMAA
Council of Oulu Region

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto



Julkaisun tekijä:
Jari Järviluoma

Yhteystiedot:
Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto
PL 240, 87101 KAJAANI
Puh. 044 7157042
Sähköposti: amkkirjasto@kamk.fi
<http://www.kamk.fi>

ISBN 978-952-7219-17-1

Kajaani 2017

Sisällys

| | |
|--|----|
| JOHDANTO | 1 |
| Selvityksen tavoite | 1 |
| Aineisto ja menetelmät | 1 |
| Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutietohanke | 2 |
| OULUN VIERAILUN PÄÄPIIRTEET | 4 |
| MATKAN SUUNNITTELU | 10 |
| MIKSI OULUUN? | 12 |
| TYYYTYVÄISYYS OULUN MATKAILUPALVELUIHIN JA OULUUN YLEENSÄ | 15 |
| MATKAILIJOIDEN KESKIMÄÄRÄINEN RAHANKÄYTTÖ | 19 |
| MITEN KEHITTÄISITTE OULUN MATKAILUPALVELUJA TULEVAISUUTTA AJATELLEN? | 23 |
| VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT | 26 |
| Sukupuoli, ikä, koulutus, sosioekonominen asema ja kotitalouden tulotaso | 26 |
| Vastaajien lähtöalueet | 28 |
| YHTEENVETO | 30 |
| LÄHTEET | 32 |

JOHDANTO

Selvityksen tavoite

Matkailualueilla on usein puutteellinen kuva omista asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan. Näin siitä huolimatta, että asiakasymmärrys on välttämätön edellytys asiakaslähtöisyydelle, markkinointiviestinnälle ja matkailun edistämispyrinnöille yleensä. Tieto asiakasrakenteesta, vierailijoiden matkustuskäyttäytymisestä ja matkakokemuksista on yhtä lailla olennaista matkailuyrittäjille kuin muillekin matkailusektorin toimijoille. Myös kunnallisessa matkailu- ja elinkeinopolitiikassa asiakasymmärrystä tarvitaan rajallisten kehittämisresurssien kohdentamisessa ja käytössä.

Selvityksen tavoitteena on hahmottaa Oulun kävijöiden asiakasprofiilia. Mistä vierailijat tulevat? Minkälainen heidän matkaseurueensa on? Mikä osuus matkailijoista on ensikertalaisia ja toisaalta Oulun kanta-asiakkaita? Mitä tietolähteitä he käyttävät matkaa suunnitellessaan? Miksi he valitsevat juuri Oulun matkakohteekseen? Miten tyytyväisiä he ovat Oulun matkailupalveluihin ja ylipäänsä Ouluun matkailukohteena? Paljonko he keskimäärin käyttävät rahaa eri kulutuskohteisiin ja yhteensä? Miten matkailijoiden mielestä Oulun vetovoimaa matkailukohteena voitaisiin edelleen kehittää?

Tämän kaltaisiin kysymyksiin vastaamalla selvitys pyrkii omalta osaltaan parantamaan Oulun matkailutoimijoiden asiakasymmärrystä. Selvityksen tuloksia voidaan käyttää myös pohja-aineistona, johon vertaamalla asiakasrakenteen muutosta on mahdollista seurata tulevaisuudessa Oulun matkailijatutkimuksissa.

Selvitys kohdentuu pääosin kotimaisiin matkailijoihin, jotka vuonna 2016 tuottivat 82 prosenttia Oulun rekisteröidyistä matkailijayöpymisistä (Tilastokeskus/ Visit Finland 2017). Selvitystä varten kerätyssä kyselyaineistossa kotimaisten vastaajien osuus on 84 prosenttia eli suunnilleen sama kuin kotimaisten yöpymisten osuus majoitustilastossa.

Aineisto ja menetelmät

Selvityksen aineisto kerättiin matkailijahaastatteluilla ja -kyselyillä. Tiedonkeruulomake oli viiden sivun mittainen sisältäen valmiiksi strukturoituja ja avoimia kysymyksiä. Ulkomaalaisia matkailijoita varten lomake käännettiin englanniksi.

Kesäkautena 2016 aineistoa kerättiin heinäkuun alusta elokuun loppuun. Henkilökohtaisia haastatteluja tehtiin Tietomaan aulassa, Nallikarin ranta-alueella ja leirintäalueen kahviossa sekä Rotuaarilla ja torirannassa. Henkilökohtaisen kontaktoinnin lisäksi kylpylähotelli Edenissä, Sokos Hotel Arinassa, Lapland Hotel Oulussa sekä Oulun kaupungin matkailuneuvonnan asiakaspalvelupisteessä oli omatoimiset kyselyjen jakelupisteet palautuslaatikkoineen. Haastattelut ja aineiston tallennuksen teki tutkimusapulaisena toiminut Kristiina Korhonen. Kesäkautena kerätyn tutkimusaineiston koko on kaikkiaan 304 lomaketta, joista ulkomaalaisten täyttämiä 63 kappaletta. Kesällä kyselyyn vastanneista ulkomaalaisista yli kolmannes oli norjalaisia.

Talvikautena 2016-2017 aineistoa kerättiin joulun ja pääsiäisen välisenä aikana. Talvella matkailijoita haastateltiin kylpylähotelli Edenissä, Radisson Blu Hotel Oulussa, Lapland Hotel Oulussa ja Tietomaassa. Edellisten lisäksi Edenissä, Nallikarin leirintäalueella ja Oulun kaupungin matkailuneuvonnassa lomakkeita jaettiin henkilökunnan toimesta. Sokos Hotel Arinassa lomakkeita oli tarjolla hotellin aulassa odotustilan pöydällä. Talvella tutkimusaineiston keräsi ja tallensi tutkimusapulaisena toiminut Tuuli Veteläinen. Talvikauden aineiston kooksi muodostui 305 vastauslomaketta, joista 34 oli ulkomaalaisten

Johdanto

matkailijoiden vastauksia. Kesä ja talvi yhteen laskien tutkimukseen osallistui kaudella 2016-2017 siis kaikkiaan 609 Oulussa vierailutta matkailijaa.

Menetelmällisesti aineiston strukturoitujen kysymysten analysoinnissa rajoitetaan muuttujien jakaumien, ristiintaulukointien ja keskiarvojen tarkasteluun. Eräissä kohdin vertailtaessa muuttujien välisiä keskiarvoja analysoinnissa hyödynnetään t-testejä ja yksisuuntaista varianssianalyysiä. Tällöin keskiarvojen tilastollisesti merkitsevällä erolla viitataan yleisen tavan mukaisesti riskitasoon 0,01, jolloin virheellisen tulkinnan riski on pienempi tai yhtä suuri kuin yksi prosentti (ks. Metsämuuronen 2009).

Avoimella kysymyksellä kysytyt syyt Ouluun tulolle tulkittiin laadullisten aineistojen sisällönerittelyllä (ks. Tuomi & Sarajärvi 2002). Käytännössä matkailijoiden omin sanoin kertomat vastaukset Oulun valinnan syistä ryhmiteltiin ensin sisällöltään samankaltaisiin luokkiin. Klusteroinnin jälkeen aineisto kvantifioitiin laskemalla kuhunkin ryhmään luokiteltujen mainintojen lukumäärät, millä osoitettiin tiettyjen Oulun vetovoimatekijöiden yleisyys kesä- ja talvikauden kyselyaineistoissa. Oulun alueen matkailun kehittämistarpeita koskevan avoimen kysymyksen tulokset analysoitiin vastaavalla tavalla, tosin tässä tapauksessa ilman erottelua kesä- ja talvikausiin.

Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutietohanke

”Oulun matkailijat 2016-2017” -selvitys on eräs Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutietohankkeen (ks. EURA 2014) tuotoksista. Kajaanin ammattikorkeakoulun koordinoiman Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutietohankkeen toteutukseen osallistuvat Kajaanin ammattikorkeakoulun lisäksi Naturpolis Oy ja Kalajoen ammattiopisto/JEDU. Projektin päärahoittajia ovat Euroopan aluekehitysrahasto sekä Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan liitot. Hankkeen suunnitelman mukainen toteutusaika on 1.1.2016 - 31.8.2017. Kajaanin ammattikorkeakoulussa hankkeen projektipäällikkönä toimii TKI-suunnittelija Virpi Keränen (häntä ennen yliopettaja Pasi Korhonen) ja selvitysten tekijöinä matkailututkijat Pekka Kauppila ja Jari Järviluoma.

Matkailutietohankkeen ensimmäisenä toimenpidekokonaisuutena on tuottaa asiakas- ja matkailijatietoa Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan kärkimatkailukeskuksista, joiksi on määritelty Vuokatti, Kalajoki, Kuusamo ja Oulu. Oulun osalta tämän toimenpidekokonaisuuden tulokset on koottu käsillä olevaan raporttiin. Vastaavat raportit Vuokatin (Järviluoma 2017a), Kalajoen (Järviluoma 2017b) ja Kuusamon (Järviluoma 2017c) matkailijakyselyjen tuloksista ovat ladattavissa Theseus-tietokannasta.

Kuten raporttia lukiessa havaitsee, selvityksen luonne on pelkistetyn deskriptiivinen. Raportti ei sisällä teoreettisia taustoituksia tai tulosten pitkälle menevää pohdiskelua. Sen sijaan tavoitteena on antaa tiivis, mutta samalla yksityiskohtainen ja havainnollinen, demonstraatio Oulun matkailijoista kaudella 2016-2017. Syvällisempiä analysointeja Oulun kyselyaineistosta tai sen osista tehdään mahdollisuuksien mukaan myöhemmässä vaiheessa. Kokonaisuutena hankkeen asiakas- ja matkailijatietoon keskittyvä toimenpidekokonaisuus antaa poikkeuksellisen hyvän tilaisuuden myös vertailla keskenään eri kohdepaikkakuntien matkailijaprofiileja.

Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutietohankkeen toisessa toimenpidekokonaisuudessa tuotetaan matkailun aluetaloustietoa edellä mainituista Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan kärkimatkailukeskuksista. Vuokatin, Kalajoen, Kuusamon ja Oulun lisäksi tietoa tuotetaan erikseen myös Puolangan, Hyrynsalmen, Pudasjärven ja

Johdanto

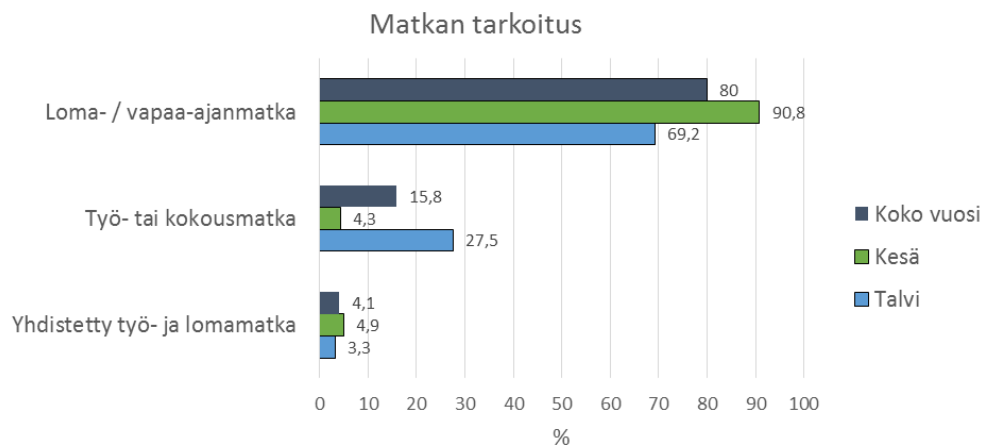
Rokuan alueen (Muhos, Utajärvi, Vaala) matkailutaloudesta. Huomio kiinnittyy kohteiden matkailun taloudellisten vaikutusten määrään, rakenteeseen ja kehitykseen sekä matkailuelinkeinon osuuteen aluetaloudessa suhteessa muihin elinkeinoihin.

Oulua koskien hankkeen toisen toimenpidekokonaisuuden tuloksista on julkaistu Pekka Kauppilan tutkimukset [Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten seurantamalli: Kalajoki, Kuusamo, Oulu ja Pudasjärvi](#) (Kauppila 2016b) ja uusimpana [Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten seurantamalli: Kalajoki, Kuusamo, Oulu, Pudasjärvi ja Rokua Geopark -alue](#) (Kauppila 2017). Näissä raporteissa on nimensä mukaisesti päivitettyä tietoa Oulun matkailutaloudesta tarjontanäkökulmasta tarkasteltuna. Raportit pohjautuvat aiempaan Kauppilan (2016a) tutkimukseen [Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Oulussa](#).

Matkailutietohankkeen kolmas toimenpidekokonaisuus yhdistää kahden edellä mainitun toimenpidekokonaisuuden tuotokset. Yhdistämisen kautta kullekin kärkimatkailukeskukselle muodostetaan matkailijasegmentit ja luodaan keskuskohtaiset tavoiteltujen segmenttien aikaansaamien taloudellisten vaikutusten ennuste- ja arviointimallit. Mallien avulla voidaan laatia vaihtoehtoisia ennusteita matkailukeskuksissa vierailevien matkailijasegmenttien taloudellisista vaikutuksista kohdealueelle. Jos esimerkiksi kansainvälisellä markkinointi- ja myyntihankkeella tavoitellaan tiettyä määrää kansainvälisiä matkailijoita (=yöpymisvuorokausia), mallin avulla on mahdollista laskea ennusteita näiden yöpymisvuorokausien vaikutuksista matkailukeskusten talouteen toimialoittain ja kokonaisuudessaan.

