



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Taru Qvist

KORTTI TULLISTA TULLEILLE

Turistikortin kehittäminen Ouluun

Liiketalous ja matkailu
2012

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Taru Qvist
Opinnäytetyön nimi	Kortti tullista tulleille. Turistikortin kehittäminen Ouluun.
Vuosi	2012
Kieli	suomi
Sivumäärä	57 + 2 liitettä
Ohjaaja	Thomas Sabel

Tämän opinnäytetyön päätarkoituksena oli tutkia, onko Uuden Oulun alueen matkailutoimijoilla, kunnilla, yrityksillä sekä yhdistyksillä ja yhteisöillä kiinnostusta kehittää Ouluun matkailijoille suunnattu etukortti eli turistikortti. Tutkimuksen avulla selvitettiin myös alueen toimijoiden halukkuus tarjota etuja kortin ostajille tai toimia myynti- ja markkinointikanavina. Lisäksi etsittiin vastauksia siihen, miten etukohteet ja kohderyhmät valitaan sekä miten rahoitus ja markkinointi voidaan järjestää.

Opinnäytetyön alussa kuvaillaan lyhyesti tutkimusongelman lisäksi tutkimuksen taustaa, tavoitteita ja ajankohtaisuutta sekä työssä paljon käytettyjä käsitteitä. Tämän jälkeen kerrotaan kehitettävän matkailutuotteen toimintaympäristöstä, Oulun kaupungista matkailukohteena, alueen imagosta, matkailuorganisaatioista sekä seudulla vaikuttavista matkailuun liittyvistä projekteista ja hankkeista.

Haastattelututkimuksen avulla tutkittiin erilaisia toteutusvaihtoehtoja ja tiedusteltiin kokemuksia kunnista, joissa kortti on käytössä tällä hetkellä. Näiden tulosten perusteella valittiin keskeiset kohderyhmät, etu- ja myyntikohteet sekä toteutus- ja markkinointitavat kyselytutkimukseen. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisenä lomakkeena, jotta tavoitettaisiin riittävän kattava otos erilaisten toimijoiden mielipiteistä.

Kortti todettiin tutkimuksessa tarpeelliseksi uudeksi matkailutuotteeksi alueella ja sen kehittämiseen oli tulossa mukaan vastaajia lähes kaikilta toimialoilta. Kortin toteuttamiseen tarvitaan laajaa yhteistyöverkostoa, jatkotutkimuksia sekä hankkeelle vetäjää joka tuntee alueen matkailua ja on innokas kehittämään uusia matkailutuotteita innovatiivisesti. Tarkempia tutkimustuloksia ja erilaisia mahdollisuuksia kortin toteuttamiseen esitellään työn loppupuolella.

ABSTRACT

Author	Taru Qvist
Title	Development of Oulu tourist card
Year	2012
Language	Finnish
Pages	57 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

The main purpose of this assignment was to examine whether the New Oulu area's tourism operators, local authorities, businesses, associations and communities have an interest to develop a card with benefits for tourists, the Oulu-tourist card. The study was also used to determine the willingness of operators to offer advantages to buyers, or to act as card sales and marketing channels. In addition, it seeks answers to how targets and focus groups are selected and how finance and marketing can be arranged.

At the beginning of this thesis is a brief description of the research problem, study background, objectives, relevance and also terminology that is being used. Then has created a picture about the operating environment and told about the Oulu city as a tourist destination, the image of the region, tourism organizations, and the projects that affect in the area.

A variety of options and experiences of the municipalities which use the card in this moment, were asked with interviews. With these results the main target groups, the benefit- and sales targets as well as an implementation and marketing practices of the survey were selected. The survey was carried out with email inquiry in order to obtain a sufficient broad sample of different actor's opinions.

It was found that the tourist card would be a good new tourism product to the region and almost all economic sectors were interested in participating to the development. Developing project will require a broad network of cooperation, follow-up studies and a project leader who knows the tourism in the area and is eager to develop new tourism products in innovative ways. Further research results and a variety of opportunities will be presented at the end of the work.

Keywords Tourism, tourist card, development, co-marketing

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	KÄSITTEET.....	7
	2.1 Matkailutuote	7
	2.2 Markkinointi	8
	2.3 Kohderyhmät ja asiakassegmentointi	9
	2.4 Yhteistyö ja verkostoituminen matkailualalla	10
	2.5 Matkailutuotteen kehittäminen	11
3	OULUN MATKAILUN NYKYTILA	12
	3.1 Oulun kaupunki matkailukohteena	12
	3.2 Oulun matkailuorganisaatio vuonna 2011	13
	3.2.1 Pohjois-Pohjanmaan liitto ja matkailutoimikunta.....	14
	3.2.2 BusinessOulu	15
	3.2.3 Oulun Matkailu Oy	15
	3.2.4 Pohjois-Pohjanmaan Matkailuyhdistys Ry	15
	3.2.5 Oulun seudun oppaat Ry	15
	3.2.6 Matkailualan koulutus Oulussa	16
	3.3 Oulun seudulla vaikuttavat matkailuhankkeet sekä projektit	16
	3.3.1 Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia	16
	3.3.2 Oulun Seudun matkailun markkinoinnin Master Plan.....	17
	3.3.3 Arctic Gateway.....	17
	3.3.4 MCT-hanke	17
	3.3.5 Boundless Bothnian Bay	18
4	TURISTIKORTIT	19
	4.1 Yleishyödyllinen turistikortti	19
	4.2 European Cities Marketing -yhteistyöjärjestö	20

4.3	Turistikortit Suomessa	21
4.3.1	Helsinki-kortti	21
4.3.2	Tampere-kortti.....	22
4.3.3	TurkuCard	23
4.3.4	Savonlinna Card	24
4.3.5	Kuopio Card	25
4.3.6	Oulu-kortti.....	25
5	AINEISTON KERUU- JA TUTKINTATAPA.....	27
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	27
5.1.1	Haastattelut.....	28
5.1.2	Kyselylomake.....	28
5.2	Tutkimuskohteet	30
6	TUTKIMUSTULOKSET	36
6.1	Kortin tarpeellisuus	36
6.1.1	Uusi Oulu tarvitsee turistikorttia.....	37
6.1.2	En osaa sanoa tarvitseeko Uusi Oulu turistikorttia	37
6.1.3	Uusi Oulu ei tarvitse turistikorttia.....	37
6.2	Kortin kehittämishankkeen vetäjä.....	38
6.3	Kortin nimi.....	39
6.4	Kortin voimassaoloaika sekä myyntipaikat	40
6.5	Kortin toteutus	41
6.6	Älykortti vai painettu turistikortti	42
6.7	Kortin rahoitus	44
6.8	Etukohteiden valinta	44
6.9	Hyvä korttietu	47
6.10	Etukohteiden henkilökunnan koulutus.....	47
6.11	Kortin markkinointi	48
6.12	Kohderyhmän valinta.....	49
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	52

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1.	Vastaajaryhmät	s. 31
Kuvio 2.	Turistikortin tarpeellisuus	s. 36
Kuvio 3.	Turistikortin voimassaoloaika	s. 40
Kuvio 4.	Parhaat turistikortin myyntipaikat	s. 41
Kuvio 5.	Tärkeimmät etukohteet	s. 46

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelu kysymykset

LIITE 2. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöni aiheen, koska olen kiinnostunut matkailun kehitys- ja markkinointitehtävistä. Matkailutuotteiden kehittäminen on Oulussa ajankohtaista eikä käytössä ole matkailijoille tarkoitettu etukorttia, jollaisia on useissa kaupungeissa sekä matkailukohteissa ympäri maailman.

Turistikortti on näkyvä osa kaupunkien matkailun markkinointia ja toimii matkailualueiden vetovoimatekijänä. Kortin avulla voidaan markkinoida haluttuja kohteita sekä ohjailta matkailijoiden ostokäyttäytymistä. Korttijärjestelmän avulla on mahdollista helposti seurata kohteiden kiinnostavuutta ja saada tietoa kortin sekä kohteiden kehittämistä varten. Kehitettävän turistikortin tarkoituksena on lisätä Oulun tunnettuutta ja houkuttelevuutta monipuolisena matkailukohteena. Kortin avulla turistit saavat ajallista ja rahallista etua, tietoa kohteista sekä palvelukoulutuksen mukaisia hallittuja elämyskokonaisuuksia, joiden vuoksi heidän kannattaa tulla Oulun seudulle aina uudelleen.

Tämän opinnäytetyön päätarkoituksena on selvittää löytyykö Uuden Oulun alueelta yhteistä tahtotilaa turistikortin kehittämiseen. Tutkimuksen kohteina ovat Uuden Oulun kunnat sekä alueen yritykset ja yhteisöt. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena, jonka avulla selvitetään, millainen kortin tulisi olla ja onko vastaajien edustamilla tahoilla kiinnostusta osallistua kortin kehittämiseen. Kehittämiseen liittyviä keskeisiä opinnäytetyön tehtäviä ovat lisäksi etutuotteiden, korttityypin sekä markkinointitavan valinta. Haastattelujen avulla tiedustellaan muiden kaupunkien kokemuksia jo käytössä olevista turistikorteista.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pohjois-Pohjanmaan liitto, joka toimii Oulun seudun matkailun alueorganisaationa. Liiton toiminta perustuu maakunnalliseen matkailustrategiaan, jonka mukaisiin toimenpiteisiin kuuluu vuosien 2012–2015 aikana organisoida mittava tuotemarkkinointikampanja sekä Pohjola-kortti markkinoimaan PohjolaArctic-alueen kiertomatkatuotteita. Toimeksiantaja voi Pohjola-korttia kehittäessään hyödyntää Oulu-turistikortista tehtyä tutkimusta sekä opinnäytetyötä.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska Oulun matkailu on kasvanut ja kansainvälistynyt nopeasti. Oulun seudulla on meneillään useita matkailun kehittämishankkeita ja lentokenttä on laajennettu kansainväliseksi kentäksi vuoden 2011 aikana. Oulun kaupunki kasvaa kuntaliitosten myötä vuonna 2012. Kuntalaisille tarkoitettu OuluCard-järjestelmä on uusittu vuoden 2011 alussa ja tämä mahdollistaa palveluvalikoiman laajentamisen ja turistikortin käyttöönoton. Turistikorttiin liittyvästä paikallisliikennöintimallista sekä lippuvyöhykealueesta päätetään vuonna 2012. Vuonna 2010 perustetun markkinointiyhteistyökanavan kautta kortin markkinointi on mahdollista.

2 KÄSITTEET

2.1 Matkailutuote

Matkailutuote on palvelu, joka on tuotettu vapaa-ajan ja liikematkustuksen tarpeisiin. Se on luonteeltaan palvelutuote, jolle ominaista on aineettomuus, tuotteita ei siis voida varastoida, patentoida, palauttaa tai esitellä sellaisenaan valmiina tuotteina. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan ja asiakas osallistuu itse prosessiin. Matkailuyrityksen tehtävänä on luoda vaadittavat edellytykset matkailutuotteen syntymiselle. Matkailutuote koostuu yleisen määritelmän mukaan viidestä osasta. Nämä ovat kohteen vetovoimatekijät, palvelut, saavutettavuus, hinta ja mielikuva kohteesta. Lisäksi tuotteeseen voi liittyä myös jotain konkreettista ja käsin kosketeltavaa. Matka on matkailijalle kokonaismatkailutuote eli yksi kokonaisuus, joka alkaa matkan suunnittelusta ja päättyy kotiin palaamiseen. Se on myös prosessi, johon kuuluu kohteen lisäksi palvelut, vieraanvaraisuus, valinnan vapaus, asiakkaan osallistuminen sekä tuottamiseen sitoutuminen. Matkailutuotteen tuotekehityksen pohjana on aina asiakaslähtöisyys. (Komppula & Boxberg 2002, 9-12, 15, 21.)

