

Minna Hepolampi, Essi Rönkkö

**TUTKIMUS NORJALAISISTA MATKAILIJOISTA OULUSSA KESÄLLÄ 2013**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Syksy 2013



|  |  |
|--|--|
| Koulutusala<br>Matkailu-, ravitsemis- ja talousala   | Koulutusohjelma<br>Matkailun koulutusohjelma   |
| Tekijät<br>Minna Hepolammi, Essi Rönkkö  |  |
| Työn nimi<br>Tutkimus norjalaisista matkailijoista Oulussa kesällä 2013  |  |
| Vaihtoehtoiset ammattiopinnot<br>-   | Ohjaajat<br>Jari Järviluoma, Pekka Oikarinen   |
|  | Toimeksiantaja<br>BusinessOulu   |
| Aika<br>Syksy 2013   | Sivumäärä ja liitteet<br>52 + 28   |
| <p>Tämä opinnäytetyö on tutkimus norjalaisista matkailijoista Oulussa kesällä 2013. Toimeksiantajana oli BusinessOulu. Oulun kaupungin teettämien tilastojen mukaan norjalaismatkailijoiden määrässä on viime vuosina ollut laskua. Tavoitteena oli selvittää norjalaismatkailijoiden asiakasprofiili ja se, mitä mieltä he ovat Oulusta matkakohteena. Lisäksi tavoitteena oli selvittää Oulun vetovoimatekijöitä ja markkinointiin liittyviä asioita, joiden pohjalta Oulun matkailullista vetovoimaa voitaisiin kehittää ja parantaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin matkustusmotivaatioon ja matkakohteen valintaan liittyviä tekijöitä, eli työntö- ja vetovoimatekijöitä ja attraktioita. Lisäksi käsiteltiin palveluiden ja matkakohteen markkinointia sekä matkailijatyyppejä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus, jossa oli muutama kvalitatiivinen kysymys. Norjankielinen kyselylomake valmistui toukokuussa 2013. Tutkimusaineisto kerättiin kesä-elokuun aikana ja täytettyjä kyselylomakkeita saatiin 193 kappaletta.</p> <p>Tutkimus onnistui hyvin ja sille asetetut tavoitteet saavutettiin.</p> <p>Tulosten perusteella suurin osa Ouluun matkustavista norjalaisista on kotoisin Pohjois-Norjasta ja on lomalla perheensä kanssa. Eniten majoitutaan Nallikari Lomakylä-Campingin alueella viisi yötä tai enemmän. Suurin osa norjalaisista matkailijoista on vierailut Oulussa aiemmin ja saanut tietoa sukulaisilta tai ystäviltä ennen matkaa. Tärkein vetovoimatekijä on sää, joka oli myös parasta Oulussa Nallikarin rannan ohella. Kehitysideoiksi Nallikari Lomakylä-Campingin alueelle esitettiin puiden kaatoa ja teiden asfaltointia. Oulun alueelle toivottiin parempaa kielitaitoa, informaatiota sekä selkeämpiä opasteita ja kylttejä.</p> <p>Todettiin, että markkinointia voitaisiin parantaa, koska tiedetään asiakasprofiili, Oulun vetovoimatekijät ja kilpailijat. Norjalaisten Oululle esittämät kehitysideat ovat toteutuskelpoisia ja toteutuessaan ne voisivat palvella myös muita kansainvälisiä matkailijoita.</p> |  |
| Kieli  | Suomi  |
| Asiasanat  | Matkailijatutkimus, matkakohteen valinta, matkailun vetovoimat, palveluiden markkinointi                                     |
| Säilytyspaikka   | <input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus<br><input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto |

|  |  |
|--|--|
| School<br>Kajaani University of applied sciences   | Degree Programme<br>Degree programme in tourism  |
| Authors<br>Minna Hepolammi, Essi Rönkkö  |  |
| Title<br>Research on Norwegian tourists in Oulu Summer 2013  |  |
| Optional Professional Studies<br>-   | Instructors<br>Jari Järviluoma, Pekka Oikarinen  |
|  | Commissioned by<br>BusinessOulu  |
| Date<br>Autumn 2013  | Total Number of Pages and Appendices<br>52 + 28  |
| <p>This thesis is a research on Norwegian tourists in Oulu in summer 2013. The commissioner of this thesis was BusinessOulu. According to the surveys made by the City of Oulu the amount of Norwegian tourists has been decreasing in recent years in Oulu. The objective of the thesis was to determine customer profile of the Norwegian tourists and how they perceive Oulu as a travel destination. In addition, the objective was to determine Oulu's main attractions and matters concerning marketing. On the basis of these Oulu could be developed and improved as a travel destination.</p> <p>The theoretical framework consists of travel motivation, tourism attractions and decision making process in tourism. In addition it consisted of service and destination marketing as well as the types of tourists.</p> <p>Research method was a quantitative questionnaire which also had a small qualitative section. The questionnaire was translated into Norwegian in May 2013. 193 questionnaires were collected between June and August. The research was successful and the set objectives were attained.</p> <p>According to the results the majority of the Norwegian tourists who travel to Oulu are from Northern Norway and are holidaying with their families. Generally Norwegians stay for five nights or more in Nallikari Lomakylä-Camping area. The majority of Norwegians have visited Oulu before and have received travel information about Oulu from friends and relatives before the journey. The most important attraction in Oulu turned out to be weather which was also the best thing in Oulu along with the beach of Nallikari. For improvement ideas Norwegians hoped for cutting trees and paving paths with asphalt in Nallikari Lomakylä-Camping area. For Oulu area Norwegians hoped for better knowledge of languages, information as well as clear road signs.</p> <p>Conclusions according to the results were that marketing could be improved because the customer profile, Oulu's main attractions and competitors are now known. The improvement ideas Norwegians mentioned are practicable and if actualized these could serve other international tourists as well.</p> |  |
| Language of Thesis   | Finnish  |
| Keywords   | Tourist survey, decision making process in tourism, tourism attractions, service marketing   |
| Deposited at   | <input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus<br><input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences |

## SISÄLLYS

|  |    |
|--|----|
| 1 JOHDANTO                                   | 1  |
| 2 TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITTEET              | 3  |
| 2.1 Tutkimuksen tavoitteet                   | 3  |
| 2.2 Reliabiliteetti ja validiteetti          | 4  |
| 3 OULU MATKAKOHTEENA                         | 5  |
| 3.1 Vierailukohteita Oulussa                 | 5  |
| 3.2 Norjalaiset matkailijat Oulussa          | 6  |
| 4 MATKAKOHTEEN VALINNAN TEORIAA              | 8  |
| 4.1 Matkustusmotivaatio                      | 8  |
| 4.1.1 Työntövoimatekijät                     | 9  |
| 4.1.2 Vetovoimatekijät ja attraktiot         | 10 |
| 4.2 Matkailijatyypit                         | 11 |
| 4.3 Matkailun markkinointi                   | 12 |
| 4.3.1 Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen | 12 |
| 4.3.2 Matkakohteen markkinointi              | 13 |
| 4.3.3 Palveluiden markkinointi               | 14 |
| 5 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ              | 16 |
| 5.1 Otantamenetelmä                          | 16 |
| 5.2 Kyselylomake                             | 17 |
| 5.3 Käytännön toteutus                       | 17 |
| 6 TULOKSET                                   | 20 |
| 6.1 Asiakasprofiili                          | 20 |
| 6.2 Markkinointi                             | 24 |
| 6.3 Oulu matkakohteenä                       | 33 |
| 6.4 Oulun matkailupalveluiden taso           | 38 |
| 6.5 Parasta Oulussa ja Nallikarissa          | 39 |
| 6.6 Kehitettävää Oulussa ja Nallikarissa     | 41 |

|  |    |
|--|----|
| 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET | 43 |
| 7.1 Asiakasprofiili                      | 43 |
| 7.2 Markkinointi                         | 44 |
| 7.2.1 Kilpailijat                        | 44 |
| 7.2.2 Tiedonsaanti                       | 45 |
| 7.3 Oulun vetovoimatekijät ja attraktiot | 45 |
| 7.4 Kehitettävää Oulussa                 | 47 |
| 7.5 Kehitettävää Nallikarissa            | 48 |
| 8 POHDINTA                               | 49 |
| 8.1 Työn vahvuudet ja heikkoudet         | 49 |
| 8.2 Omia oppimiskokemuksia               | 50 |
| 9 LÄHTEET                                | 51 |
| <br>                                     |    |
| LIITTEET                                 |    |

## 1 JOHDANTO

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on BusinessOulun asettama kysymys siitä, mikä on norjalaisten matkailijoiden tilanne Oulussa tällä hetkellä. Työn toimeksiantaja on Oulun kaupungin liikelaitos BusinessOulu, joka vastaa kaupungin elinkeinopolitiikan toteutuksesta ja yritysten tarvitsemista kehityspalveluista (BusinessOulu 2013a). Tutkimus on tärkeä toimeksiantajalle, koska aiheesta ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta. Tulosten perusteella toimeksiantaja ja muut matkailualan toimijat Oulussa voisivat kehittää palveluitaan ja toimintaansa vastaamaan paremmin norjalaisten tämän päivän tarpeita. Näiden toimenpiteiden kautta olisi mahdollista saada norjalaisten kesämatkailijoiden määrä Oulussa nousemaan.

BusinessOulun tarjoama norjalaisia matkailijoita käsittelevä aihe oli hyvin mielenkiintoinen ja haastava. Aiheesta teki kiinnostavan se, että onnistuessaan tutkimus olisi hyödyllinen Oulun matkailun kehittämiseksi. Toimeksiantajan lisäksi myös moni muu matkailun parissa toimiva yritys Oulussa voisi hyötyä tutkimuksen tuloksista.

Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää norjalaisten matkailijoiden asiakasprofiili, mikä Oulussa matkakohteenä kiehtoo norjalaisia ja se, miten tai millä Oulun vetovoimaisuutta lisättäisiin, jotta useampi norjalainen kiinnostuisi Oulusta matkakohteenä. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet ratkaisivat tutkimusmenetelmän. Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.

Norjalaiset ovat haluttuja matkailijoita. Vuonna 2011 norjalaisista peräti 90 % matkusti ulkomaille. Matkojen määrä Norjasta ulkomaille oli 4,7 miljoonaa, ja näistä lomamatkoja oli 70 %. Suomessa vuonna 2011 vieraili 216 200 Norjassa asuvaa matkailijaa. Norjalaisten bruttokansantuote henkilöä kohden on maailman huippuluokkaa (55 800 USD) ja työttömyysluku on 3,5 %. (Konttinen 2013.)

Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka sisälsi pääsääntöisesti strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, joissa valmiit vastausvaihtoehdot oli annettu. Näiden kysymysten vastaukset antoivat kvantitatiivista tietoa. Lisäksi kyselylomakkeessa oli muutama avoin kysymys, joiden avulla saatiin kvalitatiivista tietoa. Kyselylomake suunniteltiin huolella ja se käännettiin norjaksi, jotta vastaaminen olisi norjalaisille matkailijoille helppoa ja vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Kyselylomaketta jaettiin Oulun hotelleihin, Nallikari

Lomakylä-Campingiin, Tiedekeskus Tietomaahan ja Oulun matkailuneuvontaan. Lisäksi käytiin itse Nallikarin Lomakylä-Campingin alueella jakamassa kyselylomaketta suoraan norjalaisille matkailijoille. Tavoitteena oli kesä-elokuun 2013 aikana kerätä 200 vastausta.

Teoriaosuudessa käsiteltiin matkakohteen valintaan liittyviä asioita, koska ne liittyvät olennaisesti tutkimuksen aiheeseen. Matkakohteen valintaan vaikuttavat erilaiset tekijät, kuten työntövoima- ja vetovoimatekijät sekä attraktiot. Matkailijatyypillä on vaikutusta matkakohteen valintaan ja matkailijan käyttäytymiseen. Lisäksi käsiteltiin palveluiden ja matkakohteen markkinointia, koska markkinointi on yksi tärkeä osa tutkimusta.

## 2 TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITTEET

Tutkimusongelma lähti toimeksiantajan eli BusinessOulun tarpeesta selvittää, mikä on norjalaismatkailijoiden tilanne Oulussa tällä hetkellä. BusinessOulu on Oulun kaupungin liikelaitos, jonka tarkoituksena on edistää yritysten syntymistä Ouluun ja luoda yrityksille kasvua, toimintaa, kilpailukykyä ja työllisyyttä. BusinessOulu vastaa myös kaupungin kansainvälisestä elinkeinomarkkinoinnista. (BusinessOulu 2013a.) Tutkimuksen aihe rajattiin koskemaan Ouluun kesällä 2013 matkustavia norjalaisia. Tarkoituksena oli selvittää norjalaismatkailijoiden asiakasprofiili ja se, miten norjalaiset kokevat Oulun matkakohteena. Tärkeätä oli selvittää Oulun vetovoimatekijät norjalaisten matkailijoiden näkökulmasta ja se miten näitä vetovoimatekijöitä voitaisiin kehittää ja lisätä. Näiden asioiden selvittämisen ja mahdollisten kehittämisideoiden toteuttamisen kautta voitaisiin päästä toivottuun kasvuun norjalaisten kesämatkailijoiden suhteen.

Tarkoituksena oli myös Oulun Matkailu Oy:n toiveesta tutkia markkinointiin liittyviä tekijöitä, jotta markkinointia Norjaan ja norjalaisille voitaisiin jatkossa kohdentaa ja toteuttaa tuloksellisemmin. Oulun Matkailu Oy vastaa Oulun alueen matkailun yhteismarkkinoinnista ja kansainvälisen tunnettuuden lisäämisestä (BusinessOulu 2013b). Oulussa on viime vuosina keskitytty Arctic Gateway hankkeeseen, joten pohjoinen alue on jäänyt vähemmälle huomiolle (Soini 2013). Arctic Gateway on kansainvälinen markkinointikokonaisuus, jonka tarkoituksena on lisätä kansainvälisten matkailijoiden, erityisesti venäläisten ja saksalaisten määrää Pohjois-Pohjanmaalla (BusinessOulu 2013c).

Touko-kesäkuussa 2013 Oulun Matkailu Oy toteutti sähköisen markkinointikampanjan, missä oli kohdennettuja tarjouksia ja tietoa juuri norjalaisille. Lisäksi toukokuussa lähetettiin 10 000 norjankielistä kesäesitettä Oulusta suoraan koteihin. Norjan postin kautta saatujen tietojen perusteella tämä 50 -sivuinen esite kohdennettiin erityisesti lapsiperheisiin jaettavaksi. (Soini 2013.)

### 2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tavoitteena oli kyselylomakkeen avulla selvittää norjalaisten matkailijoiden asiakasprofiilia kysymällä muun muassa matkailijoiden ikää ja sukupuolta sekä sitä, kenen kanssa he



matkustivat. Markkinoinnin kysymyksiä päätettiin kartoittaa kysymällä norjalaisten matkailijoiden kotikuntaa, sekä sitä, mistä he saivat tietoa Oulusta ja olivatko he vierailleet Oulussa aiemmin. Kehittämisasiideoita päätettiin selvittää kysymällä erilaisten asioiden tärkeyttä siihen, että vastaaja valitsi tällä kertaa juuri Oulun matkakohteeksi. Avoimien kysymysten avulla oli tavoitteena selvittää, miten Oulua ja Nallikaria voisi kehittää norjalaisten matkailijoiden mielestä. Pyrkimyksenä oli luoda kyselylomake, jota voitaisiin hyödyntää mahdollisissa jatkotutkimuksissa. Lisäksi oli tavoitteena, että tämän tutkimuksen tulosten pohjalta voitaisiin tehdä kokonaan uusia tutkimuksia.

Keskeisenä tavoitteena oli toteuttaa tutkimus, joka olisi hyödyllinen BusinessOululle, Oulun Matkailu Oy:lle ja Nallikari Lomakylä-Campingille. BusinessOulu saisi onnistuneesta tutkimuksesta hyödyllistä tietoa Oulun alueen matkailustrategiaa ajatellen. Oulun Matkailu Oy hyötyisi onnistuneen tutkimuksen tuloksista etenkin markkinoinnin osalta. Nallikari Lomakylä-Camping voisi saada uutta ja ajankohtaista tietoa norjalaisista matkailijoista. Lisäksi norjalaiset matkailijat voisivat kertoa ideoita ja toiveita, miten kehittää Nallikarin alueen viihtyvyyttä ja palvelutarjontaa. Nallikari Lomakylä-Camping on Hietasaaren alueella, lähellä Oulun keskustaa sijaitseva matkailualue, jossa on mahdollista majoittua vuokramökissä, matkailuajoneuvoalueella tai leirintäalueella.

## 2.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tavoitteena oli saada edustava otos ja mahdollisimman paljon vastauksia. Tutkimuksen oli oltava myös luotettava, eli sen oli kyettävä antamaan tarkkoja, ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetin eli luotettavuuden varmistamiseksi pyrittiin siihen, että suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli strukturoituja. Reliabiliteettia lisää se, että tulokset ovat tutkijasta riippumattomia, eli tutkimuksen voi samalla kyselylomakkeella toteuttaa kuka tahansa saaden samoja vastauksia (Heikkilä 2010, 30).

Validi eli pätevä tutkimus mittaa sitä, mitä pitikin, antaa keskimäärin oikeita tuloksia eikä sisällä systemaattisia virheitä (Heikkilä 2010, 29). Validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen, mistä syystä suunniteltiin etukäteen oikeita asioita mittaavat, yksiselitteiset ja kattavat kysymykset.

### 3 OULU MATKAKOHTEENA

Oulu sijaitsee Pohjanlahden rannalla, Oulujoen suistossa. Kaikki päätiet kohtaavat Oulussa ja Helsinkiin on matkaa noin 600 km, kuten myös Suomen pohjoisimpaan pisteeseen Nuorgamiin. Oulu on Suomen viidenneksi suurin kaupunki asukasluvulla mitattuna. 1.1.2013 tapahtuneen kuntaliitoksen myötä Oulu, Haukipudas, Kiiminki, Oulunsalo ja Yli-Ii muodostavat yhdessä Uuden Oulun, jossa asukkaita on noin 250 000. Oulu on Skandinavian pohjoisten alueiden suurin keskus, ja Oulun lentoasema on matkustajamäärältään Suomen toiseksi vilkkain. (Oulun kaupunki 2012.) Oulu tarjoaa matkailijoille monipuolisia vierailukohteita ja tapahtumia kaikkina neljänä vuodenaikana. Oulu on kaupunkikohde, jossa kaunis luonto on lähellä vesistöineen, rantoineen ja metsineen.

#### 3.1 Vierailukohteita Oulussa

Suosittu ympärivuotinen Nallikari Lomakylä-Camping sijaitsee Hietasaarella vain neljän kilometrin päässä Oulun keskustasta. Meren rannalla luonnonkauniissa ympäristössä on kesäisin mahdollista nauttia auringosta ja kilometrin pituisesta hiekkarannasta ja talvella ulkoilusta meren jäällä. Nallikarin Lomakylä-Campingissa on 28 ympärivuotista lomamökkiä ja lisäksi kesällä on käytössä 20 leirintämökkiä ja 21 nostalgiamökkiä. Alueella on 175 sähköllistä matkailuajoneuvopaikkaa ja 150 telttapaikkaa. (Nallikari 2013.) Nallikarissa aivan rannan tuntumassa sijaitsee myös Break Sokos Hotel Eden. Meren äärellä sijaitseva kylpylähotelli tarjoaa majoituksen lisäksi hemmotteluhoitoja ja hyvinvointia, harrasteita ja puitteet järjestää kokouksia ja juhlia. (Break Sokos Hotel Eden 2013.)

Voimakkaasti kehittyvä Oulun keskusta on erityisesti kesäisin eläväinen ja viihtyisä tutustumiskohde. Kävelykatu Rotuaarilla on paljon ostosmahdollisuuksia ja ravintoloita. Keskustan välittömässä läheisyydessä sijaitsevalla Toripolliisi-patsaan vartioimalla Kauppatorilla on perinteikäs Kauppahalli, vanhoja makasiineja sekä ruoka- ja torimyyntikojuja. Kesäisin keskustasta voi matkustaa Nallikariin Potnapekalla, joka on kävelykatuja ja pyöriteitä pitkin kulkeva junabussi.

Keskustan tuntumassa sijaitseva Tiedekeskus Tietomaa on elämyksellinen vierailukohde kaikenikäisille. Suomen ensimmäisessä tiedekeskuksessa on vaihtuvia teemanäyttelyitä, jättielokuvateatteri ja näköalahissi. (Tiedekeskus Tietomaa 2013.)

### 3.2 Norjalaiset matkailijat Oulussa

Oulu on norjalaisten matkailijoiden suosima kesämatkakohde. Norjalaisten eniten suosimia majoituskohteita Oulussa ovat Nallikari Lomakylä-Camping ja Break Sokos Hotel Eden. (Bäckström 2013.) Nallikari Lomakylä-Campingin vuotuinen majoitusöiden määrä on noin 70 000. Kolmasosa tästä kertyy heinäkuussa, ja suurin osa ulkomaalaisista majoittujista tuolloin on norjalaisia. (Rahko 2013.)

Nallikari Lomakylä-Campingin johtaja Sirpa Walterin mukaan norjalaiset matkailijat ovat itsenäisiä eivätkä halua aikataulutettua lomaa. Norjalaiset matkustavat Ouluun matkailuautoilla ja -vaunuilla haluten ”kaikki palvelut keskellä metsää”. Koulujen lomista johtuen norjalaiset lomailevat Oulussa pääsääntöisesti heinäkuussa. Suurin osa Oulussa vierailevista norjalaisista on kotoisin Pohjois-Norjasta. Pohjoisnorjalaiset kokevat Oulun sijaitsevan sopivan matkan päässä, ja Nallikarin hiekkarannan lisäksi etenkin Oulun lämpimämpi ilmasto Pohjois-Norjaan verrattuna on vetovoimainen tekijä. Norjalaiset ovat yhteisöllisiä, eikä ole tavatonta, että naapurukset varaavat lomallaan vierekkäiset matkailuajoneuvopaikat tai mökit. (Walter 2013.)

Norjasta Ouluun tulevien matkailijoiden rekisteröityjen yöpymisten määrässä tapahtui vuosina 2007–2009 huomattava lasku. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Oulussa vuosina 2006–2012 rekisteröidyt norjalaisyöpymiset ja muutosprosentit edellisvuoteen verrattuna (Oulun Matkailu Oy LIITE 1)

| Vuosi | Määrä  | Muutos edellisvuoteen |
|-------|--------|-----------------------|
| 2006  | 36 500 |                       |
| 2007  | 29 900 | -18 %                 |
| 2008  | 26 200 | -13 %                 |
| 2009  | 15 500 | -41 %                 |
| 2010  | 16 800 | 8 %                   |
| 2011  | 18 000 | 7 %                   |
| 2012  | 18 000 | 0 %                   |

Oulussa majoittuneiden norjalaisten matkailijoiden yöpymisten määrä on vähentynyt rajusti vuosien 2006 ja 2012 välisenä aikana. Vuonna 2006 norjalaisten yöpymisvuorokausia kertyi Oulussa 36 500 ja vuonna 2012 enää 18 000, eli yöpymisten määrä puolittui kyseisenä aikana. Suurin muutos tapahtui vuonna 2009, jolloin norjalaisten yöpymisten määrä putosi 41 % edellisvuoteen verrattuna. Tämän jälkeen vuosina 2010 ja 2011 kehitys oli lievästi positiivista, mutta vuoden 2012 yöpymisten määrässä ei tapahtunut enää mitään muutosta.

## 4 MATKAKOHTTEEN VALINNAN TEORIAA

Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät ja motivaatio matkustaa liittyvät olennaisesti tämän tutkimuksen aiheeseen. Matkailijoiden käyttäytymistä ohjaavat työntövoima- ja vetovoimatekijät. Työntövoimat ovat matkailijoiden omia sisäisiä sosiopsykologisia prosesseja, jotka sytyttävät halun lähteä matkalle. Vetovoimatekijät puolestaan liittyvät kohdealueeseen ja matkareitteihin, ja niiden ajatellaan ohjaavan matkakohteen valintaa. (Järviluoma 2006, 92.) Motivaatio on matkailussa kysynnän rakenteita selittävä tekijä, ja matkustusmotivaatioita voidaan saada aikaan matkailutuotteilla (Vuoristo 1998, 41).

Matkakohteen valinta tapahtuu taloudellisten, ajallisten, terveydellisten ja muiden ehtojen perusteella. Henkilö vertailee eri kohteita ja niiden vetovoimatekijöitä koskevia mielikuvia omiin asettamiinsa toiveisiin ja tavoitteisiin. Matkakohteen valintaan vaikuttavat myös aikaisemmat kokemukset, media, tuttavien kertomukset ja kohteen imago sekä kohteen aktiiviset markkinointitoimenpiteet. (Järviluoma 2006, 106–107.)

### 4.1 Matkustusmotivaatio

On tärkeää tuntea motivaatiotekijät, jotta voidaan ymmärtää ja tutkia matkailijoiden käyttäytymistä. Motivaation avulla saadaan vastaus kysymykseen, miksi ihmiset matkustavat. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 45.)

Motiivi-käsite matkailussa tarkoittaa sitä, että henkilöt ajattelevat erilaisia tulevaisuuteen sijoittuvia tapahtumia tai aktiviteetteja, jotka mahdollisesti tuottavat tyydytystä. Motiivit ovat ennakkokäsityksiä siitä, että matka tuottaa fyysistä ja henkistä mielihyvää. Ihmiset siis päättävät motiivinsa seurauksena lähteä matkalle. (Järviluoma 2006, 92–93.)

Matkustusmotiivit voidaan luokitella monilla eri tavoilla. Yksi tunnetuimmista luokitteluista on jakaa motiivit kahteen pääryhmään: kulttuurisiin ja sosiopsykologisiin. Kulttuuriset motiivit liittyvät vetovoimatekijöihin ja kohdealueeseen tai ovat jollakin tavalla sidonnaisia kohteeseen. Kulttuurisiin motiiveihin sisältyy myös henkilön kokema uutuudenviehätys ja uteliaisuus sekä halu oppia uutta. Sosiopsykologiset motiivit liittyvät työntövoimatekijöihin ja ovat kohteesta riippumattomia. Kulttuuriset ja sosiopsykologiset motiivit yhdessä ohjaavat henkilön matkalle lähtöä ja matkakohteen valintaa. (Järviluoma 2006, 93.)

Motiivit, matkalle asetettavat odotukset ja matkakohteen valinta perustuvat myös matkailijan henkilökohtaiseen arvomaailmaan. Arvoilla tarkoitetaan henkilön käsityksiä hyvästä, arvokkaasta, kauniista ja tavoittelemisen arvoisista asioista. Matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä voivat määrittellä hedonistiset arvot, sosiaaliset arvot ja ympäristöarvot. (Järviluoma 2006, 96.)

#### 4.1.1 Työntövoimatekijät

Työntövoimatekijät matkailussa ovat tekijöitä, jotka saavat ihmiset lähtemään matkalle. Matkustaminen voidaan kokea tarpeita tyydyttäväksi asiaksi. Ihmisillä on usein erilaisia ristiriitaisia tarpeita, joiden väliltä he yrittävät löytää tasapainon. Ristiriitaisia tarpeita ovat esimerkiksi työ ja lepo tai työura ja rentoutuminen. Nyky-yhteiskunnassa tasapainon löytäminen tai varsinkin säilyttäminen on vaikeaa, joten matkailu ja ympäristönvaihto koetaan hyväksi tasapainon palauttajiksi. (Järviluoma 2006, 95.)

Tunnetussa Maslowin tarvehierarkiamallissa esitetään tarpeiden lähtevän välttämättömistä ja inhimillisistä alimman tason fysiologisista tarpeista, kuten nälkä ja lepo. Tämän jälkeen siirrytään asteittain turvallisuuden, rakkauden, yhteenkuuluvuuden ja arvostuksen tarpeisiin. Viimeisenä on itsensä toteuttamisen tarve. Vasta kun välttämättömät tarpeet on tyydytetty, on mahdollista toteuttaa henkisiä tarpeitaan. (Vuoristo 1998, 29, 41–42.)

Matkailun kannalta ehkä selkeämpi motivaatiojaottelu on McIntoshin, Goeldnerin ja Ritchien malli. Tässä mallissa motivaatiotekijät jaotellaan fyysisiin tekijöihin, kulttuuritekijöihin, ihmisten välisiin tekijöihin ja status- ja arvostustekijöihin. Fyysiset tekijät virkistävät sekä kehoa että mieltä ja vähentävät jännitystä ja paineita. Kulttuuritekijöiden myötä on halu nähdä, tietää ja ymmärtää enemmän eri kulttuureja. Ihmisten väliset tekijät tarkoittavat halua tavata uusia ihmisiä tai vieraila ystävien ja sukulaisten luona. Ihmisten väliset tekijät nähdään myös haluna vapautua arkirooleista. Viimeisenä ovat status- ja arvostustekijät, joiden taustalla on halu kehittää itseään, syventää harrastuksia tai kohottaa omaa statustaan. (Cooper ym. 2008, 47.)

Myös erilaiset sosiopsykologiset motiivit toimivat tärkeinä työntövoimina henkilön matkalle lähtöön:

- Pako arkiympäristöstä
  - arki voi tuntua tylsältä ja ikävyyttävältä
- Itsetutkiskelu ja -arviointi
  - toive virikkeellisemmästä ympäristöstä, jotta itsetutkiskelu tehostuisi
- Rentoutuminen
  - halu purkaa stressiä
- Statuksen kohottaminen
  - sosiaalisen arvostuksen hakeminen
- Vapaus arkirooleista
  - mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita
- Perhesiteiden tiivistäminen
  - vapaus arkisista askareista, aikaa yhdessäoloon
- Sosiaalisten kontaktien lisääminen
  - mahdollisuus uusiin ihmissuhteisiin. (Järviluoma 2006, 93–94.)