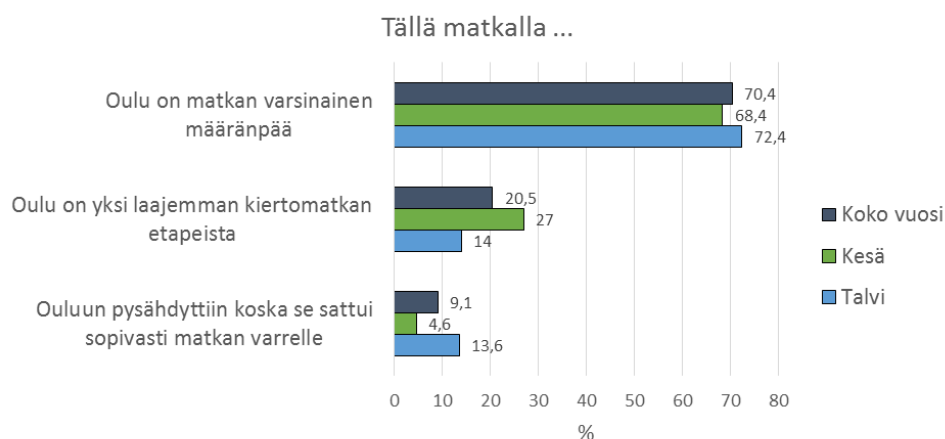
OULUN VIERAILUN PÄÄPIIRTEET

Valtaosa vastaajista kertoi olevansa Oulussa lomamatkalla tai vapaa-ajan matkalla. Oulu houkuttelee vapaa-ajan matkailijoita varsinkin kesäkautena, talvella kaupunki profiloituu vapaa-ajan matkailijoiden ohella työmatkailijoiden kohteeksi (kuvio 1). Kotimaisista vastaajista 82 prosenttia oli loma-/vapaa-ajanmatkalla, kansainvälisistä matkailijoista 74 prosenttia.



Kuvio 1. Matkan tarkoitus (kesä n=304, talvi n=302).

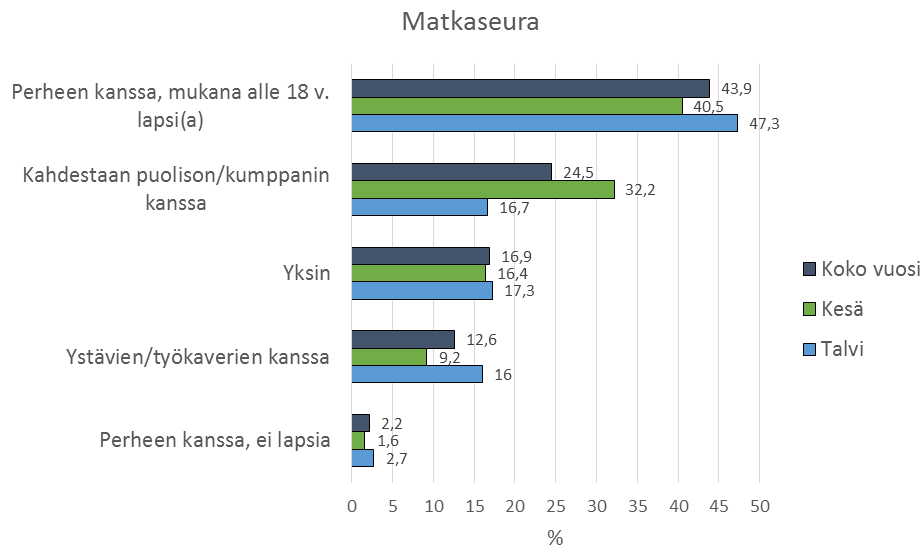
Oulun matkailu on suurimmaksi osaksi kohdematkailua, sillä 70 prosenttia kaikista vastaajista kertoi Oulun olevan matkansa varsinainen määränpää. Laajemmalla kiertomatalla olleita oli viidennes vastaajista. Loput yhdeksän prosenttia pysähtyi Ouluun syystä, että se sattui sopivasti matkan varrelle. Kesällä kiertomatkalaisten osuus oli suurempi kuin talvella, mutta sattumalta Ouluun pysähtyneiden osuus vastaavasti jostain syystä pienempi kuin talvella (kuvio 2). Kotimaisiin matkailijoihin verrattuna kansainvälisillä matkailijoilla Oulu oli yleisemmin yksi laajemman kiertomatkan etapeista (kotimaiset 20 %, kansainväliset 28 %).



Kuvio 2. Kohde- ja kiertomatkailijoiden osuudet (kesä n=304, talvi n=301).

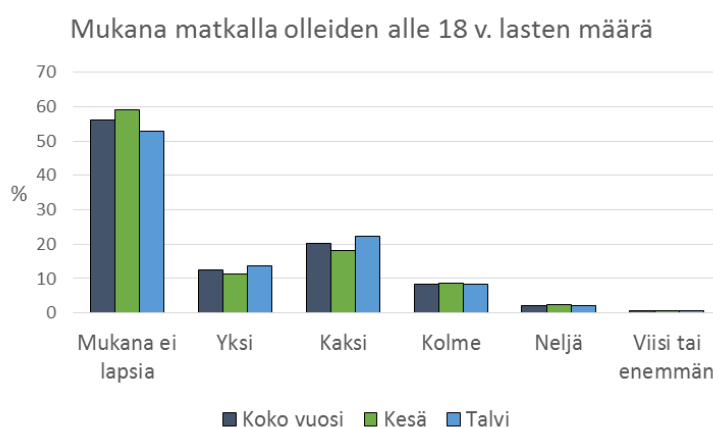
Oulun vierailun pääpiirteet

Kaikista vastaajista 44 prosenttia oli matkalla perheen kanssa mukanaan vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi. Kesää ja talvea verrattaessa kesämatkailijat olivat talvimatkailijoita yleisemmin liikkeellä kahdestaan puolison tai kumppanin kanssa. Talvella matkaseurana olivat kesää yleisemmin ystävät tai työkaverit (kuviot 3). Kansainväliset vastaajat matkustivat hieman kotimaisia vastaajia todennäköisemmin ystävien/työkaverien kanssa tai yksin.



Kuvio 3. Matkaseura (kesä n=304, talvi n=300).

Jos matkaseurueeseen kuului alle 18-vuotiaita lapsia, heitä oli mukana tavallisimmin kaksi (kuviot 4). Kolmen tai useamman lapsen kanssa liikkeellä oli 11 prosenttia vastaajista. Koko kyselyaineistossa vastaajien mukana olleiden lasten lukumäärä oli 545. Kun lasten määrää koskevaan kysymykseen vastasi kaikkiaan 603 Oulun vierailijaa, tarkoittaa se sitä, että yhtä vastaajaa kohden Oulussa kävi 0,9 lapsimatkailijaa. Talvella lasten määrä yhtä vastaajaa kohden oli 0,95 ja kesällä 0,86.

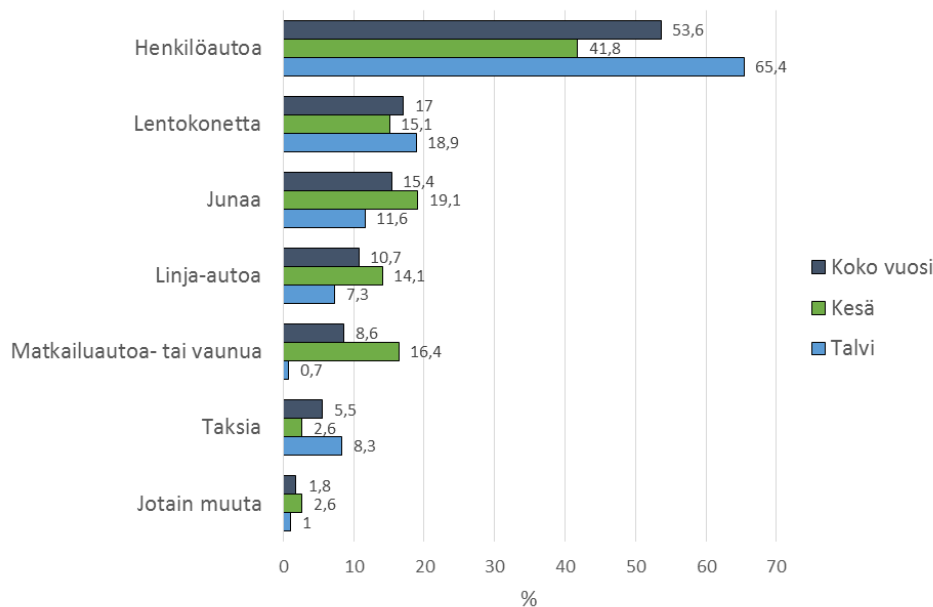


Kuvio 4. Mukana matkalla olleiden alle 18 v. lasten määrä (kesä n=304, talvi n=299).

Oulun vierailun pääpiirteet

Ouluun tultiin useimmiten henkilöautolla. Henkilöauton jälkeen tyypillisimpiä kulkuvälineitä olivat lentokone ja juna. Henkilöautoa, taksia ja lentokonetta käyttäneiden osuudet olivat talvella suurempia kuin kesällä. Kesällä puolestaan liikuttiin talvea yleisemmin matkailuautolla, junalla ja linja-autolla. Henkilöautoa ja junaa lukuun ottamatta kansainväliset matkailijat käyttivät kotimaisia vastaajia enemmän kaikkia kysytyjä kulkuvälineitä. Varsinkin lentokoneen käytössä ero kansainvälisten ja kotimaisten vastaajien välillä oli huomattava: kansainvälisistä matkailijoista lentoteitse saapuneita oli 47 prosenttia, kun kotimaisista matkailijoista vain 11 prosenttia tuli Ouluun lentämällä. Muita vastaajien itsensä täsmentämiä kulkuvälineitä olivat lähinnä moottoripyörä ja polkupyörä.

Mitä kulkuvälineitä käytitte saapuessanne Ouluun?

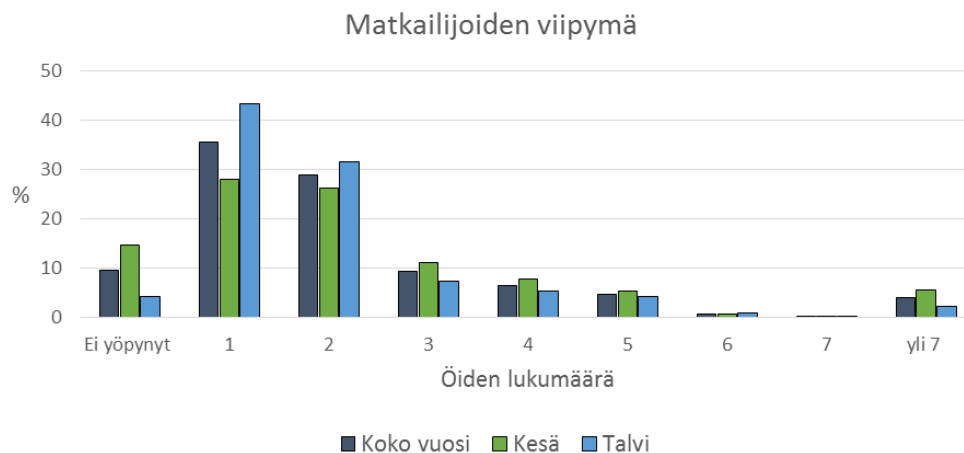


Kuvio 5. Kulkuvälineet (kesä n=304, talvi n=301). Kuvion prosenttiosuuksia tulkittaessa on huomattava, että vastaajien oli mahdollista valita tarpeen mukaan useampikin kulkuväline.

Selvitykseen osallistuneista 90 prosenttia yöpyi Oulussa matkansa aikana. Kesällä yöpyneiden osuus oli 85 prosenttia ja talvella 96 prosenttia. Yöpyneillä keskimääräinen viipymä oli mediaanilla mitattuna kaksi yötä ja keskiarvolla mitattuna 2,8 yötä. Kesällä vastaava viipymän mediaani oli kaksi yötä (keskiarvo 3,2 yötä) ja myös talvikautena kaksi yötä (keskiarvo 2,3 yötä) (kuvio 6).

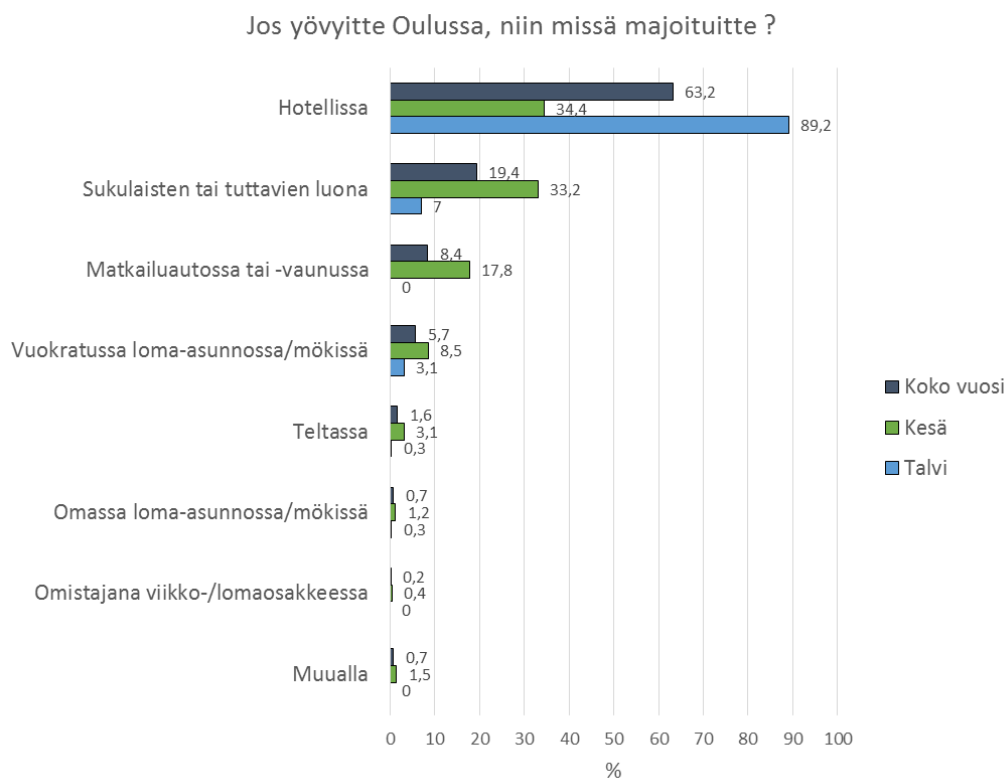
Kansainvälisissä vastaajissa Oulussa yöpyneitä oli 96 prosenttia ja kotimaisissa vastaajissa 89 prosenttia. Kansainväliset matkailijat viipyvät Oulussa kotimaisia matkailijoita pidempään. Kansainvälisten, Oulussa yöpyneiden vastaajien mediaaniviipymä oli kolme yötä (keskiarvo 4,8 yötä) kotimaisten matkailijoiden mediaaniviipymän ollessa kaksi yötä (keskiarvo 2,3 yötä).