Matkakohteet katsovat liian usein mallia naapureista tai muista menestyneistä matkakohteista. Tällöin tarjottavat nähtävyydet ja muut matkailutuotteet ovat liian samanlaisia. Menestyvät matkailukohteet tarjoavat vierailleen jotain ainutlaatuista. Oman yhteisön tulee selvittää, mitä matkailijat tulevat katsomaan ja tekemään, kuinka heitä palvellaan, miten he matkustavat ja miten heidät saavutetaan. Usein kohteissa on jo valmiina useita erilaisia matkailutuotteita, ne eivät vain toimi yhdessä. Matkailun kehittämisessä tulisikin keskittyä vahvistamaan matkailun kysyntää, paketointia sekä jo olemassa olevien resurssien esiintuomista. (Godfrey & Clarke 2000, 7.)

2.2 Markkinointi

Markkinointi sanalla kuvataan eri osapuolille arvoa tuottavaa, myyvää ja kilpailukykyistä viestinnän vuorovaikutuksiin perustuvaa ajattelu- ja toimintatapaa. Markkinoinnissa tärkeitä asioita ovat vastuullisuus ja suhdelähtöisyys. Markkinoinnin tehtävinä ovat kysynnän selvittäminen, ennakointi, luominen, ylläpito, tyydyttäminen ja säätely. Markkinoinnin pääkohteena on nykyinen tai mahdollinen asiakas. Myös ei-kaupallisessa organisaatiossa tarvitaan markkinointia. Tuotteet voivat olla esimerkiksi esineitä, palveluita, aatteita, ihmisiä, tapahtumia tai tutkimustuloksia. Markkinoinnin eri muotoja ovat sisäinen markkinointi, joka kohdistuu omaan henkilökuntaan sekä ulkoinen markkinointi, joka kohdistuu ulkoisiin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2009, 23–26.)

Matka sisältää turistin kannalta viisi eri vaihetta, joissa jokaisessa voidaan vaikuttaa matkailijan tyytyväisyyteen. Nämä vaiheet ovat ennen matkaa, saapuessa kohteeseen, kohteessa, lähtiessä sekä matkan jälkeen (Godfrey ym. 2000, 165).

Turistit tarvitsevat tietoa, markkinointia ja palveluita kaikissa matkan eri vaiheissa. Tuotteeseen tutustuminen etukäteen tapahtuu yleensä Internetin sekä kohteessa käyneiden tai tuotetta käyttäneiden henkilöiden välityksellä. Matkaa varatessa esim. kaupungin matkailun, matkatoimistojen ja etukohteiden sivustoilla tulee olla mahdollisuus tutustua korttiin. Kohteessa matkailija tulee saada oikeaa ja ajankohtaista tietoa sekä hänen odottamansa tuotteet ja palvelut, jotka vastaavat ennen matkaa saatua informaatiota. Kortin myyntipaikoissa ja etukohteissa henkilöstölle suuntautuva markkinointi ja koulutus ovat erittäin tärkeitä, jotta laatu olisi samantasoista kaikissa kohteissa. Kohteeseen saavuttaessa ja lähtiessä asiakas tulee huomioida ja saada kokemaan itsensä tärkeäksi. Mukaan voidaan antaa jotain käsillä kosketeltavaa esimerkiksi markkinointimateriaalia tai muistoesine. Palautetta voidaan pyytää jälkikäteen korttisivustolla ja mikäli henkilön yhteystiedot ovat käytettävissä, hänelle voidaan lähettää myös palautekysely kotiin.

2.3 Kohderyhmät ja asiakassegmentointi

Kohderyhmittely perustuu asiakasryhmittelyyn eli asiakassegmentointiin. Asiakkaat voidaan jakaa asiakassuhteen vaiheen mukaan potentiaalisiin eli mahdollisiin asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin tai entisiin asiakkaisiin. Ryhmittelyä voidaan tehdä myös ostokäyttäytymisen perusteella. Tietoa potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä saadaan kysely- ja haastattelututkimusten avulla, kun taas nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan seurata myyntitilastojen ja asiakasrekistereiden avulla. Asiakkaita ryhmitellään usein myös asiakkuusarvojen sekä tarpeiden perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 467–470.)

Yritys ei voi tarjota kaikkea kaikille vaan tuotteistamisessa kannattaa keskittyä asiakasryhmiin, jotka ovat merkittävimmät yrityksen toiminnalle sekä kannattavuudelle. Etuna asiakaslähtöisessä tuotesuunnittelussa on se, että yritys voi valita yhteistyökumppanit, joiden palvelut on suunnattu samoille kohderyhmille. Usein matkailutuotteiden jakelukanavan valinta perustuu useampien palvelutuottajien väliseen yhteistyöhön eli verkostoitumiseen. (Boxberg & Komppula & Korhonen & Mutka 2001, 123.)

Matkan pituuden mukaan jaetuista ryhmistä muutamia päiviä matkustavat turistit ovat paras kohderyhmä, koska he käyttävät majoitus- sekä ravintolapalveluita, heillä on enemmän aikaa vierailta useammassa kohteissa ja käydä ostoksilla kuin päivämatkailijoilla ja he kuluttavat enemmän rahaa kuin pidempään matkustavat turistit, joiden pitää huolehtia rahojen riittävydestä koko matkan ajaksi. (Godfrey ym. 2000, 42.)

Eri kohderyhmille suunnatun markkinoinnin tavoitteena on muodostaa yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus. Markkinoinnin kohderyhmiä ovat esimerkiksi käyttäjät, ostajat, jälleenmyyjät, suosittelijat, media ja suuri yleisö. Viestintää voidaan suunnata entisille, nykyisille tai mahdollisille uusille asiakkaille. Osia markkinointiviestinnästä kuten imagomainontaa voidaan suunnata lähes kaikille mutta toisaalla viestintä voidaan kohdistaa hyvin rajatulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2009, 329–330.)

2.4 Yhteistyö ja verkostoituminen matkailualalla

Yhteistyö parantaa laatua, vähentää turhaa kilpailua, parantaa tiedon kulkua ja luo uusia mahdollisuuksia. Vaikka matkailu on maailmanlaajuisesti erittäin suuri toimiala, paikallistasolla se on usein pientä. Suuri osa matkailuyrityksistä on pieniä tai keskisuuria toimijoita, jotka kaikki tarjoavat useita eritasoisia tuotteita. Monimuotoisuus on hyvä asia, mutta se voi aiheuttaa yhteisössä myös ongelmia matkailun täyden potentiaalin hyödyntämisen suhteen. Jotta matkailu olisi alueella kestävä, tarvitaan yhteistyötä. (Godfrey ym. 2000, 5.)

Verkostoituminen on välttämätöntä matkailualalle. Verkostoitumisen kautta on mahdollisuus saavuttaa myös kansainvälistymistä. Yhteismarkkinointiyhdistykset ja markkinointiyhteenliittymät kattavat käytännössä koko Suomen. Alalla on kuitenkin tarvetta asennemuutokseen verkostoitumisen ja yhteistyön perusasioissa kuten kaikkien osallisten sitoutumisessa ja hyötymisessä. Verkostoitumista pidetään usein vain yleishyödyllisenä yhteistyönä ilman taloudellista sekä toiminnallista yhtenäisyyttä. Usein ongelmana on yhteisöjen toimiminen projektirahoituksella, mikä ei luo pitkäjänteistä liiketoimintaa. Kuntien roolin toivotaan vahvistuvan matkailun kehittämisen kumppanina, mutta tavoitteena ei ole kunnan osallistuminen yritystoimintaan. Matkailukeskuksissa on tärkeää toteuttaa yhteistä strategista ohjelmaa, jossa on yhteiset kärkiteemat ja alueelle ominainen profiili. Yhteinen tahtotila ja toimenpiteiden samanaikaisuus ovat osoittautuneet tutkitusti kasvun ja menestyksen takuutekijöiksi eräissä matkailukeskitymissä. (TEM 2010, 27, 40, 48.) Pohjois-Pohjanmaan matkailun kehityksen hidastajaksi ja jarruiksi on todettu vuodesta 2008 alkanut taantuma. Yhteistyössä on tehostamisen varaa ja ongelmia on myös saavutettavuudessa. ”Osaamisessa on puutteita, investointeja ja rahaa on liian vähän ja markkinointi vähäistä.” (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011a, 14.)

Matkailijat valitsevat kohteen siitä muodostamansa kokonaiskuvan perusteella. Matkakohteen imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat etukäteen markkinoinnin avulla tai muuten saatu tieto kohteesta sekä yksittäisten palveluiden luoma mielikuva palvelutasosta. Asiakkaan ensisijaiset odotukset kohdistuvat matkapalveluissa

laadukkuuteen ja elämyksiin. Asiakkaan kokemukseen matkakohteesta vaikuttavat kaikkien paikassa palveluita tuottavien toimenpiteet. Yksittäisessä yrityksessä vieraanvaraisuus ja palveluhenkilökunnan persoonan vaikutus ovat merkittäviä mutta kokonaisuus muodostuu lisäpalveluista ja matkailijan mahdollisuudesta tehdä valintoja matkakohteessa. Yrityksellä on oltava yhteistyökumppaneita, jotta se voi tarjota asiakkailleen mahdollisimman laadukasta palvelua. (Boxberg ym. 2001, 27.)

Yrittäjillä voi olla yhteistyön muodoista useita eri käsityksiä. Yleisesti kirjallisuudessa käytettyjen määritelmien mukaan yhteistyö on vapaaehtoista, pitkäaikaista, yhteiseen tavoitteeseen suuntaavaa ja yhteisiä toimintoja sisältävää vaihdantasuhdetta. Kahdenvälisistä ostaja-myyjä-suhteista muodostuu yrityksille alihankintaverkostoja. Monenkeskisellä yhteistyöllä tarkoitetaan asiapohjaista verkostoyhteistyötä, jossa usealla yrityksellä tai toimijalla on yhteinen tavoite. Yhteistyön motiivina on hyötyodotus eduista, joita yritys ei voi yksin saavuttaa. (Boxberg ym. 2001, 27–29.)

Matkailualalla tavallisin ilmentymä on markkinointiyhteistyö. Useampi yritys voi myös tuottaa yhteisen tuotepaketin, jolloin kyseessä on tuotannollinen yhteistyö. Matkailuyritysten motivaationa on yleensä halu ja tarve paketoita tuotekokonaisuuksia asiakkaille. Yhteistyön avulla tavoitellaan myös kustannustehokkuutta. Usean pienyrityksen yhteinen panos tuo havaittavaa hyötyä erityisesti mainonnassa. Yhteistyö parantaa myös yritysten uskottavuutta, tunnettavuutta ja vahvistaa pienten yritysten kilpailuasemaa. (Boxberg ym. 2001, 29–30.)

2.5 Matkailutuotteen kehittäminen

Matkailun kehittämisprosessissa hyötyjen ja haittojen tulisi olla paremmin tunnistettuja, tunnustettuja ja hallinnoituja. Matkailun suunnittelu ja kehitystyö perustuu paikallisen kohteen tavoitteisiin ja painopisteisiin. Julkisen ja yksityisen sektorin mukaan ottaminen tuotekehitykseen auttaa ylläpitämään suunnan ja laadun matkailualan tuotteilla ja palveluilla, koska ne vastaavat yhteisön kiinnostusta ja arvoja. (Godfrey ym. 2000, 45.)

3 OULUN MATKAILUN NYKYTILA

Tämä luku kertoo Oulusta matkailukohteena, Oulun matkailuorganisaatioista sekä matkailuun liittyvistä seudullisista projekteista Oulun seudulla vuonna 2011.

3.1 Oulun kaupunki matkailukohteena

Oulun kaupunki on Pohjanlahden rannalla sijaitseva Pohjois-Suomen suurin kaupunki. Toukokuun lopussa 2011 Oulussa asui 141 962 asukasta. Uudessa Oulussa asukkaita tulee 1.1.2013 tapahtuvan kuntaliitoksen jälkeen olemaan yli 185 000, mikä tekee Oulusta asukasluvultaan viidenneksi suurimman kaupungin Suomessa. Uuteen Ouluun tulevat kunnat ovat Haukipudas, Kiiminki, Oulu, Oulunsalo ja Yli-Ii. (Oulun kaupunki 2011 a.)