#### 4.1.2 Vetovoimatekijät ja attraktiot

Vetovoimatekijöillä tarkoitetaan sellaisia matkakohteen ominaisuuksia, jotka tuottavat vierailuhalukkuutta kohteen ulkopuoliselle väestölle. Vetovoimatekijät määrittelevät matkakohdetta ja luovat sille imagoa. Vetovoimatekijät ovat tärkeitä, koska ne voivat olla ainoa syy joidenkin ihmisten matkustamiselle. (Järviluoma 2006, 97–99.)

Vetovoimatekijät voidaan ainakin teoriassa jakaa ydin- ja kehysvetovoimatekijöihin. Ydinvetovoimatekijöillä tarkoitetaan matkakohteen sitä keskeisintä ja omintakeista sisältöä, jonka perusteella kohdetta voidaan luonnehtia merkittävän vetovoimaisuuden aiheuttajaksi. Kehysvetovoimatekijöitä puolestaan ovat esimerkiksi liikenne-, majoitus- ja ravintolapalvelut, jotka luovat välttämättömät puitteet ydinvetovoimatekijöille. (Järviluoma 2006, 97–99, 106.)

Attraktiot puolestaan määritellään suppeammin, ja ne tarkoittavat yksittäisiä kohteita, kuten patsaita ja muistomerkkejä tai erilaisia luonnon nähtävyyksiä ja ihmeitä. (Vuoristo 1998, 17.) Attraktiot ovat siis matkakohteita, joita vetovoimatekijät, kuten luonto, historia, kulttuuri, matkailupalvelut, hintataso ja saavutettavuus määrittelevät (Järviluoma 2006, 97).

Attraktiot voidaan luokitella erilaisiin ryhmiin. Primäärisillä attraktioilla tarkoitetaan matkakohteita, joissa viivytään useiden päivien ajan. Sekundääriset attraktiot puolestaan ovat kiinnostavia kohteita, joissa pysähdytään matkan varrella. Kohdeattraktiossa matkailijoita vetää puoleensa kohde tai alue itsessään. Tapahtuma-attraktiossa vetovoimana on esimerkiksi festivaali tai urheilukilpailut. (Järviluoma 2006, 97–98.)

## 4.2 Matkailijatyypit

Matkailijoita voidaan luokitella käyttäytymisen ja matkakohteen valintansa mukaan psykosentrikoihin, allosentrikoihin ja midsentrikoihin. Matkailijana psykosentrikot ovat Stanley Plogin jaottelun mukaan luonteeltaan itsekeskeisiä, ja matkustaessaan he suosivat helppoja ja turvallisia ratkaisuja, kuten valmismatkoja. Psykosentrikoille onkin ominaista valita matkakohteekseen tuttu ja turvallinen kohde, jossa palveluntaso on korkea. Psykosentrikot myös suosivat kohteissa valmiiksi suunniteltua ja järjestettyä ohjelmaa. (Cooper ym. 2008, 47.)

Allosentrikot ovat taas Plogin luokituksessa toinen ääripää. Allosentrikot toimivat mieluummin itse oman matkansa järjestäjänä ja suunnittelijana. Plogin mukaan allosentrikot ovat luonteeltaan avoimia ja haluavat lomaltaan elämyksiä ja seikkailuja ja he tyytyvät helpommin alhaisemman tason palveluun matkoillaan. (Cooper ym. 2008, 47.)

Suurin osa matkailijoista on kuitenkin Plogin asteikolla midsentrikoita, eli psykosentrisen ja allosentrisen välistä. Esimerkiksi lyhyillä viikonloppumatkoilla he saattavat varata valmismatkan ja olla näin lähempänä psykosentrikoita, kun taas pidemmälle matkalle



lähdeettäessä he suunnittelevat matkansa itse ja suuntaavat jonnekin uuteen ja erilaiseen. (Cooper ym. 2008, 47.)

### 4.3 Matkailun markkinointi

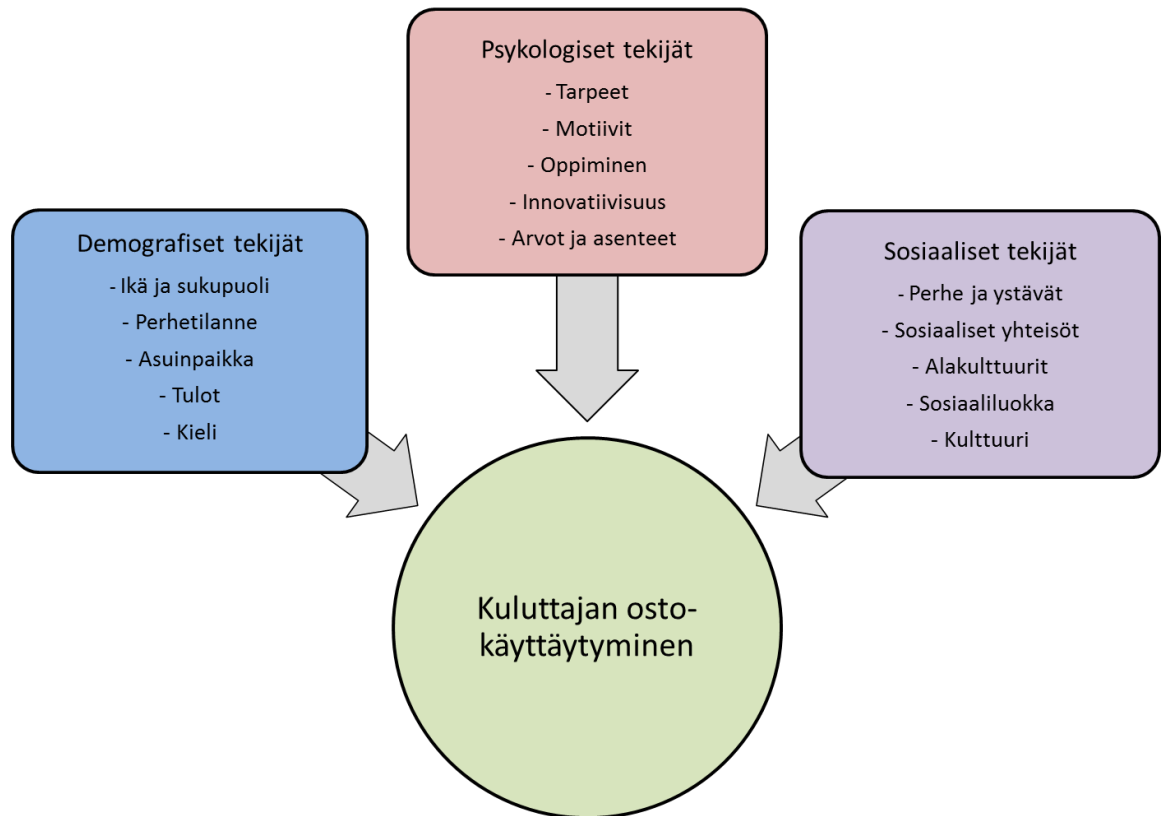
Matkailu on tärkeä elinkeino, joka tuo vientituloja, luo työpaikkoja ja kehittää kohdealuetta. Näistä syistä matkailumarkkinoinnin rooli on tärkeä, jotta saadaan matkailijoita houkuteltua alueelle. Keskeisiä kysymyksiä matkailussa ja sen markkinoinnissa ovat matkailijoiden tarpeiden ymmärtäminen, yhteistyön lisääminen eri toimijoiden ja matkailualueiden välillä, tuotekehitys ja palvelutason parantaminen. Matkailualan toimijoiden on hyvä osata ennustaa tulevia trendejä ja olla markkinoinnin suunnittelun kanssa ajan tasalla. Myös matkailukysyntää on hyvä seurata ja ymmärtää sen vaikutus matkailuun. Kysyntää muuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi suhdannevaihtelut, valuuttakurssien muutokset ja ihmisillä käytettävissä olevan vapaa-ajan määrä. (Albanese & Boedeker 2002, 11, 31.)

#### 4.3.1 Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajien käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin ymmärtäminen on markkinoinnin lähtökohta (Bergström & Leppänen 2011, 100). Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan, jotta ollaan tietoisia matkailijan tarpeista ja ostomotiiveista sekä eri markkinointikanavien tehosta ja mahdollisuuksista. Matkan ostamiseen liittyvät riskit kuluttajan kannalta tulisi myös ymmärtää. Kuluttajien ostokäyttäytyminen vaihtelee ostettavan matkatuotteen mukaan ja riippuu siitä, mistä ja miten tuote ostetaan. (Cooper ym. 2008, 43–44.) Kun yrityksessä ymmärretään ja tunnetaan kuluttajien käyttäytymiseen, päätöksentekoon ja ostamiseen liittyviä tekijöitä, voidaan valita oma kohderyhmä ja rakentaa sille tai niille toteutuskelpoinen markkinointiohjelma (Bergström & Leppänen 2011, 100–101).

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja sitä seuraavaan ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat monet erilaiset tekijät (Kuvio 1). Demografiset eli väestötekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia, joita voidaan helposti selvittää, mitata ja analysoida. Ne ovat markkinakartoituksen peruslähtökohta. Psykologiset tekijät ovat yksilön henkilökohtaisia tarpeita, piirteitä, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen.

Sosiaaliset eli viiteryhmätekiijät puolestaan ovat elämäntyylytekijöitä, jotka kertovat, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Eri ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa. (Bergström & Leppänen 2011, 102, 105, 116–117.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2011, 102–103, 105, 117)

#### 4.3.2 Matkakohteen markkinointi

Matkakohteen markkinoinnissa tavoitteita ovat matkailijoiden tarpeiden tyydyttäminen, markkinaosuuden kasvattaminen, matkailijoiden uskollisuuden vahvistaminen, käyttöastetavoitteiden asettaminen ja käytön vakiinnuttaminen halutulle tasolle sekä alueen tai kohteen imagon täsmentäminen ja parantaminen (Vuoristo 1998, 173).

Matkailun kysyntään voidaan vastata markkinointimixin avulla. Markkinointimixiin sisältyy neljä P:tä, jotka ovat product (tuote), place (paikka), promotion (edistäminen) ja price (hinta).

Markkinointimixissä tuotteella tarkoitetaan kohteen vetovoimatekijöitä, kuten esimerkiksi kohteen ilmapiiriä ja palveluita. Paikka tarkoittaa kohteen sijaintia ja saavutettavuutta. Edistäminen puolestaan tarkoittaa markkinointia, eli millä keinoilla ja missä kohdetta tuodaan esille. Hinnan avulla voidaan säädellä markkinointia esimerkiksi tarjoamalla erilaisia paketti-, kausi- ja ryhmälennuksia. (Vuoristo 1998, 173–174.)

Kilpailijoilla on keskeinen merkitys matkailussa, ja kilpailijat sekä kilpailuasetelma on hyvä tunnistaa. Yksittäiset kilpailijoiden toimet synnyttävät kilpailuasetelmassa jatkuvasti muutoksia, ja niihin on hyvä aktiivisesti vastata omassa markkinoinnissa. Hintakilpailu on tyypillistä matkailualalla, ja kilpailuetua voi saada se matkailuyritys, joka pystyy tarjoamaan tuotettaan edullisemmin kuin kilpailijat. Matkailuyrityksen imago tai toiminnan ainutlaatuisuus voivat kuitenkin olla etuja, jotka aiheuttavat sen, että hinta ei ole enää asiakkaille tärkein valintakriteeri ostotilanteessa. (Albanese & Boedeker 2002, 51, 53.)

Asiakaskeskeisyys on ajattelutapa, joka tulisi omaksua matkailuyrityksen kaikissa tuotanto- ja toimintaprosesseissa. Asiakkaat ovat usein matkalle lähtiessään stressaantuneita ja asettavat lomallensa suuria odotuksia. Matkailuyrityksen pitäisi pystyä tuottamaan palveluja, jotka tuottavat matkailijalle sellaisia elämyksiä ja kokemuksia, että matkailijan fyysinen ja henkinen tasapaino parantuu. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen saman yrityksen matkailupalveluja ja suosittelee yritystä tuttavilleen. Tässä on kyse suhdemarkkinoinnista, eli yritys tavoittelee menestystä rakentamalla pitkäaikaisia asiakassuhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiin. (Albanese & Boedeker 2002, 88, 94.)

#### 4.3.3 Palveluiden markkinointi

Matkailupalvelut ovat aineettomia palveluita, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Laatua on vaikea viestiä etukäteen ja palvelua ei voi varastoida. Palvelua ei voi myöskään ostohetkellä arvioida, joten sen ostaminen sisältää asiakkaalle enemmän riskejä kuin esimerkiksi auton ostaminen. (Albanese & Boedeker 2002, 128.) Matkailupalveluiden kysyntä ja tarjonta ovat usein huipussaan eriaikaisesti. Matkailupalveluiden tuottamisessa ollaan riippuvaisia asiakkaiden käytössä olevasta ajasta ja esimerkiksi sääolosuhteista. Palvelu sisältää paljon henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, joten laadun kontrolloiminen on vaikeaa ja kukin asiakas tekee omat subjektiiviset päätelmänsä palvelun laadusta. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

Palvelutuotteiden vetovoimaa pyritään lisäämään erilaisten tukipalvelujen avulla. Ydintuotteena voi olla esimerkiksi majoituspalvelu, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan unen tarve. Varsinainen tuote syntyy, kun ydinpalveluun lisätään aineellisia ja aineettomia lisäarvoa tuottavia tekijöitä. Majoituspalveluissa näitä voisivat olla esimerkiksi tietoliikennepalvelut, pesulapalvelut ja erilaiset kanta-asiakasedut. (Kompola & Boxberg 2002, 13.)

Palveluiden markkinoinnissa käytetään usein laajennettua markkinointimixiä eli 7P-mallia. Tässä mallissa on edellä mainittujen neljän P:n lisäksi kolme täydentävää kilpailukeinoja, jotka ovat people ja participants (henkilöstö ja asiakkaat), processes (toimintatavat ja prosessit) sekä physical evidence (palveluympäristö ja muut näkyvät osat). Palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat merkittävässä asemassa. Henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen vaikuttavat palvelun onnistumiseen, mutta myös toiset asiakkaat vaikuttavat palvelusta syntyvään mielikuvaan. Palveluprosessi tarkoittaa koko toimintojen ketjua, jossa palvelu toteutetaan. Palveluympäristö ja muut näkyvät osat, kuten eksoottinen sisustus tai työntekijöiden työasut, ovat usein merkittäviä kilpailukeinoja. (Bergström & Leppänen 2011, 166–167.)

## 5 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyön aihe ja tutkimuksen kohde olivat norjalaiset matkailijat, jotka kävivät Oulussa kesällä 2013. Toimeksiantajana oli BusinessOulu. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet ratkaisivat tutkimusmenetelmän. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, joka vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä, 2010, 15–17.) Lisäksi tutkimuksessa oli pieni kvalitatiivinen eli laadullinen osuus. Laadullinen tutkimusosuus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin, vaan se pyrki saamaan vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun kannalta merkityksellisiin kysymyksiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75, 85). Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselomaketta, joka suunniteltiin ensin suomeksi (LIITE 2). Vastaamisen helpottamiseksi ja mahdollisimman korkean vastausmäärän saamiseksi käännettiin lopullinen lomake norjaksi (LIITE 3).

### 5.1 Otantamenetelmä

Tutkimuksen perusjoukkona oli kesä-, heinä- ja elokuussa 2013 Ouluun matkustavat norjalaiset matkailijat. Perusjoukko oli suuri, joten kyselytutkimus toteutettiin otantatutkimuksena, eli vain osa perusjoukosta tutkittiin. Otantatutkimukseen tulevat yksiköt määräytyivät sattumanvaraisesti. (Heikkilä 2010, 36.) Kyselylomaketta jaettiin ennalta määritellyissä paikoissa, eli niissä vierailleilla norjalaisilla matkailijoilla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen.

Edustavan otoksen saamiseksi tavoite oli kerätä 200 vastauslomaketta. Aika ja käytettävissä olevat resurssit olivat rajoja asettavia tekijöitä otoskokoä määriteltäessä. Lisäksi otettiin huomioon se, että norjalaiset matkailijat tulevat Ouluun pääsääntöisesti heinäkuussa (Walter 2013). Tavoitteeseen pääsemisen varmistamiseksi pyydettiin Nallikari Lomakylä-Campingin johtaja Sirpa Walterilta palkintoa, joka voitaisiin arpoa kyselyyn vastanneiden kesken. Walter lupasi palkinnoksi kahden vuorokauden mökkimajoituksen Nallikari Lomakylä-Campingissa koko perheelle ja lisänä vielä Vauhtipuisto rannekkeet.

## 5.2 Kyselylomake

Tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä oli hyvin suunniteltu ja selkeä kyselylomake. Kyselylomakkeessa käytettiin strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, joissa valmiit vastausvaihtoehdot oli annettu. Strukturoinnin tarkoitus oli vakioida lomakkeen kysymykset ja vaihtoehdot tutkittavista asioista siten, että vastausvaihtoehdot olivat toisensa poissulkevia ja jokaiselle vastaajalle löytyi sopiva vastausvaihtoehto. (Vilkkä 2007, 14.) Kyselylomakkeessa oli kaksi mielipidekysymystä, joissa käytettiin viisiportaista Likertin asteikkoa. Toisessa kysymyksessä Likertin asteikon ääripäinä olivat ”erittäin hyvä” ja ”erittäin huono” ja toisessa ääripäinä olivat ”erittäin tärkeä” ja ”täysin merkityksetön”. Lisäksi molemmissa kysymyksissä oli vaihtoehtona ”en osaa sanoa”. Kyselylomakkeessa oli myös sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista oli annettu ja osa oli avoimia. Lisäksi kysymyslomakkeessa oli täysin avoimia kysymyksiä. (Heikkilä, 2010, 52–53.)

Kyselylomake alkoi saatekirjeellä, jossa ilmoitettiin tutkimuksen tavoite, toteuttajat ja rahoittaja, lomakkeen palautusohje, tutkimustietojen käyttötapa ja kiitos vastaamisesta (Heikkilä, 2010, 62). Saatekirjeessä kerrottiin myös palkinnosta, joka arvotaan vastaajien kesken. Tämän tarkoitus oli motivoida norjalaisia matkailijoita täyttämään lomake.

## 5.3 Käytännön toteutus

Marraskuussa 2012 käytiin BusinessOulun matkailun asiakkuuspäällikkö Jyrki Kemppaisen kanssa keskustelua sähköpostitse mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyö yhteistyössä BusinessOulun kanssa. Keskusteluissa ilmeni ajankohtainen kysymys koskien norjalaisia matkailijoita. Kemppainen nosti esille tarpeen selvittää norjalaisten matkailijoiden asiakasprofiili sekä syyt tulla Ouluun eli mistä tullaan, miten tullaan, miksi tullaan, kauanko viivytään, missä käydään, missä majoitutaan ja mistä ollaan kiinnostuneita. Aiheesta ei ollut aikaisempaa tutkimusta.

Maaliskuussa 2013 käytiin tapaamassa BusinessOulun matkailukoordinaattori Matti Bäckströmiä ja matkailuneuvoja Raimo Käyhköä. Oulun Matkailu Oy:n tilastojen mukaan viime vuosina kaikista Oulun majoitusliikkeissä yöpyneistä ulkomaalaisista suurin osa oli norjalaisia, mutta norjalaisten matkailijoiden määrässä on ollut laskua. Tästä johtuen olisi Bäckströmin ja Käyhkön mielestä tärkeää selvittää, mistä johtuu norjalaisten matkailijoiden

määrän lasku Oulussa ja olisiko asialle mahdollista tehdä jotakin. Onko tullut kilpailijoita, kuten Ruotsin rannikko tai jopa Etelä-Eurooppa. Onko Oulussa puutteellinen kielitaito varsinkin Ruotsiin verrattuna tai voiko hintataso olla syynä muutokseen? Olisi myös hyvä selvittää, onko markkinointi ja mainonta kohdillaan ja kaipaavatko norjalaiset jotain, mitä Oulu ei tällä hetkellä tarjoa.

Kyselylomake valmistui toukokuun 2013 aikana ja BusinessOulun toimesta se käännettiin norjaksi. Nelisivuista kyselylomaketta painatettiin tuhat kappaletta. Kääntämisestä ja painattamisesta koituneet kustannukset hoiti BusinessOulu.

Kesäkuun alussa jaettiin lomakkeita Nallikari Lomakylä-Campingin vastaanottoon ja Break Sokos Hotel Edenin vastaanottoon. Lisäksi vietiin pieni määrä lomakkeita Oulun keskustan hotelleihin, eli Apolloon, Sokos Hotel Arinaan, Cumulukseen, Scandiciin, Hotelli Lasarettiin sekä Holiday Inn ja Radisson Blu hotelleihin. Myöhemmin kesäkuussa vietiin lomakkeita vielä Oulun matkailuinfoon, Tiedekeskus Tietomaahan ja Kesähotelli Pohtoon. Kaikissa kohteissa vastaanoton henkilöstöä ohjeistettiin jakamaan lomaketta kaikille kohteessa vierailleville norjalaisille matkailijoille. Yhteensä lomakkeita jaettiin 798 kappaletta.

Kesäkuun alku oli palautuneiden lomakkeiden suhteen hiljainen, joten päätettiin käydä itse jakamassa kyselylomakkeita Nallikarissa. Kyselylomakkeita jaettiin Nallikari Lomakylä-Campingin alueella tavatuille norjalaisille ja jätettiin norjalaisilla rekisterikilvillä varustettujen autojen tuulilaseihin. Myös keskustan hotelleissa käytiin tarkistamassa, että kyselylomakkeiden jakelu oli edennyt. Vastaanotoissa työskenteleviä henkilöitä kannustettiin jakamaan kyselylomakettamme ahkerasti kaikille norjalaisille matkailijoille.

Heinä- ja elokuun aikana käytiin vielä kolme kertaa itse jakamassa lomakkeita Nallikari Lomakylä-Campingin alueella. Suoraan norjalaisilta saatiin palautetta siitä, että kyselylomakkeessa Oulu oli käännetty ja kirjoitettu nimellä Uleåborg. Tämä herätti ihmetystä, ja monet kysyivät suoraan, mitä Uleåborg tarkoittaa. Norjalaiset käyttävät Suomen kaupungeista suomenkielisiä nimiä. Eräskin vastaaja oli kirjoittanut kyselylomakkeeseen kommentin:

”Vinkki seuraavaan kyselyyn: monet pohjoisnorjalaiset ystävämme matkustavat usein Ouluun, mutta melkein kukaan ei tiedä mikä on Uleåborg. Linna Umeån lähellä??”

Täytetyt kyselylomakkeet sekä jäljelle jääneet tyhjät kyselylomakkeet kerättiin pois elokuun viimeisenä päivänä. Täytettyjä kyselylomakkeita palautui eniten Nallikari Lomakylä-Campingista ja Break Sokos Hotel Edenistä. Tiedekeskus Tietomaasta, Scandicista, Apollosta, hotelli Lasaretista ja Holiday Inn hotellista tuli muutamia täytettyjä kyselylomakkeita. Cumuluksesta, Sokos Hotel Arinasta ja Radisson Blu hotellista täytettyjä kyselylomakkeita ei palautunut lainkaan. Täytettyjä kyselylomakkeita saatiin yhteensä 193 kappaletta, eli vastausprosentti oli 24 %.

Syyskuussa syötettiin kyselylomakkeiden vastaukset SPSS -ohjelmaan. Avointen kysymysten vastaukset kirjoitettiin Wordiin ja lähetettiin BusinessOulun kautta kääntäjälle suomennettaviksi. Avointen kysymysten suomennettuja vastauksia esitetään tuloksissa suorina lainauksina, jolloin niiden tarkoitus on toimia esimerkkeinä ja tekstin elävöittäjinä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 22). Lisäksi heti syyskuun alussa arvottiin kaikkien vastanneiden kesken Nallikari Lomakylä-Campingin lahjoittama palkinto. Voittajaan oltiin yhteydessä sähköpostitse ja lahjakortti lähetettiin hänelle postitse.

Aineisto käsiteltiin SPSS -tilasto-ohjelmalla. Muuttujien välisiä yhteyksiä tutkittiin Khiin neliö -testillä ja laskettiin muuttujista keskiarvoja.



## 6 TULOKSET

Tutkimuksen kohteena olivat norjalaiset matkailijat, jotka saapuivat Ouluun kesä-, heinä- ja elokuussa 2013. Kyselylomakkeita jaettiin 798 kappaletta ja vastauksia saatiin 193 kappaletta. Vastausprosentti oli 24 %. Palautumatta jäi 605 kyselylomaketta, eli katoprosentti oli 76 %.

Tulokset esitetään kertomalla ensin norjalaisten matkailijoiden asiakasprofiili. Tämän jälkeen esitetään markkinointiin liittyviä tuloksia ja kuvataan norjalaisten tyytyväisyyttä Ouluun matkakohteena. Lopuksi esitetään, mitä kehittämiskohteita norjalaiset matkailijat toivoivat Ouluun ja Nallikarin alueelle. Kaikki eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen, joten kysymykseen vastanneiden lukumäärä ilmoitetaan jokaisessa kohdassa merkillä *n*.

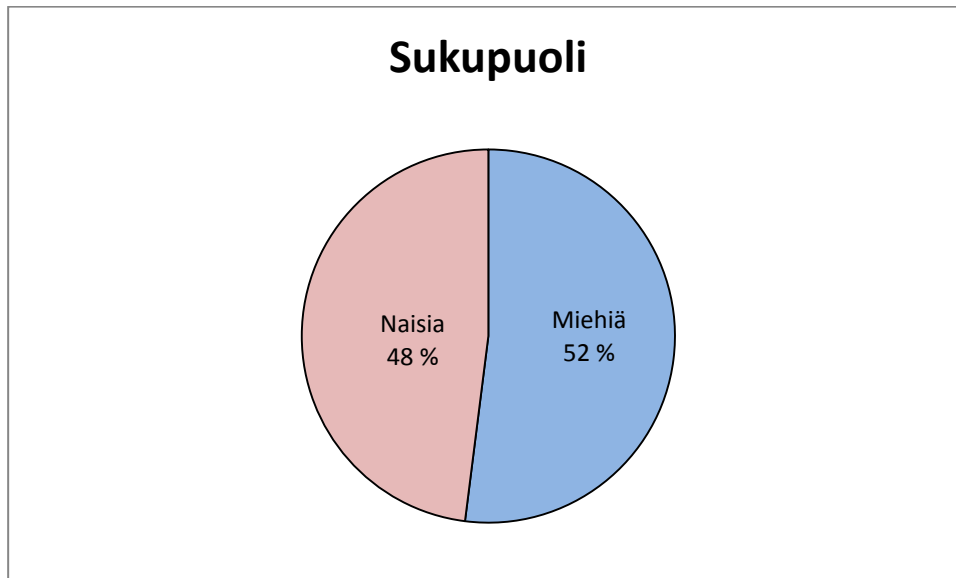
Niissä kohdissa, joissa on testattu tilastollista riippuvuutta eri asioiden välillä, ilmoitetaan riskitaso eli merkitsevyystaso merkillä *p*. Jos *p*-arvo on alle 0,05 (5 %) niin tarkasteltavien asioiden välillä on tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Mitä pienempi *p*-arvo on, sitä enemmän se tukee väitettä, että myös perusjoukossa on riippuvuutta ja ryhmien välisiä eroja. Tuloksissa, joissa on laskettu keskiarvo, ilmoitetaan keskiarvo merkillä *ka*.

### 6.1 Asiakasprofiili

Asiakasprofiilin selvittämiseksi pyydettiin norjalaisia matkailijoiden kertomaan sukupuoli, ikä, matkan tarkoitus, matkaseura, missä majoittui ja Oulussa vietettyjen öiden määrä.

#### ***Sukupuoli ja ikä***

Vastaajien sukupuolijakauma oli hyvin tasainen. Vastaajista 52 % oli miehiä ja 48 % naisia. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma ( $n=192$ )

Vastaajien ikä jakaantui laajalle alueelle (Taulukko 2). Vastaajista nuorimmat olivat alle 20 -vuotiaita ja vanhimmat 60 -vuotiaita tai vanhempia. Eniten vastaajia (39 %) oli ikäluokassa 40–49 -vuotiaat.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma ( $n=193$ )

| Ikä             | Vastanneita | %          |
|-----------------|-------------|------------|
| Alle 20         | 7           | 4          |
| 20–29           | 12          | 6          |
| 30–39           | 38          | 20         |
| 40–49           | 76          | 39         |
| 50–59           | 41          | 21         |
| 60 tai yli      | 19          | 10         |
| <b>Yhteensä</b> | <b>193</b>  | <b>100</b> |

### ***Matkan tarkoitus ja matkaseura***

Vastaajista lähes kaikki eli 96 % ilmoittivat olevansa lomamatkalla (Taulukko 3). Vain muutama yksittäinen vastaaja ilmoitti matkan tarkoituksen olevan yhdistetty työ- ja lomamatka, työ- tai kokousmatka, harrastusmatka tai jokin muu.

Taulukko 3. Matkan tarkoitus ( $n=193$ )

| Matkan tarkoitus             | Vastanneita | %          |
|------------------------------|-------------|------------|
| Lomamatka                    | 185         | 96         |
| Yhdistetty työ- ja lomamatka | 3           | 1,5        |
| Työ- tai kokousmatka         | 2           | 1          |
| Jokin muu                    | 2           | 1          |
| Harrastusmatka               | 1           | 0,5        |
| <b>Yhteensä</b>              | <b>193</b>  | <b>100</b> |

Mikäli vastaaja oli valinnut matkan tarkoitukseksi vaihtoehdon jokin muu, kysyttiin avoimella kysymyksellä matkan tarkoitusta. Nämä kaksi vastaajaa kertoivat matkan tarkoituksen olleen musiikkifestivaali Qstock ja Oulun kansainvälisen koiranäyttely.