Oulun vierailun pääpiirteet



Kuvio 6. Viipymä (kesä n=304, talvi n=301).

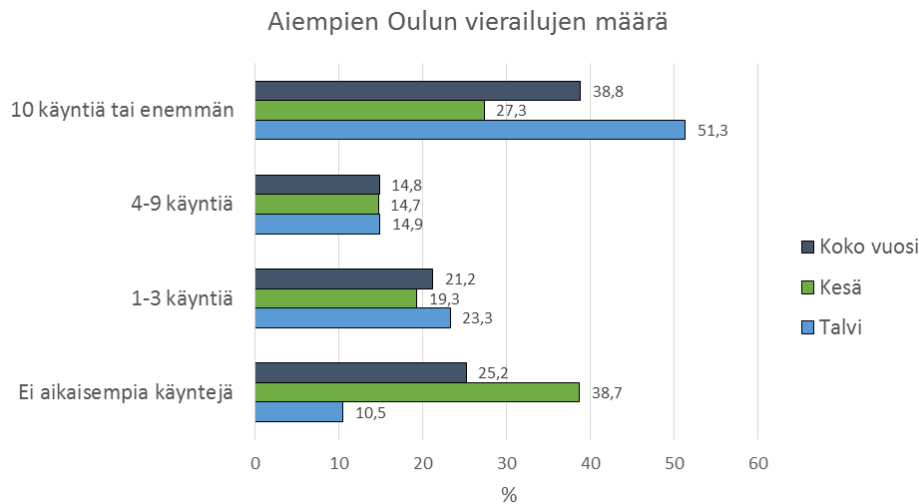
Oulussa yöpyneistä 63 prosenttia majoittui hotellissa ja noin viidennes sukulaisten tai tuttavien luona. Annetuista majoitusvaihtoehdoista selkeästi kesään painottuvia olivat yöpyminen sukulaisten/tuttavien luona sekä yöpyminen matkailuautossa/-vaunussa, teltassa tai vuokratassa loma-asunnossa. Talvella peräti 89 prosenttia yöpyneistä oli hotellimajoituksessa (kuvio 7). Kansainvälisistä matkailijoista 17 prosenttia yöpyi matkailuautossa tai -vaunussa (kotimaisista 7 %) ja kahdeksan prosenttia sukulaisten tai tuttavien luona (kotimaisista 22 %). Muilta osin kansainvälisten ja kotimaisten vastaajien majoitusmuotojen jakaumissa ei ollut huomattavia eroja.



Kuvio 7. Majoitusmuoto (kesä n=259, talvi n=287).

Oulun vierailun pääpiirteet

Oulu oli suurimmalle osalle vastaajista tuttu matkakohde entuudestaan. Kolme neljästä vastaajasta oli vieraillut kaupungissa aikaisemminkin, valtaosa heistä yli kymmenenkin kertaa. Ensi kertaa Oulussa olleiden osuus oli kesällä selvästi suurempi kuin talvella. Talvikauden vastaajista joka toinen oli käynyt Oulussa vähintään kymmenen kertaa, kun kesäkauden vastaajissa tällaisia Oulun vakiovieraita oli 27 prosenttia (kuvio 8). Kansainvälisistä matkailijoista 62 prosenttia oli Oulussa ensi kertaa vierailevia, kotimaisissa matkailijoissa ensikertalaisten osuus oli 18 prosenttia.



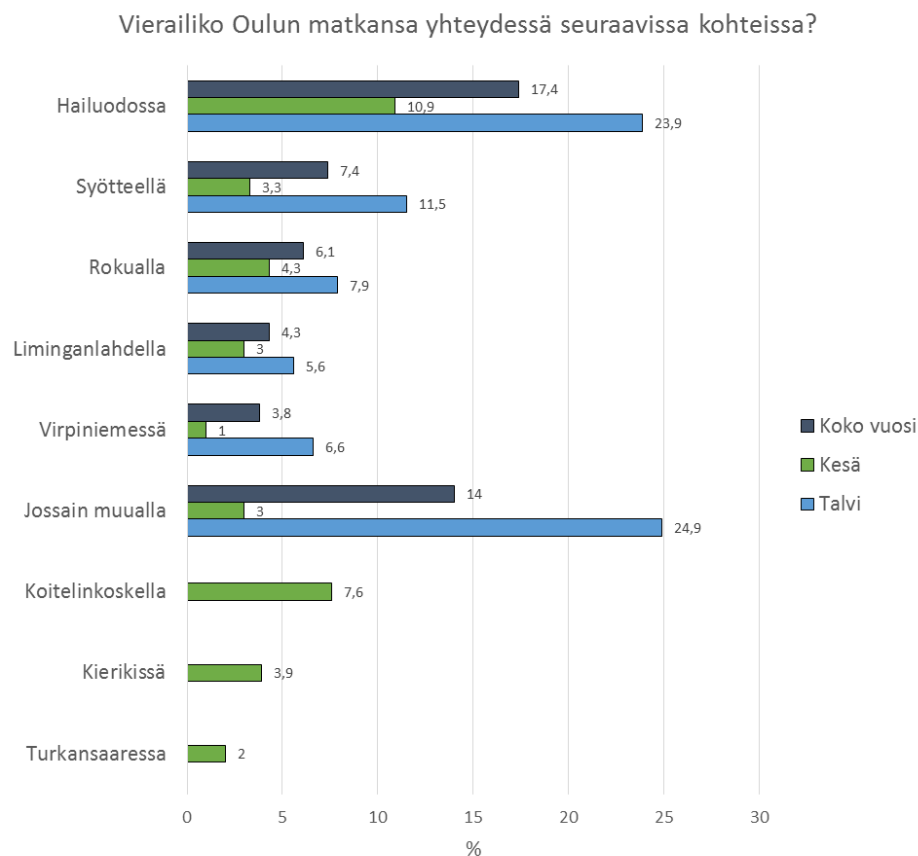
Kuvio 8. Aiempien vierailujen määrä (kesä n=300, talvi n=275).

Kysymyslomakkeessa vastaajia pyydettiin valitsemaan listasta kohteita ne, joissa he olivat vieraileet tai aikoivat vierailla Oulun matkansa yhteydessä. Kysytyistä paikoista eniten vierailltu oli Hailuoto, jonka ilmoitti vierailukohteekseen 17 prosenttia selvitykseen osallistuneista. Syötteellä, Rokualla, Liminganlahdella ja Virpiniemessä vieraili tai aikoi vierailla neljästä seitsemään prosenttia kyselyyn vastanneista. Kysytyjen kohteiden kävijäosuudet olivat jostain syystä talvella suurempia kuin kesällä. Esimerkiksi Hailuodon nimesi käyntikohteekseen peräti 24 prosenttia talvikauden vastaajista, kun kesäkauden aineistossa vastaava osuus oli vain 11 prosenttia (kuvio 9).

Koitelinkoskella, Kierikissä ja Turkansaaressa käyntejä kysyttiin pelkästään kesäkauden lomakkeessa. Muita vastaajien itsensä nimeämiä vierailukohteita olivat useimmiten Nallikari, Tietomaa, Eden, Superpark, Hoplop, Linnanmaa ja Kempele (kuvio 9).

Kansainvälisten matkailijoiden osa-aineistossa Liminganlahden, Kierikin ja Turkansaaren kävijäosuudet olivat hieman suurempia kuin mitä kotimaisten matkailijoiden osa-aineistossa. Muissa kysytyissä kohteissa kansainvälisten matkailijoiden kävijäosuudet jäivät kotimaisia matkailijoita pienemmiksi.

Oulun vierailun pääpiirteet

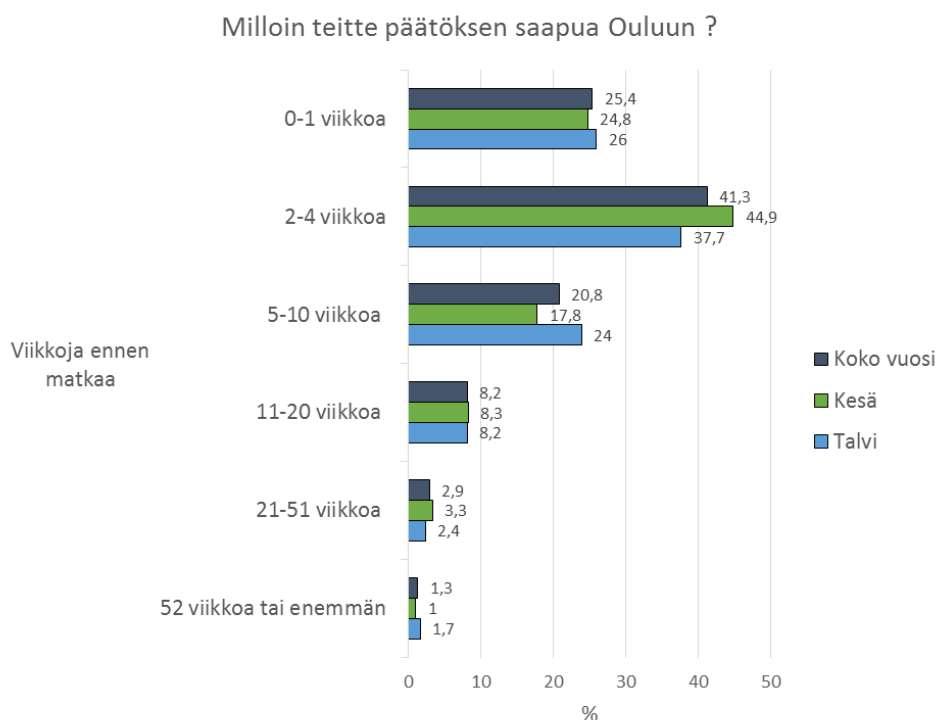


Kuvio 9. Oulun matkan muut vierailukohteet (kesä n=304, talvi n=305).

Edellisessä vierailukohteita koskevassa kysymyksessä ja kuviossa 9 vierailukohteiden kävijäosuudet on laskettu suhteuttamalla kunkin kohteen valinneiden määrät kyselyn palauttaneiden määriin (koko vuosi 609, kesä 304, talvi 305). Näin meneteltiin, koska vierailukohteiden määrittämisessä huomattavan moni jätti kysymykseen kokonaan vastaamatta, mikä tässä tapauksessa on siis tulkittu siten, että kyseiset vastaajat eivät ole vierailleet kysytyissä kohteissa. Koko aineistossa annetusta listasta vähintään yhden kohteen valinneita oli 40 prosenttia kaikista 609:stä vastaajasta.

MATKAN SUUNNITTELU

Päätös Ouluun tulosta tehtiin mediaanilla mitattuna kolme viikkoa ennen matkaa (keskiarvo 5,7 viikkoa). Erot kesä- ja talvikausina matkustaneiden välillä olivat pienehköjä. Kesällä aika matkapäätöksestä itse matkaan oli mediaanina kolme viikkoa (keskiarvo 5,6 viikkoa) ja talvella neljä viikkoa (keskiarvo 5,8 viikkoa). Kansainvälisillä matkailijoilla aika matkapäätöksestä matkaan oli odotetusti pidempi kuin kotimaisilla matkailijoilla. Kansainväliset matkailijat tekivät kohdevalinnan mediaanina kuusi viikkoa ennen matkaa (keskiarvo 10 viikkoa) ja kotimaiset matkailijat kolme viikkoa ennen matkaa (keskiarvo 4,7 viikkoa) (kuvio 10).



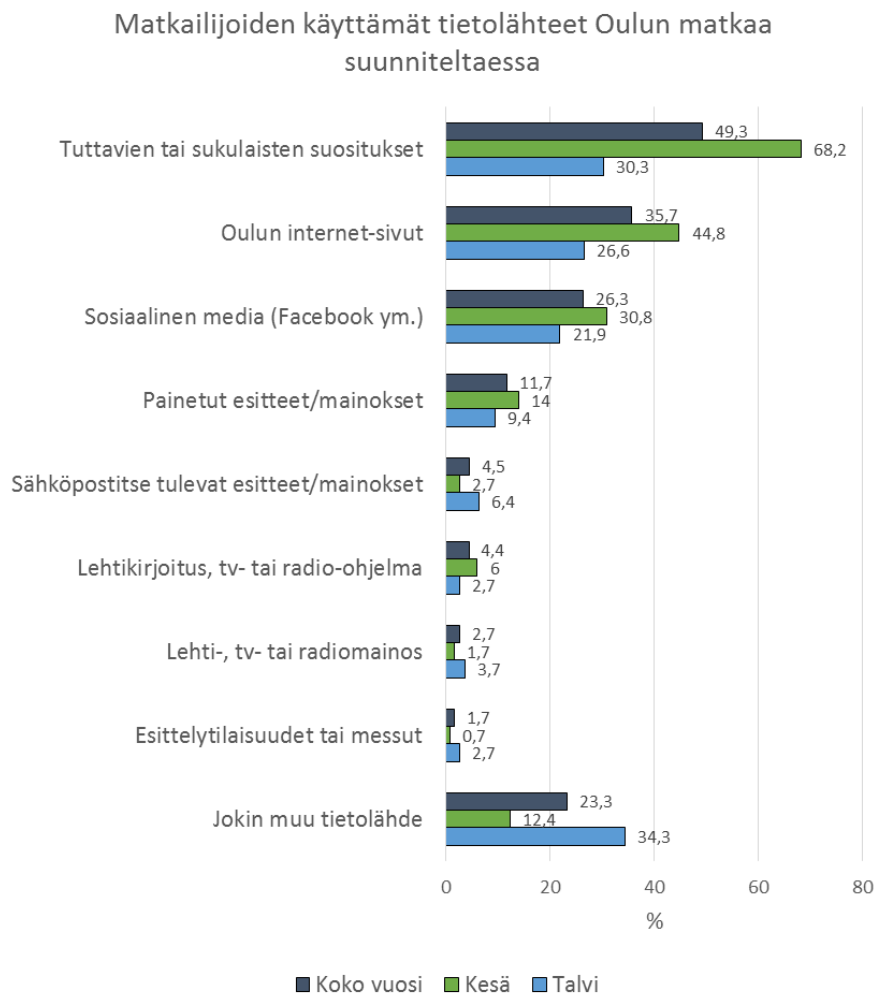
Kuvio 10. Matkapäätöksen ajoittuminen (kesä n=303, talvi n=292).