Oulun sijainti on keskeinen ja liikenneyhteydet ovat hyvät. Oulu on merkittävä pohjoinen logistinen keskus. Lentoasema on Suomen toiseksi suurin. Vuonna 2010, ennen kentän laajennusta, lentomatkustajia oli 700 576. Oulun rautatieasema on Pohjois-Suomen suurin risteysasema ja Oulun läpi kulkee kolme valtatietä, Eurooppa 4, valtatie 20 ja 22. Oulun satama on avoinna vuoden ympäri ja siellä vierailee vuosittain yli 500 alusta. Risteilyliikennettä ollaan kehittämässä. (Business Oulu 2011a.)

Oulu on matkustusvuorokausiltaan laskettuna Suomen viidenneksi suurin matkustuskaupunki. Vuonna 2010 yöpymisvuorokausia oli 569 000. Hotellien käyttöasteet ovat korkeita. Tammi-elokuussa 2011 käyttöasteprosentti oli 62,3 % kun se samaan aikaan Suomessa oli keskimäärin 50,5 %. Yöpymismäärät kasvoivat edellisvuodesta 2,0 % ja ulkomaisten matkailijoiden osalta 12,4 %. Ulkomaisista majoitusliikkeissä yöpyvistä matkailijoista (99 179) suurin osa tuli tammi-elokuussa vuonna 2011 Norjasta (17 100), Venäjältä (11 200), Saksasta (10 000) ja Ruotsista (9 100). Saksalaisten matkailijoiden osuus kasvoi vuoden aikana 28 % ja venäläisten 19 %. (Tilastokeskus 2011.)

Välittömän matkailutulon osuus vuonna 2009 oli 191 miljoonaa euroa, josta ulkomailta tuli 41 ja kotimaan matkailusta 150 miljoonaa euroa. Kokoaikaisia

työpaikkoja matkailu on muodostanut Ouluun 2 380 vuonna 2009, kun näiden työpaikkojen lukumäärä oli vielä vuonna 2006 vain 512. (Haaga-Perho 2009.)

Suosituimmat matkailukohteet Oulussa vuonna 2007 olivat Tietomaa (66 806), Turkansaaren ulkomuseo (23 045), Pohjois-Pohjanmaan museo (22 632) ja Oulun taidemuseo (12 356 kävijää). Oulussa ei ollut vuonna 2007 yhtään yli 100 000 kävijän kohdetta. Kävijämääriltään suurimpia tapahtumia olivat Oulun musiikkijuhlat sekä Lasten ja nuorten teatteripäivät. (MEK 2008, 101–107.)

Oulu on imagoltaan ollut terva- ja teknologiakaupunki. Vuonna 2010 tehdyn Oulun seudun markkinointiyhteistyön loppuraportin mukaan Uusi Oulu on Pohjolan pääkaupunki, Suomen pohjoinen metropoli ja kansainvälisesti Capital of Northern Scandinavia. Brändilupauksen mukaan ”Oulussa on sellaista voimaa, joka yllättää kokijan ja ylläpitää vahvaa vireyttä. Antaa itsevarmuutta rajojen ylittämiseen. Aiheuttaa uudentasoisia tuntemuksia. Saa elämän maistumaan mielenkiintoiselta. Oulussa sinusta välitetään, sinua kannustetaan ja rohkaistaan.” Oulun imagoon vaikuttavat myös tapahtumat. Talvisin Oulua markkinoidaan Tiernakaupunkina ja kesäisin maailman ilmakitaransoiton pääkaupunkina. (Oulun kaupunki 2010.) Oulu on osa neljän valtion alueella sijaitsevaa Barentsin matkailualueita. ”Oulua on sanottu Barentsin Rivieraksi. Oulu on lapsiystävällinen kaupunki, missä on viihtyisät uimarannat, hyvät yöpymismahdollisuudet sekä toimivat liikenneyhteydet” (Barents Observer 8.8.2011.)

3.2 Oulun matkailuorganisaatio vuonna 2011

Oulu kuuluu Pohjois-Pohjanmaan ja sen matkailutoimintaa määrittävät maakunnallinen sekä valtakunnallinen matkailustrategia. Pohjois-Pohjanmaan liiton lisäksi Oulun kaupunki, alueen yrittäjät ja erilaiset yhteisöt toimivat matkailun edistämiseksi. Tässä luvussa on mainittu muutamia tärkeimpiä Oulun alueen matkailuorganisaation toimijoita.

3.2.1 Pohjois-Pohjanmaan liitto ja matkailutoimikunta

Suomessa matkailun julkinen kehittäminen kuuluu maakunnille. Alueorganisaation avulla varmistetaan palveluketjun katkeamattomuus. Alueorganisaatioiden toimialueet rajataan luontevien yhteistyötarpeiden sekä matkailuyrittäjien toimintaan sitoutumisen mukaan niin, että kaikki matkailullisesti merkittävät alueet ovat mukana jossain alueorganisaatiossa. Maakunnan liiton tehtäviin kuuluu alueen matkailustrategian laatimisen organisointi, toimiminen tiedon välittäjänä, matkailuneuvojana sekä yhteistyöfoorumina matkailutoimijoille. Yrittäjien kanssa yhteistyössä alueorganisaatio kokoaa alueen matkailutarjontaa tuotekokonaisuuksiksi ja, organisoi yhteismarkkinointia. Se toimii myös linkkinä valtakunnallisen Matkailunedistämiskeskuksen ja yrittäjien välillä. Maakuntaohjelmassa määritellään matkailun merkitys elinkeinona suhteessa muihin toimialoihin. Maakuntaliitto varmistaa tarvittavan alan osaamisen sekä kehitystyössä tarvittavat resurssit henkilöstön osalta. Liitto toimii myös rahoittajana matkailuhankkeille ja seuraa alan kehittymistä sekä aluetaloudellisia vaikutuksia. (KTM 2006, 36–37.)

Oulun seudun matkailun alueorganisaationa toimii Pohjois-Pohjanmaan liitto, jonka toiminta perustuu maakunnalliseen matkailustrategiaan. Matkailustrategian tavoitteina on matkailuelinkeinon arvostuksen nostaminen maakunnassa, nopean kasvun luominen kansainvälistymisen kautta sekä matkailukeskusten toimintaedellytysten kehittäminen. Pohjois-Pohjanmaan liitto pitää yhteyttä kuntiin, Matkailun edistämiskeskukseen sekä Kauppa- ja teollisuusministeriöön. Matkailutoimikunta vastaa matkailustrategian toteuttamisesta, yhteistyöstä sekä kehityshankkeiden koordinoinnista. Kokoonpano sisältää henkilöitä alueen kaupungeista sekä yrityksistä ja yhdistyksistä. Toimikuntaan osallistuu myös asiantuntijajäseniä. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011b.) ”Pohjois-Pohjanmaan matkailutoimikunta on matkailualan yhteistyö- ja koordinoitelin toimien matkailun alueorganisaationa niin Työ- ja elinkeinoministeriöön kuin Matkailun edistämiskeskukseen (MEK) nähden.” Toimikunnan jäsenet valitaan siten, että yritysedustajat esittää Kauppakamari ja alueiden edustajat Pohjois-Pohjanmaan liitto, alueiden esitysten mukaan. (Maakuntahallitus 2011.)

3.2.2 BusinessOulu

BusinessOulu on Oulun seudun elinkeinoelämän aktivoija ja toimii eri alojen ja yhdistysten verkostoijana. BusinessOulun palveluita ovat käynnistymis-, kehittämis-, sijoittumis-, kasvu-, kansainvälistymis- ja kongressipalvelut. Oulun kaupungin matkailuneuvonta ja Congress Oulu toimivat myös BusinessOulussa. (Business Oulu 2011b.)

3.2.3 Oulun Matkailu Oy

Oulussa toimii vuonna 2010 perustettu uusi Oulun Matkailu Oy, joka on kehitetty parantamaan Oulun seudun yhteismarkkinointia. Yhtiöön kuuluu noin 50 osakasta, joita ovat esimerkiksi Oulu, Oulun lähikunnat, hotelliketjut, Oulun liikekeskus, laskettelukeskukset ja muut matkailuyrittäjät. Yhtiö järjestää avoimia tiedotustilaisuuksia, joihin kaikki asiasta kiinnostuneet ovat tervetulleita. Oulun Matkailu Oy on myös aloittanut valtakunnallisen markkinointikampanjan, OuluOn. Markkinoinnin toteutuksesta vastaa markkinointitoimisto Pohjolan Mylly. (Laurila-Seluska 2011.)

3.2.4 Pohjois-Pohjanmaan Matkailuyhdistys Ry

Pohjois-Pohjanmaan Matkailuyhdistys Ry on voittoa tavoittelematon yhdistys. Sen tavoitteena on matkailun edistäminen ja tunnetuksi tuleminen alueella sekä matkailuun liittyvien toimintojen järjestäminen jäsenilleen. (Pohjois-Pohjanmaan Matkailuyhdistys 2011.)

3.2.5 Oulun seudun oppaat Ry

Oulun seudun oppaat ry on 1976 perustetun Oulun Matkailuoppaat ry:n ja Vaalan matkailuoppaiden yhdessä 2003 muodostama Suomen opasliiton jäsenyhdistys. Oppaat järjestävät Suomen opasliiton matkailuopaskoulutusta, kehittävät yhteistyötä lähiseudun matkailuyritysten ja sidosryhmien välillä sekä järjestävät retkiä, kiertoajeluita ja kävelykierroksia kymmenellä eri kielellä. Koulutettuja oppaita oli 39 toukokuussa 2010. Opasvälytyksestä vastaa Go Arctic Oy. (Oulun seudun oppaat 2011.)

3.2.6 Matkailualan koulutus Oulussa

Oulun seudun ammattipisto kouluttaa Matkailupalveluiden koulutusohjelmassa matkailuvirkailijoita sekä matkailupalveluiden tuottajia. Matkailun restonomiainkoulutus on toteutettu Oulussa EU-rahoitteisena Kajaanin ammattikorkeakoulun ja Oulun seudun ammattikorkeakoulun yhteistyönä vuodesta 2010 lähtien. Oulun yliopistolla on matkailumaantieteen opintojen lisäksi mahdollisuus suorittaa Matkailualan sivuainekokonaisuus.

3.3 Oulun seudulla vaikuttavat matkailuhankkeet sekä projektit

Oulun seudulla oli vuonna 2011 meneillään useampia matkailuhankkeita ja projekteja sekä uusia matkailuun liittyviä skenaarioita joita kuvataan tässä luvussa.

3.3.1 Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia

Matkailustrategiassa on huomioitava valtakunnallisen matkailustrategian linjaukset sekä matkailullisesti järkevän suuralueyhteistyön tarve. Matkailukeskusten matkailustrategiassa määritellään myös matkailun alueorganisaation rooli ja tehtävät. (KTM 2006, 34–35.)

Matkailun voimakas kehittyminen, kansainvälistyminen ja lentoliikenteen kasvu aiheuttivat matkailustrategian päivityksen tarpeen ja päivitetty strategia julkaistiin 15.11.2011 vuoteen 2015. Tavoitteena on vuoteen 2015 mennessä lisätä kotimaan matkailun kasvua neljä ja kansainvälistä matkailua viidestä seitsemään prosenttia. Matkailustrategian mukaan toteutettavat hankkeet vaativat noin 30 miljoonaa euroa vuosina 2012–15. Matkailustrategian pohjana ovat matkailukeskuksen omat strategiat ja toiminnan painopisteinä matkailualueet Koillismaa, Oulu ja Oulun seutu sekä Kalajoki ja Oulun Eteläinen alue. Päämarkkinakohtemaat Oulun seudulla ovat Venäjä, Saksa ja Benelux-maat. Toimenpiteistä tärkeimmät ovat lento- ja liityntäyhteyksien vahvistaminen, PohjolaArctic-profiilin nostaminen, matkailun tutkimus- ja kehittämistoiminnan kehittäminen sekä koulutuksien järjestäminen. Voimassa olevan matkailustrategian tavoitteena on matkailuelinkeinon arvostuksen nostaminen maakunnissa sekä matkailun kasvu ja

kansainvälistyminen. Tällä hetkellä matkailu työllistää alueella 7000 henkilöä ja matkailutulo on 600 miljoonaa euroa. Vision mukaan vuonna 2015 matkailutulo alueella tulee olemaan 760 miljoonaa euroa ja kokonaisyöpymisiä on 1 859 000. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011a, 5, 17, 20–22, 25.)