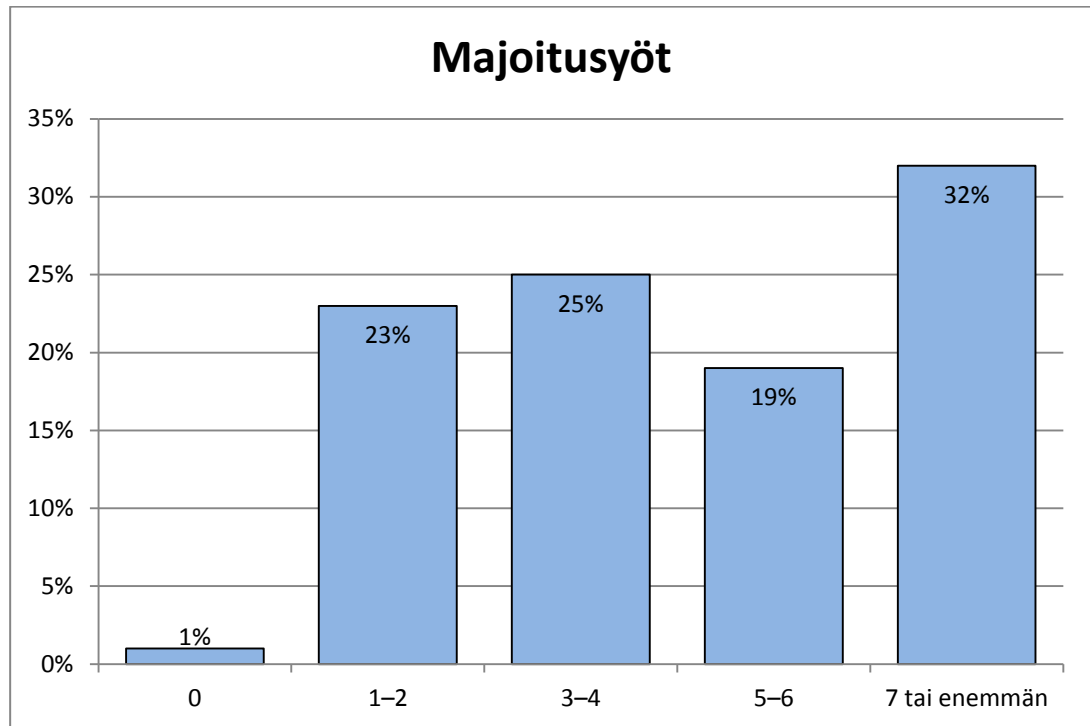
Suurin osa norjalaisista matkailijoista matkusti perheen kanssa tai pariskuntana (Taulukko 4). Vastaajista 61 % matkusti perheen kanssa ja 30 % pariskuntana. Sukulaisten tai ystävien kanssa matkusti 5 % vastaajista. Vain muutamat vastanneista ilmoittivat matkustavansa työ- tai harrastuskavereiden tai jonkun muun seurassa tai yksin.

Taulukko 4. Matkaseura ( $n=192$ )

| Matkaseura             | Vastanneita | %          |
|------------------------|-------------|------------|
| Perhe                  | 118         | 61         |
| Pariskunta             | 57          | 30         |
| Sukulaiset tai ystävät | 10          | 5          |
| Työkaverit             | 3           | 2          |
| Joku muu               | 2           | 1          |
| Harrastuskaverit       | 1           | 0,5        |
| Yksin                  | 1           | 0,5        |
| <b>Yhteensä</b>        | <b>192</b>  | <b>100</b> |

### ***Majoitusyöt ja majoituspaikka***

Kysyttäessä norjalaisten aikomusta yöpyä Oulussa oli öiden määrä jakautunut tasaisesti (Kuvio 3). Peräti 32 % norjalaisista matkailijoista aikoi yöpyä Oulussa seitsemän yötä tai enemmän. Melkein puolet eli 48 % vastaajista aikoi yöpyä 1–4 yötä. Vastaajista ainoastaan yksi ei aikonut yöpyä Oulussa lainkaan.



Kuvio 3. Oulussa vietettyjen öiden määrä ( $n=193$ )

Norjalaisten matkailijoiden suosituimpia majoituspaikkoja olivat asuntoauto tai -vaunu, missä yöpyi 40 % vastanneista, ja hotelli, missä yöpyi 38 % vastanneista. (Taulukko 5.) Näiden lisäksi majoittujia oli vuokramökeissä ja leirintäalueella. Vastaaajilla oli mahdollisuus valita myös vaihtoehto sukulaiset tai ystävät tai jokin muu majoituspaikka. Kukaan ei yöpynyt sukulaisten tai ystävien luona eikä kertonut majoittuneensa jossain muualla.

Taulukko 5. Suosituimmat majoituspaikat ( $n=186$ )

| Majoituspaikka         | Vastanneita | %   |
|------------------------|-------------|-----|
| Asuntoauto tai – vaunu | 75          | 40  |
| Hotelli                | 71          | 38  |
| Vuokramökki            | 24          | 13  |
| Leirintäalue           | 16          | 9   |
| Sukulaiset tai ystävät | 0           | 0   |
| Yhteensä               | 186         | 100 |

Tutkittiin, onko norjalaisten Oulussa viettämien öiden määrällä vaikutusta siihen, missä he majoituivat Oulussa. Öiden määrä vaikuttaa tilastollisesti erittäin merkitsevästi siihen, missä majoitutaan ( $p=0,000$ ). Mitä useampi yö majoitutaan, sitä enemmän yövytään asuntoautossa tai -vaunussa. Vastaavasti mitä vähemmän on majoitusöitä, sitä enemmän yövytään hotellissa. Niistä norjalaisista matkailijoista, jotka viipyivät viisi yötä tai enemmän, 57 % majoittui asuntoautossa tai -vaunussa. Vastaavasti 1–4 yötä viipyneistä 57 % majoittui hotellissa.

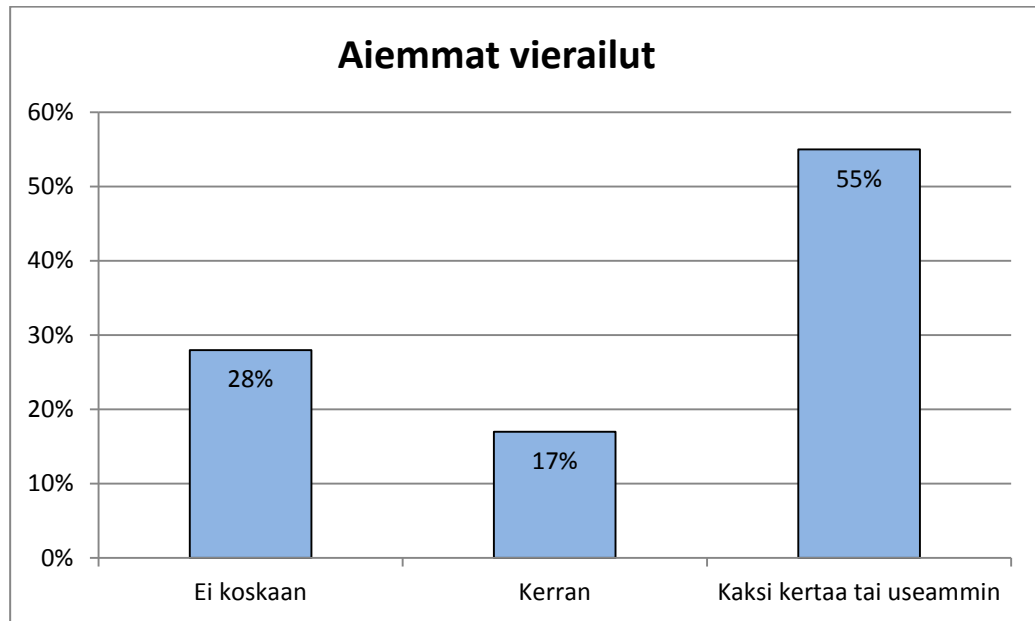
Olisi ollut kiinnostava selvittää, vaikuttiko matkaseura siihen, missä yövyttiin. Tällä aineistolla ei muuttujien vastausten jakautumien takia voitu testata, oliko matkaseuralla tilastollisesti merkittävää vaikutusta siihen, missä yövyttiin.

## 6.2 Markkinointi

Tutkimuksessa kartoitettiin markkinoinnin kannalta merkittäviä asioita. Norjalaisilta matkailijoilta kysyttiin kotikuntaa, olivatko he aiemmin vierailleet Oulussa, oliko Oulu matkan pääkohde ja mitä mahdollisia vaihtoehtoisia matkakohteita heillä oli Oululle. Lisäksi selvitettiin, mistä norjalaiset matkailijat saivat tietoa Oulusta ja olivatko he kokeneet saaneensa riittävästi tietoa ennen matkaa.

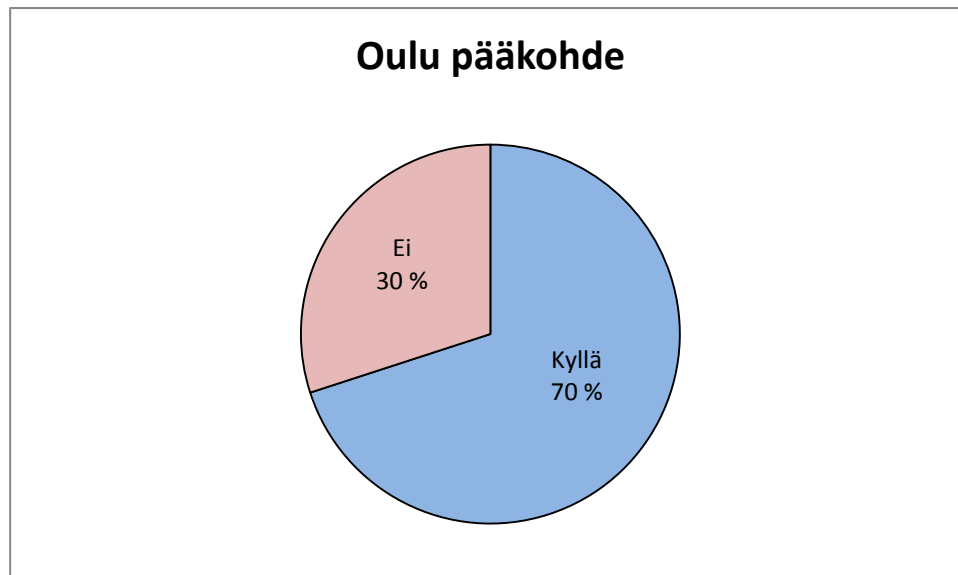
### ***Aiemmat vierailut ja matkan pääkohde***

Norjalaisilta matkailijoilta kysyttiin, olivatko he vierailleet Oulussa aiemmin. Vastaajista yli puolet, eli 55 %, oli vierailut Oulussa aiemmin kaksi kertaa tai useammin. Kerran aiemmin oli vierailut 17 % vastaajista. Yhteensä 72 % oli vierailut Oulussa aiemmin. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Aiemmat vierailut Oulussa ( $n=192$ )

Norjalaisilta matkailijoilta kysyttiin, oliko Oulu heidän matkansa pääkohde. Suurin osa vastaajista eli 70 % ilmoitti Oulun matkansa pääkohteeksi (Kuvio 5).



Kuvio 5. Oulu matkan pääkohde ( $n=193$ )

Mikäli Oulu ei ollut matkan pääkohde, pyydettiin vastaajia avoimella kysymyksellä kertomaan, mikä pääkohde oli. Vastaajista, joille Oulu ei ollut matkan pääkohde, 90 % eli 51 vastaajaa oli kertonut matkansa pääkohteen. Selkeästi suosituimmaksi pääkohteeksi nimettiin kiertomatka, jonka 30 % pääkohteen kertoneista vastaajista ilmoitti pääkohteekseen. Seuraavaksi eniten, eli 10 % näistä vastaajista, kertoi pääkohteen olevan Turku. Muutamat vastaajat kertoivat pääkohteensa olevan Vaasa tai Vuokatti.

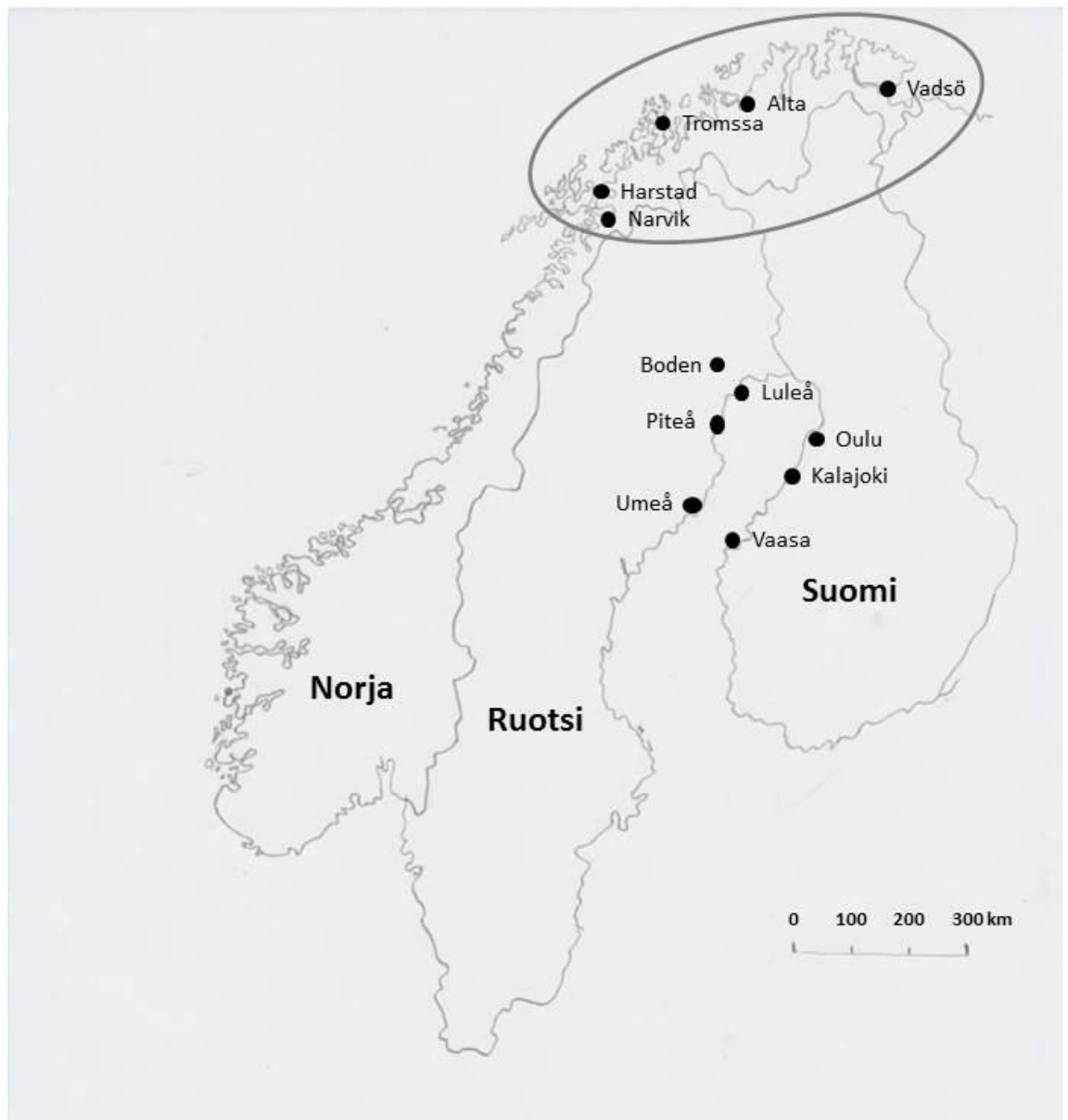
Tutkittiin, onko sillä, että Oulu oli matkan pääkohde, merkitystä norjalaisten Oulussa viettämien öiden määrään. Se, että Oulu oli matkan pääkohde, vaikuttaa tilastollisesti erittäin merkitsevästi öiden määrään ( $p=0,000$ ). Mikäli Oulu oli matkan pääkohde, sitä useampi yö viivytettiin. Vastaavasti, mikäli Oulu ei ollut matkan pääkohde, öiden määrä oli pienempi. Niistä norjalaisista matkailijoista, joille Oulu oli matkan pääkohde, 67 % yöpyi viisi yötä tai enemmän. Vastaavasti niille, joille Oulu ei ollut pääkohde, vain 14 % yöpyi viisi yötä tai enemmän.

Olisi ollut mielenkiintoista selvittää, vaikuttivatko se, että oli aiemmin vierailut Oulussa siihen, että oli valinnut Oulun matkansa pääkohteeksi. Muuttujien vastausten jakautumisen takia ei tällä aineistolla voitu tutkia näiden asioiden tilastollista riippuvuutta.

### ***Kotikunta ja vaihtoehtoiset matkakohteet***

Norjalaisilta matkailijoilta kysyttiin heidän kotikuntaansa. Kotikuntansa ilmoitti 178 vastaajaa, ja vastaukseksi saatiin 47 eri kotikuntaa. Suurin osa norjalaisista matkailijoista, eli 87 %, tuli Pohjois-Norjasta (Kuvio 6. Ympyröity alue kartassa). Viiden eniten vastauksia saaneen kotikunnan joukossa olivat Tromssa, Alta, Narvik, Vadsö ja Harstad.

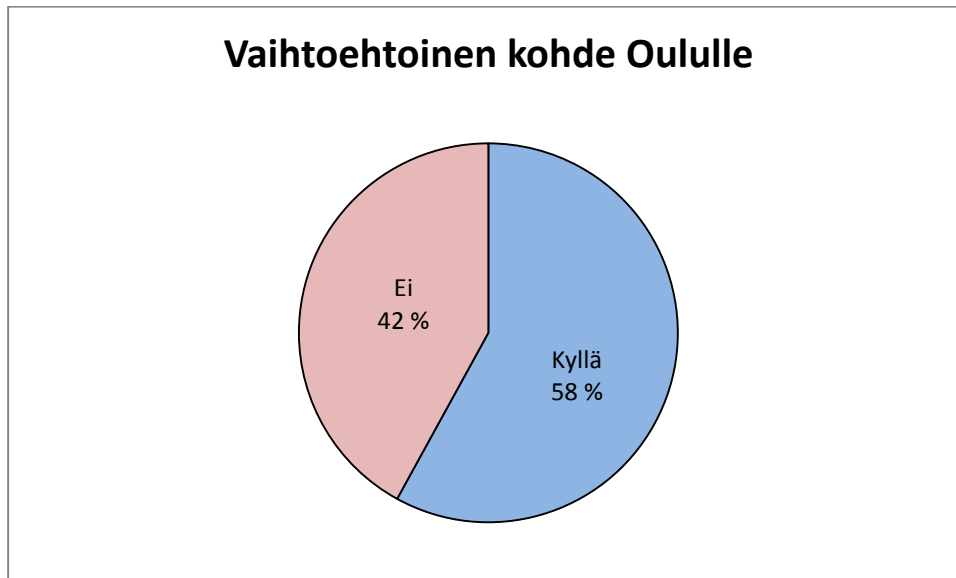
## Yleisimmät kotikunnat ja suosituimmat vaihtoehtoiset matkakohteet



Kuvio 6. Alue, josta suurin osa oli kotoisin ja suosituimmat vaihtoehtoiset matkakohteet (Karttapohja: Ervasti, Kytömäki & Paananen, 2001, 346)

Norjalaisia matkailijoita pyydettiin kertomaan, oliko heillä vaihtoehtoisia matkakohteita ennen kuin he päättivät matkustaa Ouluun. Vastaaajista lähes 60 %:lla oli vaihtoehtoinen matkakohde (Kuvio 7).





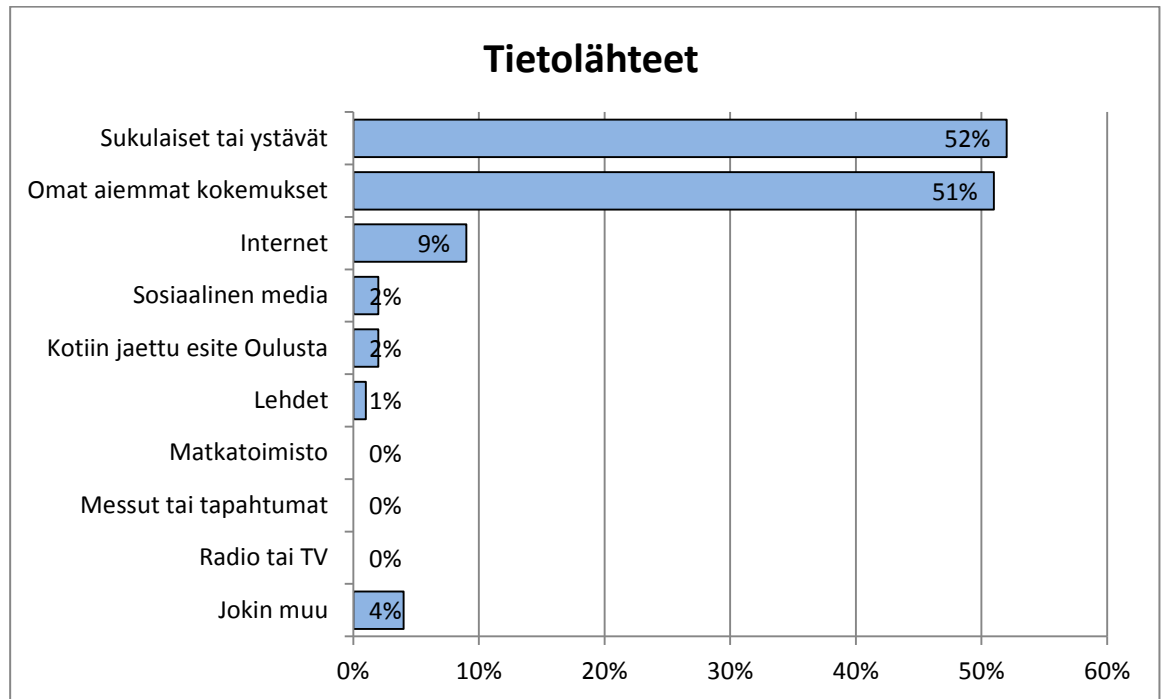
Kuvio 7. Vaihtoehtoisia matkakohteita Oululle ( $n=193$ )

Mikäli vastaajilla oli vaihtoehtoisia matkakohteita, pyydettiin heitä nimeämään niitä avoimella kysymyksellä. Vastaajista 102 kertoi, mitä muita matkakohteita heillä oli vaihtoehtoina Oululle. Selkeästi eniten, eli liki 60 % näistä vastaajista, ilmoitti vaihtoehtoiseksi matkakohteeksi Oululle jonkun kohteen Ruotsista. Suosituimmaksi nousi Pohjois-Ruotsin rannikkoseutu ja sieltä Luleå, Piteå, Umeå ja Boden. (Kuvio 6.) Avoimeen kysymykseen vastanneista 27 % ilmoitti vaihtoehtoiseksi matkakohteeksi Oululle jonkun kohteen Suomesta. Eniten mainintoja saivat Vaasa ja Kalajoki.

### ***Mistä tietoa Oulusta***

Kysyttiin, mistä norjalaiset matkailijat olivat saaneet tietoa Oulusta ennen matkaa. Tässä kohdassa vastaajilla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto. Vaihtoehtoina olivat sukulaiset tai ystävät, omat aiemmat kokemukset, Internet, sosiaalinen media, kotiin jaettu esite Oulusta, lehdet, matkatoimisto, messut tai muut tapahtumat, radio tai TV ja jokin muu tietolähde.

Selkeästi eniten norjalaiset matkailijat olivat saaneet tietoa sukulaisilta tai ystäviltä (52 %) tai heillä oli omia aikaisempia kokemuksia Oulusta (51 %). Muista lähteistä oli saatu tietoa hyvin vähän. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Tietolähteet, joista vastaajat olivat saaneet tietoa Oulusta ennen matkaa ( $n=193$ )

Vastaajista 9 % oli saanut tietoa Internetistä, ja avoimella kysymyksellä kysyttiin, miltä Internet-sivuilta tietoa oli saatu. Tässä yhteydessä mainittiin Qstockin, Nallikari Lomakylä-Campingin, Oulun Matkailu Oy:n ja Oulun kaupungin kotisivut sekä koirasivut ja Google. Vastaajista 4 % oli saanut tietoa jostain muusta tietolähteestä. Avoimella kysymyksellä kysyttiin, mikä muu tietolähde oli, ja vastauksiksi mainittiin GPS, kartta ja työn kautta saatu tieto. Vastausten perusteella tietoa Oulusta ennen matkaa ei saatu lainkaan matkatoimistosta, messuilta tai muista tapahtumista eikä radiosta tai televisiosta.

Norjalaisilta matkailijoilta kysyttiin, olivatko he saaneet riittävästi tietoa Oulusta ennen matkaa. Vastaajista 66 % oli saanut riittävästi tietoa Oulusta ennen matkaa ja 34 % ei ollut saanut riittävästi tietoa Oulusta ennen matkaa ( $n=177$ ). Heistä, jotka eivät olleet saaneet riittävästi tietoa Oulusta ennen matkaa, olisi 41 % kysymykseen vastanneista halunnut lisätietoa Oulusta ennen matkaa. Kyselylomakkeessa kysyttiin avoimella kysymyksellä, mistä he olisivat halunneet enemmän lisätietoa ennen matkaa. Eniten lisätietoa olisi haluttu

- Aktiviteeteista
- Ravintoloista

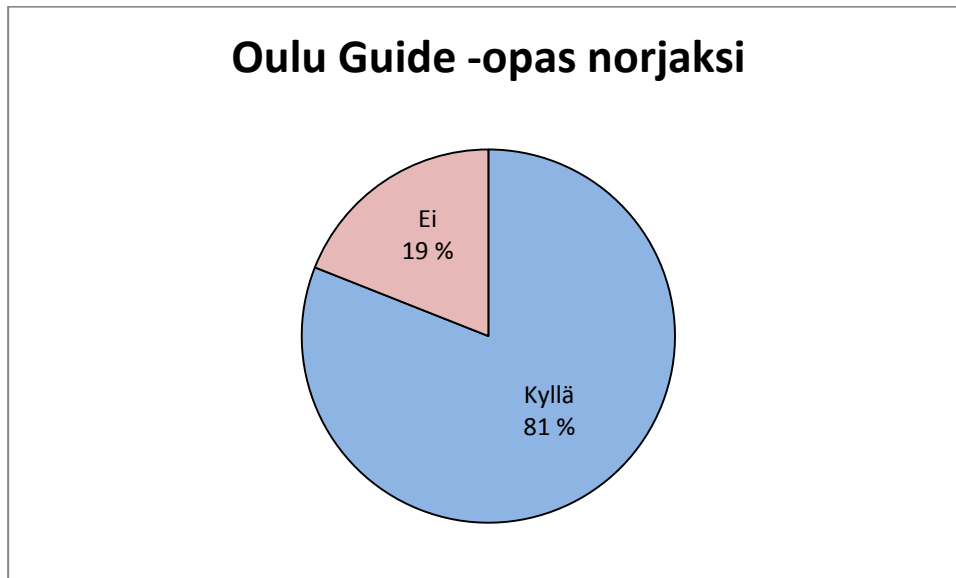
- Tarjouksista erityisesti perheille
- Nähtävyyksistä.

Internet mainittiin useita kertoja ja sitä kautta olisi haluttu enemmän tietoa norjaksi. Internetiin haluttiin kartta Oulun nähtävyyksistä, tietoa yökerhoista, kattavat sotahistoriasivut ja enemmän valokuvia Nallikarin leirintäalueesta. Muutama vastaaja oli ilmoittanut haluavansa tietoa enemmän esitteen ja lehti-ilmoituksen muodossa englannin ja norjan kielellä.

Muutama yksittäinen vastaaja halusi lisätietoa myös

- Moottoriurheilusta
- Ruokakaupoista ja niistä ajo-ohjeet kartalle
- Ostosmahdollisuuksista
- Oulun historiasta
- Festivaaleista
- Konserteista
- Patikoinnista.

Vastaajilta kysyttiin, kaipasivatko he norjankielistä Oulu Guide -opasta. Vastanneista suurin osa eli 81 % kaipasi norjankielistä opasta. (Kuvio 9.)



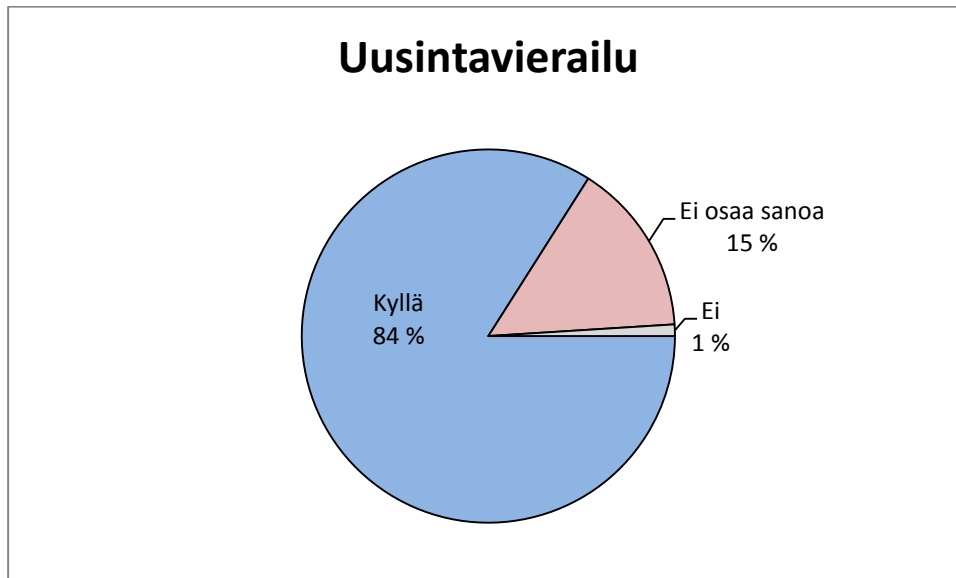
Kuvio 9. Tarve norjankieliselle Oulu Guide -oppaalle ( $n=177$ )

Avoimella kysymyksellä kysyttiin, mitä kehitysideoita norjalaisilla matkailijoilla oli Ouluun ja Nallikarin alueelle (LIITE 4). Tässä nousi esille norjankielisen oppaan tärkeys, ja eräskin vastaaja kommentoi asiaa seuraavasti:

”Esitteitä siitä, mitä täällä voi tehdä. Jäämme paljosta tiedosta paitsi kieli ongelmien takia. Olemme keränneet tietoa usean vuoden ajan ja hyvien ystävien avustuksella. Esitteitä ei ole riittävästi.”