Oulussa vierailleiden eniten käyttämä tietolähde matkaa suunniteltaessa oli tuttavien tai sukulaisten suositukset, joita hyödynsi noin joka toinen vastaaja. Toiseksi tärkein informaatiokanava oli Oulun internet-sivut, joita käytti 36 prosenttia vastaajista ennen Oulun matkaansa (kuvio 11). Sosiaalisesta mediasta Oulu-tietoa sai noin joka neljäs. Kohdassa ”Jokin muu tietolähde” viitattiin usein omiin aikaisempiin kokemuksiin, internetiin yleensä, googleen, yleisiin majoitusvaraussivustoihin tai tiettyihin oululaisten kohteiden nettisivuihin (mm. Eden, Sokos Hotel, Tietomaa). Kuvion 11 prosenttiosuuksia tulkittaessa on huomattava, että vastaajat ottivat kantaa kuhunkin tietolähteeseen kyllä/ei-periaatteella eli heidän oli mahdollista valita tarpeen mukaan useampikin mainituista tietolähteistä.

Kesäkauden matkailijoilla eri tietolähteiden käyttö oli pääsääntöisesti yleisempää kuin talvimatkailijoilla (kuvio 11). Kansainvälisten ja kotimaisten matkailijoiden tiedonhaun käytännöt poikkesivat toisistaan lähinnä siinä, että kansainväliset vastaajat käyttivät

Matkan suunnittelu

kotimaisia vastaajia selvästi yleisemmin informaatiokanavina Oulun internet-sivuja (kotimaiset 32 %, kansainväliset 57 %) ja painettuja esitteitä (kotimaiset 10 %, kansainväliset 23 %) Oulun matkaa suunnitellessaan.



Kuvio 11. Matkailijoiden käyttämät tietolähteet (kesä n=299, talvi n=297).

Eri tietolähteiden käyttöön vaikutti merkittävästi tavalla vastaajan ikäluokka. Sosiaalisen median hyödyntäminen väheni suoraviivaisesti nuorimmasta ikäluokasta vanhimpaan ikäluokkaan päin ollen suurimmillaan vuonna 1990 tai sen jälkeen syntyneillä (48 %) ja pienimmillään ennen vuotta 1960 syntyneillä (8 %). Tuttavien tai sukulaisten suositusten merkitys suhteessa ikäluokkaan vaihteli paljolti samansuuntaisesti ollen suurimmillaan vuonna 1990 tai sen jälkeen syntyneillä (69 %). Oulun internet-sivuja käytti aktiivisimmin 1960- , 1970- ja 1980-luvuilla syntyneet, heitä vanhemmilla ja toisaalta myös nuoremmilla Oulun nettisivujen hyödyntäminen oli vähäisempää.

MIKSI OULUUN?

Matkailun vetovoimatekijät ovat niitä asioita tai ominaisuuksia, joista matkakohteiden vetovoimaisuus muodostuu. Vetovoimatekijät voivat liittyä alueen luontoon, paikalliskulttuuriin, harrastusmahdollisuuksiin ynnä muihin tekijöihin, jotka ”tuottavat vierailuhalukkuutta tarkasteltavana olevan kohteen sijaintipaikkakunnan ulkopuolisessa väestössä” (Aho 1994).

Oulun matkailijaselvityksessä vetovoimatekijöitä tiedusteltiin pyytämällä vastaajia kertomaan omin sanoin, miksi he valitsivat Oulun matkakohteekseen. Monet kuvasivat vastauksessaan useampiakin perusteluja paikanvalinnalleen. Vastaukset kirjattiin ylös tekstitiedostoon siten, että useammasta kuin yhdestä perustelusta koostuvista vastauksista kukin paikanvalinnan kriteeri kirjoitettiin omalle rivilleen. Tämän jälkeen Oulun valinnan syyt luokiteltiin saman sisältöisiin teemaryhmiin. Esimerkiksi ”tuttu kohde, aikaisemmat hyvät kokemukset” -teemaryhmään sijoitettiin kaikki teemaryhmän otsikkoon viittaavat maininnat. Joissakin tapauksissa Oulun valintakriteeri oli ilmaistu hieman epätasaisesti. Näissä tapauksissa maininta sijoitettiin luokkaan ”muut syyt Oulun valinnalle” tai tulkintaa käyttäen johonkin olemassa olevista teemaryhmistä. Kesäkauden vastauksissa paikanvalinnan syitä kuvaavia mainintoja oli kaikkiaan 433 ja talvikauden vastauksissa 390 kappaletta.

Kesä kautena vastaajien tärkeimpiä matkakohteen eli Oulun valinnan syitä olivat:

1. Oulussa asuvat sukulaiset ja ystävät.
2. Nallikari, Tietomaa, Eden ja muut vastaavat koko perheelle soveltuvat aktiviteettikohteet.
3. Maantieteellinen sijainti. Oulun katsottiin sijaitsevan sopivasti matkan varrella tai sopivan etäisyyden/ajomatkan päässä kotoa.
4. Erilaiset tapahtumat (Qstock, Jalometalli ym.).
5. Työ/kokous.
6. Oulun tuttuus ja hyvät aiemmat kokemukset (taulukko 1).

Talvikautena Oulun valinnan yleisimpiä syitä olivat:

1. Oulun sijainti lähellä kotia tai matkan varrella.
2. Työ/kokous.
3. Oulun aktiviteettitarjonta ja käyntikohteet.
4. Oulun tuttuus ja kokemukset Oulusta mukavana kaupunkina.
5. Sukulaisten ja ystävien asuminen Oulussa.
6. Tapahtumat kuten lääkäripäivät, Kärppien pelit, bändien keikat yms. (taulukko 2).

Miksi Ouluun?

Taulukko 1. Kesämatkailijoiden perustelut Oulun valinnalle matkakohteeksi.

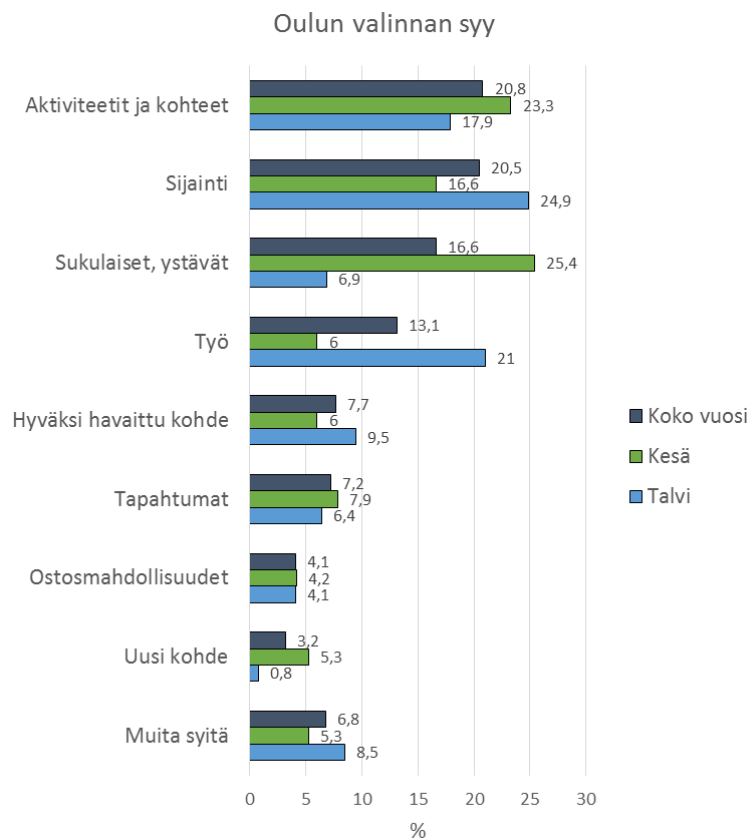
| Oulun valinnan syy | | Mainintoja kpl |
|-------------------------|---|----------------|
| Aktiviteetit ja kohteet | Eden-kylpylä | 12 |
| | Tietomaa | 27 |
| | Nallikari, camping-alue | 29 |
| | Paljon aktiviteetteja, taidemuseo, kesäteatteri | 19 |
| | Lapsille tekemistä | 14 |
| | Sopivasti matkan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

Taulukko 2. Talvimatkailijoiden perustelut Oulun valinnalle matkakohteeksi.

| Oulun valinnan syy | | Mainintoja kpl |
|-------------------------|---|----------------|
| Aktiviteetit ja kohteet | Eden-kylpylä | 33 |
| | Tietomaa | 9 |
| | Nallikari, camping-alue | - |
| | Paljon aktiviteetteja, taidemuseo, teatteri | 15 |
| | Lapsille tekemistä | 13 |
| | Sopivasti matkan varrella, välietappi | 47 |
| Sijainti | Lyhyt etäisyys kotipaikkakunnalta | 50 |
| | Sukulaiset, ystävät | 27 |
| Työ | Työ-/ kokousmatka, opiskelu | 82 |
| Hyväksi havaittu kohde | Tuttu kohde, aikaisemmat hyvät kokemukset | 23 |
| | Mukava kaupunki | 14 |
| Tapahtumat | Erilaiset tapahtumat | 25 |
| Ostosmahdollisuudet | Shoppailu | 16 |
| Uusi kohde | Uusi tutustumiskohde | 3 |
| Muita syitä | Muut syyt Oulun valinnalle | 33 |

Kuviossa 12 on havainnollistettu vielä erikseen Oulun valinnan syiden suhteellista merkitystä kesällä ja talvella. Vertailun mahdollistamiseksi kohdevalinnan syiden teemaryhmiä on tietyiltä osin yhdistetty yleisemmiksi sesongista riippumattomiksi kokonaisuuksiksi. Kaavio osoittaa, että Oulussa asuvien sukulaisten tai tuttavien tärkeys paikanvalinnan kriteerinä oli kesällä selvästi suurempaa kuin talvella. Kesällä matkakohteen valintaan vaikutti talvea hieman yleisemmin myös Oulun aktiviteettitarjonta ja se, että Oulu oli vastaajille uusi matkakohde (vrt. kuvio 8). Talveen painottuvia paikanvalinnan syitä olivat puolestaan työ ja Oulun edullinen sijainti.

Miksi Ouluun?



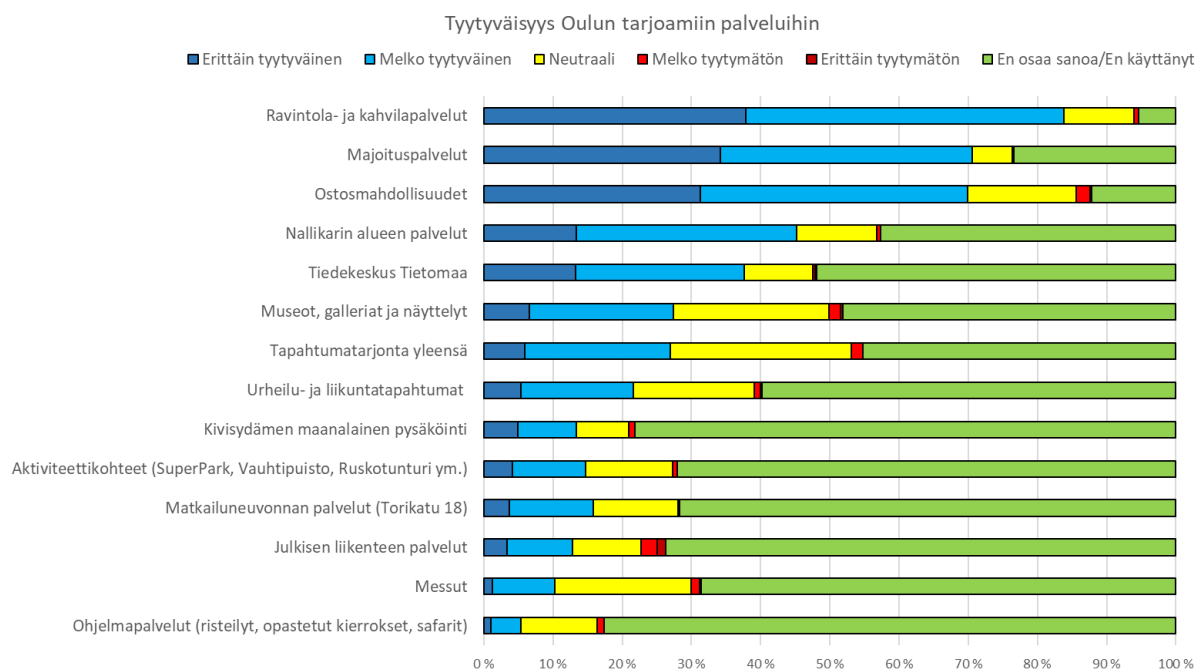
Kuvio 12. Kesä- ja talvimatkailijoiden kohdevalinnan perustelujen painotuserot.

Taulukoissa 1 ja 2 sekä kuviossa 12 alimpana olevia luokittelemattomia muita syitä Oulun valinnalle olivat suoraan lainaten esimerkiksi:

- *Iso kaupunki pohjoisessa kiinnostaa.*
- *Kiinnostava ja kasvava talousalue.*
- *Meri on lähellä.*
- *My friend lived in Oulu and recommended it.*
- *Oulua on suositeltu meille monesti.*
- *Aina ystävällistä palvelua ja ihmisiä.*
- *Kauppahallin herkullinen kalakeitto ja rieska.*
- *Nightlife.*
- *Hyvät kulkuyhteydet junalla.*

TYTYVÄISYYS OULUN MATKAILUPALVELUIHIN JA OULUUN YLEENSÄ

Kesä- ja talvikausien tiedonkeruulomakkeissa oli pitkäkköt kysymyspatterit, joilla mitattiin vastaajien tyytyväisyyttä eräisiin Oulun alueen matkailupalveluihin. Vastaajat arvioivat kutakin matkailupalvelua viisiportaisella asteikolla. Asteikossa viitonen kertoi selvitykseen osallistuneen olevan erittäin tyytyväinen kysytyyn palveluun, toisessa ääripäässä ykkösen kuvatessa hänen olevan erittäin tyytymätön kysytyyn palveluun. Asteikossa oli lisäksi vaihtoehto, jonka valitsemalla vastaaja ilmaisi, ettei hän ollut käyttänyt kyseistä palvelua tai jostain muusta syystä osannut arvioida tyytyväisyytensä tasoa. Matkailupalveluihin tyytyväisyyden vastausjakaumat käyvät ilmi kuviosta 13.