3.3.2 Oulun Seudun matkailun markkinoinnin Master Plan

Oulun seudulle tehtiin Oulun seudun ja Oulun lentoaseman vaikutuspiiriin/yhteistyöalueeseen kuuluvien kuntien matkailun kokonaisvaltainen kehittämissuunnitelma Master Plan 2020, joka valmistui joulukuussa 2008. Sen tavoitteina oli selvittää keskeiset matkailun kehittämistoimet alueella sekä matkailumarkkinoinnin organisointi. Välillisenä päätavoitteena oli matkailun lisääntyminen alueella kehittämällä kansainvälistä matkailutarjontaa sekä muodostaa seudullinen matkailun markkinointiorganisaatio. Master Plan 2020 sisältää vision vuodelle 2020 sekä vastuualueiden ja toimenpiteiden määrittelyn. (FCG Planeco ym. 2008.)

3.3.3 Arctic Gateway

Arctic Gateway on EU:n aluekehitysrahaston Pohjois-Pohjanmaan liiton kautta tukema markkinointiprojekti, jossa toimijoina ovat Oulun kaupunki, Oulun Matkailu Oy sekä airBaltic. Projektin vetäjänä on Nordic Marketing GmbH. Arctic Gateway eli Pohjoinen Portti tavoittelee Oulun lentokentän kautta pohjoiseen kulkevia matkustajia erityisesti Venäjältä, Saksasta, Italiasta, Espanjasta ja Iso-Britanniasta. Oulun lentoaseman katsotaan olevan portti, jonka kautta Lappi, Kainuu, Barentsin alue ja Venäjä ovat helposti tavoitettavissa. (Lamusuo 2011.)

3.3.4 MCT-hanke

MCT on EU-hanke, jonka tarkoituksena on yhdistää Meri, City ja Tunturi markkinoitavaksi kokonaisuudeksi, jonka avulla kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden määrää sekä viipymää alueella talvisin voidaan lisätä. Hankkeen takana ovat Nallikarin matkailuyhdistys, Oulun Liikekeskus ry sekä Syötteen yhteismarkkinointiryhmä ja CIE-keskus. Mukana ovat myös Oulun ja

Pudasjärven kaupungit. Hanke toimii pilottina, jonka avulla alueiden Master Planit viedään käytäntöön. Hanketta tukemaan ollaan kehittämässä virtuaalimaailma, joka tulee vahvistamaan mielikuvia ja toimimaan markkinointikanavana. Hanke jatkuu 31.5.2012 asti. (Oulu-lehti 13.6.2011.)

3.3.5 Boundless Bothnian Bay

Perämeren matkailun ja virkistyskäytön kehittämishanke on alkanut 1.5.2011. Projekti on Suomen ja Ruotsin yhteistyössä toteuttama. Tavoitteena on Perämeren alueen ja sen saarien ja niiden elinkeinoelämän edistäminen käyntikohteina. Hankkeen pääkoordinointi on Metsähallituksen luontopalveluilla sekä Skellefteån kaupungilla. Mukana on useita alueen kuntia. Hanke päättyy 30.4.2014. (Metsähallitus 2012.)

4 TURISTIKORTIT

Tämä luku kertoo turistikorteista, niiden käyttökohteista sekä eduista, joita niistä on turisteille sekä etuja tarjoaville toimijoille. Turistikortti-sana tarkoittaa tässä opinnäytetyössä matkailijoille tarkoitettua etukorttia. Tällaisista etukorteista käytetään useita eri nimityksiä kuten kaupunkikortti, matkustajakortti, turistipassi, vihreä kortti ja VIP-kortti. Tavallisia kaupunkikorttien etuja ovat esimerkiksi ilmainen julkinen paikallisliikenne, risteily ja kiertoajelut, ilmaiset sisäänpääsy museoihin ja alennukset matkailukohteissa, ravintoloissa, majoituspaikoissa sekä myymälöissä. Turistikortit ovat yleisiä suurten kaupunkien ja tunnettujen matkailukohteiden vetovoimatekijöitä sekä markkinointikeinoja. Ne yhdistävät matkailualan toimijoita ja niiden avulla voidaan ohjata turistien käyttötottumuksia. Tavoitteena on tutustuttaa turistikortin kohteiden matkailutuotteisiin ja kasvattaa näin turistipalveluiden käyttöä tietyllä alueella. Turistikortti on useissa kaupungeissa kuntalaisille suunnatun kaupunkikortin rinnakkaisuus, joka on mahdollista toteuttaa myös rajattuna liikunta-, kulttuuri- tai ravintolakorttina. Kortti voi olla henkilökohtainen tai ryhmälle suunnattu, esimerkiksi perhe- tai yrityskortti. Turistikortti voi olla kaupallinen ja alueen imagoa vahvistava tai aluetta, kohteita, paikallisia ja matkailijoita palveleva yleishyödyllinen tuote.

4.1 Yleishyödyllinen turistikortti

Hyvä esimerkki yleishyödyllisestä turistikortista on Baleaarien kestävän kehityksen säätiön Targeta Card Verda. Espanjan itsehallintoalueeseen Baleaareihin kuuluu useita myös turisteille tuttuja saaria. Korttitoiminnassa on mukana yli 100 kuntaa ja kohteita yli 1000. Kortin tarkoituksena on luoda kuva kestävän matkailun kohteesta sekä saada resursseja luontoa ja kulttuuriperintöä säästävien projektien rahoitukseen. Kortteja on paikallisille ja turisteille, perheille ja yrityksille. Paikallisten kortti on voimassa vuoden ja 10 euroa maksava turistikortti 15 vuorokauden. Kortin ostajilla on käytössään neuvova palvelukeskus. (The Foundation for a Sustainable Balearics 2011.)

Kun matkailija ostaa kortin, hän saa 15 minuuttia puhe aikaa paikalliselta operaattorilta, mikä kattaa kortin kustannukset. Lisäetuina hän saa alennuksia

sisäänpääsyihin, ravintoloihin, pysäköintiin ja ekotaksiin. Kortteja on myynnissä informaatiopisteissä, autovuokraamoissa, matkatoimistoissa, hotelleissa ja lentokentällä. Kortti aktivoidaan joko Internetissä, käyntikohteessa tai soittamalla puhelinkeskukseen. Kortin avulla voidaan seurata käyttäjien profiilia, kansallisuutta ja kohteiden asiakasmääriä. Projektissa on mukana useita toimijoita, joilla on eri tehtävä. He vastaavat tietoteknisistä ratkaisuista, markkinoinnista, myynnistä, puhelinkeskuksesta, käyntikohteista ja käyttäjistä. Systeemiksi on valittu eCRM-järjestelmä yhdistettynä kohteeseen, asiakasjärjestelmiin, hallintoon sekä tiedon keräys- ja tallennusjärjestelmään. Järjestelmää käytetään yleisesti intranetissä, ektranetissä ja verkkokaupassa. Käytettäväksi soveltuvat sekä magneettiviiva- että sirukortit. Korttijärjestelmä nopeutuu uudella 3G -alustalla ja turvallisuuden parannuttua siihen voidaan lisätä uusia sovelluksia käyttäjille, kuten mahdollisuus käyttää julkista liikennettä, tunnistusjärjestelmää ja sähköistä lompakkoa. Tulevaisuudessa matkailija voi valita kortilleen tuotteet, jotka hän itse haluaa ja toimija voi itse muokata omaa ulkoasuaan ja tarjoamiaan matkailutuotteita. (Egger & Buhalis 2008, 342-348.)

4.2 European Cities Marketing -yhteistyöjärjestö

European Cities Marketing on voittoa tavoittelematon kaupunkien matkailu- ja kongressitoimistojen sekä markkinointiorganisaatioiden yhteistyöjärjestö. Vuonna 2010 toiminnassa oli mukana 122 kaupunkien matkailuneuvonta- ja kongressitoimistoa 32:sta eri maasta. Suomesta mukana olivat Jyväskylän ja Helsingin kaupunki, Oulun kaupungin matkailuneuvonta sekä Suomen, Tampereen, Turun ja Helsingin Convention Bureaut. Järjestön päätoimipaikka on Dijoussa, Ranskassa. Yhteistyössä järjestön kanssa toimii esimerkiksi Leisure Pass Group, joka on johtava kaupunkikorttien valmistaja. European City Cards-sivustolla esitellään 30 turistikortin omaavaa eurooppalaista kaupunkia. Suomesta mukana on Turku. Knowledge Group City Cards ryhmään kuuluu 35 kaupunkia, jotka osallistuvat kaupunkikorttien kehittämiseen sekä markkinointiin. (European Cities Marketing 2011.)

4.3 Turistikortit Suomessa

Suomessa turistikortteja oli vuonna 2011 käytössä Helsingissä, Turussa, Tampereella ja Savonlinnassa. Kortteja on kokeiltu aiempina vuosina myös Oulussa ja Kuopiossa.

4.3.1 Helsinki-kortti

1.11.2011 Helsingissä asui 595 212 ja seutualueella 1,3 miljoonaa asukasta (VRK 2011). Yöpymisvuorokausia Helsingissä oli 2 884 411 tammi-lokakuussa 2011 joista ulkomaisia oli 1 585 620 (MEK 2011). Helsinki on matkustaja- ja asukasmääriltään Suomen suurin kaupunki.

Vanhin turistikortti Suomessa on Helsinki-kortti, joka otettiin käyttöön 1983. Vuonna 2010 Helsinki-korttivuorokausia myytiin 40 000. Kortin käyttäjistä suurin osa eli 80 prosenttia on ulkomaalaisia matkailijoita. Kortti sisältää ilmaisen paikallisen julkisen liikenteen käytön ja kaupunkikiertoajelun lisäksi ilmaisia sisäänkäyntejä museoihin sekä muihin kohteisiin ja alennuksia tapahtumissa, ravintoloissa ja muissa kohteissa. Kortin mukana annetaan viisikielinen käyttöopas, josta kaikki kohteet löytyvät suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, saksaksi ja venäjäksi. Kortti on henkilökohtainen ja voimassa 24, 48 ja 72 tuntia. Vuonna 2011 näiden korttien hinnat olivat aikuisille 35, 45 ja 55 euroa. Lapsille (7-16 v.) tarkoitettujen korttien hinnat olivat 14, 17 ja 20 euroa. Kortin hintaan voi saada alennusta S-etukortilla sekä Finnair Plus-kortilla. Kortin voi hankkia verkkokaupasta tai 60 myyntipisteestä esim. lentokentältä, rautatieasemalta, matkailu- ja kongressitoimistosta, hotelleista sekä leirintäalueelta. (The News Exchange Site 2011.)