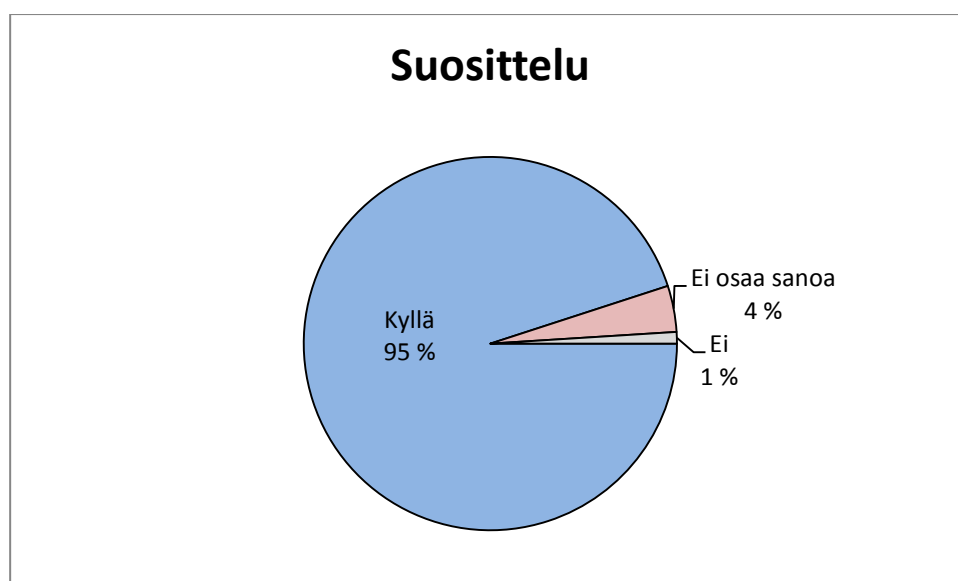
### ***Uusintavierailu ja suosittelu***

Norjalaisilta matkailijoilta kysyttiin heidän aikomustaan vierailla Oulussa uudestaan. Vastanneista suurin osa eli 84 % aikoi vierailla Oulussa uudestaan. Vastaajista ainoastaan 1 % ei aikonut vierailla Oulussa uudestaan ja 15 % ei osannut sanoa, aikooko vierailla Oulussa uudestaan. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Aikomus vierailulla Oulussa uudestaan ( $n=192$ )

Kysyttiin, olivatko norjalaiset matkailijat valmiita suosittelemaan Oulua matkakohteeksi tuttavilleen. Lähes kaikki, eli 95 % vastanneista, olivat valmiita suosittelemaan Oulua matkakohteeksi tuttavilleen. Vastanneista ainoastaan 1 % ei ollut valmis suosittelemaan ja 4 % ei osannut sanoa, oliko valmis suosittelemaan Oulua matkakohteeksi tuttavilleen. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Halu suositella Oulua matkakohteeksi tuttaville ( $n=191$ )

Kysyttäessä, halusivatko norjalaiset matkailijat jatkossa tietoa sähköpostitse tai kirjeitse Oulusta, jakautuivat vastaukset lähes tasan. Vastaajista 53 % halusi jatkossa tietoa Oulusta ja 47 % ei halunnut jatkossa tietoa Oulusta sähköpostitse tai kirjeitse ( $n=166$ ).

### 6.3 Oulu matkakohteena

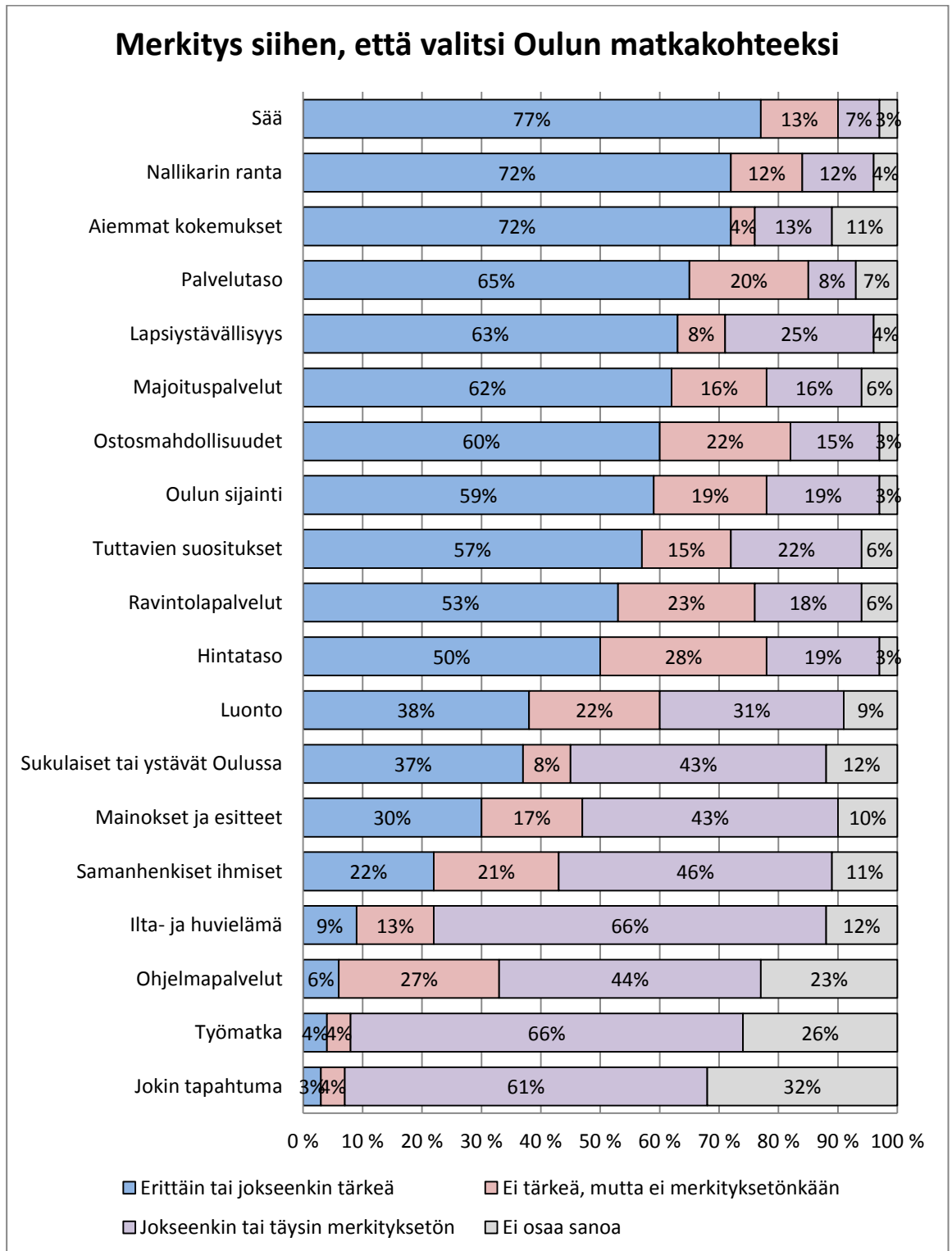
Vetovoimatekijöiden ja attraktioiden selvittämiseksi vastaajia pyydettiin kertomaan, mikä merkitys eri asioilla oli siihen, että he olivat valinneet juuri Oulun tällä kertaa matkakohteeksi ja mikä oli parasta Oulussa. Selvitettiin myös, mitkä ovat norjalaisten matkailijoiden mielestä matkailullisesti tärkeitä kohteita Oulussa.

#### ***Oulun vetovoimatekijöiden merkitys***

Norjalaisilta matkailijoilta kysyttiin 19 eri asian merkitystä siihen, että he valitsivat tällä kertaa juuri Oulun matkakohteeksi. Vastaajia pyydettiin vastamaan viisiportaisen asteikon avulla, kuinka suuri merkitys eri tekijöillä oli heille valintaa tehdessään. Viisiportaisen asteikon vaihtoehtoina olivat erittäin tärkeä, jokseenkin tärkeä, ei tärkeä, mutta ei merkityksetönkään, jokseenkin merkityksetön ja täysin merkityksetön. Lisäksi oli mahdollisuus valita vaihtoehto: ei osaa sanoa. Kuviossa vaihtoehdot erittäin tärkeä ja jokseenkin tärkeä on yhdistetty, kuten myös jokseenkin merkityksetön ja täysin merkityksetön (Kuvio 12).

Kaikissa kohdissa oli vähintään 158 vastausta, eli jokaiseen kysymykseen oli vastannut ainakin 82 % kyselyyn vastanneista. Ainoastaan tapahtumien merkitystä kysyttäessä vastanneita oli 59 % kyselyyn vastanneista.

Sää, Nallikarin ranta ja aikaisemmat myönteiset kokemukset olivat kolme eniten merkitsevää asiaa siihen, että norjalaiset matkailijat olivat valinneet juuri Oulun matkakohteeksi tällä kertaa. Lähes 80 %:lle vastaajista säällä oli erittäin tai jokseenkin suuri merkitys siihen, että Oulu oli valittu matkakohteeksi. Vastaajista 72 %:lle Nallikarin rannalla ja aikaisemmilla myönteisillä kokemuksilla oli erittäin tai jokseenkin suuri merkitys.



Kuvio 12. Eri asioiden merkitys siihen, että norjalaiset matkailijat valitsivat tällä kertaa juuri Oulun matkakohteeksi ( $n$  vähintään 158, jokin tapahtuma  $n=113$ )

Seuraavaksi eniten merkitystä norjalaisille matkailijoille oli palvelutasolla, lapsiystävällisyydellä, hyvillä majoituspalveluilla, ostosmahdollisuuksilla, Oulun sijainnilla,

tuttavien suosituksilla, hyvillä ravintolapalveluilla ja hintatasolla. 50–65 % vastanneista oli valinnut nämä asiat erittäin tai jokseenkin merkityksellisiksi.

Vastanneista 61–66 % piti täysin tai jokseenkin merkityksettöminä Oulun valikoitumiselle matkakohteeksi työmatkaa, vilkasta ilta- ja huviaelämä ja tapahtumia. 44–46 % vastanneista piti samanhenkisiä ihmisiä ja mielenkiintoisia ohjelmalveluita jokseenkin tai täysin merkityksettöminä sille, että Oulu valikoitui matkakohteeksi. Luonto, mainokset ja esitteet sekä oululaisten sukulaisten tai ystävien merkitys olivat asioita, joiden vastaukset hajaantuivat aika tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen välillä.

Tutkittiin, oliko säällä vaikutusta siihen, että Oulu oli matkan pääkohde. Sää vaikuttaa tilastollisesti erittäin merkitsevästi siihen, että Oulu on matkan pääkohde ( $p=0,001$ ). Oulun ollessa matkan pääkohde oli sään merkitys matkakohteen valinnassa ollut erittäin tärkeä. Mikäli Oulu ei ollut matkan pääkohde, ei säällä ollut ollut merkitystä.

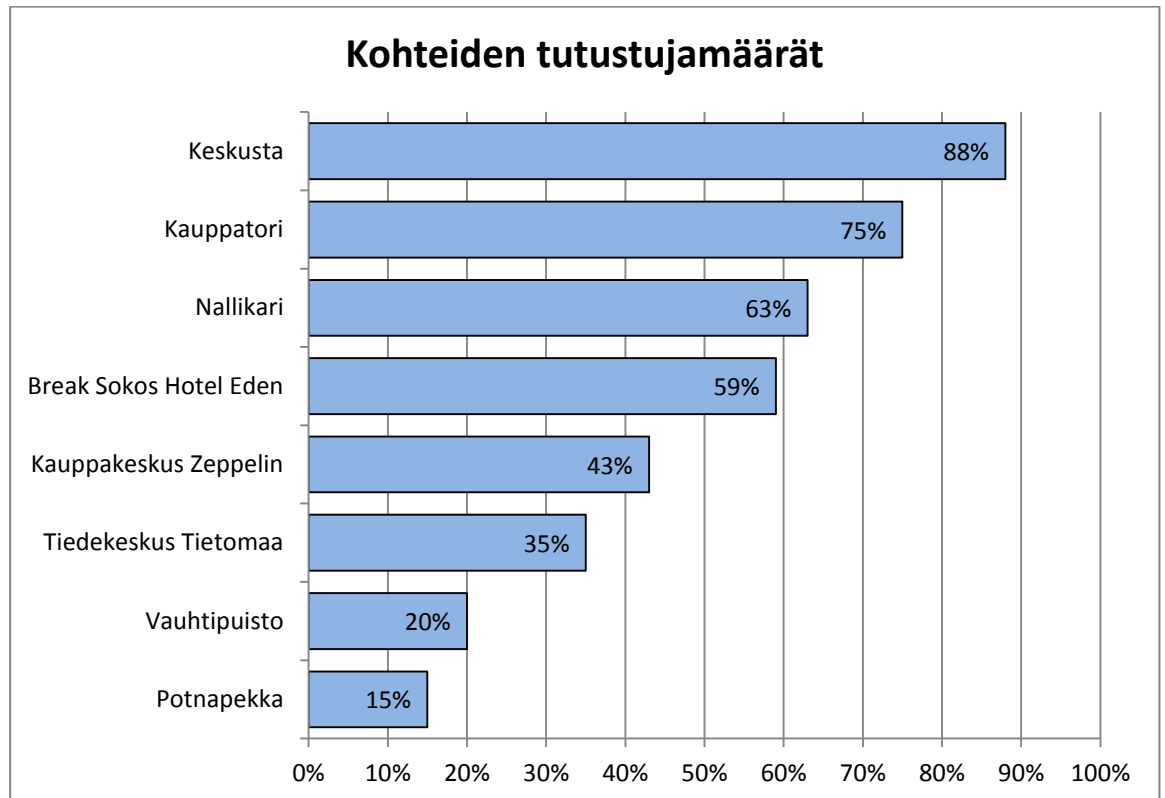
Sään merkitys korostui myös avointen kysymyksen vastauksissa (LIITE 4). Kysyttäessä, mikä oli parasta Oulussa, eräskin norjalainen vastasi:

”Sää, joka oli täällä koko ajan hyvä.”

### ***Vierailukohteet Oulussa***

Kysyttiin, olivatko norjalaiset matkailijat tutustuneet Oulun attraktioihin eli matkailullisesti tärkeisiin kohteisiin. Kohteita oli yhteensä 23 ja lisäksi vaihtoehtona oli jokin muu. Kahdeksan kävijämäärältään suosituinta kohdetta on esitetty kuviossa. (Kuvio 13.) Kunkin kohteen kohdalla vastaajia oli vähintään 177. Eniten oli tutustuttu Oulun keskustaan (88 %) ja toiseksi eniten Kauppatoriin (75 %).





Kuvio 13. Suosituimpien kohteiden tutustujamäärät (*n* vähintään 177)

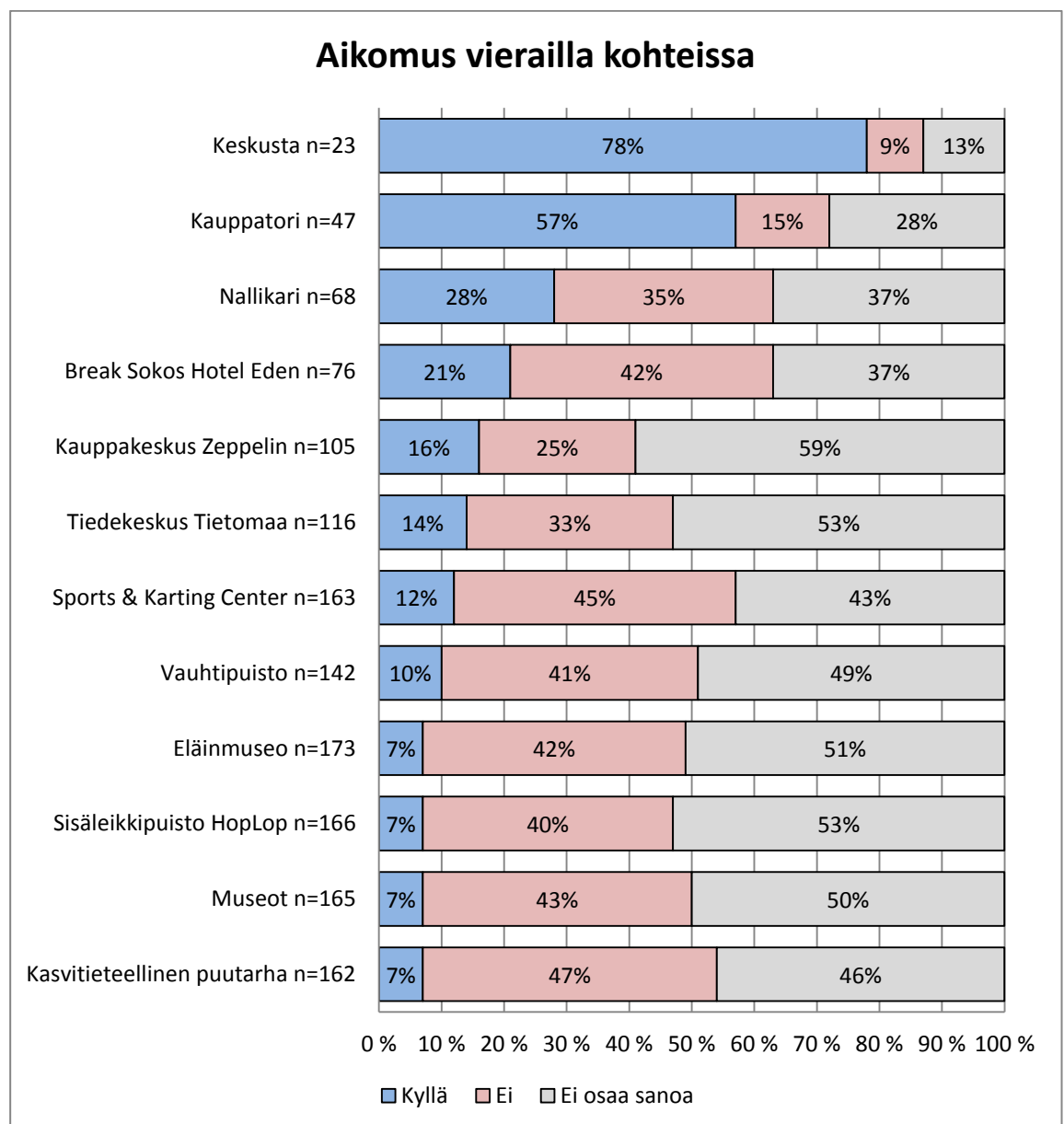
Nallikariin oli tutustunut 63 % vastaajista ja Break Sokos Hotel Edeniin 59 % vastaajista. Seuraavaksi eniten norjalaiset matkailijat olivat tutustuneet Kauppakeskus Zeppeliin, Tiedekeskus Tietomaahan, Vauhtipuistoon ja Junabussi Potnapekkaan.

Vastaajista 5–9 % oli tutustunut Kasvitieteelliseen puutarhaan, museoihin, Sports & Karting Centeriin, Hailuotoon, Sisäleikkipuisto HopLopiin ja Turkansaaren ulkomuseoon. Osaan kohteista tutustuttiin hyvin vähän. Vastaajista vain 3 % tai vähemmän oli tutustunut kiertokävelyihin tai -ajeluihin, Rokuan Geo Parkiin, meri- tai jokiristeilyihin, eläinmuseoon, Liminganlahden luontokeskukseen, Virpiniemi Golfiin, Koitelin koskiin, Sankivaara Golfiin ja Kierikki Stone Age Centeriin.

Mikäli vastaaja oli valinnut vaihtoehdon jokin muu, pyydettiin häntä avoimella kysymyksellä kertomaan, mikä tämä kohde oli. Vastaajista 5 % oli tutustunut johonkin muuhun kohteeseen ja avoimen kysymyksen vastauksiksi saatiin esiin tapahtumia. Nämä olivat Oulun kansainvälinen koiranäyttely, vanhoillislestadiolaisen seurakunnan tapahtuma, Qstock ja Extreme Run.

Vastaajilta, jotka eivät olleet tutustuneet Oulun eri matkailullisesti tärkeisiin kohteisiin, kysyttiin heidän aikomustaan tutustua kyseisiin kohteisiin (Kuvio 14). Kohteita oli yhteensä 23 ja lisäksi vaihtoehtona oli jokin muu. Kuviossa on kaksitoista suhteellisesti suosituinta kohdetta, joihin ei ollut tutustuttu, mutta aiottiin tutustua.

Keskusta ja Kauppatori olivat suosituimpia kohteita, joihin aiottiin tutustua. Lähes 80 % vastanneista, jotka eivät vielä olleet tutustuneet Oulun keskusta, aikoivat vierailla siellä. Kauppatorilla aikoi vierailla lähes 60 % vastaajista.



Kuvio 14. Aikomus vierailla kohteissa, joihin ei aikaisemmin ole tutustuttu

Vastanneista 28 % aikoi tutustua Nallikariin ja 21 % Break Sokos Hotel Edeniin. Vastanneista 10–16 % aikoi tutustua Kauppakeskus Zeppeliiniin, Tiedekeskus Tietomaahan, Sports & Karting Centeriin ja Vauhtipuistoon. Eläinmuseoon, sisäleikkipuisto HopLopiin, museoihin ja kasvitieteelliseen puutarhaan aikoi tutustua 7 % vastanneista.

Kohteet, joihin vastanneista noin 5 % aikoi tutustua, olivat Kierikki Stone Age Center, meri- tai jokiristeilyt, junabussi Potnapekka, Virpiniemi Golf, Rokua Geopark, Hailuoto, Turkansaaren ulkomuseo. Vain 4 % tai vähemmän vastanneista aikoi tutustua Liminganlahden luontokeskukseen, johonkin muuhun kohteeseen, kiertokävelyihin tai -ajeluihin, Sankivaara Golfin tai Koitelin koskiin.

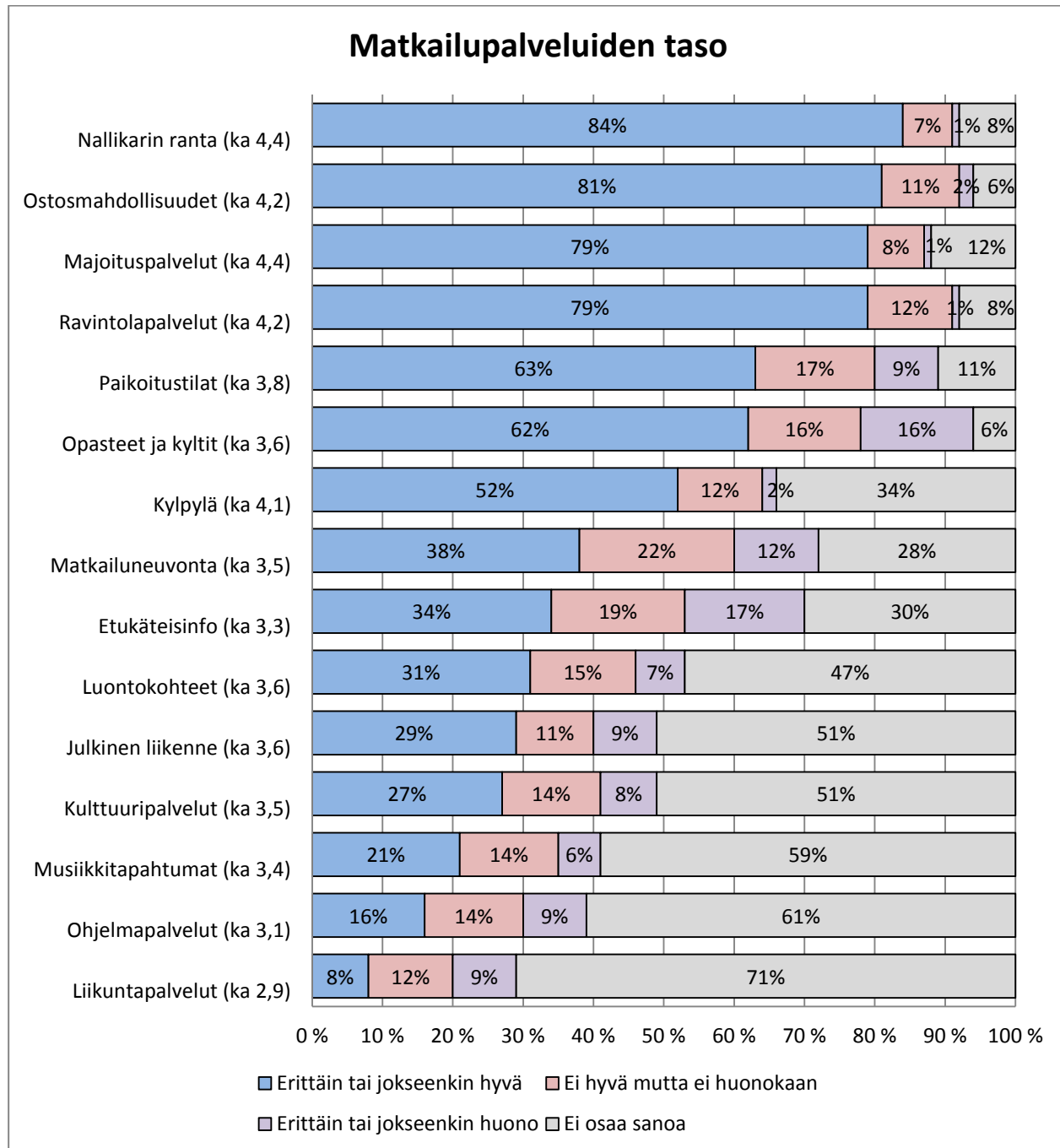
#### 6.4 Oulun matkailupalveluiden taso

Norjalaisia matkailijoita pyydettiin arvioimaan Oulun eri matkailupalveluiden tasoa viisiportaisella asteikolla. Vaihtoehtoina asteikossa olivat erittäin hyvä (5), jokseenkin hyvä (4), ei hyvä, mutta ei huonokaan (3), jokseenkin huono (2) ja erittäin huono (1). Vastaajilla oli myös mahdollisuus valita vaihtoehto: ei osaa sanoa. Kuviossa vaihtoehdot erittäin hyvä ja jokseenkin hyvä sekä jokseenkin huono ja erittäin huono on yhdistetty. Kuviossa kerrotaan jokaisen kohteen tason saama keskiarvo. Keskiarvo on laskettu jokaisen kohteen kohdalla vastaajien antamien arvioiden (1–5) perusteella. Vaihtoehtoa ”ei osaa sanoa” ei ole huomioitu keskiarvoa laskettaessa. (Kuvio 15.)

Suurin osa vastanneista, eli noin 80 %, arvioi Nallikarin rannan, ostosmahdollisuudet, majoituspalvelut ja ravintolapalvelut tasoltaan selkeästi hyväksi. Näissä kohteissa tason keskiarvo oli yli neljä. Myös kylpylä sai keskiarvokseen yli neljä.

Vastanneista vähän yli 60 % arvioi paikoitustilat sekä opasteet ja kyltit tasoltaan erittäin tai jokseenkin hyväksi. Matkailuneuvonnan ja etukäteisinfon tason arvioinneissa oli tasaista hajontaa. Keskiarvo näissä oli noin 3,5 eli ei hyvä, mutta ei huonokaan.

Luontokohteet, julkinen liikenne, kulttuuripalvelut, musiikkitapahtumat, ohjelmalvelut ja liikuntapalvelut arvioitiin myös tasoltaan kohtalaisiksi. Näiden kohteiden kohdalla kuitenkin suurin osa vastanneista oli valinnut vaihtoehdon: ei osaa sanoa.



Kuvio 15. Norjalaisten matkailijoiden arvio Oulun eri matkailupalveluiden tasosta (*n* vähintään 168).

#### 6.5 Parasta Oulussa ja Nallikarissa

Norjalaisilta matkailijoilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mikä on heidän mielestään parasta Oulussa (LIITE 4). Kysymykseen vastasi 158 norjalaista eli vastausprosentti oli 82 %.

Tässäkin yhteydessä sää, kävely- ja pyörätiet sekä Nallikarin ranta olivat asioita, joita norjalaiset matkailijat pitivät selkeästi parhaimpina asioina Oulussa. Vastanneista 19 % mainitsi sään olevan parasta Oulussa, 16 % kävely- ja pyöräteiden ja 13 % Nallikarin rannan. Näitä asioita kommentoitiin muun muassa seuraavasti:

”Hieno sää. Pyöräteiden varrella sijaitsevat jäätelökioskit.”

”Nallikarin upea lomakylä ja upeat pyöräreitit sekä pyöräilymahdollisuudet.”

”Tavattoman hyvin toteutetut kävely- ja pyörätiet!!”

”Nallikarin hieno ranta ja alue.”