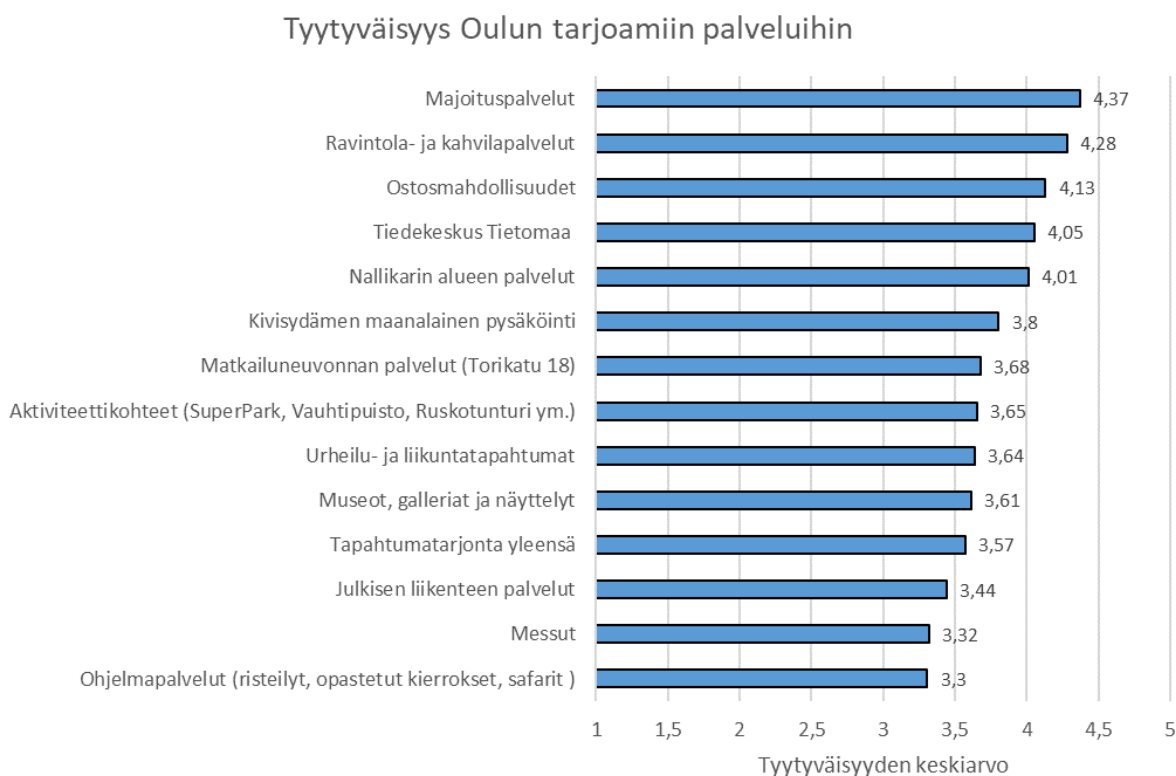


Kuvio 13. Tyytyväisyys Oulun matkailupalveluihin (n=586-592).

Kaaviossa vihreällä värillä olevat pylväiden osat kuvaavat ”en osaa sanoa/en käyttänyt” -vastausten osuuksia. Kysytyistä palveluista vastaajat olivat käyttäneet eniten ravintola- ja kahvilapalveluja, ostosmahdollisuuksia sekä majoituspalveluja. Sen sijaan esimerkiksi ohjelmopalveluista ja Kivisydämen maanalaisesta pysäköinnistä harvemmillä oli omakohtaisia kokemuksia. Tyytymättömyyttä kuvaavaa punaista väriä on lähinnä julkisen liikenteen palveluja, ostosmahdollisuuksia sekä museoita, gallerioita ja näyttelyitä koskevissa kysymyksissä ja niissäkin tyytymättömien vastaajien osuudet ovat vain luokkaa kahdesta kolmeen prosenttia.

Tyytyväisyys Oulun matkailupalveluihin ja Ouluun yleensä

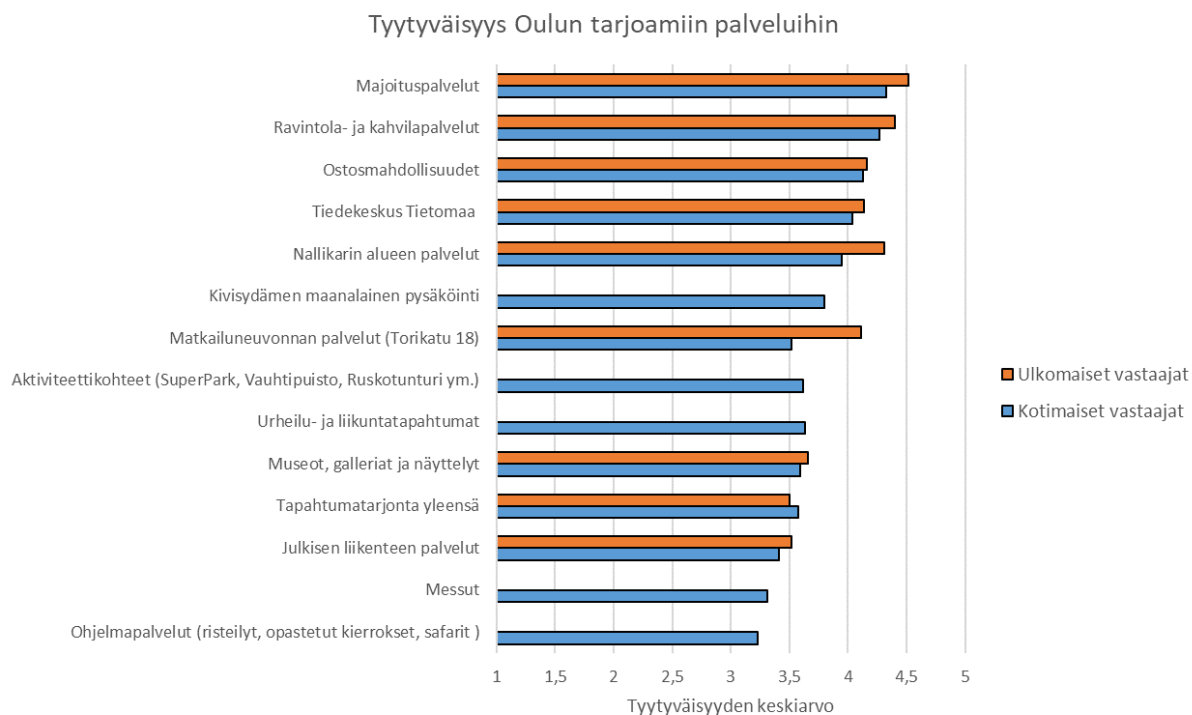
Edellistä paremman käsityksen palveluihin tyytyväisyydestä saa kuviosta 14, johon on laskettu tyytyväisyyden keskiarvot ilman, että mukana on ”en osaa sanoa/en käyttänyt” -vastauksia. Kaaviosta nähdään, että kaikkien kysytyjen palvelujen osalta tyytyväisyyden keskiarvot sijoittuvat neutraalin paremmalle puolelle. Tyytyväisyyden suhteen kärkipäässä olivat majoituspalvelut, ravintola- ja kahvilapalvelut, ostosmahdollisuudet, Tietomaa sekä Nallikarin alueen palvelut. Heikoimmat, mutta silloinkin positiivisen puolella olevat tyytyväisyyden tasot liittyivät ohjelmapalveluihin, messuihin ja julkisen liikenteen palveluihin.



Kuvio 14. Tyytyväisyys Oulun matkailupalveluihin (n=102-560). Keskiarvojen laskennassa ei ole huomioitu ”en osaa sanoa/en käyttänyt” -vastauksia.

Kuviossa 15 on esitetty vielä erikseen kansainvälisten ja kotimaisten vastaajien tyytyväisyyden keskiarvot kysytyistä palveluista. Kansainväliset matkailijat kokivat palvelujen tason pääsääntöisesti hieman korkeammaksi kuin kotimaiset matkailijat, mikä koski erityisesti Oulun kaupungin matkailuneuvonnan asiakaspalvelua ja toisaalta Nallikarin alueen palveluja. Kysytyissä palveluissa oli monia sellaisia, joista vain muutamilla kansainvälisillä matkailijoilla oli omakohtaisia kokemuksia. Kaaviossa keskiarvot esitetään vain sellaisista palveluista, joihin otti kantaa vähintään 20 vastaajaa.

Tyytyväisyys Oulun matkailupalveluihin ja Ouluun yleensä



Kuvio 15. Ulkomaisten ja kotimaisten vastaajien tyytyväisyys Oulun matkailupalveluihin (ulkomaisten $n=21-90$, kotimaisten $n=84-459$). Keskiarvojen laskennassa ei ole huomioitu ”en osaa sanoa/en käyttänyt” -vastauksia. Pylväitä ei ole esitetty, jos vastausten määrä jäi alle kahdenkymmenen.

Palvelukohtaisen tyytyväisyyden lisäksi vastaajia pyydettiin antamaan yleisarvosana Oululle matkailukohteena asteikolla yhdestä kymmeneen. Arvostelut vaihtelivat kolmosesta kymppiin. Tavallisin arvosana oli kahdeksan, jonka Oululle antoi 46 prosenttia kaikista kysymykseen vastanneista. Annetut arvosanat osoittavat matkailijoiden olevan pääosin tyytyväisiä Ouluun matkailukohteena. Koko aineistossa arvosanojen keskiarvo oli 8,2 (taulukko 3).

Arvosanojen vaihtelu eri vastaajaryhmissä oli pientä tai paikoin lähes olematonta. Arvosanaan ei vaikuttanut käytännössä lainkaan matkailuseasonki, vastaajan asuinalue Suomessa, yöpykö matkailija Oulussa vai ei tai oliko hän käynyt Oulussa aiemmin vai ei. Kansainvälisten matkailijoiden antamat yleisarvosanat olivat keskimäärin hienokseltaan heikompia kuin kotimaisilla matkailijoilla, tosin ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Pieniä, mutta t-testien perusteella tilastollisesti merkitseviä eroja keskiarvoissa ilmeni vastaajan sukupuolen ja matkan tarkoituksen suhteen. Naisten arviot Oulusta matkailukohteena olivat hieman myönteisempiä kuin miesten arviot ($t\ 3,2$; $p\ 0,001$). Vastaavasti lomamatkalla tai vapaa-ajanmatkalla olleet antoivat Oululle keskimäärin hieman korkeampia arvosanoja kuin työmatkalla olleet ($t\ 3,1$; $p\ 0,003$).

Tyytyväisyys Oulun matkailupalveluihin ja Ouluun yleensä

Taulukko 3. Arvosana Oululle matkailukohteena asteikolla 1-10.

| | n | Arvosanan keskiarvo |
|--------------------------------|-----|---------------------|
| Koko vuosi | 582 | 8,2 |
| Kausi | | |
| kesä | 294 | 8,2 |
| talvi | 288 | 8,2 |
| Sukupuoli | | |
| nainen | 329 | 8,3 |
| mies | 246 | 8,1 |
| Syntymävuosi | | |
| -1959 | 63 | 8,4 |
| 1960-1969 | 114 | 8,2 |
| 1970-1979 | 140 | 8,3 |
| 1980-1989 | 169 | 8,2 |
| 1990- | 83 | 8,0 |
| Asuinmaa | | |
| Suomi | 481 | 8,3 |
| ulkomaa | 91 | 8,1 |
| Asuinalue (NUTS2, 2005) | | |
| Itä-Suomi | 76 | 8,2 |
| Etelä-Suomi | 152 | 8,2 |
| Länsi-Suomi | 82 | 8,2 |
| Pohjois-Suomi | 171 | 8,3 |
| Matkan tarkoitus | | |
| loma/vapaa-aika | 467 | 8,3 |
| työ/kokous | 89 | 7,9 |
| Aiempia vierailuja | | |
| on | 440 | 8,2 |
| ei | 139 | 8,2 |
| Yöpyikö Oulussa | | |
| kyllä | 523 | 8,2 |
| ei | 56 | 8,3 |

MATKAILIJOIDEN KESKIMÄÄRÄINEN RAHANKÄYTTÖ

Matkailijakyselyn eräs tärkeimmistä tavoitteista oli selvittää, paljonko Oulun vierailijat käyttävät keskimäärin rahaa Oulun kaupungin alueella eri kulutuskohteisiin ja yhteensä. Kysymyslomakkeessa rahankäyttökysymyksiä oli sivun verran. Kysymykset muotoiltiin Kuoskun, Kauppilan ja Karjalaisen (2014) aiemmassa tutkimuksessa käyttämän lomakkeen pohjalta.

Lomakkeen rahankäyttöosion aluksi vastaajilta kysyttiin, monenko henkilön Oulun matkasta aiheutuneita menoja ja rahankäyttöä hänen vastauksensa koskee. Yhden henkilön rahankäytön kirjasi 27 prosenttia kysymykseen vastanneista. Kahden henkilön puolesta rahankulutusta arvioi 28 prosenttia, kolmen henkilön 15 prosenttia ja neljän henkilön puolesta 18 prosenttia vastanneista. Maksimissaan yhdessä vastauslomakkeessa summattiin kahdentoista henkilön kulutus Oulun alueella.

Itse rahankäyttöä kysyttiin seuraavalla kysymyksellä:

”Arvioikaa, kuinka paljon rahaa matkanne aikana käytitte/arvioitte käyttävänne alla lueteltuihin kulutuskohteisiin (mukaan lukien etukäteisostot) Oulussa (eli mukaan ei lasketa esim. matkan aikana kertyneitä kustannuksia kotipaikkakunnalta Ouluun ja Oulusta takaisin kotipaikkakunnalle).”

Kysytyt kulutuskohteet olivat:

- Majoitus
- Kahvila- ja ravintolaostokset (sis. huoltoasemien kahvilaostokset)
- Ruoka-, päivittäistavara- ja erikoistavaraostokset (marketit, valintamyymälät, kioskit, harrastusvälineet, Alko, matkamuistot, apteekki jne)
- Virkistys- ja ohjelmapalvelut (kesällä selitteinä: teattereiden, museoiden ja tapahtumien pääsymaksut, huvi- ja teemapuistot kuten SuperPark, Tietomaa ja Vauhtipuisto, liikuntaharrasteet, ohjelmapalvelut; talvella selitteessä ei ollut Vauhtipuistoa)
- Polttoainekulut ja korjaamopalvelut
- Taksit ja muut paikallisliikenteen palvelut
- Autonvuokraus
- Muu, mikä?