Helsinki-kortin markkinoinnista vastaa Helsinki Expert Oy, Helsingin Matkailusäätiön omistama matkailupalvelualan yritys. Helsinki-kortti on toteutettu painettuina, numeroituina pahvikortteina, joita voidaan ostaa etukäteen. Kortin käyttäjä tai ensimmäisen kohteen henkilökunta merkitsee aloitusajankohdan korttiin. Tämän jälkeen kortti on käytettävissä 24, 48 tai 72 tuntia. Osaan kohteista, kuten parkkihalleihin annetaan asiakkaalle kortin oston

yhteydessä kohteen oma lippu- tai korttituote. Kohteet seuraavat käyntimääriä eri tavoin. Osa merkitsee ylös kortin numerosarjan ja osalla on omissa kassajärjestelmissään koodi, jonka avulla Helsinki-kortin käyttäjät kirjataan. Myyjille on jaettu myyntiohjeet, joissa on kerrottu, mitä asioita tulee myynnin yhteydessä kertoa. Myyntiohjeet sisältävät myös vastauksia usein esille tulleisiin kysymyksiin. Mukana olevat toimijat ovat mielellään toiminnassa mukana ja heillä on kortista positiivisia kokemuksia. Etukohteina on vuosittain tärkeitä matkailuun liittyviä kohteita kuten julkinen liikenne, museoita ja nähtävyyksiä sekä etuja esimerkiksi ravintoloista ja konserteista. Etutuotteiksi on valittu matkailijoita kiinnostavia kohteita. Vuosittain valitaan mukaan kokeiltavaksi myös uusia tuotteita. Kortti täydentää kaupungin matkailupalveluita, on matkailijoille tuttu ja kysytty tuote, jonka myynti sekä markkinointi ovat myös kannattavaa liiketoimintaa. Vuosittain myydään 40000–44000 korttivuorokautta. Korttia markkinoidaan Internetissä, esitteissä, matkailujulkaisuissa ja Helsinki This Week -lehdessä sekä matkatoimistojen markkinoinnin yhteydessä ympäri maailmaa. Vuonna 2012 korttia tullaan markkinoimaan myös European City Cards -sivustolla. Suurin osa kortin ostajista on ulkomaalaisia turisteja, joille turistikortit ovat tuttuja tuotteita maailmalta. Helsinki-kortin ostajien tyytyväisyyttä on seurattu verkkokaupassa tehtyjen kyselyiden avulla ja saatu palaute on ollut positiivista. (Herberts 2012.)

4.3.2 Tampere-kortti

Tampere-korttia markkinoi ja Visit Tampere -matkailuneuvonnasta vastaa Tredea Oy, joka on Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö. Tampereella asui 2011 marraskuussa 215 144 ja kaupunkiseudulla noin 340 000 asukasta (VRK 2011). Tammi-lokakuussa 2011 yöpymisvuorokausia oli 824 897, joista ulkomaalaisia oli 154 012 (MEK 2011). Tampere on Suomen kolmanneksi suurin kaupunki väkiluvultaan ja toiseksi suurin matkustajamääriltään.

Tampere-kortti on otettu käyttöön vuonna 2009. Kortteja on myyty vuosittain noin 100 kappaletta. Kortti on myynnissä vain kesäisin, koska talvisin ei ole kortin suurimpia etukohteita eli säännöllisiä kiertoajeluja eikä laivaliikennettä.

Korttia myydään eniten ulkomaalaisille turisteille, ” jotka ovat tottuneet siihen, että isommissa kaupungeissa niitä on tarjolla”. Kortti on sama sirukortti kuin Tampereen joukkoliikennejärjestelmässä. Korttia on markkinoitu kaikissa kaupungin matkailun markkinointikanavissa esim. messuilla ja esitteissä. Kortti on vaikuttanut kaupungin matkailuun edistämällä toimijoiden verkostoitumista, rahallista vaikutusta kortilla ei ole ollut. Mukana olevat toimijat ovat lähteneet vuosittain mukaan tarjouksillaan, joten ovat ilmeisesti kokeneet kortin positiivisesti. Käyttäjien kokemuksista ei ole tutkittua tietoa, mutta ”valituksiakaan ei ole tullut”. Kortin myyjiä ja etukohteiden henkilökuntaa ei ole koulutettu, koska kortin käyttö on yksinkertaista. Kortti ladataan ostohetkellä joukkoliikenteen laitteilla. (Lintula 2011.)

Kortti on lisäpalvelu ladattavaan Clearing-sovelluksella toimivaan joukkoliikennelippuun. Kortti on henkilökohtainen ja sisältää ilmaisia sisäänkäyjiä lähinnä museoihin, ilmaisen kiertojelun ja matkan Viikinsaareen. Kortilla saa myös alennuksia valituissa ravintoloissa, kaupoissa ja risteilyllä. Sitä myydään rautatieasemalla matkailuneuvonnassa. Tampere-kortin asiakastytyväisyyttä koskevan tutkimuksen mukaan kolme tärkeintä ilmaisipalvelua kortissa olivat matkustusoikeus busseilla 47 %, kiertojelu 18 % sekä ilmaiset museokohteet 15 %. Myyntipaikoiksi ehdotettiin majoituspaikkoja, museoita, matkailukohteita, R-kioskeja ja Internetiä. Suurin osa toivoi mukaan karttaa, kuvausta kohteista ja ohjetta kohteisiin pääsystä esim. linjakarttaa sekä kohteiden hintatietoja. Korttiin toivottiin lisää alennuksia ravintoloihin, välinevuokraukseen sekä teattereihin. Kortin olisi halunnut ympärivuotiseksi 64 prosenttia eli suurin osa vastaajista. (Lundén 2011, 21–25, 35–37, 40)

4.3.3 TurkuCard

TurkuCardin markkinoinnista vastaa Turku Touring Oy, joka on Turun alueellinen matkailun markkinointi- ja myyntiorganisaatio. Turussa oli heinäkuussa 2011 asukkaita 178 670 ja seutualueella 265 000 (VRK 2011). Yöpymisvuorokausia tammi-lokakuussa 2011 Turussa oli 709 175. Ulkomaalaisia

näistä oli 146 914 (MEK 2011). Turku on matkustajamääriltään Suomen kolmanneksi ja väkiluvultaan viidenneksi suurin kaupunki.

TurkuCard, matkailijan etukortti, on ollut käytössä vuodesta 2003. Kortti sisältää ilmaisen joukkoliikenteen Turussa, kiertoajelun, sisäänkäsyn museoihin sekä muita etuja ja alennuksia useissa kohteissa. Tarjolla on 24 ja 48 tunnin kortti sekä 24 tunnin perhekortti. Korttien hinnat ovat 21, 28 ja 40 euroa. Kortti on myynnissä ympäri vuoden mm. TurkuTouring -matkailuinfossa, museoissa, leirintäalueella sekä useissa hotelleissa. TurkuTouring on mukana European Cities Marketing yhteistyössä ja korttia markkinoidaan European City Cards -sivustolla. Vuonna 2011 korttia myytiin noin 3000. Yli 80 % korttien ostajista on ulkomaalaisia turisteja, usein pariskuntia. Korttia on kehitetty viime vuosien aikana ja etuotteita lisätty. Vuonna 2012 kortissa tulee olemaan 81 etukohdetta. Korttiin osallistuvat etukohteet valitaan laatukriteerein kohteissa käymällä ja tuotevalikoiman mukaan. Esimerkiksi kaupoista on valittu turisteja kiinnostavia design- sekä lahjavaramyymälöitä. Mukana on kaupungin kohteita, yksityisiä yrityksiä sekä muutamia yhdistyksiä, jotka järjestävät tapahtumia. Kortti on painotuote ja sen mukana korttitaskussa saa linja-autoliikenteen sirukortin. Suunnitteilla on tulevaisuudessa käyttää älykorttia ja hankkia kohteisiin lukijalaitteet. Tähän asti haasteena on ollut nykyisten järjestelmien yhteensopimattomuus. Seuranta kohteissa onkin nykyään manuaalinen ja tehdään kortin tunnusteen avulla. Kortin rahoitus tulee kaupungin matkailuun tarkoitetuista määrärahoista, eikä osallistuville toimijoille tule kustannuksia mukana olemisesta. Kohteille ei näin ollen makseta myöskään osuuksia kortin myyntituloista. Korttia markkinoidaan näkyvästi esimerkiksi lentokentillä sekä risteilyaluksilla. Kortti on ollut suosittu niin mukana olevien yrittäjien kuin kortin käyttäjienkin mielestä. Suosituimpia ovat olleet kohteet, joihin on ollut ilmainen sisäänkäsy sekä kiertoajelut. Kortilla on tärkeä vaikutus kaupungin imagoon. (Vappula 2011.)

4.3.4 Savonlinna Card

Savonlinna Cardia markkinoi Savonlinnan Seudun Matkailu Oy, joka on matkailuyritysten omistama, Savonlinnan seudun matkailuneuvojana toimiva

myynti- ja markkinointiyhtiö. 1.11.2011 Savonlinnassa asui 27 635 asukasta (VRK 2011). Matkustusvuorokausia oli tammi-lokakuussa 133 738, joista ulkomaalaisia 33 126 (MEK 2011).

Savonlinna Card on ollut käytössä vuodesta 2006. Kortti on nykyisin kesäkäytössä. Kortti on aikuisille ja sen hinta oli 33 euroa vuonna 2011. Kortti sisältää risteilyn, lounaan sekä sisäänpääsyn Olavinlinnaan ja Riihisaaren maakuntamuseoon. Kortti käy kaikkiin risteilyaluksiin. Kortilla saa lisäksi alennuksia esimerkiksi vaate- ja matkamuistomyymälöissä. Lapsille ei ole omaa korttia, koska ”lapsialennukset ja eri-ikäisten lasten huomioiminen kortissa on hankalaa”. Kortteja myydään 100–200 kpl vuodessa. ”eli ei ole merkittävää vaikutusta Savonlinnan matkailuun, mutta ehkä jonkinlainen imagollinen merkitys”. Joitain kortteja on ostettu lahjaksi mökkiläisille ja kesäasukkaille. ”Kohteet ovat halunneet olla mukana ja tulleet vastaan hinnoittelussa, sillä muutenhan korttia ei voisi ollakaan”. (Ruuskanen 2011.)

4.3.5 Kuopio Card

Vuonna 2005 myynnissä olleen Kuopio Card -turistikortin markkinoinnista vastasi Kuopion matkailuneuvonta. 1.11.2011 Kuopiossa asui 97 402 asukasta ja kaupunki oli asukasluvultaan Suomen kuudenneksi ja matkustusvuorokausiltaan kahdeksanneksi suurin (VRK 2011). Matkustusvuorokausia oli tammi-lokakuussa 373 402, joista ulkomaalaisia oli 46 287 (MEK 2011).

Kuopio Card –matkailukorttia myytiin turisteille ja sen käyttöaika oli toukokuun alusta syyskuun loppuun. Kortti sisälsi paikallisristeilyn, alennuksia ja etuja kohteissa, liikennevälineissä, kaupoissa, ravintoloissa, tapahtumissa ja retkillä. Korttia myytiin kaupungin info-pisteessä, hotelleissa sekä matkailukeskuksessa. Kortin hinta oli aikuisille 11 ja lapsille 5,5 euroa. Korttia jaettiin myös majoitusliikkeiden kesätarjouksen lisäetuna. (Datsha 2005.)

4.3.6 Oulu-kortti

Oulussa on kokeiltu muutamina kesinä turistikortteja entisen Oulun Matkailu Oy:n toimintavuosina 1988–1996 sekä entisen Oulun matkailupalvelujen (1996–

2006) aikaan. Enimmillään kohteita oli 90-luvulla, jolloin paikallisliikenne, Tietomaa, kiertoajelu, ravintoloita sekä laivamatka Turkansaareen olivat korttietuja. Nykyisin turistikorttia koskevia kyselyitä Oulun Matkailuneuvontaan tulee eniten ulkomaalaisilta turisteilta, mutta jonkin verran myös kotimaisilta matkaajilta. Eniten kaivataan bussikorttia turisteille. ”Olettaisinkin, että kysyntää tällaiselle kortille myös Oulussa jatkossa olisi ja tämä olisi edelleen hyvä lisä matkailijaa ajatellen”. (Käyhkö 2011.)