Norjalaisilta matkailijoilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mikä on heidän mielestään parasta Nallikarissa (LIITE 4). Kysymykseen vastasi 154 norjalaista eli vastausprosentti oli 80 %. Selkeästi parasta norjalaisten mielestä Nallikarissa oli ranta, jonka vastanneista 44 % mainitsi kommentissaan.

”Hieno ranta, lapsiystävällinen, ystävälliset uimavalvojat.”

”Ranta, hyvät huoltorakennukset. Puhdasta ja hienoa. Hyvä hygieniataso.”

Nallikarin parhaiksi asioiksi mainittiin myös leirintäalue (14 %), Break Sokos Hotel Eden (9 %) ja sopivat etäisyydet (8 %). Näitä asioita kommentoitiin muun muassa seuraavasti:

”Nallikarin leirintäalue on upea, hienot ja puhtaat huoltorakennukset. Hienot pukuhuoneet ja jäätelökioskit.”

”Leirintäalue sijaitsee upeassa paikassa rannan tuntumassa ja huoltorakennus oli todella upea.”

”Hotellin sisällä olevat kylpylätilat.”

”Hieno leirintäalue lähellä rantaa, sopivan etäisyyden päässä kaupungista, lapsille hienoa leikkitoimintaa, upeat pyörätiet.”

”Ranta ja se, että lähes kaikki sijaitsee lähistöllä.”

## 6.6 Kehitettävää Oulussa ja Nallikarissa

Norjalaisilta matkailijoilta kysyttiin avoimilla kysymyksillä, mitä kehitettävää heidän mielestään olisi Oulussa ja Nallikarissa (LIITE 4). Kehitysehdotuksia Oulun suhteen saatiin 109 norjalaiselta, eli vastausprosentti oli 56 %.

Kysyttäessä Ouluun kohdistuvia kehitysehdotuksia kirjoittivat norjalaiset ylivoimaisesti eniten kielitaidosta. Vastanneista 22 % kaipasi parempia opasteita ja kylttejä, jotka olisivat lisäksi englanniksi. Vastanneista 19 % toivoi matkailuesitteitä ja informaatiota englanniksi, ruotsiksi tai norjaksi. Lisäksi 8 % norjalaisista koki, että asiakaspalveluhenkilöiden kielitaito esimerkiksi ravintoloissa tai kahviloissa ja kaupoissa ei ollut riittävää. Tässä esimerkkinä vastaajien kommentteja:

”Kieliongelmiä, koska monet eivät puhu englantia. Useampien ihmisten tulisi puhua tai ymmärtää englantia. Lisäksi nimet aiheuttavat sekaannusta. Uleåborg = Oulu. Se on tavattoman hämmentävää.”

”Leirintäalueelle johtava opaste on huono (se puuttuu). Meillä oli GPS. Muuten emme olisi löytäneet perille.”

”Lisää englannin- tai ruotsinkielistä informaatiota. Julisteet ja opasteet saisivat olla lomakauden aikana kaksikielisiä.”

”Kieliongelmat, monet kauppojen työntekijät eivät osaa ruotsia tai englantia.”

Norjalaisilta matkailijoilta kysyttiin avoimella kysymyksellä myös sitä, miten Nallikarin aluetta voisi kehittää. Tähän kysymykseen saatiin vastauksia 122 norjalaiselta, eli vastausprosentti oli 63 %. Vastanneista 31 % oli sitä mieltä, että Nallikari Lomakylä-Campingin alue on liian varjoisa ja sieltä tulisi kaataa puita vähemmäksi.

”Kaatakaa puita.”

”Leirintäaluetta on nykyaikaistettava. Se ei saa olla aarniometsä, jossa ei näy aurinkoa.”

”Ympäröivä metsä tulee hakata niin, että aurinko pääsee paistamaan nykyistä useampiin vaunupaikkoihin.”

Vastanneista 10 % toivoi parannuksia Nallikari Lomakylä-Campingin mökkeihin. Kommenteissa mökit tulivat esille muun muassa seuraavalla tavalla:

”Mökit tulee uudistaa. Ne tulee suunnitella sellaisiksi, että ne soveltuvat vammaisille.”

”Mökin pesu- ja wc-tilojen tulisi olla nykyistä paremmat.”

Vastanneista 6 % toivoi Nallikari Lomakylä-Campingin leirintäalueen kulkuväylien asfaltoimista, koska kulkuväylät ovat huonokuntoisia erityisesti sateen jälkeen. Lisäksi 7 % vastanneista toivoi alueelle parempia verkkoyhteyksiä.

”Leirintäalue pitäisi uusida, vanhat mökit pois ja asfalttia teille. Sateisen kesän jäljiltä on paljon mutaa! Olemme joka vuosi kirjoittaneet leirintäkirjaan toiveita, mutta se on kuin puhuisi seinille. Mitään ei tapahdu leirintäalueella.”

”Leirintäalueen on syytä parantaa paikan maaperää, josta tulee sateessa pelkkää savea. Tilanne on sama kuin kymmenen vuotta sitten!”

”Nykyistä paremmat ja vakaammat verkkoyhteydet.”

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää norjalaisten matkailijoiden tilanne Oulussa kesällä 2013. Kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin norjalaisten asiakasprofiilia ja markkinoinnin kannalta merkittäviä asioita. Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten norjalaiset kokevat Oulun matkakohteena ja mitkä ovat Oulun vetovoimatekijät sekä miten näitä vetovoimatekijöitä voitaisiin kehittää ja lisätä.

Tutkimus onnistui hyvin, eli sen avulla saatiin vastaus asetettuun tutkimusongelmaan. Toimeksiantajalla on nyt tietoa norjalaisten matkailijoiden tilanteesta Oulussa tällä hetkellä. Saatujen tulosten ja kehittämisideoiden perusteella voidaan parantaa matkailupalveluita Oulun alueella ja mahdollisesti saada norjalaisten kesämatkailijoiden määrä tulevaisuudessa nousuun. Tutkimus on täten hyödyllinen BusinessOululle, Nallikari Lomakylä-Campingille ja Oulun Matkailu Oy:lle.

Vastauksia saatiin 193 kappaletta, mikä oli hyvin lähellä 200 vastauksen tavoitetta. Otosta voidaan pitää hyvänä ja tutkimusta luotettavana. Reliabiliteettia vahvisti se, että tulokset olivat tutkijasta riippumattomia huolellisesti suunnitellun kysymyslomakkeen ansiosta. Aineisto myös kerättiin ja käsiteltiin huolellisesti. Validiteetti toteutui, eli tutkimus mittasi sitä mitä pitkin. Kyselylomake onnistui hyvin, joten sitä voidaan hyödyntää osittain tai sellaisenaan jatkotutkimuksissa.

### 7.1 Asiakasprofiili

Norjalaisten matkailijoiden demografiset tekijät, jotka ovat markkinoinnin kannalta keskeisiä huomioon otettavia asioita, saatiin hyvin selville. Tuloksista voidaan päätellä, että suurin osa Ouluun kesällä matkustavista norjalaisista on keski-ikäisiä eli 40–49 -vuotiaita miehiä tai naisia. Matkailija on kotoisin Pohjois-Norjasta, ja matkan tarkoitus on lomamatka perheen tai puolison kanssa. Tästä voidaan päätellä, että yhtenä motiivina ja työntövoimatekijänä norjalaisten matkailijoiden lomalle lähtöön ovat ihmisten väliset suhteet ja perhesiteiden tiivistäminen.

Norjalaiset viiptyvät Oulussa suhteellisen pitkiä aikoja. Matkailijoista 32 % yöpyi Oulussa seitsemän yötä tai enemmän ja peräti 76 % yöpyi vähintään kolme yötä. Matkailijoista 62 %



yöpyi leirintäalueella, vuokramökissä tai matkailuajoneuvossa. Matkailuajoneuvoalue, vuokramökit ja leirintäalue sijaitsevat Nallikari Lomakylä-Campingin alueella, joten voidaan päätellä, että Nallikari Lomakylä-Camping oli norjalaismatkailijoiden suosituin majoituskohte Oulussa. Mitä pidempään matkailijat viipyvät, sitä todennäköisemmin he yöpyivät Nallikari Lomakylä-Campingin alueella. Hotelleissa yöpyi reilu kolmannes norjalaisista, joten hotellien merkitystä norjalaisten majoituskohteena ei ole syytä aliarvioida.

## 7.2 Markkinointi

Norjalaisista yli 70 % oli vierailut Oulussa aiemmin, ja yli puolet oli vierailut aiemmin peräti kaksi kertaa tai useammin. Norjalaiset matkailijat vaikuttavat olevan kohdeuskollisia matkailijoita, jotka vierailevat Oulussa kerta toisensa jälkeen uudelleen. Tämän perusteella voi sanoa, että he ovat matkailijatyypiltään psykosentrikoita. Asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi myös jatkossa näistä pitkäaikaisista asiakassuhteista olisi hyvä pitää huolta. Vuorovaikutus jo olemassa olevien norjalaisten matkailijoiden kanssa sekä heidän toiveidensa kuunteleminen ja toteuttaminen voisivat auttaa Nallikari Lomakylä-Campingia ja koko Oulua siinä, että norjalaisten matkailijoiden määrä lähtisi kasvuun.

Saatuja tuloksia voitaisiin hyödyntää norjalaisille suunnatun markkinoinnin suunnittelussa. Nyt on tiedossa asiakasprofiili, Oulun vetovoimatekijät norjalaisten kannalta ja asiat, joista halutaan saada lisätietoa.

### 7.2.1 Kilpailijat

Suurimmalle osalle norjalaisista Oulu oli matkan pääkohde, mutta 60 %:lla oli ollut vaihtoehtoinen kohde. Suosituimmat vaihtoehtoiset kohteet olivat Piteå, Luleå ja Umeå, jotka kaikki sijaitsevat Pohjois-Ruotsin rannikolla. Tästä voidaan päätellä, että nämä kolme kohdetta ovat suurimmat kilpailijat Oululle norjalaismatkailijoiden suhteen, eli todennäköisesti Oulu, Piteå, Luleå ja Umeå kilpailevat samoista pohjoisnorjalaisista matkailijoista. Saavutettavuus on yksi merkittävä markkinoinnin kilpailukeino, mutta niin Oulu kuin Ruotsin rannikko sijaitsevat pohjoisnorjalaisille sopivan matkan päässä, joten olisi syytä tuntea kilpailijat ja kilpailuasetelma hyvin. Kilpailijoiden markkinointia ja mainontaa

kannattaa aktiivisesti seurata ja myös reagoida siihen omassa markkinoinnissa ja palvelutarjonnassa.

### 7.2.2 Tiedonsaanti

Norjalaisista 66 % oli saanut riittävästi tietoa Oulusta ennen matkaa. Norjalaiset olivat saaneet selkeästi eniten tietoa Oulusta ennen matkaa sukulaisilta tai ystäviltä tai heillä oli omia aikaisempia kokemuksia Oulusta. Tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että Oulun Matkailu Oy:n keväällä 2013 toteuttamat markkinointitoimenpiteet, eli kohdennettu sähköinen markkinointi ja kotiin jaettu esite eivät toimineet ainakaan tietolähteenä Ouluun matkustaneille norjalaisille. Vain kolme norjalaista sai tietoa kotiin jaetusta esitteestä.

Herää kysymys, tunnetaanko norjalaisten matkailijoiden ostokäyttäytyminen ja onko käytetty markkinointiohjelma ollut toimiva. Jotta norjalaisten matkailijoiden määrä kasvaisi tulevaisuudessa, olisi tärkeää kehittää markkinointistrategia, jonka avulla pidetään hyvää huolta jo olemassa olevista asiakkaista. Kasvun varmistamiseksi tulisi markkinoinnissa keskittyä myös uusien asiakassuhteiden hankkimiseen eikä olettaa, että pelkkä suusta suuhun kulkeva markkinointi toimii.

Norjalaiset, jotka eivät olleet saaneet riittävästi tietoa ennen matkaa, olisivat halunneet erityisesti norjankielisestä informaatiota ja tietoa aktiviteeteista, ravintoloista, nähtävyyksistä ja perheille suunnatuista tarjouksista. Norjalaiset eivät ehkä olekaan niin itsenäisiä ja omatoimisia kuin on aikaisemmin ajateltu. Norjalaiset kaipaavat aktiviteettejä, mutta eivät ehkä ole löytäneet niitä, koska norjankielinen informaatio on vähäistä. Lähes kaikki toivoivat norjankielistä Oulu Guide -opasta. Nämä seikat vahvistavat edelleen, että norjalaiset ovat matkailijatyyppiltään psykosentrikoita, jotka kaipaavat järjestettyä ohjelmaa lomallaan.

### 7.3 Oulun vetovoimatekijät ja attraktiot

Tulosten perusteella syy siihen, että Oulu valikoitui tällä kertaa norjalaisten matkakohteeksi, vaikutti eniten sää, Nallikarin ranta ja aikaisemmat kokemukset Oulusta. Oulun vetovoimatekijöiksi voidaan laskea etenkin sää ja Nallikarin ranta. Sää voidaan nähdä myös työntövoimatekijänä, koska Pohjois-Norjassa on hyvin erilainen ilmasto kuin Oulussa. Sää ja

Nallikarin ranta yhdessä voivat toimia myös motiivina matkustamiselle, koska niiden voidaan ajatella tuottavan fyysistä ja henkistä mielihyvää, mitä ei ole välttämättä mahdollista kokea kotiseudulla.

Norjalaisten matkailijoiden aikaisemmat omat kokemukset vaikuttivat myös siihen, että Oulu valittiin matkakohteeksi. Tärkeimpiä matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat aikaisemmat kokemukset, tuttavien kertomukset, kohteen imago ja kohteen aktiiviset markkinointitoimenpiteet. Suurin osa norjalaisista matkailijoista oli vierailut Oulussa aiemmin, mutta olisi hyvä saada myös uusia norjalaisia matkailijoita kiinnostumaan Oulusta. Uusien matkailijoiden saamiseksi olisi hyvä kehittää alueen markkinointia ja luoda sille selkeä imago. Tulosten perusteella norjalaiset matkailijat viihtyvät erityisesti Nallikarin alueella, joten voisi olla hyvä kehittää juuri tälle alueelle oma imago ja selkeä markkinointistrategia. Koko Nallikarin alueen imagoa voisi nostaa verkostoitumisen ja eri toimijoiden välisen yhteistyön avulla.

Tulosten perusteella Oulun kiinnostavin primäärinen attraktio norjalaisten matkailijoiden mielestä oli Nallikarin alue ja siellä erityisesti ranta ja Break Sokos Hotel Eden. Suosituimpia kohdeattraktioita olivat Oulun keskusta ja Kauppatori. Nämä kohteet ovat tyypillisiä ja tavanomaisia Oululle, eli niiden olemassaolo on helppo selvittää ja keskusten alueen voidaan ajatella olevan tyypillinen vierailukohde kenelle tahansa matkailijalle. Nallikarin ranta ja Break Sokos Hotel Eden eivät myöskään yllättäneet tuloksissa, koska tiedettiin, että Nallikarin alue on norjalaisten matkailijoiden suosima alue.

Suurin osa norjalaisista matkailijoista on vierailut Oulussa aiemmin, ja viipymisajat ovat tyypillisesti pitkiä. Tästä syystä on hämmästyttävää, että norjalaiset matkailijat eivät tulosten perusteella ole juurikaan tutustuneet muihin Oulun tarjoamiin attraktioihin. Tähän voi olla syynä vähäinen englannin- ja norjankielinen informaatio, eli norjalaiset eivät yksinkertaisesti tiedä muista Oulun tutustumisen arvoisista kohteista. Syynä voi olla myös se, että norjalaiset ovat matkailijatyyppiltään psykosentrikoita eli he haluaisivat mielellään järjestettyjä ohjelmapalveluita, kiertoajeluita ja tutustumisretkiä.

Norjalaisten matkailijoiden mielestä parasta Oulussa olivat sää ja Nallikarin ranta. Myös kävely- ja pyöräteitä kehitettiin hyväkuntoisiksi ja kattaviksi. Oulu on pyöräilykaupunki, joten voisi olla hyvä tehdä matkailijoita palveleva pyöräilykartta, jossa olisi myös lyhyitä ja matkailullisesti kiinnostavia reittejä ja kohteita. Pyöräteiden varsilla olevat opasteet ja kyltit

voisivat myös palvella paremmin matkailijoita, ja ainakin keskeisimpiin kohteisiin, kuten keskustaan, opasteet tulisi olla myös englanniksi.

#### 7.4 Kehitettävää Oulussa

Norjalaisten matkailijoiden mielestä Oulussa pitäisi kehittää kielitaitoa, kylttejä ja opasteita sekä informaation saatavuutta ja tasoa. Näiden vastausten perusteella voidaan päätellä, että kielitaidon heikkous sekä englannin- ja norjankielisen materiaalin ja informaation puute ovat matkailullisia kompastuskiviä Oulussa.

Parempaa englannin kielen taitoa odotettiin etenkin ravintoloiden ja päivittäistavara kauppojen henkilökunnalta. Markkinoinnin kannalta palveluliiketoiminnassa henkilökunnan määrä, laatu ja käyttäytyminen ovat merkittävässä asemassa palvelun onnistumisessa. Osaava henkilökunta voi olla myös kilpailuetu ja -keino. Jos Oulu haluaa olla menestyvä kansainvälinen matkailukohde, olisi hyvä jos, kaikilta asiakaspalvelutyöntekijöiltä vaadittaisiin vähintään työn kannalta riittävä englannin kielen taito.

Mikäli Oulu ei ollut matkan pääkohde, ilmoitti suurin osa norjalaisista matkailijoista pääkohteeseen kiertomatkan. Erityisesti kiertomatkailijoille kylttien ja opasteiden merkitys on suuri. Englanninkielisten kylttien ja opasteiden ansiosta norjalaiset matkailijat voisivat löytää paremmin myös paikalliset nähtävyydet ja vierailukohteet. Kansainvälisten kylttien ja opasteiden ansiosta Oulu ja Nallikarin alue voisivat olla myös sekundäärisiä attraktioita, joihin pysähdyttäisiin matkan varrella.

Norjalaiset matkailijat viipyvät Oulussa pitkään, joten he voisivat olla hyvin potentiaalisia asiakkaita alueen eri kohteille. Olisi syytä harkita norjankielisiä esitteitä ja muuta informaatiota ja esimerkiksi Oulu Guiden tekemistä, jotta norjalaiset matkailijat löytäisivät alueen tarjoamat palvelut ja vierailukohteet. Oululle voisi olla hyvä suunnitella myös matkailua palveleva kartta. Kartassa voisi olla selkeästi merkittynä Oulun alueen tärkeimmät palvelut, kohteet ja aktiviteetit. Kartasta selviäisivät yhdellä silmäyksellä Oulun keskeisimmät matkailupalvelut ja -kohteet.

## 7.5 Kehitettävää Nallikarissa

Kehitysideoiksi Nallikarin alueelle norjalaiset matkailijat korostivat erityisesti puiden kaatoa ja hiekkateiden kunnon parantamista. Asfaltointi helpottaisi niin autojen ja matkailuajoneuvojen kuin myös jalankulkijoiden liikkumista alueella. Lisäksi asfaltointi parantaisi alueen esteettömyyttä. Useat norjalaiset matkailijat kertoivat toivoneensa jo aiempina vuosina puiden kaatoa Nallikari Lomakylä-Campingin alueelta. Puiden kaato olisi heidän mielestään tärkeää, koska puut varjostavat aluetta liikaa ja aurinko ei pääse paistamaan. Norjalaisille sää oli tärkein tekijä siihen, että he valitsivat juuri Oulun matkakohteeksi, joten puiden kaataminen olisi perusteltua. Norjalaiset matkailevat Oulussa pääsääntöisesti heinäkuussa ja joillekin aurinkoinen sää voi olla ainoa syy matkustaa Ouluun.

Norjalaiset toivoivat myös toimivampaa Internet-yhteyttä Nallikarin alueelle ja kertoivat olevansa jopa valmiita maksamaan siitä. Nykyaikana kattava langaton Internet-yhteys olisi hyvä olla aina lisäpalveluna majoituskohteissa lisäämässä palvelun arvoa. Norjalaiset halusivat Internetiin erityisesti norjankielistä informaatiota Oulun matkailupalveluista.

Koska Nallikari Lomakylä-Camping on norjalaismatkailijoiden suosituin majoituskohde Oulussa, voisi aluetta luoda viihtyisämmäksi ja kehittää vastaamaan paremmin norjalaisten nykypäivän vaatimuksia. Edellä mainitut kehitysideat ovat suhteellisen helposti toteutettavissa ja eivät vaadi kovin suuria investointeja. Toteutuessaan ne voisivat kuitenkin nostaa alueen imagoa, viihtyvyyttä ja palvelutasoa merkittävästi. Parhaimmillaan alue profiloituisi samalla asiakaslähtoisemmäksi, kun asiakkaiden toiveita kuunnellaan ja toteutetaan.

## 8 POHDINTA

Alkuperäinen BusinessOulun esittämä tutkimusongelma oli selvittää, mistä johtuu norjalaisten matkailijoiden määrän lasku Oulussa ja mitä tälle voitaisiin tehdä. Tutkimusongelmaa kuitenkin muokattiin, koska tutkimuksen kohteena olivat ne norjalaiset matkailijat, jotka saapuivat Ouluun. Päädyttiin selvittämään heidän avullaan, millainen Oulu on matkakohteena ja miten Oulua voitaisiin kehittää. Jatkossa olisi mielenkiintoista toteuttaa tutkimus Pohjois-Norjassa, jotta voitaisiin tutkia, millaiseksi matkakohteeksi Oulu mielletään. Näin voitaisiin saada vastauksia alkuperäiseen BusinessOulun asettamaan tutkimusongelmaan.

### 8.1 Työn vahvuudet ja heikkoudet

Oli mielenkiintoista saada selville, pitivätkö ennen tutkimusta haastateltujen Oulun matkailupalveluiden ammattilaisten esittämät hypoteesit norjalaisista matkailijoista paikkansa. Norjalaisten oletettiin esimerkiksi olevan hyvin itsenäisiä matkailijoita, mutta tutkimuksemme mukaan he kuitenkin kaipasivat aktiviteetteja. Yleinen käsitys siitä, että norjalaiset majoittuvat vain Nallikarin leirintäalueella, osoittautui jokseenkin ristiriitaiseksi.

Tutkimuksen teko oli uutta ja mielenkiintoista. Oli hienoa, miten moni taho oli osallisena auttamassa kysymysten laatimisessa ja tutkimuksen toteuttamisessa. Toimeksiantajan rahallinen tuki mahdollisti esimerkiksi kysymyslomakkeen kääntämisen norjan kielelle ja painattamisen.

Lomakkeesta tuli hivenen pitkä ja osassa kysymyksissä oli liikaa vaihtoehtoja. Tämä näkyi siinä, että kaikki vastaajat eivät olleet jaksaneet vastata kaikkiin kysymyksiin huolella. Osassa vastauksissa ilmeni epäloogisuuksia. Tämä puolestaan hankaloitti vastausten syöttämistä tilastointiohjelmaan ja vaikeutti tilastollisten riippuvuuksien laskemista eri muuttujien välillä. Kysymyslomakkeen laatimiseen olisi ollut hyvä varata jonkin verran enemmän aikaa.

Vastausten saaminen edellytti yllättävän paljon työtä. Ei riittänyt, että jaettiin lomakkeet eri kohteisiin. Tarkistuskäyntien yhteydessä huomattiin, että henkilökunnan kiinnostus ja tietämys kyselylomaketta kohtaan osassa keskustan hotelleissa olivat hyvin vähäisiä, vaikka jakovaiheessa paikalla ollutta henkilökuntaa oli ohjeistettu hyvin.

Koettiin, että tutkimuksella on arvoa norjalaismatkailun kannalta ja tulosten perusteella voidaan löytää selkeitä kehittämiskohteita. Tutkimus antaa myös hyvän pohjan jatkotutkimuksille. Nallikarissa voitaisiin tutkia, toteutuivatko annetut kehitysideat ja oliko niillä vaikutusta norjalaisten matkailijoiden määrän kasvuun. Myös tämän päivän norjalaisten matkailijoiden matkailutrendejä voitaisiin tutkia. Mielenkiintoinen kysymys voisi olla esimerkiksi, onko matkailuajoneuvolla tehty kiertomatkailu enää trendikästä vai onko nykyään trendikkäämpää lentää halpalentoyhtiöllä Kanarialle.

## 8.2 Omia oppimiskokemuksia

Tilastollinen tutkimustyö tuli hyvin tutuksi tämän työn myötä. Opimme, että tutkimus ei ole vain lomake, vaan se sisältää paljon erilaista työtä, jotta sillä saadaan vastaus esitettyihin tutkimusongelmiin. Huomasimme, että kysymyslomakkeen huolellinen laatiminen on ensiarvoisen tärkeää. Myös tilastot ovat konkretisoituneet ja tilastojen lukeminen ja ymmärtäminen on nykyään helpompaa. Osaamme myös arvostaa erilaisia kyselytutkimuksia paremmin.

Tutkimusta tehdessä Oulun alueen matkailullisesti tärkeät toimijat ja muutamat alalla olevat henkilöt tulivat tutuiksi. Oli mielenkiintoista nähdä, miten ja kuka Oulun alueen matkailullisesti tärkeitä asioita hoitaa. Mielenkiintoista oli myös nähdä, mitkä ovat Oulun vetovoimatekijät ja attraktiot norjalaisten matkailijoiden mielestä.

Pohdimme tutkimusta tehdessä myös Nallikariin kaavaillun Kalevala Parkin merkitystä alueen matkailulle. Huvipuisto voisi olla hyvä sijoittaa Nallikariin, koska sieltä on lyhyt etäisyys keskustaan. Täten olisi edullisempaa järjestää esimerkiksi kuljetus keskustan hotelleista alueelle kuin jos huvipuisto sijaitsisi esimerkiksi kauempana moottoritien varrella. Nallikariin pääsee helposti myös Potnapekalla ja pyörällä. Nallikarin alueesta voisi huvipuiston myötä kehkeytyä merkittävä vetovoimainen matkailukeskus.

## 9 LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Break Sokos Hotel Eden 2013. Break Sokos Hotel Eden Oulun kotisivut. <http://www.sokoshotels.fi/hotellit/oulu/eden/> Luettu 1.10.2013.

BusinessOulu 2013. BusinessOulun kotisivut.

- a) <http://www.businessoulu.com/fi/yrityksille/businessoulu.html> Luettu 3.4.2013.
- b) <http://www.businessoulu.com/fi/yrityksille/toimialat/matkailu.html> Luettu 3.4.2013.
- c) <http://www.businessoulu.com/fi/verkosto/businessoulun-ohjelmat-ja-projektit/arctic-gateway.html> Luettu 3.4.2013.

Bäckström, M. 2013. BusinessOulun matkailukoordinaattori. Haastattelijat Minna Hepolampi ja Essi Rönkkö 14.3.2013.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism – Principles and Practice. 4. painos. Portland: Book News Inc.

Ervasti, V., Kytömäki, J. & Paananen, J. 2001. Terra Nova. Toimiva maapallo. Ihminen ja ympäristö. 4 – 8. painos. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7-8. painos. Helsinki: Edita Oy.

Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.



- Konttinen, J. 2013. Markkinakatsaus Norja. Suomen matkailumarkkinointi Oy:n kotisivut. <http://www.sumama.fi/markkinakatsaukset/norja/> Luettu 11.11.2013.
- Nallikari 2013. Nallikari Lomakylä-Campingin kotisivut. <http://nallikari.fi/> Luettu 16.9.2013.
- Oulun kaupunki 2012. Oulu – kaupunkielämää -esite. <http://www.ouka.fi/oulu/oulu-tietoa/tietoa-oulusta> Luettu 1.10.2013.
- Oulun Matkailu Oy 2013. Oulun matkailun tunnuslukuja -tilastot vuosilta 2007–2013. (LIITE 3.)
- Rahko, P. 2013. Kesää tehdään jo Nallikarissa. Kaleva 10.4.2013, 1.
- Soini, J. 2013. Oulun Matkailu Oy:n toimitusjohtaja. Haastattelijat Minna Hepolammi ja Essi Rönkkö 14.3.2013.
- Tiedekeskus Tietomaa 2013. Tiedekeskus Tietomaan kotisivut. <http://www.tietomaa.fi/> Luettu 1.10.2013.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6., uudistettu laitos. Latvia: Tammi.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.
- Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. 3.painos. Helsinki: WSOY.
- Walter, S. 2013. Nallikari Lomakylä-Campingin johtaja. Haastattelijat Minna Hepolammi ja Essi Rönkkö 3.4.2013.

# LOOK at OULU

21.1.2008


[www.oulu-tourism.fi](http://www.oulu-tourism.fi)

## OULUN MATKAILUN TUNNUSLUKUJA

Marraskuu 2007

### Yöpymiset kotimaasta lähes 8 %:n kasvussa

Oulun majoitusliikkeiden rekisteröidyt yöpymiset (499.400) lisääntyivät tammi-marraskuussa edellisvuodesta 4,4 %. Ulkomaalaisyöpymiset (112.300) vähenivät 5,8 %, kun taas kotimaasta tulleiden yöpymisluku (387.100) nousi 7,8 %. Eniten ulkomaalaisyöpymisiä tuli Norjasta (29.900), Saksasta (14.200) ja Ruotsista (13.600).

Marraskuussa yöpymiset lisääntyivät selvästi eli 9,8 %. Kotimaasta tulleiden yöpymisten kasvu oli 8,4 % ulkomaalaisyöpymisten lisäyksen ollessa 18,1 %. Eniten ulkomaalaisyöpymisiä tuli marraskuussa Ruotsista, Venäjältä ja Iso-Britanniasta.