Taulukosta 4 ilmenee, kuinka paljon kotimaiset matkailijat keskimäärin käyttivät rahaa Oulun matkallaan Oulun kaupungin alueella eri kulutuskohteisiin. Taulukkoon on eritelty päiväkävijöiden ja yöpyneiden kulutukset henkilöä kohden laskettuna. Nämä luvut on saatu jakamalla ensin kulutuskohteittaiset rahankäytöt sillä, kuinka monen henkilön Oulun matkasta aiheutuneita menoja vastaus koski. Tämän jälkeen jakolaskujen tuloksista laskettiin keskiarvot. Taulukon viimeisessä sarakkeessa on vielä erikseen Oulussa yöpyneiden rahankäyttö kulutuskohteittain yhtä henkilöä ja yhtä yöpymisvuorokautta kohden, joka on saatu jakamalla henkilöä kohden lasketut menot Oulussa vietettyjen öiden määrällä ja laskemalla vastaavalla tavalla keskiarvot jakolaskujen tuloksista.

Matkailijoiden rahankäyttöä tarkasteltaessa on huomattava, että luvuissa on mukana arvonlisävero.

Matkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö

Taulukko 4. Kotimaisten matkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö (kesä ja talvi).

| Kulutuskohte | Päiväkävijät €/hlö n=51 | Yöpyjät €/hlö n=419-422 | Yöpyjät €/hlö/yöp.vrk n=419-422 |
|--|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| Majoitus | 0 | 66,2 | 39,6 |
| Kahvila- ja ravintolaostokset | 19,2 | 39,7 | 23,9 |
| Ruoka-, päivittäistavara- ja erikoistavaraostokset | 28,8 | 37,2 | 20,8 |
| Virkistys- ja ohjelmapalvelut | 6,4 | 11,9 | 6,9 |
| Polttoainekulut ja korjaamopalvelut | 3,1 | 8,2 | 5,0 |
| Taksit ja muut paikallisliikenteen palvelut | 0,8 | 4,1 | 2,7 |
| Autonvuokraus | 0 | 1,7 | 0,4 |
| Muu | 0 | 8,8 | 7,8 |
| YHTEENSÄ | 58,3 | 177,8 | 107,1 |

Taulukko 5. Kotimaisten kesämatkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö.

| Kulutuskohte | Päiväkävijät €/hlö n=41 | Yöpyjät €/hlö n=193 | Yöpyjät €/hlö/yöp.vrk n=193 |
|--|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| Majoitus | 0 | 37,2 | 21,9 |
| Kahvila- ja ravintolaostokset | 21,6 | 40,4 | 23,2 |
| Ruoka-, päivittäistavara- ja erikoistavaraostokset | 34,6 | 54,7 | 31,0 |
| Virkistys- ja ohjelmapalvelut | 6,1 | 17,5 | 10,2 |
| Polttoainekulut ja korjaamopalvelut | 3,4 | 5,1 | 2,6 |
| Taksit ja muut paikallisliikenteen palvelut | 1,0 | 1,5 | 0,7 |
| Autonvuokraus | 0 | 0 | 0 |
| Muu | 0 | 1,1 | 0,5 |
| YHTEENSÄ | 66,7 | 157,5 | 90,1 |

Taulukko 6. Kotimaisten talvimatkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö.

| Kulutuskohte | Päiväkävijät €/hlö n=10 | Yöpyjät €/hlö n=226-229 | Yöpyjät €/hlö/yöp.vrk n=226-229 |
|--|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| Majoitus | - | 91,0 | 54,8 |
| Kahvila- ja ravintolaostokset | - | 39,1 | 24,5 |
| Ruoka-, päivittäistavara- ja erikoistavaraostokset | - | 22,4 | 12,2 |
| Virkistys- ja ohjelmapalvelut | - | 7,1 | 4,1 |
| Polttoainekulut ja korjaamopalvelut | - | 10,8 | 6,9 |
| Taksit ja muut paikallisliikenteen palvelut | - | 6,4 | 4,4 |
| Autonvuokraus | - | 3,2 | 0,7 |
| Muu | - | 15,2 | 13,9 |
| YHTEENSÄ | - | 195,2 | 121,5 |

Matkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö

Taulukon 4 mukaan päiväkävijöiden keskimääräinen rahankäyttö oli 58 euroa, josta valtaosa kului kauppaostoihin sekä kahvila- ja ravintolaostoihin. Yöpyneiden henkilöä kohden laskettu rahankäyttö oli 178 euroa, josta majoituskulut kattoivat 37 prosenttia. Seuraavaksi suurimpia yöpyneiden menoeriä olivat kahvila- ja ravintolaostokset (22 %), kauppaostokset (21 %), virkistys- ja ohjelmapalvelut (7 %) sekä polttoainekulut ja korjaamopalvelut (5 %). Muiden, vastaajien itsensä täsmentämien kuluerien osuus oli korkeahko (5 %), mikä johtui kahden talvikauden vastaajan ilmoittamista huomattavan suurista terveydenhoitoon liittyvistä kustannuksista.

Taulukoissa 5 ja 6 on esitetty vastaavat luvut erikseen kesä- ja talvikauden aineistoista laskettuina (paitsi että talvikauden päiväkävijöiden rahankäyttöä ei pystytty arvioimaan alhaisen vastausmäärän vuoksi). Taulukot osoittavat yöpyvän talvimatkailijan jättävän Ouluun keskimäärin enemmän rahaa, kuin mitä kesäkautena yöpyvä matkailija yleensä kuluttaa. Talvella kotimaisen matkailijan keskkulutus yöpyntä henkilöä kohden oli 195 euroa ja kesällä 158 euroa. Ero johtuu paljolti majoituskuluista: kesällä kolmannes vastaajista yöpyi sukulaisten tai tuttavien luona, kun talvella sukulaisten tai tuttavien luona yöpyneiden osuus oli vain seitsemän prosenttia (ks. kuvio 7). Toisaalta kesällä yöpyneet käyttivät talvella yöpyneitä enemmän rahaa ostoksiin sekä virkistys- ja ohjelmapalveluihin.

Taulukossa 7 on vertailtu edellä mainitun majoitusmuodon vaikutusta kotimaisten matkailijoiden rahankäyttöön. Hotellissa majoittuneiden kokonaiskulutus yöpymisvuorokautta kohden oli selvästi suurempaa kuin vuokratassa loma-asunnossa tai matkailuautossa/-vaunussa tai muualla (lähinnä sukulaisten tai tuttavien luona) majoittuneilla. Hotelliyöpyjiltä kului enemmän rahaa paitsi majoittumiseen myös kahviloihin ja ravintoloihin sekä taksin ja muun paikallisliikenteen palveluihin. Toisaalta hotelliyöpyjät käyttivät ostoksiin vähemmän rahaa yöpymisvuorokautta kohden kuin muut Oulussa yöpyneet kotimaiset vastaajat.

Taulukko 7. Kotimaisten matkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö majoitusmuodon mukaan (kesä ja talvi).

| Kulutuskohde | Hotelli | Vuokrattu loma-asunto tai matk.auto | Muu |
|--|----------------------------|-------------------------------------|------------------------|
| | €/hlö/yöp.vrk n=260-263 | €/hlö/yöp.vrk. n=53 | €/hlö/yöp.vrk n=105 |
| Majoitus | 58,2 | 22,9 | 1,7 |
| Kahvila- ja ravintolaostokset | 26,4 | 19,5 | 19,5 |
| Ruoka-, päivittäistavara- ja erikoistavaraostokset | 16,8 | 22,7 | 29,9 |
| Virkistys- ja ohjelmapalvelut | 6,1 | 6,2 | 9,2 |
| Polttoainekulut ja korjaamopalvelut | 5,9 | 4,4 | 2,6 |
| Taksit ja muut paikallisliikenteen palvelut | 3,9 | 0,3 | 0,8 |
| Autonvuokraus | 0,6 | 0 | 0 |
| Muu | 12,2 | 0,6 | 0,3 |
| YHTEENSÄ | 130,1 | 76,6 | 64,0 |

Matkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö

Oulussa yöpyneiden kansainvälisten matkailijoiden rahankäyttö oli keskimäärin 394 euroa henkilöä kohden eli tuntuvasti enemmän kuin kotimaisilla matkailijoilla (taulukko 8). Eroa selittää kansainvälisten matkailijoiden viipymä. Kansainvälisten, Oulussa yöpyneiden vastaajien mediaaniviipymä oli kolme yötä (keskiarvo 4,8 yötä) kotimaisten matkailijoiden mediaaniviipymän ollessa kaksi yötä (keskiarvo 2,3 yötä). Toinen kansainvälisten matkailijoiden kotimaisia matkailijoita suurempaan rahankäyttöön vaikuttanut tekijä on majoitusmuoto: kotimaisista Oulussa yöpyneistä vastaajista 22 prosenttia yöpyi sukulaisten tai tuttavien luona, kun kansainvälisistä yöpyjistä näin teki vain kahdeksan prosenttia vastanneista.

Yöpymistä kohden lasketussa rahankäytössä kansainvälisten matkailijoiden kulutus oli vain hieman suurempaa kuin kotimaisilla matkailijoilla. Verrattaessa taulukkoa 8 taulukkoon 4 havaitaan kansainvälisten matkailijoiden kuluttaneen yöpymisvuorokautta kohden enemmän rahaa majoittumiseen, kahvila- ja ravintolaostoksiin, kauppaostoksiin sekä takseihin ja muihin paikallisliikenteen palveluihin. Vastaavasti kotimaiset yöpyjät kuluttivat kansainvälisiä yöpyjiä enemmän euroja polttoaineisiin ja korjaamopalveluihin.

Taulukko 8. Kansainvälisten matkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö (kesä ja talvi).

| Kulutuskohte | Päiväkävijät €/hlö n=3 | Yöpyjät €/hlö n=85 | Yöpyjät €/hlö/yöp.vrk n=85 |
|--|------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| Majoitus | - | 181,4 | 44,6 |
| Kahvila- ja ravintolaostokset | - | 89,5 | 28,5 |
| Ruoka-, päivittäistavara- ja erikoistavaraostokset | - | 83,3 | 24,9 |
| Virkistys- ja ohjelmalvelut | - | 17,4 | 6,2 |
| Polttoainekulut ja korjaamopalvelut | - | 5,4 | 2,5 |
| Taksit ja muut paikallisliikenteen palvelut | - | 11,9 | 4,6 |
| Autonvuokraus | - | 3,4 | 1,0 |
| Muu | - | 1,8 | 0,7 |
| YHTEENSÄ | - | 394,1 | 113,0 |

Kaikkiaan 23 vastaajaa (4 %) kertoi olleensa Oulussa pakettimatalla. Heistä viisi oli kansainvälisiä matkailijoita. Matkapaketin hinta henkilöä kohden vaihteli 70 eurosta 800 euroon.

Miten kehittäisitte Oulun matkailupalveluja tulevaisuutta ajatellen?

MITEN KEHITTÄISITTE OULUN MATKAILUPALVELUJA TULEVAISUUTTA AJATELLEN?

Kesä- ja talvimatkailijat kirjoittivat vastauksensa otsikon avoimena esitettyyn kysymykseen omin sanoin. Oulun valinnan syiden tavoin vastaukset ryhmiteltiin vastausten sisällön mukaisiin teemaryhmiin.

Liikenneyhteydet -ryhmän vastauksissa (17 kpl) toivottiin julkisen liikenteen kehittämistä matkailijaystävällisemmäksi. Bussiliikenteen osalta kommentit liittyivät yleisimmin lippujen saatavuuteen, mistä seuraavat neljä lainausta:

Olisi hyvä, jos busseihin saisi ostettua päivälipun muualta kuin kuskilta, esim. kioskeista tai ruokakaupasta tai mobiililipun nettikaupasta.

Bussiliikenneyhteydet eivät palvele matkailijan tarpeita. Ei voinut ostaa yhden päivän korttia busseihin.

Payment for tickets in a bus by credit card. Now it's impossible (in practice).

Bussissa on ilmeisesti ollut ongelmallisuutta (lentokenttä-yliopisto -yhteys) ja Waltti-korttien toimivuudessa, jos kortti on ostettu toisella paikkakunnalla.

Muita yksittäisiä liikenneyhteyksiä koskevia kehittämistarpeita olivat esimerkiksi internetissä tarjottavan englannin kielisen informaation lisääminen sekä julkisten liikenneyhteyksien lisääminen Kajaanin ja Kuusamon suuntiin.

Ympäristö ja puistot -teeman vastauksissa (11 kpl) kiinnitettiin huomiota kaupungin ydinkeskustan viihtyvyyteen. Vastaukset olivat pääosin yleisluonteisia kannanottoja viihtyvyyden lisäämisen puolesta ilman tarkempia toimenpide-esityksiä.

Viihtyisämpi keskusta-alue.

Keskuskävelykatu on melko ruma, kylmä. Etsikää viihtyisiä elämyksiä siihen. Kuulin toisenkin turistin sanovan samaa.

Rotuaarin tyhjentyessä Oulun keskusta on menettänyt merkityksensä. Oli ennen ulkopaikekakuntalaisille iso juttu.

Kesäisin tori on viihtyisä, mutta se kuolee muulloin. Tälle pitäisi tehdä jotain.

Ydinkeskustan ohella muutamissa vastauksissa painotettiin puistojen viihtyvyyttä:

Puistot saisivat olla kauniimpia. Taideteoksia enemmän puistoihin. Kaipaan puistoa, jossa viihtyy koko perhe lapsista eläkeläisiin.

Lisää puistoja, joissa kaiken ikäiset viihtyvät.

Puistot ovat täynnä humalaisia ihmisiä, ei nosta oikein niiden viihtyvyyttä.

Ympäristöön liittyen eräs vastaaja ehdotti meriluonnon korostamista ja säilyttämistä Nallikarin alueella ja alueen lisärakentamisen välttämistä.

Miten kehittäisitte Oulun matkailupalveluja tulevaisuutta ajatellen?

Uudet käyntikohteet -ryhmän vastauksissa (6 kpl) ehdotettiin mm. merenrantakahvilan, uuden jäähallin/monitoimihallin ja Kalevala Parkin rakentamista.