5 AINEISTON KERUU- JA TUTKINTATAPA

Tutkimusongelmana oli, tarvitaanko Uuteen Ouluun turistikorttia ja onko alueen eri yhteisöjen toimijoilla kiinnostusta olla mukana turistikortin kehittämistoiminnassa, kortin ostajien etujen tarjoajana sekä toimia kortin myynti- ja markkinointikanavana. Tämän lisäksi tutkittiin eri kuntien kokemuksia jo käytössä olevista turistikorteista ja pyrittiin näin keräämään hyödyllistä tietoa kortin kehittämistä varten.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja jotka täydentävät toisiaan. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää esikokeena kvantitatiiviselle tutkimukselle. Näin toimitaan, kun tavoitteena on taata että mitattavat seikat ovat tarkoituksenmukaisia tutkimusongelmien kannalta ja tutkittaville henkilöille mielekkäitä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 137.)

Tutkimuksessa käytettiin kahta erilaista tutkimusmenetelmää, haastattelua ja kyselylomaketta. Haastattelu tehtiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista yleensä tutkijan omiin havaintoihin ja tutkittavien kanssa käytyihin keskusteluihin perustuvaa tiedon hankintaa, missä aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa ja kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi ym. 1997, 164). Haastatteluja tehtiin puhelimitse sekä sähköpostin välityksellä.

Kysely suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrää mittaavaa tai ilmaisevaa tietoa tai menettelyä ja siinä keskeistä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista (Heinonen ym. 2008, 124; Hirsjärvi ym. 1997, 140). Kyselylomake toteutettiin sähköisenä eLomakeella tuotettuna kyselynä, joka lähetettiin kortin kehittämisestä mahdollisesti kiinnostuneiden toimijoiden sähköposteihin.

5.1.1 Haastattelut

Haastattelussa ollaan kielellisessä, suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelu on keskustelua, jossa haastattelijalla on ohjat ja tavoitteita saada mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja. Suurimpina etuina ovat joustavuus ja se että vastaajiksi suunnitellut henkilöt yleensä saadaan tutkimukseen mukaan ja heidät voidaan tavoittaa myöhemminkin, mikäli aineistoa on tarpeen täydentää. (Hirsjärvi ym. 1997, 204–205.)

Eri kuntien kokemuksia turistikorteista tiedusteltiin henkilökohtaisilla teemahaastatteluilla, joissa käytettiin pääpiirteittäin määriteltyjä kysymyksiä. Haastatteluihin päädyttiin, koska tietoa suomalaisten kaupunkien kokemuksista koskien turistikortteja ei ollut saatavilla. Koehenkilömäärä oli myös pieni, vain viisi henkilöä. Haastattelua suunnitellessa keskityttiin kysymyksiin, joista osa oli tosiasia-kysymyksiä ja osa mielipide-kysymyksiä. Haastatteluun osallistuneet henkilöt olivat hyvin motivoituneita ja aiheesta kiinnostuneita. Keskustelua voitiin syventää tilanteen mukaan. Haastattelun kannalta tärkeää oli etukäteen tehty selvitystyö, jonka avulla voitiin päättää, mitkä kysymykset olisivat keskeisiä tutkimustuloksen kannalta. Haastateltavien kanssa sovittiin etukäteen haastatteluajat. Puhelinhaastatteluissa saatu tieto oli kattavaa ja laaja-alaista. Haastatteluiden aikana oli mahdollisuus tarkentaa saatuja vastauksia ja saada lisätietoa kysymysten ulkopuolelta. Samaan haastatteluun oli mahdollista vastata myös sähköpostitse. Nämä sähköpostitse saadut haastattelutulokset vastaavat selkeästi strukturoituihin kysymyksiin, mutta eivät ole yhtä kattavia ja monipuolisia kuin puhelinhaastatteluilla saadut tulokset. (Hirsjärvi & Hurme. 1993, 42–46).

5.1.2 Kyselylomake

Kyselytutkimuksen avulla voidaan selvittää laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä sekä asenteita. Sitä käytetään suuriin yleiskartoituksiin sekä esitutkimuksena suuremmille tutkimuksille. Internetin ja sähköpostin avulla toteutettavat kyselyt ovat kustannustehokkaita mutta vastaajakato voi olla suurta. (Heinonen & Mäntyneva & Wrange 2008, 48, 50.)

Tutkimuksen tarkoitus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Kartoittavan tutkimuksen tarkoituksena on löytää uusia ja selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä sekä katsoa mitä tapahtuu ja etsiä uusia näkökulmia. (Hirsjärvi ym. 1997, 138). Tämä tutkimus on kartoittava. Sen tarkoituksena on tutkia Suomessa vähän tunnettua turistikorttia, selvittää kiinnostusta sellaisen kehittämiseen ja erilaisiin toteutusvaihtoehtoihin. Kyselystä tehtiin mahdollisimman objektiivinen ja kysymykset olivat pääasiassa strukturoituja monivalintakysymyksiä. Strukturoidut kysymykset ovat rajattuja sekä tiukan rakenteellisia ja monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi valita (Heinonen ym. 2008, 55). Kysymysten aiheet rajattiin perustuen haastattelujen avulla tehtyyn tutkimukseen. Kysymysten määrää rajoitettiin, ettei liian pitkä kysely aiheuttaisi vastaajakatoa. Koska mukaan tutkimukseen haluttiin mahdollisimman erilaisia ja eri aloilla toimivia henkilöitä, kysymykset pyrittiin laatimaan niin, että kyselyyn voi vastata myös ilman aiempaa kokemusta tai tietoa aiheesta.

Kyselylomake laadittiin e-lomake-ohjelmistolla. E-lomake todettiin suhteellisen helpoksi käyttää ilman aiempaa käyttökokemusta. Ohjelmiston antamat vastauskentät olivat kuitenkin rajoitettuja. Tämän vuoksi osaa kysymyksistä jouduttiin muotoilemaan uudelleen lomaketta laatiessa ja osa saaduista vastauksista ei mahtunut kokonaan annettuun kenttään. Vastaajien sähköpostiosoitteet jouduttiin myös syöttämään ohjelmaan, mikä hidasti näin laajan kyselyn laadintaa olennaisesti.

Kyselylomake sisälsi vastaajien mielestä muutamia puutteita. Kysymys 11, jossa tiedusteltiin hyvää myyntipaikkaa kortille, oli rajattu niin, ettei vastaaja voinut valita kuin kolme kohdetta. Rajausta ei ollut ohjeistettu. Useat vastaajat totesivat että korttia tulee voida myydä useammassa kuin kolmessa kohteessa. Kaikissa monivalintakysymyksissä ei myöskään ollut mahdollisuutta ehdottaa omia vaihtoehtoja ja tästä johtuen eräs vastaaja piti kyselyn toteutusta omituisena sekä vastausten todenmukaisuutta kyseenalaisena.

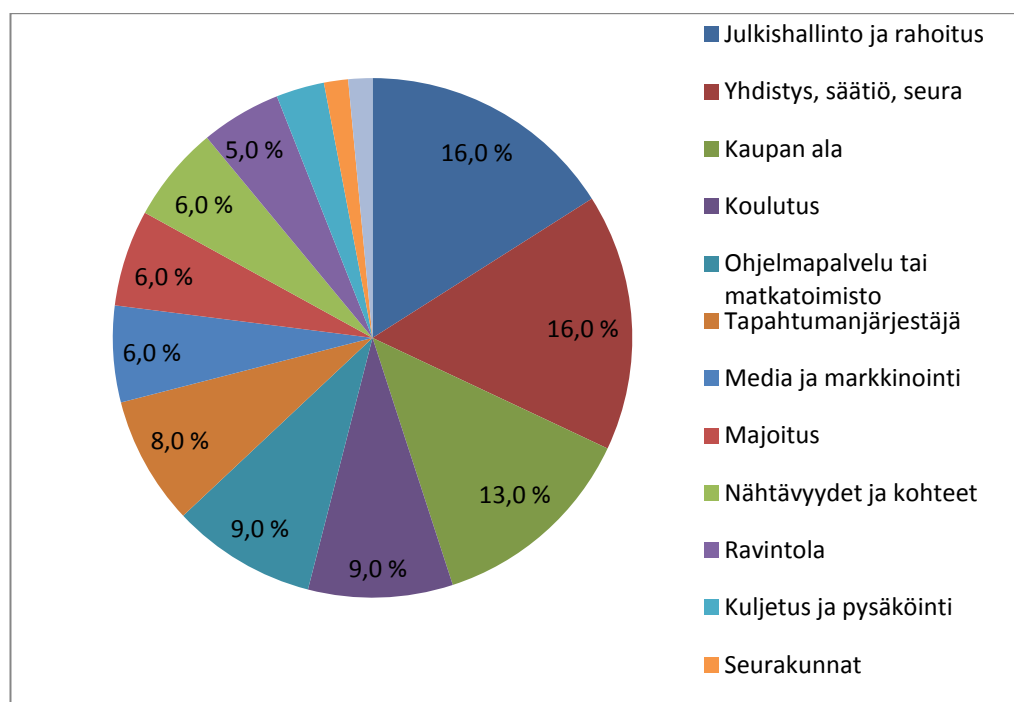
5.2 Tutkimuskohteet

Kaupunki koostuu liiketoiminnasta, palveluista, nähtävyyksistä, rakennuksista, luonnosta, kulttuurista ja ihmisistä. Yhteisöjen avulla voidaan tehdä perusteellinen analyysi tuotteista sekä palveluista, joita kaupungilla on tarjota matkailijoille. Analyysia varten on koottava ryhmä erilaisia yksilöitä, koska ihmisten mielipide vaihtelee riippuen esimerkiksi heidän iästään, arvoistaan ja elämäntavoistaan. On tärkeää ottaa mukaan jäseniä uskonnollisista ja etnisistä yhteisöistä sekä saada mukaan poliittiset ja yhteiskunnalliset vaikuttajat eli sidosryhmät. Näihin sisältyy virkamiehiä, johtajia, rahoituslaitoksia, kiinteistön omistajia, kansalaisjärjestöjen, yhteisöjen ja asukasyhdistysten toimijoita. Heidän tarpeidensa huomioiminen on tärkeää, vaikka kaikki eivät haluaisikaan olla suoraan toiminnassa mukana. Heillä on poliittista ja sosiaalista vaikutusvaltaa sekä tarvittavaa tietämystä kaupungin toimintatavoista ja voimasuhteista. Kaikki nämä toisistaan poikkeavat näkemykset ja mielipiteet ovat tarpeellisia. (Kolb 2006, 55–57.)

Kansalaisjärjestöt ovat osoittautuneet tehokkaiksi tukemaan yhteisöjä ja tuottamaan useita arvokkaita etuja. Niillä on usein voimakas vaikutus poliittisiin päätöksiin, poliittisten näkökulmien muotoiluun sosiaalisissa ja taloudellisissa kysymyksissä sekä mediassa. Kansalaisjärjestöillä on mahdollista vaikuttaa laajoilla ja syvillä suhteillaan toisten kansalaisjärjestöjen sekä viranomaisten kanssa. Nämä suhteet perustuvat usein vahvaan keskinäiseen luottamukseen ja kunnioitukseen. (Ateljevic & Page 2009, 227–228.)

Tutkimuskohteet valittiin pohjautuen ajatukseen, että kaikkien alueella toimijoiden näkemykset ovat tärkeitä, kun kehitetään uusia matkailutuotteita. Tutkinnassa päädyttiin ryväsotantaan. Se on yleisesti käytetty tutkittavien kohteiden poimintamenetelmä, jota käytetään laajoissa kyselyillä tehtävissä tutkimuksissa. Rypäistä poimittiin otos, joka perustui harkinnanvaraisuuteen. Kyseessä oli siis kaksiasteinen ryväsotanta sekä kiintiöpoiminta, koska perusjoukkoa ei voitu määrittellä eikä siitä ole olemassa tarkkoja perustietoja ja tutkimus kohdistui tiettyyn tuotteeseen. (Heinonen & Mäntyneva & Wrangle 2003, 43–45.)