Vuonna 2006 kasvua edellisvuodesta kertyi 3,7 %. Kasvu oli voimakkaasti lisääntyneiden (+ 22,3 %) ulkomaalaisyöpymisten (125.000) ansiota. Kotimaiset yöpymiset sen sijaan vähenivät 1,2 %. Ylivoimaisesti eniten ulkomaalaisyöpymisiä tuli Norjasta (36.500) määrän kasvaessa kolmanneksella edellisvuodesta. Saksasta (15.200, + 22,9 %) ja Ruotsista (13.900, + 13,2 %) tulleiden yöpymiset olivat seuraavilla sijoilla.

### Kesän kasvu kotimaasta

Kesällä 2007 (touko-syyskuu) yöpymiset lisääntyivät edelliskesästä vain hiukan eli 0,3 %. Kasvu tuli kotimaasta (+ 6,5 %), sillä ulkomailta kirjattiin 11,1 % edelliskesää vähemmän yöpymisiä. Ulkomaalaisista 40 % tuli Norjasta luvun kuitenkin pienentyessä 18 % edelliskesästä. Ruotsista (-12 %) ja Saksasta (+ 5 %) tulleet olivat seuraavilla sijoilla.

Talvella 2006-2007 (marras-huhtikuu) yöpymiset lisääntyivät 5,5 % edellistalvesta. Kasvua tuli sekä kotimaasta (+ 5,2 %) että ulkomailta (+ 7,5 %). Eniten ulkomaalaisia tuli Ruotsista (+ 7 %), Venäjältä (+ 49 %) ja Saksasta (+ 5 %).

### Kasvu vapaa-ajan matkailusta

Tammi-marraskuussa vapaa-ajan matkojen yöpymiset lisääntyivät Oulussa 26.800:lla työmatkalla olleiden yöpymismäärän vastaavasti lisääntyessä vain tuhannella yöpymisellä. Kotimaasta työmatkailu kasvoi vähennyksen tullessa ulkomailta. Myös vapaa-ajan matkailu ulkomailta väheni. Yöpymiset jakautuivat matkan tarkoituksen mukaan Oulun majoitusliikkeissä tammi-elo-kuussa seuraavasti: vapaa-aika 60,3 %, ammatin liittyvät 38,9 %, muu tarkoitus 0,8 %.

### Oulu yöpymisissä neljännellä sijalla

Kaupunkikohtaisessa vertailussa Oulu oli yöpymisissä mitattuna tammi-marraskuussa neljännellä sijalla Helsingin, Tampereen ja Turun jäljessä. Oulun perässä olivat Vantaa, Rovaniemi ja Kuopio.

Myös kotimaisissa yöpymisissä Oulun sijoitus oli tammi-marraskuussa neljäs. Sen sijaan ulkomaalaisyöpymisissä Oulun sijoitus kaupunkien välisessä vertailussa oli huonompi eli seitsemäs.

### Keskihinta ennallaan käyttöasteen laskiessa

Kaikkien majoitusliikkeiden\* huonekäyttöaste oli Oulussa tammi-marraskuussa 59,3 % eli lähes kuusi prosenttiyksikköä alempi kuin vuotta aiemmin (65,1 %). Myös marraskuun käyttöaste (63,1 %) jäi suunnilleen saman verran alle vuoden takaisen arvon (68,7 %). Vuonna 2006 huonekäyttöaste oli Oulussa 64,1 %.

Koko maassa kaikkien majoitusliikkeiden huonekäyttöaste oli tammi-marraskuussa 50,9 % ja hotellien 53,9 %.

Yöpymisen keskihinta oli Oulussa tammi-marraskuussa 52,61 € eli lähes sama kuin vuotta aiemmin (52,48 €). Marraskuun keskihinta (62,89 €) ylitti kuitenkin selvästi vuoden takaisen arvon (60,09 €). Vuonna 2006 keskihinta oli keskimäärin 52,08 €.

Koko maassa yöpymisen keskihinta oli tammi-marraskuussa 47,12 € ja marraskuussa 57,06 €.

### Majoitusmyynnin arvo nousussa

Majoitusmyynnin arvo oli Oulussa tammi-marraskuussa 26,11 milj. € eli noin 1,5 milj. € korkeampi kuin vuotta aikaisemmin (24,61 milj. €) ja enemmän kuin koko vuoden 2006 arvo (25,97 milj. €). Se oli vastaavasti yli miljoona euroa enemmän kuin vuonna 2005 (24,86 milj. €).

Oulun rekisteröity majoituskapasiteetti oli marraskuussa 2.864 vuodetta eli yli 460 suurempi kuin vuotta aikaisemmin. Vuonna 2006 kapasiteetti oli 2.562 vuodetta eli sama kuin vuonna 2005.

\* sis. majoitusliikkeet (hotellit, retkeilymajat, lomakylät, leirintäalueet yms.), joissa vähintään 10 huonetta tai mökkiä

### Yöpymiset matkan tarkoituksen mukaan

Tammi-marraskuu 2007



|            | Vapaa-aika<br>Leisure | Osuus, %<br>Share, % | Ammattiin liittyvät<br>Business | Osuus, %<br>Share, % | Muu matkan tarkoitus<br>Other purpose | Osuus, %<br>Share, % |
|------------|-----------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------|----------------------|
| 1999       | 171 383               | 47,8 %               | 175 306                         | 48,9 %               | 12 075                                | 3,4 %                |
| 2000       | 205 472               | 54,2 %               | 167 906                         | 44,3 %               | 5 774                                 | 1,5 %                |
| 2001       | 229 552               | 57,0 %               | 169 790                         | 42,2 %               | 3 181                                 | 0,8 %                |
| 2002       | 239 382               | 59,2 %               | 162 622                         | 40,2 %               | 2 144                                 | 0,5 %                |
| 2003       | 273 230               | 63,9 %               | 150 615                         | 35,2 %               | 3 680                                 | 0,9 %                |
| 2004       | 268 775               | 58,8 %               | 187 098                         | 40,9 %               | 1 087                                 | 0,2 %                |
| 2005       | 296 181               | 60,4 %               | 190 540                         | 38,9 %               | 3 447                                 | 0,7 %                |
| 2006       | 297 191               | 58,5 %               | 205 076                         | 40,4 %               | 5 943                                 | 1,2 %                |
| 2007, I-XI | 304 336               | 60,3 %               | 196 161                         | 38,9 %               | 3 990                                 | 0,8 %                |

# LOOK at OULU

16.02.2009


[www.oulutourism.fi](http://www.oulutourism.fi)

## OULUN MATKAILUN TUNNUSLUKUJA

Joulukuu 2008

### Yöpymiset kotimaasta yli 3 %:n kasvussa

Oulun majoitusliikkeiden rekisteröidyt yöpymiset (546.000) lisääntyivät vuonna 2008 edellisvuodesta 2,4 %. Lisäys tuli kokonaan kotimaasta yöpymisten (426.600) nousun ollessa 3,2 %. Ulkomailla saapuneiden yöpymiset (119.300) vähenivät hieman eli 0,6 %. Eniten ulkomaalaisyöpymisistä tuli Norjasta (26.200, - 13 %), Saksasta (15.700, + 7 %) ja Ruotsista (11.400, - 20 %).

Vuonna 2007 kasvua edellisvuodesta kertyi 5,0 %. Ulkomaalaisyöpymiset (120.000) vähenivät 3,9 %, kun taas kotimaasta tulleiden yöpymisluku (413.400) nousi 7,9 %. Eniten ulkomaalaisyöpymisistä tuli Norjasta (30.000), Saksasta (14.800) ja Ruotsista (14.200).

### Kesäyöpymisissä lievää kasvua

Kesällä 2008 (touko-lokakuu) yöpymiset lisääntyivät Oulussa 0,5 %. Ulkomailla tulleiden yöpymisluku pieneni 2,8 %, mutta kotimaasta saapuneiden yöpymiset toisaalta lisääntyivät 1,6 %. Ulkomaalaisoitä tuli touko-marraskuussa eniten Norjasta (- 13 %), Ruotsista (- 5 %), ja Saksasta (- 17 %).

Talvella 2007-08 (marras-huhtikuu) yöpymiset lisääntyivät Oulussa edellistalvesta 8,8 %. Kasvua tuli sekä kotimaasta (+ 7,0 %) että ulkomailla (+ 18,4 %). Määrällisesti kotimaiset yöpymiset lisääntyivät kuitenkin enemmän. Eniten ulkomaalaisoitä tuli Venäjältä (+ 17 %), Saksasta (+ 45 %) ja Ruotsista (- 18 %).

### Kasvu työajan matkailusta

Vuonna 2008 työajan matkojen yöpymiset lisääntyivät Oulussa 24.500:lla vapaa-ajan matkalla olleiden yöpymismäärän vähentyessä 9.000:lla yöpymisellä. Työmatkailun kasvu tuli suurimmaksi osaksi kotimaasta vapaa-ajan matkailun vähentyessä sekä kotimaasta että erityisesti ulkomailla. Yöpymiset jakautuivat matkan tarkoituksen mukaan Oulun majoitusliikkeissä vuonna 2008 seuraavasti: vapaa-aika 57,3 %, ammatin liittyvät 42,5 %, muu tarkoitus 0,2 %. Vuoden 2007 vastaava jakauma oli: vapaa-aika 56,8 %, ammatin liittyvät 43,0 %, muu tarkoitus 0,7 %.

### Oulu yöpymisissä viidennellä sijalla

Kaupunkikohtaisessa vertailussa Oulu oli yöpymisissä mitattuna vuonna 2008 viidentenä Tampereen, Turun ja Vantaan jäljessä, mutta mm. Rovaniemen ja Kuopion edellä.

Kotimaisissa yöpymisissä Oulu oli vuonna 2008 neljäs Vantaan edellä. Sen sijaan ulkomaalaisyöpymisissä Oulun sijoittui heikommien eli seitsemänneksi.

### Keskihinta nousussa, käyttöaste ennallaan

Kaikkien majoitusliikkeiden huonekäyttöaste oli Oulussa vuonna 2008 58,4 % eli lähes sama kuin vuotta aiemmin (58,5 %). Joulukuussa käyttöaste (48,7 %) jäi sekin vain hieman vuoden takaisesta (49,1 %) arvosta.

Koko maassa kaikkien majoitusliikkeiden huonekäyttöaste oli vuonna 2008 50,4 % ja hotellien 53,3 %.

Yöpymisien keskihinta oli Oulussa vuonna 2008 53,91 € eli 1,6 euroa korkeampi kuin vuotta aiemmin (52,31 €). Myös joulukuussa keskihinta (50,02 €) ylitti vuoden takaisen arvon (48,30 €).

Koko maassa yöpymisen keskihinta oli vuonna 2008 49,27 € ja joulukuussa 49,17 €.

### Majoitusmyynnin arvo nousussa

Majoitusmyynnin arvo oli Oulussa vuonna 2008 29,04 milj. € eli 1,6 miljoona euroa korkeampi kuin vuotta aikaisemmin (27,44 milj. €). Vuoden 2007 oli lähes 1,5 milj. € korkeampi kuin vuonna 2006 (25,97 milj. €).

Oulun rekisteröity majoituskapasiteetti oli joulukuussa 2.862 vuodetta eli sama kuin vuotta aikaisemmin. Vuonna 2008 kapasiteetti oli 2.911 vuodetta eli 70 suurempi kuin vuonna 2007.

\* sis. majoitusliikkeet (hotellit, retkeilymajat, lomakylät, leirintäalueet yms.), joissa vähintään 10 huonetta tai mökkiä

### Yöpymiset matkan tarkoituksen mukaan

#### Tammijoulukuu 2008



|      | Vapaa-aika<br>Leisure | Osuus, %<br>Share, % | Ammattiin liittyvät<br>Business | Osuus, %<br>Share, % | Muu matkan tarkoitus<br>Other purpose | Osuus, %<br>Share, % |
|------|-----------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------|----------------------|
| 2000 | 205 472               | 54,2 %               | 167 906                         | 44,3 %               | 5 774                                 | 1,5 %                |
| 2001 | 229 552               | 57,0 %               | 169 790                         | 42,2 %               | 3 181                                 | 0,8 %                |
| 2002 | 239 382               | 59,2 %               | 162 622                         | 40,2 %               | 2 144                                 | 0,5 %                |
| 2003 | 273 230               | 63,9 %               | 150 615                         | 35,2 %               | 3 680                                 | 0,9 %                |
| 2004 | 268 775               | 58,8 %               | 187 098                         | 40,9 %               | 1 087                                 | 0,2 %                |
| 2005 | 296 181               | 60,4 %               | 190 540                         | 38,9 %               | 3 447                                 | 0,7 %                |
| 2006 | 297 191               | 58,5 %               | 205 076                         | 40,4 %               | 5 943                                 | 1,2 %                |
| 2007 | 321 798               | 60,3 %               | 207 657                         | 38,9 %               | 3 992                                 | 0,7 %                |
| 2008 | 312 793               | 57,3 %               | 232 181                         | 42,5 %               | 1 015                                 | 0,2 %                |

# LOOK at OULU

12.02.2010


[www.oulutourism.fi](http://www.oulutourism.fi)

## OULUN MATKAILUN TUNNUSLUKUJA

Joulukuu 2009

### Yöpymiset kotimaasta ennallaan

Oulun majoitusliikkeiden rekisteröidyt yöpymiset (525.700) vähenivät vuonna 2009 3,7 %. Kotimaasta yöpymisten määrä (426.600) pysyi kuitenkin täsmälleen edellisvuoden tasolla, mutta ulkomailta (99.100) kirjattiin 17,0 %:n vähennys yöpymismäärissä. Eniten ulkomaalaisyöpyksiä tuli Norjasta (15.500) määrän kuitenkin pienentyessä 41 % vuoden takaisesta. Saksasta (12.600, - 20 %), Ruotsista (10.000, - 12 %) ja Venäjältä (9.900, + 11 %) tuli seuraavaksi eniten yöpyksiä.

Vuonna 2008 yöpymiset (546.000) lisääntyivät edellisvuodesta 2,4 %. Lisäys tuli kokonaan kotimaasta yöpymisten (426.600) nousun ollessa 3,2 %. Ulkomailta saapuneiden yöpymiset (119.300) vähenivät hieman eli 0,6 %. Eniten ulkomaalaisyöpyksiä tuli Norjasta (26.200, - 13 %), Saksasta (15.700, + 7 %) ja Ruotsista (11.400, - 20 %).

### Kesän yöpymiset kotimaasta + 2,5 %

Kesällä 2009 (touko-lokakuu) yöpymiset vähenivät Oulussa edellisvuodesta 3,2 %. Kotimaasta kirjattiin kuitenkin 2,5 %:n kasvu. Ulkomailta tulleiden yöpymisluku sen sijaan pieneni 19,3 %. Ulkomaalaisia tuli kesällä eniten Norjasta (- 41 %), Ruotsista (- 18 %) ja Saksasta (- 8 %).

Talvella 2008-09 (marras-huhtikuu) yöpymiset vähenivät Oulussa edellisvuodesta 1,3 %. Kotimaiset yöpymiset lisääntyivät 1,2 % ulkomailta saapuneiden vähentyessä 13,3 %. Eniten ulkomaalaisia tuli Venäjältä (+ 28 %), Saksasta (- 15 %), Ruotsista (- 19 %) ja Kiinasta (+ 117 %).

### Lisäystä kotimaan vapaa-ajan matkailussa

Vuonna 2009 vapaa-ajan matkojen yöpymiset kotimaasta lisääntyivät vuoden takaisesta 13.900:lla. Samalla ulkomaisten vapaa-ajan matkailijoiden yöpymiset vähenivät 14.700:lla. Työajan matkalla olleiden yöpymisluku pieneni sekä kotimaasta (- 12.000) että ulkomailta (- 8.500). Yöpymiset jakautuivat matkan tarkoituksen mukaan Oulun majoitusliikkeissä vuonna 2009 seuraavasti: vapaa-aika 59,9 %, ammattiin liittyvät 39,7 %, muu tarkoitus 0,4 %. Vuoden 2008 vastaava jakauma oli: vapaa-aika 57,3 %, ammattiin liittyvät 42,5 %, muu tarkoitus 0,2 %.

### Oulu yöpymisissä viidennellä sijalla

Kaupunkikohtaisessa vertailussa Oulu oli yöpymisissä mitattuna vuonna 2009 viidennellä sijalla Tampereen, Turun ja Vantaan jäljessä, mutta mm. Kuopion, Jyväskylän ja Kuusamon edellä.

Kotimaisissa yöpymisissä Oulu oli vuonna 2009 neljäs Vantaan edellä. Sen sijaan ulkomaalaisyöpyksissä Oulun sijoittui heikommaksi eli sijalle yhdeksän.

### Käyttöaste ja keskihinta laskussa

Kaikkien majoitusliikkeiden huonekäyttöaste oli Oulussa vuonna 2009 55,1 % eli neljä prosenttiyksikköä alempi kuin vuotta aiemmin (59,2 %). Myös joulukuussa käyttöaste (52,1 %) jäi selvästi vuoden takaisesta (58,9 %) arvosta.

Koko maassa kaikkien majoitusliikkeiden käyttöaste oli vuonna 2009 47,0 % ja joulukuussa 43,5 %.

Yöpymisen keskihinta oli Oulussa vuonna 2009 50,27 € eli lähes neljä euroa alhaisempi kuin vuotta aiemmin (54,20 €). Joulukuussa keskihinta (61,92 €) sen sijaan ylitti vuoden takaisen arvon (60,43 €).

Koko maassa yöpymisen keskihinta oli vuonna 2009 46,97 € ja joulukuussa 55,90 €.

### Majoitusmyynnin arvo pienentynyt

Majoitusmyynnin arvo oli Oulussa vuonna 2009 24,42 milj. € eli noin 2,9 miljoona euroa pienempi kuin vuotta aikaisemmin (27,30 milj. €). Vuoden 2008 majoitusmyynti (29,04 milj. €) oli 1,6 milj. € korkeampi kuin vuonna 2007 (27,44 milj. €).

Oulun rekisteröity majoituskapasiteetti oli joulukuussa 2.860 vuodetta eli sama kuin vuotta aikaisemmin. Vuonna 2008 kapasiteetti oli 2.911 vuodetta eli 70 suurempi kuin vuonna 2007.

\* sis. majoitusliikkeet (hotellit, retkeilymajat, lomakylät, leirintäalueet yms.), joissa vähintään 10 huonetta tai mökkiä

### Yöpymiset matkan tarkoituksen mukaan

Tammi-joulukuu 2009



|      | Vapaa-aika<br>Leisure | Osuus, %<br>Share, % | Ammattiin liittyvät<br>Business | Osuus, %<br>Share, % | Muu matkan tarkoitus<br>Other purpose | Osuus, %<br>Share, % |
|------|-----------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------|----------------------|
| 2001 | 229 552               | 57,0 %               | 169 790                         | 42,2 %               | 3 181                                 | 0,8 %                |
| 2002 | 239 382               | 59,2 %               | 162 622                         | 40,2 %               | 2 144                                 | 0,5 %                |
| 2003 | 273 230               | 63,9 %               | 150 615                         | 35,2 %               | 3 680                                 | 0,9 %                |
| 2004 | 268 775               | 58,8 %               | 187 098                         | 40,9 %               | 1 087                                 | 0,2 %                |
| 2005 | 296 181               | 60,4 %               | 190 540                         | 38,9 %               | 3 447                                 | 0,7 %                |
| 2006 | 297 191               | 58,5 %               | 205 076                         | 40,4 %               | 5 943                                 | 1,2 %                |
| 2007 | 321 798               | 60,3 %               | 207 657                         | 38,9 %               | 3 992                                 | 0,7 %                |
| 2008 | 312 793               | 57,3 %               | 232 181                         | 42,5 %               | 1 015                                 | 0,2 %                |
| 2009 | 314 728               | 59,9 %               | 208 922                         | 39,7 %               | 2 011                                 | 0,4 %                |

# OULU

www.visitoulu.fi



## OULUN MATKAILUN TUNNUSLUKUJA

Joulukuu 2010

14.02.2011

### Yöpymiset lisääntyivät yli 8 % vuonna 2010

Oulun majoitusliikkeiden rekisteröidyt yöpymiset (569.000) lisääntyivät vuonna 2010 8,2 %. Kasvua tuli sekä kotimaasta (+ 8,1 %) että ulkomailta (+ 8,9 %). Määrällinen kasvusta lähes 80 % tuli kotimaasta. Selvästi eniten ulkomaalaisyöpyksiä tuli Norjasta (16.800, + 8 %). Venäjältä (11.800, + 19 %), Saksasta (10.800, - 14 %) ja Ruotsista (10.800, + 8 %) tuli seuraavaksi eniten yöpymisiä. Joulukuussa yöpymiset lisääntyivät hiukan eli 0,3 % (kotimaa + 2,4 % ja ulkomaat - 8,4 %).

Vuonna 2009 yöpymiset (525.700) vähenivät 3,7 %. Kotimaasta yöpymisten määrä (426.600) pysyi kuitenkin edellisvuoden tasolla, mutta ulkomailta (99.100) kirjattiin 17,0 %:n vähennys. Eniten ulkomaalaisyöpyksiä tuli Norjasta (15.500, - 41 %), Saksasta (12.600, - 20 %), Ruotsista (10.000, - 12 %) ja Venäjältä (9.900, + 11 %).

### Alkutilven yöpymiset kotimaasta + 10 %

Alkutilvella 2010-11 (marras-joulukuu) yöpymiset lisääntyivät Oulussa edellistalvesta 9,0 %. Kasvua tuli lähinnä kotimaasta (+ 10,2 %) ulkomailta saapuneiden yöpymisluvun lisääntyessä 3,4 %. Eniten ulkomaalaisia tuli Venäjältä (+ 62 %), Virossa (+ 99 %) ja Saksasta (- 32 %).

Kesällä 2010 (touko-joulukuu) yöpymiset lisääntyivät Oulussa 7,9 % edelliskesästä. Kasvua tuli kotimaasta 8,2 % ja ulkomailta 6,8 %. Ulkomaalaisia tuli eniten (16.100) Norjasta (+ 8 %), Saksasta (- 11 %), Ruotsista (+ 7 %) ja Venäjältä (+ 18 %).

### Lisäystä sekä vapaa-ajan että työmatkailussa

Vuonna 2010 vapaa-ajan matkalla olleiden yöpymiset lisääntyivät 21.200:lla ja työajan matkailijoiden 21.800:lla. Vapaa-ajan matkailun kasvu tuli suurimmaksi osaksi kotimaasta, kun taas työmatkailun lisäyksestä vajaa kolmasosa tuli ulkomailta. Yöpymiset jakautuivat matkan tarkoituksen mukaan Oulun majoitusliikkeissä vuonna 2010 seuraavasti: vapaa-aika 59,0 %, ammattiin liittyvät 40,5 %, muu tarkoitus 0,4 %. Vuoden 2009 vastaava jakauma oli: vapaa-aika 59,9 %, ammattiin liittyvät 39,7 %, muu tarkoitus 0,4 %.

### Oulu yöpymisissä viidennellä sijalla

Kaupunkikohtaisessa vertailussa Oulu oli yöpymisissä mitattuna vuonna 2010 sijalla viisi Turun ja Vantaan jäljessä, mutta mm. Rovaniemen, Kuopion, Jyväskylän ja Kuusamon edellä.

Kotimaisissa yöpymisissä Oulun sijoitus oli sama, mutta ulkomaalaisyöpyksissä Oulu oli kahdeksas myös Rovaniemen, Imatran ja Espoon ollessa Oulun edellä.

### Käyttöaste ja keskihinta nousussa

Kaikkien majoitusliikkeiden huonekäyttöaste oli Oulussa vuonna 2010 59,3 % eli viisi prosenttiyksikköä korkeampi kuin vuotta aiemmin (54,3 %). Joulukuussa käyttöaste (44,7 %) oli sama kuin vuotta aikaisemmin.

Koko maassa kaikkien majoitusliikkeiden käyttö-aste oli vuonna 2010 48,4 % ja joulukuussa 41,1 %.

Yöpymisen keskihinta oli Oulussa vuonna 2010 50,43 € eli hieman korkeampi kuin vuotta aiemmin (50,00 €). Joulukuussa keskihinta (49,08 €) ylitti selvästi vuoden takaisen (46,54 €) arvon.

Koko maassa yöpymisen keskihinta oli vuonna 2010 46,53 € ja joulukuussa 47,83 €.

### Majoitusmyynnin arvo nousussa

Majoitusmyynnin arvo oli Oulussa vuonna 2010 28,69 milj. € eli noin 2,75 miljoonaa euroa suurempi kuin vuotta aiemmin (25,94 milj. €). Vuoden 2009 majoitusmyynti oli toisaalta 3,09 miljoona euroa pienempi kuin vuotta aikaisemmin (29,04 milj. €).

Oulun rekisteröity majoituskapasiteetti oli joulukuussa 2.842 vuodetta eli 23 vuodepaikkaa pienempi kuin vuotta aikaisemmin. Vuonna 2010 keskimääräinen kapasiteetti oli 2.949 vuodetta eli lähes sama kuin vuonna 2009.

\* sis. majoitusliikkeet (hotellit, retkeilymajat, lomakylät, leirintäalueet yms.), joissa vähintään 10 huonetta tai mökkiä

### Yöpymiset matkan tarkoituksen mukaan

Tammi-joulukuu 2010



|      | Vapaa-aika<br>Leisure | Osuus, %<br>Share, % | Ammattiin liittyvät<br>Business | Osuus, %<br>Share, % | Muu matkan tarkoitus<br>Other purpose | Osuus, %<br>Share, % |
|------|-----------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------|----------------------|
| 2002 | 239 382               | 59,2 %               | 162 622                         | 40,2 %               | 2 144                                 | 0,5 %                |
| 2003 | 273 230               | 63,9 %               | 150 615                         | 35,2 %               | 3 680                                 | 0,9 %                |
| 2004 | 268 775               | 58,8 %               | 187 098                         | 40,9 %               | 1 087                                 | 0,2 %                |
| 2005 | 296 181               | 60,4 %               | 190 540                         | 38,9 %               | 3 447                                 | 0,7 %                |
| 2006 | 297 191               | 58,5 %               | 205 076                         | 40,4 %               | 5 943                                 | 1,2 %                |
| 2007 | 321 798               | 60,3 %               | 207 657                         | 38,9 %               | 3 992                                 | 0,7 %                |
| 2008 | 312 793               | 57,3 %               | 232 181                         | 42,5 %               | 1 015                                 | 0,2 %                |
| 2009 | 314 728               | 59,9 %               | 208 922                         | 39,7 %               | 2 011                                 | 0,4 %                |
| 2010 | 335 952               | 59,0 %               | 230 705                         | 40,5 %               | 2 357                                 | 0,4 %                |



www.visitoulu.fi



## OULUN MATKAILUN TUNNUSLUKUJA

Joulukuu 2011

21.2.2012

### Yöpymiset ulkomailta + 11 % vuonna 2011

Oulun majoitusliikkeiden rekisteröidyt yöpymiset (585.700) lisääntyivät vuonna 2011 edellisvuodesta 2,9 %. Kotimaasta tulleiden yöpymismäärä (466.100) lisääntyi 1,1 %, kun sen sijaan ulkomailta saapuneiden yöpymisluku (119.600) nousi selvästi enemmän eli 10,8 %. Eniten ulkomalaisyöpyymiä tuli Norjasta (18.000, + 7 %), Venäjältä (14.400, + 22 %), Ruotsista (12.700, + 18 %) ja Saksasta (12.300, + 15 %) tulleiden olivat seuraavilla sijoilla.

Vuonna 2010 yöpymiset (569.000) lisääntyivät 8,2 %. Kasvua tuli sekä kotimaasta (+ 8,1 %) että ulkomailta (+ 8,9 %). Määrällinen kasvusta lähes 80 % tuli kotimaasta. Selvästi eniten ulkomalaisyöpyymiä tuli Norjasta (16.800, + 8 %), Venäjältä (11.800, + 19 %), Saksasta (10.800, - 14 %) ja Ruotsista (10.800, + 8 %) tuli seuraavaksi eniten yöpyymiä.

### Alkupalven yöpymiset yli 11 % plussalla

Alkupalvella 2011-12 (marras-joulukuu) yöpymiset lisääntyivät Oulussa edellisvuodesta 11,2 %. Kasvua tuli sekä kotimaasta (+ 11,0 %) että ulkomailta (+ 11,9 %). Eniten ulkomalaisyöpyymiä tuli Venäjältä (2.100, + 34 %), Virossa (1.800, + 40 %) ja Ruotsista (1.600, + 27 %).

Kesällä 2011 (touko-lokakuu) yöpymiset (340.000) lisääntyivät Oulussa 3,4 % edellisvuodesta. Kasvu tuli melkein kokonaan ulkomailta (+ 13,4 %). Kotimaasta kirjattiin pieni 0,7 %:n lisäys yöpymisluvuissa. Ulkomalaisyöpyymiä tuli eniten (17.200) Norjasta (+ 7 %), Saksasta (+ 22 %), Ruotsista (+ 13 %) ja Venäjältä (+ 20 %).

### Vapaa-ajan matkailu ulkomailta nousussa

Vapaa-ajan matkalla olleiden yöpymiset lisääntyivät Oulussa vuonna 2011 3.000:lla. Kotimaasta tuli miinusta (- 6.900), mutta ulkomailta lisääntymisestä (+ 9.800 yöpymistä). Työmatkailu lisääntyi (+ 5.100) etenkin kotimaasta (+ 4.000). Yöpymiset jakautuivat matkan tarkoituksen mukaan Oulun majoitusliikkeissä vuonna 2011 seuraavasti: vapaa-aika 57,9 %, ammattiin liittyvät 40,3 %, muu tarkoitus 1,9 %. Vuoden 2010 vastaava jakauma oli: vapaa-aika 59,0 %, ammattiin liittyvät 40,5 %, muu tarkoitus 0,4 %.