Aktiviteetteja lapsiperheille ja nuorisolle -teemaryhmässä (11 kpl) toivottiin ylipäänsä enemmän tekemistä ja tapahtumia lapsille/nuorille. Lasten ja nuorten huomiointia voitaisiin edistää esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

Edenissä voisi olla enemmän ohjelmaa lapsille.

Lisää luonnonläheisiä lapsiperheille tarkoitettuja tapahtumia, edullisia, ei ennakoilmoittautumista.

SuperParkin lisäksi jotain myös isommille. Eri ikäisten lasten kaa ois yksi paikka, joka sopii kaikille.

Virpiniemeä enemmän perheille suunniteltuna kohteena, esim. viikonloppulomat sis. ohjelmaa lapsille ja aikuisille.

Tapahtumatarjontaa koskevia vastauksia saatiin 10 kappaletta. Tapahtumia kaivattiin lisää talvikaudelle ja myös arkipäiville. Yksittäisissä kommentteissa toivottiin turisteille suunnattuja kiertoretkiä Oulun alueella ja todettiin, että jos niitä jo järjestetään, niiden tulisi olla paremmin esillä. Kesälle toivottiin enemmän meriteema -tapahtumia ja mm. laivaretkiä lähiympäristöön. Yhden vastaajan mielestä alueen museot ja galleriat ovat melko matalaprofilisiä ja niihin toivottiin enemmän isomman luokan nimiä ja näyttelyitä.

Tarve shoppailumahdollisuuksien kehittämiseen kävi ilmi 11 vastauksessa. Vastauksissa todettiin esimerkiksi, että Stockmannin ja Kodin 1:n lopettaminen ovat vähentäneet ostosmahdollisuuksia, mutta Valkean avaaminen on parantanut tilannetta. Vastauksissa toivottiin mm. persoonallisia kivijalkakauppoja sekä kauppaa lähemmäksi Oulun Edeniä, josta lapsiperheiden olisi helppo käydä hakemassa iltapalaa ja muuta tarvittavaa. Matkamuistomyymälöitä kaivattiin myös lisää.

Ravintolatarjonta -teemaryhmän vastauksissa (5 kpl) ehdotettiin Nallikarin ja keskustan ravintolavalikoiman laajentamista sekä kasvisruokavaihtoehtojen lisäämistä.

Mainontaa ja tiedotusta koskevia kommentteja saatiin runsaasti (24 kpl). Useassa vastauksessa kaivattiin informaatiota aktiviteeteista kootusti yhdelle nettisivustolle. Erityisesti Oulun tapahtumatarjontaa tulisi vastaajien mielestä mainostaa tehokkaammin:

Monet tapahtumat tuntuvat menevän obi, lisämainostus voisi olla paikallaan.

Marginaalitapahtumat olisi hyvä saada kartalle myös turisteille. Tällä hetkellä kuulemme niistä lähinnä kavereiden kautta. En tiedä, olisiko se kiinni mainostuksesta.

Paremmiin koottua tietoa tapahtumista!

Informaatio kaikista tapahtumista yhdelle sivustolle.

Yhtenäinen/ selkeämpi nettisivusto tapahtumista.

Miten kehittäisitte Oulun matkailupalveluja tulevaisuutta ajatellen?

Nettisivujen lisäksi tietoa tapahtumista ja tekemisistä voisi olla tarjolla enemmän myös hotelleissa, lentokentällä sekä juna- ja bussiasemalla. Kaksi ulkomaista vastaajaa kiinnitti huomiota englannin ja ruotsin/norjan kielisen tiedon saatavuuteen. Matkailuneuvonnan asiakaspalvelupisteestä todettiin, että se oli vaikeasti löydettävissä, mutta sieltä saatu palvelu oli erinomaista.

Opasteita koskevia kommentteja saatiin muutamia (6 kpl). Niissä toivottiin opasteita myös englannin kielellä ulkomaalaisia varten. Yksittäisissä kommentteissa kaivattiin selkeämpiä opasteita keskustan ulkopuolella oleviin kohteisiin. Myös iso aluekartta olisi erään ulkomaalaisen vastaajan mielestä tarpeellinen.

It would be nice if there were more information signs in English. Even the locals don't always know the location of a specific tourist attraction.

More signs in English.

Hintatasoon liittyvissä vastauksissa (8 kpl) kaivattiin majoitukseen ja aktiviteettitarjontaan pakettitarjouksia, laajempaa hintahaitaria ja yleensäkin hintojen halpuuttamista. Esimerkiksi Qstockiin esitettiin pakettia, joka pääsylippujen lisäksi sisältäisi telttamajoituksen.

Aukioloaikoja kommentoineet (4 kpl) totesivat mm., että Talvikylä Nallikari voisi olla auki kaikkien alueiden hiihtolomaviikoilla.

Muita erikseen luokittelemattomia vastauksia oli 24 kappaletta. Näissä kiinnitettiin huomiota Oulun polkupyöräilymahdollisuuksien edelleen kehittämiseen ...

Someone should offer services involving biking. I.e. guided biking tours from Oulu to nice places around it (Hailuoto).

Oulu could be advertised more as a cycling city! There are great biking possibilities.

... ja työmatkailijoille räätälöityjen palvelujen tarpeeseen:

Something especially for short business trips.

Läkematkailijoille täsmätarjontaa!

Yksittäisissä vastauksissa toivottiin ympärivuotisia kalastusaktiviteetteja, meren jäälle tehtyä latua, parempaa asiakaspalvelua englannin kielellä, enemmän vanhan ajan museoesittelyjä sekä Nallikarin Caravan-alueelle väljempiä vaunupaikkoja. Joissakin vastauksissa annettiin yleisen tason myönteistä palautetta Oululle matkailukohteena tyyliin ”*Aina kun täällä olemme vierailleet, kaikki on sujunut mallikkaast?*”.

Vastaajien taustatiedot

VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

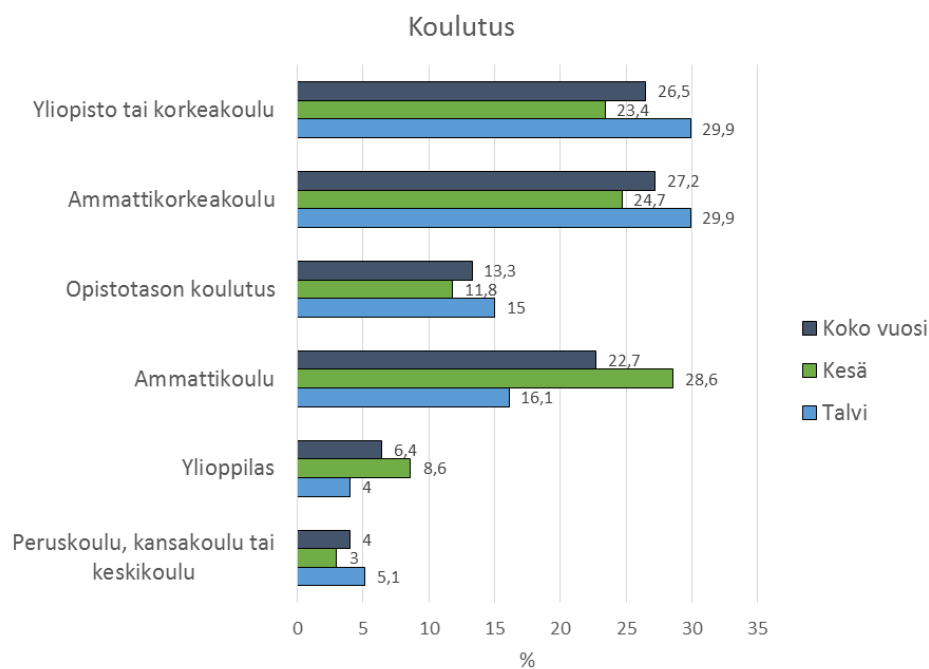
Sukupuoli, ikä, koulutus, sosioekonominen asema ja kotitalouden tulotaso

Niin kesällä kuin talvellakin enemmistö kyselyyn vastanneista oli naisia. Koko aineistossa naisten osuus oli 57 prosenttia. Talveen verrattuna kesäkautena selvitykseen osallistuneiden joukossa oli suhteessa enemmän vuoden 1990 jälkeen syntyneitä, mikä näkyi myös kesäkauden vastaajien alempana keski-ikä. Vastaajien keski-ikä koko aineistossa oli 41 vuotta (taulukko 9).

Taulukko 9. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat.

| | Koko vuosi % | Kesä % | Talvi % |
|---------------------|-----------------|-----------|------------|
| Sukupuoli | | | |
| nainen | 57,4 | 53,6 | 61,3 |
| mies | 42,6 | 46,4 | 38,7 |
| | | | |
| Syntymävuosi | | | |
| -1949 | 2,5 | 2,3 | 2,8 |
| 1950-1959 | 8,9 | 8,6 | 9,3 |
| 1960-1969 | 19,7 | 16,1 | 23,5 |
| 1970-1979 | 24,3 | 19,1 | 29,8 |
| 1980-1989 | 29,7 | 30,9 | 28,4 |
| 1990- | 14,8 | 23,0 | 6,2 |
| | | | |
| Keski-ikä | 41 v. | 38 v. | 44 v. |

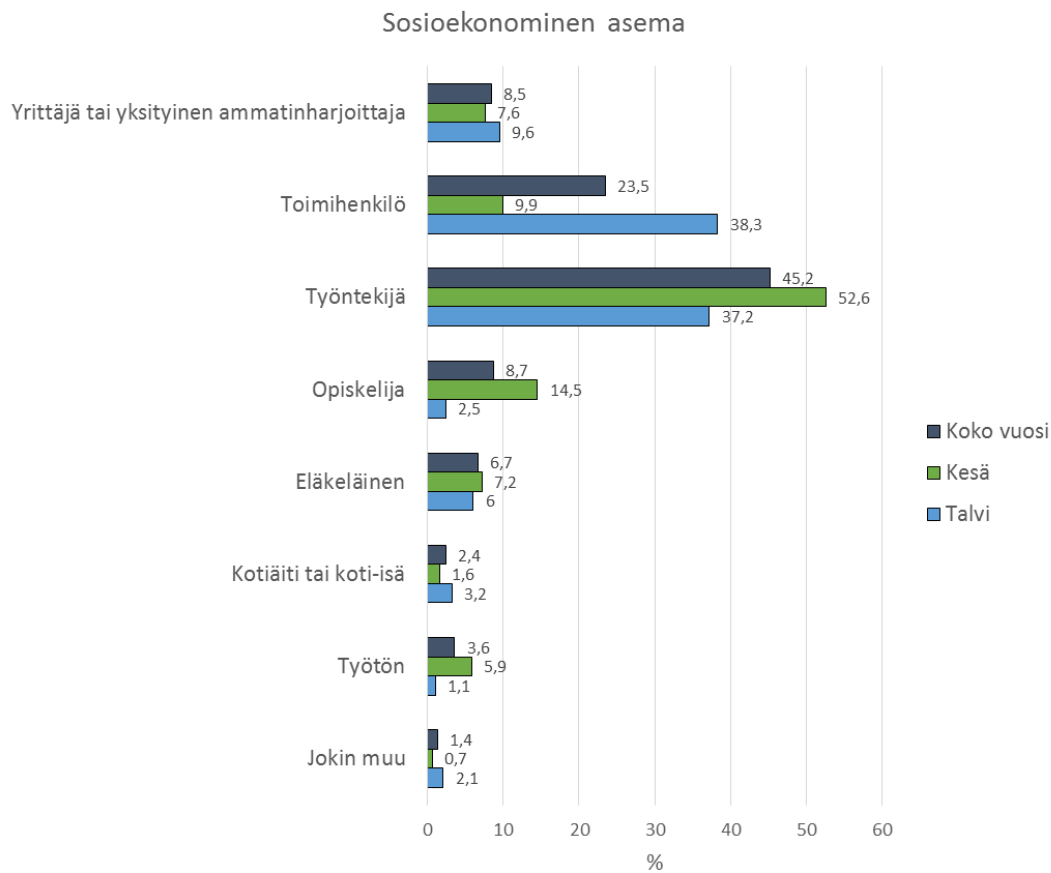
Vastaajista noin joka toisella oli ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinto. Ammatillinen perustutkinto oli ylimpänä koulutuksena lähes joka neljännellä matkailijalla. Talvimatkailijat olivat kesämatkailijoihin nähden keskimäärin pidemmälle koulutettuja (kuvio 16).



Kuvio 16. Vastaajien ylin koulutus (kesä n=304, talvi n=274).

Vastaajien taustatiedot

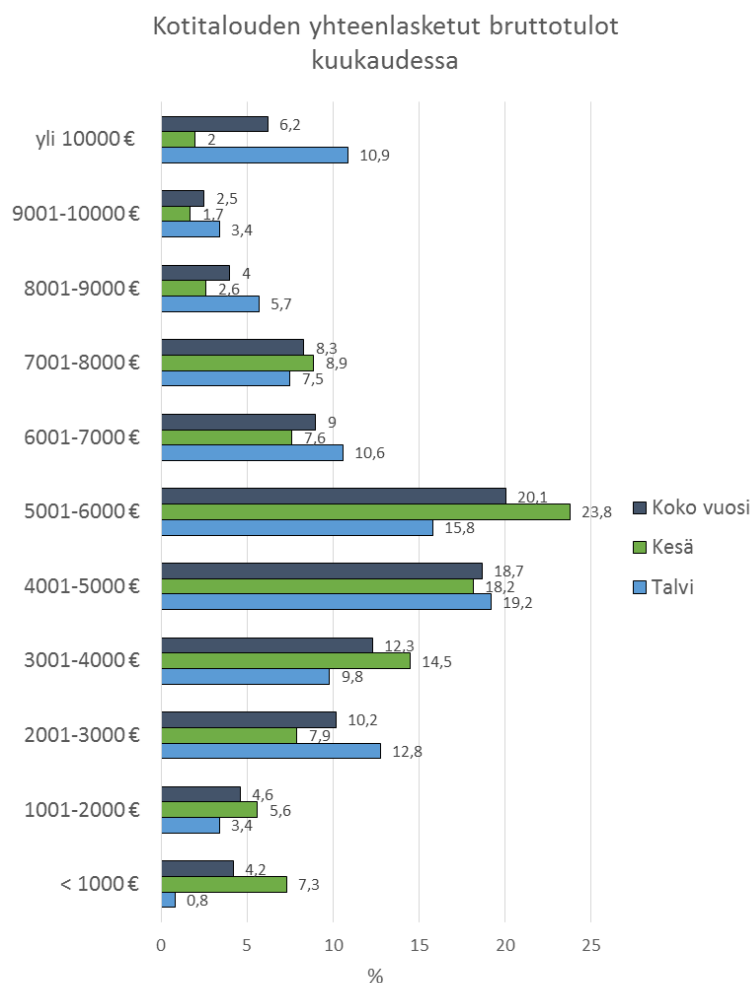
Kysymykseen sosioekonomisesta asemasta yleisimmät annetuista vastausvaihtoehdoista olivat työntekijä (45 %) ja toimihenkilö (24 %). Kesällä työntekijöiden ja opiskelijoiden osuudet olivat suurempia kuin talvella. Talvikauden vastaajissa oli puolestaan suhteessa selvästi enemmän toimihenkilöitä (kuvio 17).