Vastaajiksi valittiin 370 Uuden Oulun alueella sijaitsevaa turistikortin kehittämisestä mahdollisesti kiinnostunutta toimijaa. Kyselyistä suurin osa lähetettiin yritysten omistajille sekä eri yhteisöjen johtajille ja päälliköille. Mukana oli myös asiantuntijoita ja suunnittelijoita. Osa lähinnä seurakuntien, ravintoloiden ja yhdistysten sähköposteista lähetettiin tutkimuskohteen yleiseen sähköpostiosoitteeseen. Kyselyistä palautui 44, koska kyseiset sähköpostiosoitteet eivät olleet voimassa. Perille menneiden kyselyiden määrä oli 326. Vastauksia tuli yhteensä 67, joten viidesosa vastaajista osallistui kyselyyn. Tulosta voidaan pitää kohtuullisena, kun kyseessä oli Internet-kysely, joissa vastaajakato on yleensä suurta ja koska vastaajat toimivat tehtävissä, joissa yleensä ollaan kiireisiä ja sähköpostia tulee paljon. Tutkittavat kohteet jaettiin 15 eri vastaajalajiin toimialan mukaan. Jakaminen toiminta-alan mukaan ei ole täysin luotettava, koska samat vastaajat voivat kuulua useampiin ryhmiin, ja heidän tuli valita näin ollen vain yksi vaihtoehto. Esimerkiksi osa yhdistyksistä järjestää lisäksi tapahtumia ja osa viranhaltijoista voi kuulua myös muihin yhteisöihin. Tästä huolimatta kaikki vastaajat yhtä lukuun ottamatta pystyivät valitsemaan toiminta-alansa sekä vastaamaan yhteisön henkilömäärään ja toiminta-alueeseen liittyviin kysymyksiin.



Kuvio 1 Vastaajaryhmät

Julkishallinto

Julkishallinnon ryhmään kuuluvat henkilöt Uuden Oulun alueen kunnista, Oulun kaupungin liikelaitoksista, joukkoliikennetyöryhmästä, Pohjois-Pohjanmaan matkailutoimikunnasta sekä Business Oulusta. Myös rahoituslaitokset ovat pienestä määrästäan johtuen sekä tutkimuksellisista syistä mukana tässä ryhmässä.

Seurakunnat

Useille matkailijoille myös kirkot, katedraalit ja muut rukoushuoneet ovat myös tärkeitä vierailupaikkoja matkojen aikana. Kysely lähetettiin kaikkiin alueen seurakuntiin ja uskonnollisiin yhteisöihin, joiden yhteystiedot löydettiin Internetistä.

Yhdistykset, säätiöt ja seurat

Yhdistys-, säätiö- ja seuratoimintaryhmä sisältää yritysten ja harrastajien perustamia yhdistyksiä, urheiluseuroja sekä erilaisia säätiöitä, joiden toiminnassa on mukana yhteensä tuhansia ihmisiä Oulun seudulta. Kysely lähetettiin toiminnan- ja puheenjohtajille tai myynnistä ja markkinoinnista vastaaville henkilöille.

Media ja markkinointi

Media- ja markkinointiryhmään valittiin muutamia alueella toimivia radiokanavia, lehtitaloja sekä mainostoimistoja. Ryhmä olisi jälkikäteen ajatellen voinut olla suurempi. Mainostoimistoista valittiin vain Oulun matkailun markkinointia tuntevat ja hoitavat tahot, koska turistikortin markkinoinnin on ajateltu toteutuvan parhaiten alueen yhteismarkkinoinnin kautta.

Koulutusala

Koulutusosalta mukana kyselyssä olivat kaikki alueella opetustoimintaa järjestävät tahot. Kyselyitä lähetettiin lähinnä matkailun lehtoreille sekä koulutusjohtajille. Koulutusala voi toimia kortin kehitystyössä apuna sekä järjestää yhteistä markkinointi- ja myyntikoulutusta etukohteille. Jonkin oppilaitoksen kanssa

tehtävä yhteistyö tehostaisi toimintaa ja nostaisi sen laatua, kun kyseessä ovat matkailuun liittyvän osaamisen kehittämishankkeet, joihin liittyy koulutuksen suunnittelua ja toteutusta (FCG Planeco Oy & Oulun kaupunki 2008).

Nähtävyydet ja käyntikohteet

Tähän ryhmään kuuluu laajasti alueen nähtävyyksiä, museoita, huvipuistoja sekä muita aktiviteetti-, luonto- ja käyntikohteita. Tutkimuksessa nähtävyydet oli jaettu kunnan tai yksityisen omistamiin. Mukana olivat kunnan omistamat museot, teatterit, kirjastot ja luontokohteet sekä yksityisomistuksessa olevat museot, teatterit, galleriat, pelihallit, huvipuistot ja muut nähtävyydet. Liikuntaan liittyviä kohteita voivat olla myös kaupungin liikuntakeskukset ja uimahallit sekä yksityisessä omistuksessa olevat urheiluhallit. Luonto on tärkein Suomeen tulon syy matkailijoille, erityisesti potentiaalinen asiakasryhmä ovat matkailijat, jotka harrastavat melontaa ja kalastusta (TEM 2010, 60).

Kaupan ala ja ostokset

Suurin osa kaupan alan kyselyistä lähetettiin keskustan alueen pienliikkeisiin jotka myyvät matkailijoiden suosimia tuotteita, kuten paikallisia käsitöitä ja suomalaista designia. Oulussa sijaitsevien myymälöiden suuresta määrästä johtuen päivittäis- ja käyttötavaraliikkeistä on haastateltavaksi valittu vain suurimpien ketjuliikkeiden johtoa. Lahjatavaroita, muotoilua ja käsitöitä myyvät liikkeet sekä kauppahallit, kirpputorit ja antikvariaatit ovat suosittuja matkailukohteita. Tunnetut tavaratalot ja vaateliikeketjut vetävät asiakkaita myös kauempaa.

Väline- ja autovuokraus

Väline- ja autovuokrauskohteista kyselyyn pyydettiin mukaan kaikki alueen kansainväliset autovuokraamot sekä välinevuokraamoita. Veneet, polkupyörät, sukset, retki- ja rullaluistimet, kanootit, kalastustarvikkeet, marjaämpärit, sienikorit, moottorikelkat sekä autot ovat vain muutamia esimerkkejä tähän ryhmään kuuluvien toimijoiden tarjoamista matkailijoita mahdollisesti kiinnostavista tuotteista.

Majoitusala

Koska majoitusala on helppo rajata eikä yrityksiä ole paljon, voitiin ryhmään valita kaikki Uuden Oulun alueella sijaitsevat majoituskohteet. Majoitusvaihtoehtoihin sisältyvät hotellit, motellit, maatilamajoitus sekä karavaanari- ja leirintäalueet. Majoituskohteet toimivat yleisesti myös turistikorttien myyntipaikkoja.

Ravintolapalvelut

Ravintolapalvelut on yleensä jaettu ruokaravintoloihin, baareihin, yökerhoihin, tanssiravintoloihin ja kahviloihin. Turistikorttien ravintoloissa etuina tarjotaan yleisesti prosenttialennuksia sekä ilmaisia jälkiruokia tai juomia. Ruokaravintoloista tutkimukseen mukaan valittiin paikallisia tuotteita ja OuluMenua tarjoavia sekä keskustan alueella sijaitsevia tunnettuja ravintoloita. Pikaruokapaikat sekä useita ryhmäjakoon sopivia muita ravintoloita jätettiin kyselyn ulkopuolelle, koska ravintoloiden määrä alueella on suuri ja tutkimuksessa kaikki osallistuvat kohteet on pyritty rajaamaan määrällisesti.

Kuljetuspalvelut ja pysäköinti

Kysely lähetettiin alueella toimiville linja-auto-, taksi-, laiva-, ja pysäköintiyrityksille sekä lentoasemalle. Kuljetuspalvelut ovat useissa kaupungeissa tärkeä osa turistikorttia. Kortilla tarjottavia tuotteita ovat ilmaiset tai normaalia edullisemmat tuotteet, kuten matkat, risteilyt, kiertoajelut ja pysäköinti. Yhteistyö turistikortin kanssa voi olla monimuotoista. Esimerkiksi Helsinki-korttiin kuuluu rajoittamaton oikeus kulkea paikallisliikenteessä, alennukset risteilyistä sekä lentokenttäkuljetuksista ja ilmaiset venematkat. Helsinki-kortti on myös osa Finnair Plus-järjestelmää.

Hyvinvointipalvelut

Terveysmatkailu, johon hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailu kuuluvat, kasvaa koko ajan. Kylpylät, erilaiset hoidot ja kampaajalla käynnit ovat yleisiä matkojen yhteydessä. Alan toimijat tarjoavat yleensä alennuksia matkailijoille.

Hyvinvointipalveluista tutkimukseen mukaan valittiin keskustan alueella sijaitsevia yrityksiä. Mukana oli kampaamoita, kylpylöitä, hieronta- ja kauneushoitoloita sekä yksityisiä lääkäriasemia.

Ohjelmapalvelu ja matkatoimistot

Kaikki alueella toimivat ohjelmapalveluyritykset sekä matkatoimistot pyrittiin saavuttamaan kyselyllä. Ohjelmapalvelualan yritykset tarjoavat erilaisia retkiä, tapahtumia, elämyksiä sekä aktiviteetteja matkailijoille sekä paikallisille yrityksille ja yksityishenkilöille. Uudesta Oulusta löytyy hyvä ja monipuolinen tarjonta opas- sekä ohjelmapalveluista. Oulussa toimii myös useita matkatoimistoja. Matkatoimistot myyvät ja markkinoivat useissa kaupungeissa turistikorttia lisäetuna asiakkailleen. Matkatoimistot ovat usein parhaita toimijoita kansainvälisten matkailijoiden tavoittamiseen.

Tapahtumat ja niiden järjestäjät

Suomen on mahdollista nostaa profiilia kulttuurimatkailumaana. Tähän tarvitaan uusia yhteistyömuotoja sekä innovatiivisia tapoja kehittää sopivaa tarjontaa kansainvälisille asiakkaille. Yleisen vetovoimaisuuden takia olisi tärkeää nostaa esille kokonaisuuksia ja kehittää arjen ja juhlan tuotteita, jotka esittelevät suomalaista elämäntapaa ja maaseudun kulttuuria. (TEM 2010, 64.)

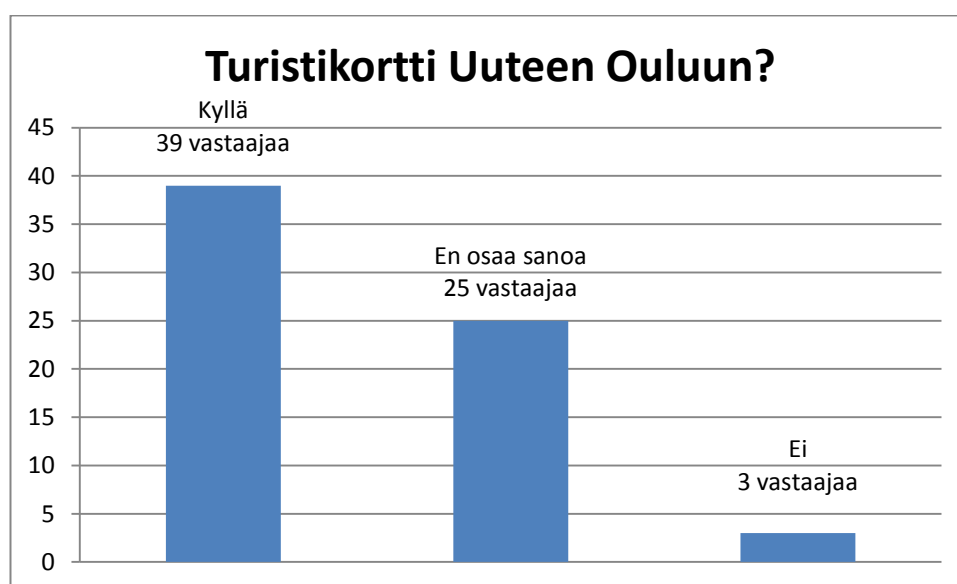
Tapahtumajärjestäjät ovat usein kaupunkien ja yritysten lisäksi erilaisia seuroja ja yhdistyksiä. Toimintaan kuuluu konserttien, festivaalien, juhlien ja muiden tapahtumien järjestäminen ja markkinointi. Uuden Oulun alueella on kymmenittäin vuosittain toistuvia tapahtumia, jotka kiinnostavat myös turisteja. Korttia voidaan markkinoida näiden tapahtumien yhteydessä ja annettu etu on yleensä alennus pääsymaksuun.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tämä luku kertoo tutkimustuloksista. Vastaajien harkinnanvaraisesta otannasta johtuen ei pitkälle meneviä yleistyksiä tutkimuksen perusteella voida tehdä vaan tulokset ovat paremminkin suuntaa antavia. Tutkimuksen ja tulosten analysoinnin tarkoituksena on esittää eri vaihtoehtoja kortin mahdollista kehittämistä varten. Tässä luvussa pohditaan mahdollisuuksia kortin asiakkaiden segmentointiin, toteuttamiseen, rahoitukseen sekä markkinointiin.