### Oulu yöpymisissä viidennellä sijalla

Kaupunkikohtaisessa vertailussa Oulu oli yöpymisissä mitattuna vuonna 2011 sijalla viisi Helsingin, Tampereen, Turun ja Vantaan jäljessä, mutta mm. Rovaniemen, Jyväskylän, Kuusamon, Kuopion ja Espoon edellä.

Kotimaisissa yöpymisissä Oulun sijoitus oli sama, mutta ulkomalaisissa huonompi eli kahdeksas, sillä myös Rovaniemi, Espoo ja Imatra olivat Oulun edellä.

### Käyttöaste ja keskihinta nousussa

Kaikkien majoitusliikkeiden huonekäyttöaste oli Oulussa vuonna 2011 62,2 % eli lähes kolme prosenttiyksikköä korkeampi kuin vuotta aiemmin (59,3 %). Joulukuussa käyttöaste oli 50,0 % eli aivan eri tasolla kuin vuotta aiemmin (44,7 %).

Koko maassa kaikkien majoitusliikkeiden käyttöaste oli vuonna 2011 49,7 %.

Yöpymisen keskihinta oli Oulussa vuonna 2011 51,76 € eli noin 1,3 euroa korkeampi kuin vuotta aiemmin (50,43 €). Sen sijaan joulukuussa keskihinta (48,28 €) jäi vajaan euron vuoden takaisen arvon (49,08 €) alapuolelle.

Koko maassa yöpymisen keskihinta oli vuonna 2011 48,07 €.

### Majoitusmyynnin arvo nousussa

Majoitusmyynnin arvo oli Oulussa vuonna 2011 30,31 milj. € eli noin 1,62 miljoonaa euroa suurempi kuin vuotta aiemmin (28,69 milj. €). Vuoden 2010 majoitusmyynti oli noin 2,75 miljoonaa euroa suurempi kuin vuotta aiemmin (25,94 milj. €).

Oulun rekisteröity majoituskapasiteetti oli joulukuussa vuonna 2011 2.852 vuodetta eli 10 vuodepaikkaa suurempi kuin vuotta aikaisemmin. Vuonna 2011 keskimääräinen kapasiteetti oli 2.945 vuodetta eli lähes sama kuin vuonna 2010.

\* sis. majoitusliikkeet (hotellit, retkeilymajat, lomakylät, leinintäluvet yms.), joissa vähintään 10 huonetta tai mökkiä

### Yöpymiset matkan tarkoituksen mukaan

Tammijoulukuu 2011



|      | Vapaa-aika<br>Leisure | Osuus, %<br>Share, % | Ammattiin liittyvät<br>Business | Osuus, %<br>Share, % | Muu matkan tarkoitus<br>Other purpose | Osuus, %<br>Share, % |
|------|-----------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------|----------------------|
| 2003 | 273 230               | 63,9 %               | 150 615                         | 35,2 %               | 3 680                                 | 0,9 %                |
| 2004 | 268 775               | 58,8 %               | 187 098                         | 40,9 %               | 1 087                                 | 0,2 %                |
| 2005 | 296 181               | 60,4 %               | 190 540                         | 38,9 %               | 3 447                                 | 0,7 %                |
| 2006 | 297 191               | 58,5 %               | 205 076                         | 40,4 %               | 5 943                                 | 1,2 %                |
| 2007 | 321 798               | 60,3 %               | 207 657                         | 38,9 %               | 3 992                                 | 0,7 %                |
| 2008 | 312 793               | 57,3 %               | 232 181                         | 42,5 %               | 1 015                                 | 0,2 %                |
| 2009 | 314 728               | 59,9 %               | 208 922                         | 39,7 %               | 2 011                                 | 0,4 %                |
| 2010 | 335 952               | 59,0 %               | 230 705                         | 40,5 %               | 2 357                                 | 0,4 %                |
| 2011 | 338 927               | 57,9 %               | 235 876                         | 40,3 %               | 10 852                                | 1,9 %                |

# OULU

www.visitoulu.fi



## OULUN MATKAILUN TUNNUSLUKUJA

Joulukuu 2012

26.2.2013

### Yöpymiset hieman miinuksella vuonna 2012

Oulun majoitusliikkeiden rekisteröidyt yöpymiset (579.900) vähenivät vuonna 2012 1,0 % edellisvuodesta. Kotimaasta tulleiden yöpymismäärä (462.200) pieneni 1,5 % ja ulkomailta saapuneiden (117.700) 1,5 %. Eniten ulkomaalaisyöpyjiä tuli Norjasta (18.000, + 0 %), Venäjältä (16.700, + 16 %), Ruotsista (13.600, + 7 %) ja Saksasta (12.000, - 3 %).

Vuonna 2011 yöpymiset (585.700) lisääntyivät edellisvuodesta 2,9 %. Kotimaasta tulleiden yöpymismäärä (466.100) lisääntyi 1,1 %, kun sen sijaan ulkomailta saapuneiden yöpymisluku (119.600) nousi selvästi enemmän eli 10,8 %. Eniten ulkomaalaisyöpyjiä tuli Norjasta (18.000, + 7 %), Venäjältä (14.400, + 22 %), Ruotsista (12.700, + 18 %) ja Saksasta (12.300, + 15 %) tulleiden olivat seuraavilla sijoilla.

### Alkutilven yöpymiset prosentin plussalla

Alkutilvella 2012-13 (marras-joulukuu) yöpymiset (80.200) lisääntyivät Oulussa edellistalvesta 0,7 %. Kasvu tuli kotimaasta (66.600, + 1,1 %) ulkomailta tulleiden yöpymisten (13.600) vähentyessä hivenen eli 0,9 %. Eniten ulkomaalaisia tuli Venäjältä (3.000, + 45 %), Virossa (2.200, + 25 %) ja Ruotsista (1.900, + 19 %).

Kesällä 2012 (touko-lokakuu) yöpymiset (331.500) vähenivät Oulussa 2,5 % edellisestä. Kotimaiset yöpymiset (256.700) vähenivät 1,2 % ulkomailta tulleiden yöpymisluvun (74.700) pienentyessä 6,6 %. Ulkomaalaisia tuli eniten (17.000) Norjasta (- 1 %), Ruotsista (9.100, + 8 %), Saksasta (8.500, - 11 %) ja Venäjältä (7.500, + 15 %).

### Työajan matkailu miinuksella

Vapaa-ajan matkalla olleiden yöpymiset vähenivät Oulussa vuonna 2012 hiukan eli 400:lla työmatkailun vähentyessä 7.300:lla yöpymisellä. Vapaa-ajan matkailun vähennys tuli kokonaan työmatkailun miinuksen painopisteen ollessa ulkomailta. Yöpymiset jakautuivat matkan tarkoituksen mukaan Oulun majoitusliikkeissä vuonna 2012 seuraavasti: vapaa-aika 58,4 %, ammattiin liittyvät 39,4 %, muu tarkoitus 2,2 %. Vuoden 2011 vastaava jakauma oli: vapaa-aika 57,9 %, ammattiin liittyvät 40,3 %, muu tarkoitus 1,9 %.

### Oulu yöpymisissä viidennellä sijalla

Kaupunkikohtaisessa vertailussa Oulu oli yöpymisissä mitattuna vuonna 2012 sijalla viisi Helsingin, Tampereen, Vantaan ja Turun jäljessä, mutta mm. Rovaniemen, Kuusamon, Kuopion, Jyväskylän ja Lappeenrannan edellä.

Kotimaisissa yöpymisissä Oulun sijoitus oli sama, mutta ulkomaalaisissa huonompi eli yhdeksäs, sillä myös Rovaniemi, Espoo, Imatra ja Lappeenranta olivat Oulun edellä.

### Käyttöaste laskussa keskihinnan noustessa

Kaikkien majoitusliikkeiden huonekäyttöaste oli Oulussa vuonna 2012 59,3 % eli kolme prosenttiyksikköä alempi kuin vuotta aiemmin (62,2 %). Joulukuussa käyttöaste (48,0 %) jäi kaksi prosenttiyksikköä alle vuoden takaisen (50,0 %) tason.

Koko maassa kaikkien majoitusliikkeiden käyttöaste oli vuonna 2012 49,0 %.

Yöpymisen keskihinta oli Oulussa vuonna 2012 53,83 € eli yli kaksi euroa korkeampi kuin vuotta aiemmin (51,76 €). Joulukuussa keskihinta (48,08 €) jäi sen sijaan hiukan vuoden takaisen arvon (48,28 €) alapuolelle.

Koko maassa yöpymisen keskihinta oli vuonna 2012 49,76 €.

### Majoitusmyynnin arvo nousussa

Majoitusmyynnin arvo oli Oulussa joulukuussa 31,22 milj. € eli noin 900.000 euroa suurempi kuin vuotta aiemmin (30,31 milj. €). Vuoden 2011 majoitusmyynti oli toisaalta noin 1,62 miljoonaa euroa suurempi kuin vuotta aiemmin (28,69 milj. €).

Oulun rekisteröity majoituskapasiteetti oli vuonna 2012 3.114 vuodetta eli 262 vuodepaikkaa suurempi kuin vuotta aikaisemmin. Vuonna 2012 keskimääräinen kapasiteetti oli 3.103 vuodetta eli 158 vuodepaikkaa suurempi kuin vuonna 2011.

\* sis. majoitusliikkeet (hotellit, retkeilymajat, lomakylät, leirintäalueet yms.), joissa vähintään 10 huonetta tai mökkiä

### Yöpymiset matkan tarkoituksen mukaan

Tammijoulukuu 2012



|      | Vapaa-aika<br>Leisure | Osuus, %<br>Share, % | Ammattiin liittyvät<br>Business | Osuus, %<br>Share, % | Muu matkan tarkoitus<br>Other purpose | Osuus, %<br>Share, % |
|------|-----------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------|----------------------|
| 2004 | 268 775               | 58,8 %               | 187 098                         | 40,9 %               | 1 087                                 | 0,2 %                |
| 2005 | 296 181               | 60,4 %               | 190 540                         | 38,9 %               | 3 447                                 | 0,7 %                |
| 2006 | 297 191               | 58,5 %               | 205 076                         | 40,4 %               | 5 943                                 | 1,2 %                |
| 2007 | 321 798               | 60,3 %               | 207 657                         | 38,9 %               | 3 992                                 | 0,7 %                |
| 2008 | 312 793               | 57,3 %               | 232 181                         | 42,5 %               | 1 015                                 | 0,2 %                |
| 2009 | 314 728               | 59,9 %               | 208 922                         | 39,7 %               | 2 011                                 | 0,4 %                |
| 2010 | 335 952               | 59,0 %               | 230 705                         | 40,5 %               | 2 357                                 | 0,4 %                |
| 2011 | 338 927               | 57,9 %               | 235 876                         | 40,3 %               | 10 852                                | 1,9 %                |
| 2012 | 338 528               | 58,4 %               | 228 557                         | 39,4 %               | 12 830                                | 2,2 %                |

## Norjalais- matkailijatutkimus kesä 2013

Hyvä asiakas,

Tutkimme norjalaisten matkailijoiden kesämatkailua Oulussa. Pyydämme, että ystävällisesti vastaisitte seuraaviin kysymyksiimme. Vastauksenne ovat tärkeitä Oulun alueen matkailun kehittämisen kannalta. Käsittelemme vastauksenne ehdottoman luottamuksellisesti.

Vastauksenne ovat meille hyödyllisiä myös päättötyötä tehdessämme. Opiskelemme Kajaanin ammattikorkeakoulussa matkailun restonomeiksi. BusinessOulu on tutkimuksemme toimeksiantaja.

Vastaajien kesken arvomme kahden vuorokauden majoituslahjakortin Nallikarin lomamökissä ja lapsille tai lapsenmielisille rannekkeet Vauhtipuistoon. Osallistuaksenne arvontaan, täytättehän yhteystietonne lomakkeen loppuun. Arvomme palkinnon syyskuussa 2013 ja ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti.

Pyydämme palauttamaan täytetyt kyselylomakkeet vastaanottoon.

Kiitos osallistumisesta!

Minna Hepolammi  
Tutkija

Essi Rönkkö  
Tutkija

Riina Aikio /BusinessOulu  
Oulun matkailu- ja kongressitoimisto

Valitkaa jokaisen kysymyksen kohdalla yksi teidän näkemystänne parhaiten vastaava vaihtoehto ellei kysymyksen kohdalla toisin mainita. Muutamassa kysymyksessä voitte kirjoittaa vastauksen sille varattuun tilaan.

### Matkustajatiedot

1. Sukupuoli: mies / nainen
2. Ikä: alle 20 v / 20–29 v / 30–39 v / 40–49 v / 50–59 v / 60 v tai yli
3. Kotikunta: \_\_\_\_\_
4. Kenen kanssa matkustatte: yksin / pariskuntana / perheen kanssa / sukulaisten tai ystävien kanssa / harrastuskavereiden kanssa / työkavereiden kanssa / jokin muu matkaseura, mikä? \_\_\_\_\_
5. Mikä on matkanne tarkoitus? Lomamatka / Työ- tai kokousmatka / Yhdistetty työ- ja lomamatka / harrastusmatka / jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_
6. Onko Oulu matkanne pääkohde? Kyllä / ei, pääkohde on: \_\_\_\_\_ / en osaa sanoa
7. Mitä muita kohteita teillä oli vaihtoehtoina, ennen kuin päätitte matkustaa Ouluun? \_\_\_\_\_

### Majoittuminen ja etukäteistieto Oulusta

8. Oletteko vierailleet aiemmin Oulussa: ei koskaan / kerran / 2 kertaa tai useammin
9. Montako yötä aiotte viipyä Oulussa: En yhtään / 1–2 yötä / 3–4 yötä / 5–6 yötä / 7 yötä tai enemmän
10. Missä yövytte? Mikäli ette yövy, voitte siirtyä kysymykseen 11.  
Hotellissa / vuokramökissä / sukulaisten tai ystävien luona / asuntoautossa tai -vaunussa / leirintäalueella / muualla, missä? \_\_\_\_\_



11. Mistä saitte tietoa Oulusta? Voitte valita useamman vaihtoehdon: aikaisemmat omat kokemukset / sukulaiset tai ystävät / matkatoimisto / lehdet / messut tai muu tapahtuma / sosiaalinen media / radio tai TV/ kotiin jaettu esite Oulusta/ internet, mikä sivu \_\_\_\_\_ / ei etukäteistietoa /joku muu tietolähde,

mikä \_\_\_\_\_

12. Saitteko mielestänne riittävästi tietoa Oulun matkailutarjonnasta ennen matkaa? kyllä / ei

- Mikäli vastasitte ”kyllä”, voitte siirtyä kysymykseen 13.

- Mikäli vastasitte ”ei”, mistä asioista kaipaisitte lisätietoja? \_\_\_\_\_

13. Kaipaatteko norjankielistä Oulu Guide -esitettä? Kyllä / ei

### Oulun matkailupalvelut

14. Oletteko jo tutustuneet ja oletteko aikoneet tutustua seuraaviin kohteisiin matkanne aikana Oulussa?

**Oletteko tutustuneet Aiotteko tutustua**

**kyllä**

**en**

**kyllä**

**en**

**en osaa sanoa**

- Oulun keskusta

- Kauppatori

- Meri- ja jokiristeilyt

- Nallikari

- Tiedekeskus Tietomaa

- Sokos Hotel Eden (kylpylä)

- Vauhtipuisto

- Oulu Sports & Karting Center

- Kasvitieteellinen puutarha

- Eläinmuseo

- Liminganlahden luontokeskus

- Virpiniemi Golf

- Sankivaaran golfkenttä

- Museot

- HopLop

- Junabussi Potnapekka

- Rokua Geo Park

- Kiertokävelyt/ajelut

- Hailuoto

- Turkansaaren ulkomuseo

- Koitelin kosket

- Kierikki Stone Age Centre

- Kauppakeskus Zeppelin

- jokin tapahtuma, mikä \_\_\_\_\_

15. Miten tärkeitä syitä seuraavat tekijät olivat siihen, että valitsitte tällä kertaa juuri Oulun matkakohteeksi?

( 5 erittäin tärkeä, 4 jokseenkin tärkeä, 3 ei tärkeä, mutta ei merkityksetönkään, 2 jokseenkin merkityksetön, 1 täysin merkityksetön 9 en osaa sanoa)

Lapsiystävällisyys

Hyvä palvelutaso

Aiemmat myönteiset kokemukset

Tuttavien suositukset

Mainokset/esitteet

Nallikarin ranta

Luonto yleensä

Mielenkiintoiset ohjelmapalvelut

Hyvät majoituspalvelut

Hyvät ravintolapalvelut

Ostosmahdollisuudet

Hintataso

Vilkas ilta- ja huviaelämä

Samanhenkiset ihmiset

Sopivan matkan päässä

Sää

Työmatka

Sukulaiset / ystävät Oulussa

Tapahtuma, mikä? \_\_\_\_\_

#### **Oulu matkailukohteena**

16. Minkälaisiksi arvioitte seuraavien Oulun alueen matkailupalveluiden tason?

( 5 erittäin hyvä, 4 jokseenkin hyvä, 3 ei hyvä, mutta ei huonokaan, 2 jokseenkin huono, 1 erittäin huono, 9 en osaa sanoa)

Majoituspalvelut

Ravintola- ja kahvilapalvelut

Kylpylä

Ohjatut ohjelmapalvelut

Luontokohteet

Kulttuuripalvelut

Musiikkitapahtumat

Liikuntapalvelut

Nallikarin ranta

Ostosmahdollisuudet

Julkinen liikenne

Opasteet ja kyltit

Paikoitustilat

Matkailuneuvonta

Etukäteisinformaatio

17. Mikä on ollut mielestänne parasta Oulussa? \_\_\_\_\_

18. Mitä pitäisi mielestänne kehittää Oulussa? \_\_\_\_\_

Vastaattehan kahteen seuraavaan kysymykseen, mikäli olette vierailut Nallikarissa. Mikäli ette ole vierailut Nallikarissa, voitte siirtyä kysymykseen 21.

19. Mikä on mielestänne parasta Nallikarissa? \_\_\_\_\_

20. Mitä pitäisi mielestänne kehittää Nallikarissa? \_\_\_\_\_

21. Aiotteko vierailla Oulussa uudelleen? Kyllä / ei / en osaa sanoa

26. Olisitteko valmis suosittelemaan Oulua matkakohteeksi tuttavallenne?  
Kyllä / ei / en osaa sanoa

Yhteystietonne arvontaa varten

Nimi \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

sähköpostiosoite \_\_\_\_\_

Haluatteko jatkossa kirjeitse tai sähköpostitse tietoa Oulun seudun matkailusta?

Kyllä Ei, kiitos

## Undersøkelse av norske turister sommeren 2013

Kjære kunde,

Vi undersøker nordmenns sommerturisme i Uleåborg. Vi ber deg vennligst om å svare på følgende spørsmål. Svarene dine er viktige for utviklingen av reiselivet i Uleåborgområdet. Vi vil behandle svaret ditt absolutt konfidensielt.

Svaret ditt er også nyttig for oss når vi skal skrive sluttoppgave. Vi studerer reiselivsnæring på yrkeshøgskolen i Kajaani. Undersøkelsen blir utført for BusinessOulu.

Blant respondentene trekkes vinneren av et gavekort på et to dagers opphold på en feriehytte i Nallikari og dagsbilletter i Fartsparken til barn og andre med et barnslig sinn. Vinnerne av premiene blir trukket i september 2013 og vil bli kontaktet personlig.

Vennligst lever ferdig utfylte spørreskjemaer i resepsjonen. Takk for at du deltok i undersøkelsen!

Minna Hepolammi      Essi Rönkkö      Riina Aikio / BusinessOulu  
 Forsker      Forsker      Turist- og kongresskontoret i Uleåborg

Velg det alternativet som best beskriver synspunktet ditt i hvert spørsmål dersom det ikke er gitt andre instruksjoner. Du kan skrive svarene på noen av spørsmålene i feltene som er beregnet til det.

### OPPLYSNINGER OM DEN REISENDE

1. **Kjønn:**       Mann       Kvinne

2. **Alder:**       Under 20 år     20–29 år     30–39 år     40–49 år     50–59 år  
                    60 år eller eldre

3. **Hjemkommune:** \_\_\_\_\_

4. **Hvem reiser du sammen med?**     Alene       Som par       Sammen med familien

Sammen med slektninger eller venner     Sammen med venner fra fritidsaktiviteter

Sammen med arbeidskamerater       Annet reisefølge, hvem? \_\_\_\_\_

5. **Hva er formålet med reisen din?**     Feriereise     Arbeids- eller konferansereise

Kombinert arbeids- og feriereise     Hobbyreise     A annet, hva? \_\_\_\_\_

6. **Er Uleåborg hovedmålet for reisen?**     Ja       Nei, hovedmålet er: \_\_\_\_\_

7. **Hvilke andre alternative reisemål hadde du da du bestemte deg for å reise til Uleåborg?** \_\_\_\_\_

### OVERNATTING OG ANNEN FORHÅNDSINFORMASJON OM ULEÅBORG

8. **Har du vært i Uleåborg før?**     Aldri     En gang       To eller flere ganger

**9. Hvor mange netter skal du overnatte i Uleåborg?**  Ingen  1–2 netter  3–4 netter  
 5–6 netter  7 netter eller mer

**10. Hvor skal du overnatte?** Dersom du ikke skal overnatte, kan du gå videre til spørsmål 11.

På hotell  I en leid hytte  Hos slektninger eller venner  I campingbil eller – vogn  
 På en campingplass  Et annet sted, hvor? \_\_\_\_\_

**11. Hvor fikk du høre om Uleåborg?** Du kan velge flere alternativer:

Egne tidligere erfaringer  Slektninger eller venner  Reisebyrå  
 Aviser  En messe eller et annet arrangement  Sosial media  Radio eller TV  
 En brosjyre om Uleåborg som kom i posten  
 Internett, hvilken side \_\_\_\_\_  
 Ingen forhåndsinformasjon en annen informasjonskilde, hva \_\_\_\_\_

**12. Synes du at du fikk nok informasjon om turisttilbudene i Uleåborg før reisen?**  Ja  Nei

- Dersom du valgte "ja" kan du gå videre til spørsmål 13.

- Dersom du svarte "nei", hva ville du hatt mer informasjon om

**13. Føler du behov for en norsk Uleåborg Guide-brosjyre?**  Ja  Nei

## TURISTTILBUD I ULEÅBORG

**14. Har du allerede besøkt eller har dere tenkt å besøke følgende steder under reisen deres i Uleåborg?**

|                           | Har du besøkt            |                          | Har du tenkt å besøke    |                          |                          |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                           | Ja                       | Nei                      | Ja                       | Nei                      | Jeg vet ikke             |
| Uleåborg sentrum          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Handelstorget             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hav- og elvecruise        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nallikari                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vitenskapssenteret        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tietomaa                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sokos Hotel Eden (spa)    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fartsparken               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Oulu Sports&KartingCenter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Botanisk hage             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dyremuseet                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Liminganlahti natursenter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Virpiniemi Golf           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sankivaara golfbane       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



## ULEÅBORG SOM REISEMÅL

### 16. Hvordan vurderer du nivået på de følgende turisttilbudene i Uleåborgområdet?

(5 svært godt, 4 ganske godt, 3 ikke godt, men ikke dårlig heller, 2 ganske dårlig, 1 svært dårlig, 9 jeg vet ikke)

|                           | 5                        | 4                        | 3                        | 2                        | 1                        | 9                        |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Overnattingstilbud        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Restaurant- og kafetilbud | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Spahoteller               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ferdige programtilbud     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Natursteder               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kulturtilbud              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Musikkarrangementer       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Idrettsarrangementer      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nallikari strand          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Shoppingsmuligheter       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Offentlig transport       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Veivisning og skilt       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Parkeringsplasser         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Turistinformasjon         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Forhåndsinformasjon       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

17. Hva synes du har vært best i Uleåborg? \_\_\_\_\_

18. Hva synes du bør forbedres i Uleåborg? \_\_\_\_\_

Svar på de to neste spørsmålene dersom du har besøkt Nallikari. Dersom du ikke har besøkt Nallikari, kan du gå videre til spørsmål 21.

19. Hva synes du er best i Nallikari? \_\_\_\_\_

20. Hva synes du bør forbedres i Nallikari? \_\_\_\_\_

21. Vil du besøke Uleåborg om igjen?  Ja  Nei  Jeg vet ikke

22. Ville du anbefale Uleåborg som reisemål til dine bekjente?  Ja  Nei  Jeg vet ikke

Kontaktopplysningene dine for premietrekningen

Navn \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

e-post \_\_\_\_\_

Ønsker du å motta informasjon om reiselivet i Uleåborg i posten eller per e-post?  Ja  Nei takk

## Norjalaistutkimus Oulussa kesällä 2013

### Kysymys 17: Mikä on parasta Oulussa?

Sää

Sää

Sää

Sää

Sää

Sää

Sää

Sää

Sää

Sää

Sää!

Upea sää

Sää, joka oli täällä koko ajan hyvä

Vakaa sää

Aurinko

Aurinko, ravintolan ruoka, ostosmahdollisuudet

Sää, ostosmahdollisuudet

Sää, ostosmahdollisuudet

Sää, palvelu

Sää, mukavat ihmiset

Sää ja ihmiset

Sää, ranta

Sää, ranta

Sää, Nallikarin ja kaupungin välinen lyhyt etäisyys

Sää, ulkoilu, hyviä toripöytiä, jotka tarjoavat runsaasti valinnanvaraa, kauppatori

Hieno sää Pyöräteiden varrella sijaitsevat jäätelökioskit

Vakaa sää ja perheellä, jossa on kaikenikäisiä lapsia, on mahdollisuus tehdä paljon kaikenlaista.

Hotellissa asuminen, sää ja etenkin käynnit Arkistossa

Mielenkiintoinen kaupunki, hyvä sää

Ilmasto, ranta, pyörätiet, ostosmahdollisuudet, hienot leikkipuistot

Ranta

Ranta

Ranta

Ranta

Hieno ranta

Nallikarin ranta

Nallikarin ranta

Nallikarin ranta

Nallikarin hieno ranta ja alue

Hieno ranta, ostosmahdollisuudet

Uimaranta ja Zeppelin



Nallikarin leirintäalue rantoineen ja ostosmahdollisuudet

Ranta ja ostosmahdollisuudet

Kaupunki, satama ja ranta

Kesä, aurinko, ranta

Ranta, lyhyet etäisyydet, kylpylähotelli, luonto

Ranta, pyörätiet, ostosmahdollisuudet

Nallikarin ranta, tiedekeskus, ostosmahdollisuudet

Ranta ja kaupunki lähellä toisiaan

ranta + lukuisat upeat pyörätiet, sää

Nallikari

Nallikari ja Eden

Nallikarin leirintäalue

Nallikarin leirintäalue Hyvä palvelu, tavattoman puhdas ja siisti paikka!

Hieno leirintäalue + ranta + tori Paikoitusaluetta ja pelikenttää ei saa käyttää telttailuun.

Nallikarin leirintäalue ja mahdollisuus kuntoilla ja lenkkeillä alueella

Nallikarin hieno leirintäalue

Nallikarin leirintäalue

Leirintäalue

Ympäröivä hieno alue

Nallikarin leirintäalue, keskusta, perheille suunnattu tarjonta

Nallikarin ranta, tori, Hailuoto (jossa käytiin), Tietomaa

Nallikarin sekä torin ilmapiiri

Mökki (suuri), suurin osa kohteista sijaitsi lähellä keskustassa Stockmann

Pyöräily

Pyörätiet

Pyörätiet

Pyörätiet, kaunis kaupunki

Kaikki hienot pyörätiet

Pyöräilymahdollisuus, hyvin suunnitellut reitit

Riittävästi tilaa, kauniit näkymät, pyörätiet

Pyörätiet, Turkansaari

Kaikki pyörätiet ja puistot

Pyörätiet (Nallikarin ranta ja hotelli/uima-allas)

Pyörätiet, Tietomaa, Nallikarin leirintäalue

Paljon hyviä pyöräteitä Hienoja puistoja

Tavattoman hyvin toteutetut kävely- ja pyörätiet!!

Hyvät kävely- ja pyörätiet

Luontoon rakennettu kanoottireittejä ja pyöräteitä. Hyviä ruokailupaikkoja.

Kävely- ja pyörätiet, luonto, ruoka

Hienot pyöräily- ja lenkkeilymahdollisuudet

Turvallisuus ja järjestys Kävely- ja pyörätiet

Pyörätiet, Nallikarin ranta, ravintolat, tori

Pyörätiet ja keskustan läheisyys

Hyvät pyöräilymahdolliset ja hyvät pyörätiet Oulussa vietetty aika oli lyhyt emmekä valitettavasti ehtineet juurikaan tutustua kulttuuriin.