Kuvio 17. Vastaajien sosioekonominen asema (kesä n=304, talvi n=282).

Kotitalouden tulotason mediaaniluokka oli kesällä 4 001 - 5 000 euroa kuukaudessa ja talvella astetta korkeampi, 5 001 - 6 000 euroa kuukaudessa (kuvio 18). Kaikkein pienimmät tuloluokat korostuivat kesäkauden aineistossa ja vastaavasti kaikkein suurimmat talvikauden aineistossa. Matalimpien tuloluokkien painottuminen kesäkautena johtuu paljolti opiskelijoiden talvikautta suuremmasta osuudesta. Ylimmän tuloluokan painottumista talvikauteen selittää toimihenkilöiden suuri osuus. Opiskelijoilla kotitalouden tulotason mediaaniluokka oli 1 001 - 2 000 euroa kuukaudessa ja toimihenkilöillä 7 001 - 8 000 euroa kuukaudessa.

Vastaajien taustatiedot



Kuvio 18. Vastaajien kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot kuukaudessa (kesä n=303, talvi n=265).

Vastaajien lähtöalueet

Matkailijakyselyn perusteella Oulun kotimaisten vierailijoiden tärkeimpiä lähtömaakuntia ovat Uusimaa ja – ehkä hieman yllättäen – Lappi. Nämä kaksi maakuntaa ovat kärkisijoilla kesä- ja talvikausien aineistoissa. Kolmannella sijalla on Pohjois-Pohjanmaa eli maakunnan sisäinen matkailu on Oulun kannalta myös varsin merkittävää. Vähiten kyselyaineistossa edustettuja maakuntia ovat Kymenlaakso, Etelä-Savo ja Etelä-Karjala. Ahvenanmaalaisia ei vastaajien joukossa ollut lainkaan (taulukko 10).

Matkailijoiden lähtömaakuntien osuudet vaihtelivat jonkin verran kesäkauden ja talvikauden aineistoissa. Kesällä lähtömaakunnista painottuivat esimerkiksi Pohjois-Karjala, Lappi ja Pohjois-Pohjanmaa. Talvella painottuvia lähtömaakuntia olivat lähinnä Uusimaa ja Keski-Pohjanmaa (taulukko 10).

Manner-Suomen maakuntien vuoden 2016 alun väkilukuihin (Tilastokeskus 2017) suhteutettuna suurin prosentuaalinen ”aliedustus” Oulun kokonaisaineistossa oli Uudeltamaalta (-9 %-yks.), Varsinais-Suomesta (-4 %-yks.), Pirkanmaalta (-4 %-yks.) ja Kymenlaaksosta (-3 %-yks.). Selvimmin ”yliedustettuina” aineistossa olivat puolestaan

Vastaajien taustatiedot

Lappi (+14 %-yks.), Pohjois-Pohjanmaa (+7 %-yks.), Kainuu (+4 %-yks.) ja Keski-Pohjanmaa (+3 %-yks.).

Taulukko 10. Kotimaisten vastaajien asuinmaakunnat.

| | Koko vuosi % | Kesä % | Talvi % |
|-------------------|------------------------|------------------|-------------------|
| Uusimaa | 21,1 | 18,7 | 23,3 |
| Lappi | 16,9 | 18,7 | 15,2 |
| Pohjois-Pohjanmaa | 14,5 | 16,2 | 12,8 |
| Kainuu | 5,8 | 5,8 | 5,8 |
| Pirkanmaa | 5,8 | 5,4 | 6,2 |
| Pohjois-Savo | 5,8 | 5,0 | 6,6 |
| Varsinais-Suomi | 5,0 | 5,0 | 5,1 |
| Keski-Pohjanmaa | 4,2 | 2,1 | 6,2 |
| Etelä-Pohjanmaa | 3,8 | 3,7 | 3,9 |
| Pohjois-Karjala | 3,8 | 5,8 | 1,9 |
| Keski-Suomi | 2,8 | 2,9 | 2,7 |
| Kanta-Häme | 2,2 | 1,2 | 3,1 |
| Päijät-Häme | 2,2 | 2,1 | 2,3 |
| Satakunta | 2,2 | 2,1 | 2,3 |
| Pohjanmaa | 2,0 | 3,3 | 0,8 |
| Etelä-Karjala | 0,8 | 1,2 | 0,4 |
| Etelä-Savo | 0,6 | 0,4 | 0,8 |
| Kymenlaakso | 0,4 | 0,4 | 0,4 |
| Yhteensä | 100 | 100 | 100 |

Oulun matkailijakyselyyn vastanneita oli kaikkiaan 144:stä eri kunnasta. Lähtökunnista tavallisimpia olivat yleisyysjärjestyksessä Helsinki (48), Kemi (20), Tornio (20), Kokkola (18), Rovaniemi (18), Kajaani (17), Tampere (15) ja Vantaa (13).

Ulkomailla asuvia vastaajia oli kesä kautena 63 (20,7 %) ja talvikautena 34 (11,7 %) eli kaikkiaan 97 (16,3 %). Heidän yleisimpiä lähtömaita olivat Norja (22), Ruotsi (13), Saksa (10) ja Iso-Britannia (7). Tilastokeskuksen majoitustilastojen mukaan vuonna 2016 Oulun rekisteröidyistä yöpymisistä 18 prosenttia oli ulkomaisten matkailijoiden tuottamia (Tilastokeskus/Visit Finland. 2017).

Yhteenveto

YHTEENVETO

Selvityksessä tarkastellaan Oulussa vierailevien matkailijoiden asiakasprofiilia. Selvityksen perusteella tyypillinen Oulun kotimainen vierailija:

- asuu Uudellamaalla, Lapissa tai Pohjois-Pohjanmaalla;
- on käynyt Oulussa ennenkin useita kertoja;
- tekee päätöksen Ouluun tulosta noin kolme viikkoa ennen matkaa;
- tukeutuu matkaa suunnitellessaan tuttavien tai sukulaisten suosituksiin, Oulun nettisivuihin ja sosiaaliseen mediaan;
- valitsee Oulun matkakohteeksi Edenin, Tietomaan, Nallikarin ja muiden aktiviteettikohteiden, Oulun edullisen sijainnin, Oulussa asuvien sukulaisten ja ystävien tai työhön liittyvien tekijöiden takia;
- matkustaa Ouluun omalla autolla puolison ja kahden lapsen kanssa;
- viipyy perillä kaksi yötä majoittuen hotellissa tai sukulaisten/tuttavien luona;
- jättää rahaa Ouluun 178 euroa henkilöä kohden, josta majoittumiseen 66 euroa, kahvila- ja ravintolaostoksiin 40 euroa, kauppaostoksiin 37 euroa ja virkistys-/ohjelmanpalveluihin 12 euroa;
- on varsin tyytyväinen etenkin Oulun majoituspalveluihin, ravintola- ja kahvilapalveluihin, kaupungin ostosmahdollisuuksiin, Tietomaahan sekä Nallikarin alueen palveluihin;
- ei ole aivan yhtä tyytyväinen ohjelmanpalveluihin ja julkisen liikenteen palveluihin;
- antaa Oululle matkailukohteena yleisarvosanaksi 8,3 asteikolla 1-10.

Selvityksellä tavoitettiin 97 kansainvälistä matkailijaa, mikä vastaajamääränä on pienehkö kovin pitkälle menevien yleistysten tekemiseen. Jos yleistystä kuitenkin tehdään, tyypillinen kansainvälinen Oulun vierailija:

- tulee todennäköisimmin Norjasta;
- ei ole ennen käynyt Oulussa;
- tekee päätöksen Ouluun tulosta noin kuusi viikkoa ennen matkaa eli paljon aiemmin kuin kotimainen matkailija;
- tukeutuu matkaa suunnitellessaan kotimaisia matkailijoita yleisemmin Oulun nettisivuihin ja painettuihin esitteisiin;
- käyttää Ouluun tullessaan kotimaisia matkailijoita yleisemmin matkustusvälineenä matkailuautoa/-vaunua, linja-autoa, taksia ja etenkin lentokonetta;
- viipyy perillä Oulussa kolme yötä majoittuen hotellissa tai matkailuautossa/-vaunussa;
- jättää rahaa Ouluun 394 euroa henkilöä kohden eli tuntuvasti enemmän kuin kotimainen matkailija johtuen pidemmästä viipymästä sekä sukulaisten ja tuttavien luona yöpymisen vähäisyydestä;
- on kotimaisten matkailijoiden tavoin tyytyväinen Oulun matkailupalveluihin;
- antaa Oululle matkailukohteena yleisarvosanaksi 8,1 asteikolla 1-10.

Yhteenveto

Erot kesä- ja talvikausina Oulussa vierailevien asiakasprofiileissa käyvät kattavasti ilmi raportin kaavioista ja taulukoista. Eräs perustavaa laatua oleva ero liittyy matkan tarkoitukseen. Kesäkautena kyselyyn vastanneet olivat pääsääntöisesti vapaa-ajan matkailijoita, talvella vapaa-ajanmatkailijoiden lisäksi vastanneissa oli paljon työmatkalaisia. Kesä- ja talvievierat poikkesivat toisistaan monessa muussakin suhteessa. Kesällä Oulussa ensi kertaa vierailevia oli suhteessa enemmän kuin talvella, ja ehkä sen johdosta kesämatkailijat myös hakivat aktiivisemmin Oulu-tietoutta eri informaatiokanavista matkaa suunnitellessaan. Kesällä kyselyyn vastanneet yöpyivät yleensä hotellissa, sukulaisten tai tuttavien luona, matkailuautossa/-vaunussa tai vuokratussa loma-asunnossa talvikautena vastanneiden yöpyessä lähes yksinomaan hotellissa. Majoitusmuotojen painotuserojen seurauksena keskimääräinen kesämatkailija käytti majoittumiseen – ja sen myötä Oulun matkallaan kaikkienensa – vähemmän rahaa kuin talvimatkailija, toisaalta kesämatkailijan kauppoihin, virkistyskohteisiin ja huoltoasemille jättämä euromäärä oli suurempi kuin mitä keskimääräisellä talvimatkailijalla. Mielenkiintoisia eroja kesän ja talven välillä ilmeni niin ikään vastaajien taustoissa: talvikauden vastaajissa oli kesäkauden vastaajia yleisemmin pidemmälle koulutettuja toimihenkilöitä, joiden kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot sijoittuivat ylimpiin tuloluokkiin.

Matkailijoilta kysytyt Oulun matkailun kehittämistarpeet ja -ideat nostivat esiin joitakin asioita, jotka lisäisivät entisestään Oulun vetovoimaisuutta matkailukohteena. Kehittämisaajatukset liittyivät yleisimmin mainontaan ja tiedotukseen sekä liikenneyhteyksiin. Mainontaa ja tiedotusta koskevissa vastauksissa kaivattiin informaatiota tapahtumista ja aktiviteeteista kootusti yhdelle nettisivustolle. Liikenneyhteyksien osalta esitettiin erityisesti bussilippujen saatavuuden parantamista. Yleisiä kehittämisaajatusten teemoja olivat myös ympäristön ja puistojen viihtyisyyden parantaminen, lapsille ja nuorille suunnattujen aktiviteettien lisääminen sekä kaupungin tapahtumatarjonnan ja shoppailumahdollisuuksien edelleen kehittäminen.

LÄHTEET

EUROPEAN UNION. 2014. EU:n rakennerahastohankkeiden sähköisen asioinnin palvelut hankkeiden hakijoille ja toteuttajille ohjelmakaudella 2014-2020. Saatavilla osoitteesta: <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projekтикoodi=A71279> (Viitattu 11.8.2017).

Järviluoma, J. 2017a. Vuokatin matkailijat 2016. Saatavilla osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-7219-06-5> (Viitattu 11.8.2017).

Järviluoma, J. 2017b. Kalajoen matkailijat 2016-2017. Saatavilla osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-7219-14-0> (Viitattu 11.8.2017).

Järviluoma, J. 2017c. Kuusamon matkailijat 2016-2017. Saatavilla osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-7219-13-3> (Viitattu 11.8.2017).

Kauppila, P. 2016a. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Oulussa. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B:46. Saatavilla osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-9853-82-3> (Viitattu 11.8.2017).

Kauppila, P. 2016b. Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten seurantamalli: Kalajoki, Kuusamo, Oulu ja Pudasjärvi. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B:61. Saatavilla osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-9853-97-7> (Viitattu 11.8.2017).

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/handle/10024/133243> (Viitattu 6.9.2017).

Kuosku, K., Kauppila, P. & Karjalainen, T.P. 2014. Oulanka-, Kitka- ja Kuusinkijoen kalastusmatkailun aluetaloudelliset vaikutukset. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos, Tutkimuksia ja selvityksiä 3/2014. Saatavilla osoitteesta: <http://jukuri.luke.fi/handle/10024/532873> (Viitattu 11.8.2017).

Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 4. laitos. International Methelp Oy. Gummerus, Jyväskylä.

Tilastokeskus. 2017. Väestörakenne. Saatavilla osoitteesta: <http://www.tilastokeskus.fi/til/vaerak/index.html> (Viitattu 11.8.2017).

Tilastokeskus/Visit Finland. 2017. Tilastopalvelu Rudolf: Majoitustilastot. Saatavilla osoitteesta: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/uusi-tilastopalvelu/> (Viitattu 11.8.2017).

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus, Jyväskylä.