Pyörätiet ja lasten leikkipaikat  
 Hyvin rakennetut kävely- ja pyörätiet  
 Tiet, kunnossapito  
 Nallikarin upea lomakylä ja upeat pyöräreitit sekä pyöräilymahdollisuudet  
 Hyvät tiet ja hyvin hoidettu kaupunki

Positiivinen palveluasenne, miltei kaikkialla on siistiä ja puhdasta, ihmiset ovat mukavia.  
 mukavat ihmiset  
 Palvelu ystävällistä kaikissa paikoissa, joissa olemme käyneet. Kaikkialla hyvä palvelu!!!  
 Palvelualttiit ihmiset  
 Ystävät  
 Perhe kävi vierailulla

Mukava paikka jalankulkijoille, kaikille riittää paljon tekemistä, hotellin alue on laaja. Upea tori ja mahdollisuus tehdä kohtuuhintaisia ostoksia  
 Ostosmahdollisuudet  
 Ostosmahdollisuudet  
 Ostosmahdollisuudet, sää, ravintola  
 Ostosmahdollisuudet, leirintämahdollisuudet  
 Zeppelinin alue  
 Ostosmahdollisuudet ja kahvilat sekä Nallikarin ja kaupungin välinen lyhyt etäisyys  
 Tori, ostosmahdollisuudet, kävelykatu  
 Torikauppa, tapahtumat, festivaalit, kävelypolut, mahdollisuudet rullaluisteluun ja pyöräilyyn  
 Ostosmahdollisuudet, ranta  
 Tori ja Nallikari  
 Tori  
 Ulkoilualueet, tori, kaupungin keskusta

Kokonaisuus  
 Kaikki  
 Kokonaisvaikutelma yleisesti ottaen hyvä  
 Kaupungin koko ja tunnelma, puhdas alue  
 Puhdas kaupunki, kaunis kaupunki (kaikki on hyvin hoidettua)  
 Viihtyisä kaupunki ja torialue, ostosmahdollisuudet  
 Yleisesti ottaen hyvä. Ouluun olisi mukava tutustua lähemmin. Korkea taso ja hyvin hoidettu paikka.  
 Tavattoman hieno kaupunki ja ranta  
 Yleisesti ottaen viihtyisä  
 Upea kaupunki, jossa on viihtyisä kauppatori  
 Oulu on kaupunki, joka tarjoaa jotakin jokaiseen makuun  
 Kaupunki ja leirintäaluetta ympäröivä alue  
 Selkeästi hahmotettava paikka, hyvät ostosmahdollisuudet, runsaasti erilaisia vaihtoehtoja  
 Suuri kaupunki, joka tarjoaa paljon mahdollisuuksia  
 Hieno ja viihtyisä kaupunki Tavattoman upea leirintäalue ja ranta  
 Katuelämä, ravintolat

Hotelli Eden  
 Hotelli Sokos, ostoskeskukset

## Hotelli

Aktiviteetit ja vesipuisto

Tori Hotelli Eden, ostosmahdollisuudet

Yöpymispaikka

Hotelli ja sitä ympäröivä luonto Hienot juoksu- ja pyöräilyreitit

Hotelli, ostosmahdollisuudet, ravintolakäynnit

Palvelu ja lapsille tarjotut elämykset

Skeittipuisto (Laanila)

Lasten leikkipaikat

Lapsille paljon tekemistä: uima-allas + muita aktiviteetteja

Lapset tapasivat muita lapsia

Lapsiystävällinen

Rauhallinen ympäristö + lapsiystävällinen + pyörätiet

Viihtyisä keskus ja hienot kävelypolut

Pyörätiet, uintimahdollisuudet, ostosmahdollisuudet

Pyörätiet, ostosmahdollisuudet

Pyöräilymahdollisuudet

Monipuolinen ravintolatarjonta

Erilaiset ravintolat, vehreät puistot

Ravintola- ja kahvilatarjonta

Tietomaa

Tietomaa

Tiedekeskus

Scandic

Kaikki

Tänne on aina mukava tulla

Viihtyisä, sopivan kokoinen kaupunki

Puistot, kaupungissa ilmainen langaton nettiyhteys

Opasteet☺

## Kysymys 18: Mitä Oulussa pitäisi kehittää?

Tietoa aktiviteeteista ja nähtävyyksistä myös ruotsiksi ja englanniksi (ja mielellään NORJAKSI), ei ainoastaan suomeksi ja venäjäksi!

Erilaisia nähtävyyksiä esittelevä norjankielinen matkailukartta on huono, sen tulisi olla norjankielinen ja siinä olevien Oulusta kertovien norjan- ja englanninkielisten selitysten ja tekstien tulisi olla nykyistä parempia.

Information in English. Englanninkielistä informaatiota. Very much garbage in the streets. Kaduilla lojuu hyvin paljon roskaa.

Norjankielinen esite Hotellihuoneiden siivous huonolaatuista

Matkailuinfo Ruotsin- ja englanninkielisiä opasteita tulisi olla useammassa paikassa. Erityisesti matkailukartoissa!

Englanninkielinen informaatio

Lisää aktiviteetteja: go cart, ulkona sijaitsevia vesipuistoja, Tivoli... esitteitä siitä, mitä täällä voi tehdä Jäämme paljosta tiedosta paitsi kieliongelmiin takia Olemme keränneet tietoa usean vuoden ajan ja hyvien ystävien avustuksella. Esitteitä ei ole riittävästi

Lisää englannin- tai ruotsinkielistä informaatiota Julisteet ja opasteet saisivat olla lomakauden aikana kaksikielisiä.

Lisää norjankielisiä esitteitä, tiedotusta

Norjankielisiä esitteitä, norjalaisia sanomalehtiä

Lisää norjan- tai ruotsinkielistä informaatiota. Tämä koskee opasteita ja erilaisista aktiviteeteista tiedottamista.

Parempi norjan- tai englanninkielinen tiedotus, saunaan tulisi olla esteettömämpi pääsy

Englanti ja internet

Informaatio muulla kielellä kuin suomeksi, opasteet + yleisesti ottaen muutkin tiedot

Informaatio muullakin kuin suomen kielellä

Nykyistä parempaa informaatiota englannin tai norjan kielellä

Kansainvälinen informaatio Englanti – (norja, englanti), skandinaaviska Englanninkielinen kaupunkikartta

Matkailukartta

En osaa sanoa Ehkä kieli

Parempi norjan- tai englanninkielinen tiedotus

Internetistä saatava informaatio

Palveluhenkilökunnan englannin kielen taidon tulisi olla parempi

En tiedä, hotelleissa tulisi olla enemmän norjan kielen taitoista henkilökuntaa

Ihmisten ja erityisesti palvelualoilla työskentelevien tulisi osata englantia paremmin.

Kieli, englannin kielen taitoa tulisi parantaa

Myymöissä, ravintoloissa ym. työskentelevillä keho englannin kielen taito.

...että useimmat kaupoissa työskentelevät osaisivat puhua englantia tai ruotsia

Minun mielestäni palvelualalla (myymälöissä, kahviloissa jne.) työskentelevien on osattava puhua englantia!

Kieliongelmiä, koska monet eivät puhu englantia. Useampien ihmisen tulisi puhua tai ymmärtää englantia. Lisäksi nimet aiheuttavat sekaannusta. Uleåborg = Oulu. Se on tavattoman hämmentävää!

Yleisesti ottaen matkailijat tulisi ottaa paremmin huomioon

Kadunnimikyltit ovat pieniä eivätkä aina osoita oikeaan suuntaan

Ruotsin- tai norjankieliset opasteet

Opasteet, englanninkielinen teksti/valikko

Ruotsinkieliset opasteet

Opasteet

Englanninkieliset opasteet

Hieman sotkuista Vaikeaa löytää perille. Niukasti pysäköintipaikkoja.

Englanninkieliset opasteet

Opasteiden olisi pitänyt olla englanninkielisiä

Keskustaan johtavien opasteiden tulee olla englanninkielisiä!

Lisää englanninkielisiä opasteita, parempi vesipuisto

Opasteet, matkailijoiden pysäköintimahdollisuudet

Tienviitat ja opasteet

Opasteet ja selostukset jollakin muulla kielellä kuin suomeksi ☺. Valikot ruotsiksi tai englanniksi, esimerkiksi: keskusta

En osaa sanoa Ostoskeskuksiin johtavien opasteiden tulisi olla parempia  
 Englanninkieliset opasteet (matkailijoita varten)  
 Leirintäalueille johtavat opasteet  
 Leirintäalueelle johtava opaste on huono (se puuttuu) Meillä oli GPS. Muuten emme olisi löytäneet perille.  
 Vaihtoehtoisille rannoille johtavat opasteet  
 Paikotusalueista annettavan informaation tulee olla parempi. P-kylteissä oleva informaatio on suomenkielistä, emmekä ymmärrä sitä.  
 Opasteiden ja tiedotteiden tulee olla saatavana myös ruotsin kielellä Emme ymmärrä suomea.  
 Pyöräreittien tulisi olla paremmin merkittyjä  
 Eden: Jonkin verran enemmän ruotsin- tai englanninkielisiä opasteita  
 Nykyistä paremmat opasteet pysäköintipaikoille ja kauppatorille

Saatavilla ei ole hyvää ja informatiivista kenkäkaupoista kertovaa nettisivua.  
 Kenkäkaupat ovat kadonneet Pikkusuolaisia (tapaksia ym.) tarjoavat ravintolat  
 Lisää kenkäkauppoja

Ei mitään  
 Ei mitään  
 En osaa sanoa, olen tyytyväinen  
 Ei mitään erityistä  
 Kaikki on ok

Bussiyhteys Turkansaareen  
 Julkinen liikenne/tietoa julkisesta liikenteestä  
 Julkinen liikenne + tietoa bussireiteistä netissä  
 Keskustasta saisi olla bussikuljetus leirintäalueelle myöhemmin illalla myös pyhäpäivinä.  
 Kartassa tulisi olla tietoa linja-autojen aikatauluista ja pysäkeistä

Edenissä norjankielisiä tv-kanavia  
 Erillinen pyörätie, oli vaarallinen jalankulkijoiden kannalta  
 Suuret vesipuistot  
 Miksi Hotel Edenin edustalla ei ole Norjan lippua? En näe sitä missään. ☹️  
 Ei mitään erityistä Ehkä hotellissa pitäisi olla tarjolla enemmän polkupyöriä ja rullaluistimia.  
 Ulkona sijaitsevat vesipuistot

Leirintäalueella on aivan liikaa puita. Aurinko ei pääse paistamaan niiden lomitse.  
 Nallikarin leirintäalueen taso  
 Kaatakaa metsää Nallikarin leirintäalueella  
 Leirintäalueella tulisi olla parempia ruokakauppoja, jotta ruokaa ei tarvitse lähteä hakemaan autolla  
 Nallikarin leirintäalueella on liian paljon metsää. Kieliongelmat, monet kauppojen työntekijät eivät osaa ruotsia tai englantia!  
 Nallikarin leirintäalueella on liian paljon metsää.  
 Leirintäalueen tulisi olla suurempi niin, että kaikki saavat paikan vaunulleen tai mahdollisuuden varata paikka etukäteen.  
 Nallikarin leirintäalue: Kaatakaa muutamia puita!  
 Nallikarin leirintäalue, tanssilava  
 Leirintäalueen metsä

Puita tulisi kaataa, jotta aurinko pääsee paistamaan!!!!

Hieman liian tuulista... ☺

Nallikarin leirintäalueesta on tullut aarniometsä.

Ruokakaupan tulisi sijaita lähempänä leirintäaluetta, ja alueella tulisi olla perille löytämisen varmistavia opasteita.

Leirintäalueella on paljon metsää ja varjoa Leirintäalueen yhteydessä ei ole yhtään lähikauppaa.

Sähköpistokkeella varustetut paikat eivät ole telttailupaikkoja! Olemme nähneet, että asuntovaunu tai -auto joudutaan siirtämään, jotta paikalle voidaan pystyttää teltta. Se on väärin!

Nuorison viikonloppuisin harrastamaa juomista rannalla tulisi vähentää

Paikoitus keskustassa, lisää päivittäistavarakauppoja

Paikoitus

Pysäköinti

Mahdollisesti pysäköinti

Keskustassa tulisi olla leikkipaikkoja, joissa voimme leikkiä äidin ja isän ruokaillessa.

Keskusta ei ollut muistikuvani mukainen

Tori, musiikki ja elämäntyyli

Sää

## Kysymys 19: Mikä on parasta Nallikarissa?

Ranta ja Eden kävelyetäisyydellä

Ranta

Ranta

Ranta

Hieno ranta

Ranta, vesipuisto

Uimaranta ja kylpylähotelli

Hieno ranta + puhtaus

Ranta

Hieno ranta, lapsiystävällinen, ystävälliset uimavalvojat

Ranta sekä kävely- ja pyörätiet

Ranta, hyvä kartta alueesta

Ranta

Ranta

Ranta, palvelu

Ranta, ilmapiiri

Ranta ja Edenin vesipuisto

Hieno ranta, hyvä leirintäalue

Ranta, palvelu

Ranta, hyvät huoltorakennukset Puhdasta ja hienoa Hyvä hygieniataso

Ranta ja sää

Ranta, upeat huoltorakennukset, mukavat vastaanottovirkailijat, koirapuisto

Ranta

Lasten leikkipaikat, puistot, ranta

Ranta

Ranta Mökkien välissä reilusti tilaa!

Ranta!

Ranta, kävely- ja pyörätiet, lapsiystävällinen alue

Ranta

Ranta

Ranta, mahdollisuudet lähteä pyöräretkelle, kylpylähotelli Eden

Paikka, ranta, palvelu

Ranta ja puhtaat huoltorakennukset

Ranta, palvelu

Ranta, sisätiloissa oleva uima-allas Viihtyisät ja puhtaat huoltotilat! Hyvät suihku- ja wc-tilat

Ranta, hyvä leirintäalue, ei rauhattomuutta tai epäjärjestystä

Ranta

Ranta

Rauhallinen lähellä sijaitseva ranta ja kylpylähotelli

Ranta (tosin sää oli hieno!), rauhallinen leirintäalue, suunnittelussa huomioitu lasten tarpeet

Rauhallinen leirintäalue

Ranta

Ranta, hieno leirintäalue, hyvät huoltorakennukset

Ranta ja pyörätiet

Ranta ja kylpylähotelli

Ranta

Ranta

Ranta

Lähellä sijaitseva ranta

Upea ranta!

Ranta, hyvät terveydenhoitomahdollisuudet

Ranta, laaja ja rauhallinen alue, suuret ulkoilualueet, lukuisia leikkipaikkoja

Upea uimaranta

Ranta

Ranta

Rantaelämä

Ranta ja se, että lähes kaikki sijaitsee lähistöllä

Uimaranta

Ranta

Ranta

Uintialue

Ranta

Ranta ja leirintäalue

Hieno ranta – hieno rantaa ympäröivä alue

Ranta

Uintimahdollisuudet, aktiviteetit, lapsiystävällinen

Hyvät linja-auto- ja junayhteydet .Lyhyt matka keskustaan Lapsiystävällinen uimaranta

Edenin kylpylähotelli

Hotellin sisällä olevat kylpylätilat

Vesipuisto

Ostosmahdollisuudet, kylpylähotelli  
Pyörätiet Ranta Hotelli uima-altaineen

Vesipuisto

Vesipuisto ja palvelu

Ranta ja vesipuisto Hotelli Eden

Hotelli ja ranta

Uima-allas ja kylpylä sekä ranta

Aktiviteetit ja vesipuisto

Hotelli

Sokos hotelli Eden, lapsiystävällinen

Vesipuisto ja ranta

Hieno leirintäalue lähellä rantaa, sopivan etäisyyden päässä kaupungista, lapsille hienoa leikkitoimintaa, upeat pyörätiet

Upea leirintäalue, tavattoman hyvä palvelu. Olen asunut leirintäalueella neljä kertaa aiemminkin

Hieno ja rauhallinen sekä turvallinen alue

Itse paikka ja rannan ympäristössä mahdollisuudet

Nallikarin leirintäalue on upea, hienot ja puhtaat huoltorakennukset Hienot pukuhuoneet ja jäätelökioskit

Hieno ja rauhallinen leirintäalue Hieno ranta ja hienot lasten leikkipaikat

Huoltorakennukset

Huoltorakennukset

Huoltorakennukset

Leiriytymismahdollisuus

Hieno paikka, paljon puita, uusin huoltorakennus hyvä Miellyttävä palvelu

Väljät tilat, uusia puita ja vihreä ympäristö. Tilat ovat suojaisia ja jaettu hyvin – ne eivät tunnu niin ahtailta.

Palvelu ja olosuhteet, upeat telttapaikat

Leirintämökkit (suuret) ovat hienoja ja ranta on hyvä

Hieno leirintäalue, hyvä palvelu

Hieno leirintäalue

Matkailuvaunut mukavalla etäisyydellä toisistaan sekä puhdas ja hieno huoltorakennus

Enimmäkseen rauhallinen Hieno ilmapiiri

Itse leirintäalue rauhallinen ja puhdas

Leirintäalue sijaitse upeassa paikassa rannan tuntumassa, ja huoltorakennus oli todella upea.

Pyörä- ja kävelytiet, luontopolut, hiekkaranta, vesipuisto

Kuntoilumahdollisuudet ja ulkoilualue

Puhdasta ja siistiä

Puhdasta ja siistiä, rauhallista, lähellä rantaa, hyvät hygieniaolot

Puhdasta ja siistiä Rauhallista

Luonto

Siisti ja puhdas

Rauhallinen ympäristö + hieno ranta + hyvä palvelutaso

Rauhallinen, turvalliselta tuntuva leirintäalue

Turvallisuus ja järjestys Paljon tarjontaa Suuri kaupunki ja sen runsas tarjonta lähettyvillä

Rauhallisuus



Etäisyys rantaan, uima-altaaseen, kaupunkiin  
Rannan läheisyys  
Keskusta pyörämatkan etäisyydellä, rauhallinen  
Keskustan läheisyys, ranta  
Kaupungin ja rannan läheisyys  
Hiljaisuus klo 23 jälkeen. Lyhyt pyörämatka keskustaan  
Rannan ja kaupungin keskustan läheisyys  
Kaupungin ja rannan läheisyys  
Rannan ja kaupungin läheisyys. Suunnittelussa huomioitu lasten tarpeet  
Leirintäalueen sijainti rannan läheisyydessä  
Keskustan ja leirintäalueen etäisyys toisistaan  
Lyhyt matka kaupunkiin

Upea  
Mielestäni kokonaisuus oli hyvä  
Hyvä palvelu  
Kaikki  
Siisti ja hyvässä kunnossa  
Alue yleisesti ottaen erittäin hyvässä kunnossa.

Lapsiystävällinen  
Lapsiystävällinen  
Hyvin suunniteltu sellaisia perheitä ajatellen, joissa on pieniä lapsia

Torilla käynnit  
Sää, ihmiset, ympäristö, myymälät  
Hyvät saniteettitilat  
Majoitustarjonta  
Ei mitään erityistä, kaikki vastasi mielestäni odotuksia.  
Tunnelma  
Kokonaisuus  
Ystävällinen palvelu  
Hyvä järjestys, tarjonta

Huonossa kunnossa  
En osaa sanoa  
Asfaltoidut tiet  
Kaikki  
En osaa sanoa  
Perheystävällinen, kaupungin läheisyys  
Sijainti  
Sää  
Huoltorakennusten tulisi olla suurempia - huonot suihkut  
Sopivan matkan päässä Tromssasta  
Kävely- ja pyörätiet + betonireuna

Mielestäni on hyvin tyhmää joutua maksamaan matkailuautossa olevista lapsista. Tämä koskee etenkin niitä perheitä, joilla on monta lasta.

## Kysymys 20: Mitä Nallikarissa pitäisi kehittää?

Wc-tilat

Jonkin verran kuluneet saniteetti/wc-tilat , aivan liian korkeita puita, huonot aurinko-olosuhteet, joiden takia Wc- ja suihkutilojen siivous

Rannan wc-tilat

Kapasiteetti WC

Rannalle kauppakojuja ja kioski

Myymlöitä

Aktiviteettien hintataso ja kohtuuhintainen päivittäistavaramyymälä.

Ruokailupaikat

Suuri ruokakauppa kävelyetäisyydellä! Tietoa julkisesta liikenteestä

Lounastarjonta rannalla. Rannalla olevat wc-tilat. Langaton verkko wifi -> nykyistä parempi kattavuus!

Baari/ravintola rannalla, Otto-automaatti

Ranta, pienet myymälät

Palvelu

Alueella tulisi olla vielä nykyistäkin enemmän tarjontaa

Mökit tulee uudistaa. Ne tulee suunnitella sellaisiksi, että ne soveltuvat vammaisille

Mökissä oli epämiellyttävä haju

Mökin pesu- ja wc-tilojen tulisi olla nykyistä paremmat

Nykyistä parempi siivous ja lisää tilaa

Vuoteen pohjassa tulee olla reikiä, jotta ilma kiertää eikä vuode homehdu. Peseytyminen käytävän katon alla – seinä liian suuri, nykyistä paremmat verkkoyhteydet

Leirintämökkien ulkomaali tulee raaputtaa pois ja mökit tulee maalata uudelleen

Sähköliitännät nykyisille telttapaikoille Ulkokeittiön kunnostus – mutta sellainen tarvitaan ehdottomasti jatkos'sakin!

Mökit jonkin verran huonokuntoisia -> tarvitaan uusia mökkejä

Leirintäalue pitäisi uusita, vanhat mökit pois ja asfalttia teille. Sateisen kesän jäljiltä on paljon mutaa!! Olemme joka vuosi kirjoittaneet leirintäkirjaan toiveita, mutta se on kuin puhuisi seinälle. Mitään ei tapahdu leirintäalueella.

Leirintäalue, kuluneet huoltorakennukset ja vanhat mökit

Huoltorakennusten tulisi olla suurempia - suihkut ovat huonot.

Lisää lomamökkejä, joihin tulee hankkia enemmän ja nykyistä parempia varusteita. Poistakaa mökkien luona olevia muutamia pensaita niin, että aurinko pääsee paistamaan sinne.

Mielestäni leirintäalue alkaa olla kulunut.

Vesipuistoa tulisi kunnostaa

Kallis kylpylä

Viimeksi olimme noin viisi vuotta sitten tässä jo tuolloin hyvin kuluneen tuntuksessa hotellissa, joten hotelli on välttämättä remontoitava!!!

Huoneen ilmastointi, rannalle aurinkovuoteita, toimintaa isommille eli 12–15-vuotiaille lapsille

En osaa sanoa

En osaa sanoa

En osaa sanoa

En osaa sanoa

Se on nyt hyvä ranta-alueen kunnostuksen jälkeen

Mielestäni suuria parannuksia on jo tehty. Odotan jatkoa.

Ei mitään 😊

Mielestäni täällä on aivan suurenmoista.

Englanninkieliset opasteet

Jalkapallokenttä, englanninkielinen informaatio

Paremmat opasteet eri palvelupisteisiin, huoltorakennukseen ja wc-tiloihin

Englanninkieliset opasteet! Opasteita on vaikea seurata.

Monikielinen tiedote, jossa ohjeita keittiön, pesutilojen ja saniteettitilojen käytöstä. Kaupunkikartan tulee olla englanninkielinen. Wc-tilojen kortinlukijat toimivat huonosti.

Norjankielinen tiedotus ja kaikkein mieluiten norjankielinen SANOMALEHTI, esimerkiksi VG

Metsää tulee kaataa – leirintäalueella näkyy liian vähän aurinkoa.

Puita tulee harventaa. Korkeat puut varjostavat liikaa suurinta osaa ajoneuvopaikoista

Puita on aivan liikaa!

Leirintäalueen puiden tulisi olla matalampia, jotta aurinko pääsee paremmin esiin.

Liian korkeita puita, jotka varjostavat niin, ettei aurinkoa näy!

Liian korkeiksi kasvaneet puut peittävät auringon.

Metsää tulee harventaa, jotta aurinko pääsee esiin.

Ympäröivä metsä tulee hakata niin, että aurinko pääsee paistamaan nykyistä useampiin vaunupaikkoihin.

Elokuun 1. päivän jälkeen vakituisten paikan haltijat varaavat kaikkein parhaimmat paikat. Se on ikävää.

Muutamit vaunupaikat ovat erittäin pieniä, eikä niissä ole tilaa sekä vaunulle että etuteltalle Liian paljon ja liian korkeita puita – ne varjostavat liikaa. Nuorisolle eli 13–15-vuotiaille ei ole järjestetty kokoontumispaikkaa.

Puiden latvat tulee katkaista

Paljon metsää, joka varjostaa Vaunupaikkojen välit ovat ahtaat. Markiisia ei voinut pystyttää, koska se ulottui tiehen asti (66).

Siivous kaksi kertaa päivässä sekä puiden latvojen katkaiseminen

Ehkä muutamia suuria puita tulisi poistaa

Kaatakaa puita

Nuotiopaikan käyttö on liian kallista - sen pitäisi olla ilmaista Koivut varjostavat niin, ettei aurinkoa näy.

Puut pitää katkaista! (alueella näkyy liian vähän auringonvaloa!) Verkkoyhteyksien tulisi olla paljon nykyistä parempia!

Metsää tulisi hieman harventaa

Harventakaa metsää, kohentakaa saniteettitiloja, hankkikaa vesiletku, jolla voi täyttää vaunun

Pensaat tulisi leikata

Puita tulisi kaataa, jotta aurinko pääsee paistamaan.

Alueella on aivan liikaa varjostavia korkeita puita. Kuunarin huoltorakennus tulee kunnostaa

Metsää tulee harventaa

Leirintäaluetta on nykyaikaistettava. Se ei saa olla aarniometsä, jossa ei näy aurinkoa.

Muutamien asuntovaunupaikkojen aurinko-olosuhteet ovat melko kehnot Olisi ehkä ollut aiheellista karsia joitakin korkeita puita.

Hakatakaa osa metsästä, joka peittää auringon, parantakaa internet- ja tv-yhteyksiä.

Metsää on liikaa!

Nallikarin leirintäalueen tulee karsia huomattava osa pensaista ja puista ja päästää aurinko paistamaan ajoneuvopaikkoihin.

Alueella on aivan liian paljon korkeita puita, jotka on kaadettava! Hankkikaa lautasantenni!

Metsää on syytä kaataa!

Hieman liian tiheä ja korkea metsä

Kaatakaa osa metsästä ja katkaiskaa puiden latvoja. Aurinko ei juuri pääse paistamaan alueelle.

Metsä tulee harventaa! Paikan nro 40 pilaa korkea aita! Rannan pohjoisosassa tuntuu käymälän haju.

Leirintäalueella on aivan liikaa metsää.

Metsä tulee harventaa

Liian paljon ja liian korkeita puita. Lasten leikkipaikkaa tulisi laajentaa jonkin verran.

Leirintäalueen metsä tulee raivata. Lapsille tulisi rakentaa nykyistä paremmat leikkipaikat.

Asuntovaunussa olevien lasten tulisi päästä ilmaiseksi ja puiden määrää tulisi ehkä supistaa jonkin verran

Lapsista perittävät maksut tulisi poistaa. Meille monilapsisille perheille käynnistä tulee tavattoman kallis.

Lapsille aiempaa parempia leikkipaikkoja ja avarampi leirintäalue (vähemmän puita)

Nykyistä paremmat ja vakaammat verkkoyhteydet

Internet-yhteydet kaikkiin paikkoihin, lisää aurinkoa leirintäalueelle, avarampia paikkoja

Paremmat wifi-verkkoyhteydet

Internet-yhteyksiä tulisi olla kaikkialla ja niiden tulisi olla nykyistä vakaampia

Internetin kapasiteettia on lisättävä (verkko oli epävaka)

Leirintäalueen internet-yhteyden tulee toimia paremmin, ja sen käytöstä voi kernaasti periä maksun, jos se toimii kunnolla

Englanti ja internet

Minigolfkenttä on huono! Langattoman verkon tulisi olla nykyistä parempi.

Reimarin alue on huonossa kunnossa. Se ei kestä sadekuuroja. Maaperä muuttuu nopeasti vetiseksi ja käyttökelvottomaksi.

Tiet

Matkailuvaunuille ja teltoille tulee saada lisää tilaa, vaunujen väliset kulkuväylät tulee päällystää.

Matkailuajoneuvopaikkoja tulee kunnostaa, sillä ne ovat melko huonokuntoisia

Leirintäalueen on syytä parantaa paikan maaperää, josta tulee sateessa pelkkää savea. Tilanne on sama kuin kymmenen vuotta sitten!

Leirintäalueelle johtavat tiet tulee asfaltoida.

Pyörätuolin käyttäjien mahdollisuudet päästä rantaan/meren ääreen

Sauna

Sauna

Saunan tulee olla lämmin koko ajan, sillä olemme Suomessa. Matkailuajoneuvopaikkojen ympäristö on pelkkää maa-ainesta (huonokuntoista).

Rannalla ja muuallakin olisi pitänyt olla penkkejä.

Rannalle suihkuja ja rantabaari

Ranta pitää siivota kivistä ja oksista, ja sinne pitää asentaa avoin suihku, jolla voi huuhtoa hiekat jaloista. On rakennettava suuri ruokakauppa (jonka yhteydessä on kahvila, lasten ulkouima-allas, vesiliukumäki ym.). Nyt ostoksille mentäessä joudutaan käyttämään autoa☹.

Nallikarin ranta tulee puhdistaa

Mahdollisuus aurinkovuoteen vuokraamiseen

paikkaa jouduttiin vaihtamaan, myymälän tulisi olla parempi, autoille ja vaunuille tulisi järjestää paremmat odotuspaikat sisäänkirjautumisen aikana, tilanne hyvin kaottinen.

Rannalla olisi pitänyt olla aurinkotuoleja tai aurinkovuoteita

Pysäköintimahdollisuudet

Lisää roskalaatikoita

TV-tarjoukset hotellin ruokatarjonnasta etenkin lapsille Niissä on suotavaa olla allergiamerkinnät, tässä tapauksessa kyseessä oli kananmuna-allergia.

Nykyistä paremmat minigolfkentät

Sää ☺

Skatepark (skeittipuisto)

Koneella tehtävät työt, esimerkiksi nurmikon leikkaus, tulee tehdä myöhemmin päivällä. On ikävää joutua heräämään joka aamu klo 8 Norjan aikaa!

Nykyistä kookkaampia leikkivälineitä

Grillauspaikoilla tulisi olla ilmaiset polttopuut

Nuorison viikonloppuisin harrastamaa juopottelua tulisi vähentää.

Paljon hyönteisiä, joita pitää suihkuttaa hyönteisten torjunta-aineella tai vastaavalla

Moottoripyörien aiheuttama melu

Yöllä kuuluu liikaa riitelyä, joka häiritsee teltassa nukkuvia!

Vastaanoton takana oleva tila on hieman ahdas. (Reimari) Täydellinen sähköistetty Pollari-alue kesämökkeineen sopisi meille täydellisesti.