6.1 Kortin tarpeellisuus

Kortin tarpeellisuutta arvioidaan tässä luvussa haastatteluihin ja kyselytutkimukseen perustuen. Haastattelujen perusteella Helsingissä kortti on erittäin suosittu ja taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa. Muissa kaupungeissa koettiin, ettei kortilla ole niinkään rahallista merkitystä kaupungin matkailulle, mutta sillä on tärkeä merkitys kaupungin imagolle. Yhdessä vastauksessa kortin todettiin edistäneen myös toimijoiden verkostoitumista. Kyselytutkimuksessa 58 % vastaajista kertoi että Uusi Oulu tarvitsee turistikorttia. Vastaajista 37 % ei osannut sanoa, tarvitaanko korttia ja 5 % oli sitä mieltä, ettei kortti ole tarpeellinen.



Kuvio 2 Turistikortin tarpeellisuus

6.1.1 Uusi Oulu tarvitsee turistikorttia

Myönteisimpiä olivat keskisuurissa sekä paikallisissa yrityksissä toimivat vastaajat. Kuljetus- ja pysäköintialan sekä seurakuntien kaikki vastaajat olivat kortin kannalla. Myös suurin osa median, markkinoinnin, matkatoimistojen, ohjelmalveluiden, ravintoloiden, julkishallinnon, yhdistysten, säätiöiden ja seurojen vastaajista oli sitä mieltä, että korttia tarvitaan. Kortin sanottiin olevan uusi hyvä palvelu matkailijoille, joita Oulussa on kesäisin paljon. Kortin avulla heidät saataisiin houkuteltua pysähtymään kaupunkiin, viettämään siellä enemmän aikaa sekä käymään useammassa kohteissa. Paketoinnin koettiin helpottavan turisteja löytämään kohteita, saamaan hyvää infoa ja pääsemään kaikkiin kohteisiin yhdellä kortilla. Uuden Oulun alueelle kortti olisi hyvä imagon kannalta ja sen avulla voitaisiin tuoda helposti esille tärkeimmät kohteet, tapahtumat sekä palvelut. Kortti vahvistaisi myös keskustan ulkopuolella sijaitsevien kohteiden näkyvyyttä. Muutamissa vastauksissa todettiin, että turistikortti olisi alueen matkailustrategiaan sopiva palvelutuote, joka lisäisi ja kehittäisi kansainvälisyyttä ja matkailua alueella.

6.1.2 En osaa sanoa tarvitseeko Uusi Oulu turistikorttia

Vastaajat, jotka eivät osanneet sanoa, tarvitaanko korttia, kuuluivat yleisimmin maakunnallisiin yhteisöihin. Suurin osa perusteli vastauksensa sillä, ettei heillä ole tarpeeksi tietoa asiasta. Tämän lisäksi pohdittiin, kenelle kortti on tarkoitettu, mitä sillä tavoitellaan ja onko uudelle kortille vielä tilaa tässä korttien maailmassa? Vastauksissa todettiin myös että ”Oulu on vielä aika pieni turistikeskus” ja ”kun olen itse turisti muualla kotimaassa tai ulkomailla, en tarvitsisi palvelua”.

6.1.3 Uusi Oulu ei tarvitse turistikorttia

Kaikki eivät pidä matkailun kehittämisestä ja kaikki matkailun toimijat tulevat jossain vaiheessa kokemaan kielteisyyttä. Vastalauseita voi tulla useista suunnista ja niihin voi olla useita eri syitä. Vastaväitteet voivat johtaa projektien hylkäämiseen tai tavoitteiden muuttamiseen. Toisinaan tarvitaan vain parempaa ja

selkeämpää viestintää. Joka tapauksessa matkailualan toimijoiden tulee tiedostaa mahdolliset vastalauseet, tunnistaa mistä ne johtuvat ja olla valmiina kompromisseihin tai mikäli mahdollista, ottaa vastalauseeseen esittäjät mukaan toimintaan. (Godfrey ym. 2000, 53.)

Kyselytutkimukseen vastanneista viisi prosenttia oli sitä mieltä, ettei korttia tarvita. He toimivat kansallisissa ja kansainvälisissä 1-50 työntekijän yhteisöissä, vuokraustoiminnassa sekä kunnan ja yksityisten omistamissa kohteissa. Perusteluita kielteisiin vastauksiin olivat ”Muoto ja toteutus vielä tuntemattomia”, ”Businesskaupunki” sekä ”Talon toiminnot ovat avoimia ja ilmaisia muutenkin”.

Paikallisliikenteen lippujärjestelmä pohjautuu kaupungin ja yritysten väliseen hintavelvoitesopimukseen. Uuden joukkoliikennelain mukaisesti viranomaisten on tullut määrittää palvelutasotavoitteet vuoden 2011 aikana. Palvelutasotavoitteiden määrittelyn taustaksi tehtiin kysely, johon vastasi 148 kunnanvaltuutettua. Vastajat asettivat kunnianhimoisia tavoitteita joukkoliikenteen kehittämiseen ja matkustajamäärien kasvattamiseen. Vastaukset olivat yleensä myönteisiä mutta ”Oulun seudun kuntapäättäjien näkemyksen mukaan tehdyssä tutkimuksessa vähiten tärkeiksi arvostetaan turistien matkat sekä iltamatkat.” (ELY-keskus 2011, 2, 16.)

”S-ryhmällä ja osuuskaupoilla, tällä alueella Arinalla, on jo valmis ja erittäin hyvin toimiva ratkaisu eli tarjoamme omissa toimipaikoissamme ja monien kumppanienkin kohteissa niin paikallisille kuin turisteille monipuolisia etuja S-Etukortilla. Erillistä Oulu-turistikorttia ei tarvita”. (Ruuskanen 2011.)

6.2 Kortin kehittämishankkeen vetäjä

Kaikkiin kohteisiin sopivaa matkailuyhdistystä ei ole olemassa. Perinteisesti paikallishallinto, paikallinen kauppakamari sekä jokin taloudellinen toimikunta ovat toimineet matkailun kehittämistehtävissä. Paikallishallinnolla selvästi onkin oma roolinsa, koska se on vastuussa paikallisyhteisölle paikallisen omaisuuden käytöstä. Paikallisyhteisölle kuuluvat kohteet muodostavat usein keskeisen osan alueen matkailutuotteista. Yksityinen puoli tulisi ottaa mukaan, koska jotkin

matkailun kehittämisen osa-alueet sopivat selvästi paremmin kaupallisille toimijoille. Matkailu ei tule toimimaan omana erillisenä erityisalueena talouden sektorilla vaan matkailun kehittäminen tarvitsee kaikkien yhteisön eri osien yhteistyötä. Näin voidaan saavuttaa merkittävä kehittämispanos kohteen matkailulle ilman negatiivista painolastia. Tämä tarkoittaa kaikkien kohteen sektoreiden osallistumista suunnitteluun ja johtotehtäviin. (Godfrey ym. 2000, 50.)

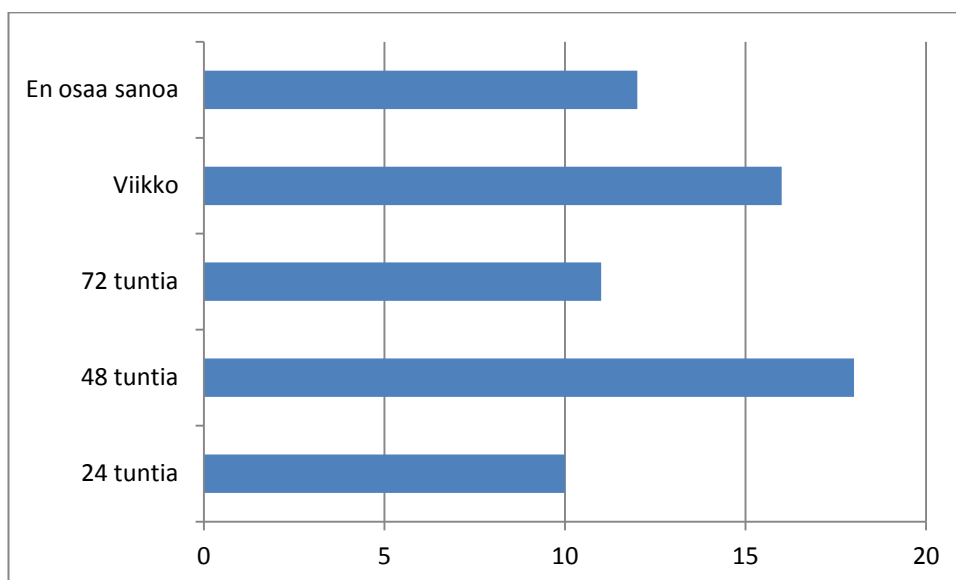
Kyselyssä tiedusteltiin, kenen tulisi toimia kortin kehittämishankkeen vetäjänä. 54 prosenttia vastasi tähän kysymykseen. 11 vastaajaa oli sitä mieltä, että oikea vetäjä olisi Oulun Matkailu Oy. Oulun kaupungin matkailu (sis. Oulu 10 ja turisti-info-vastaukset) sai myös 11 vastausta ja Oulun kaupungin kulttuuritoimi 4. Business Oulua kannatti 5 vastaajaa. Yksittäistä kannatusta saivat oletettu suurin hyötyjä, markkinoinnista oikeasti ymmärtävä taho ja yritysvetoinen taho (ei kaupungin organisaatio), Oulun yliopisto, Yrittäjyhdistys, Oulun liikekeskus, Pohjois-Pohjanmaan liitto ja Go Arctic. Myös erilaisia yhdistelmiä ehdotettiin, joissa Oulun kaupunki toimisi yhteistyössä eri kokoonpanoissa edellä mainittujen tahojen kanssa. Kortin kehittämistyöhön oli kiinnostunut osallistumaan neljäsosa vastaajista lähes kaikilta toimialoilta. Ainoastaan tapahtuman järjestäjät ja käyntikohteet eivät halunneet osallistua kehittämiseen.

6.3 Kortin nimi

Kortin nimeksi vastaajat ehdottivat useita eri vaihtoehtoja. Suosituin nimi oli Oulu Card / Oulu-kortti. Useampia ääniä sai myös Tourist Card / Turistikortti, Oulun passi ja Oulu Visit Card. Muita ehdotuksia olivat Vissiitti-kortti, Parhaat paikat, Oookko Nää Nähäny, Oo ölövinä Oulusa, Terwalastu, Löydä Oulu, Uusi Oulu tutuksi ja Turisti Oulu 2013. Englannin kielisiä nimiehdotuksia olivat Oulu Attraction, Easy Oulu, Oulu Arctic Gateway, Must-See-Oulu, Oulu Travel Card, Tourist discount card ja 24 Hours in Oulu.

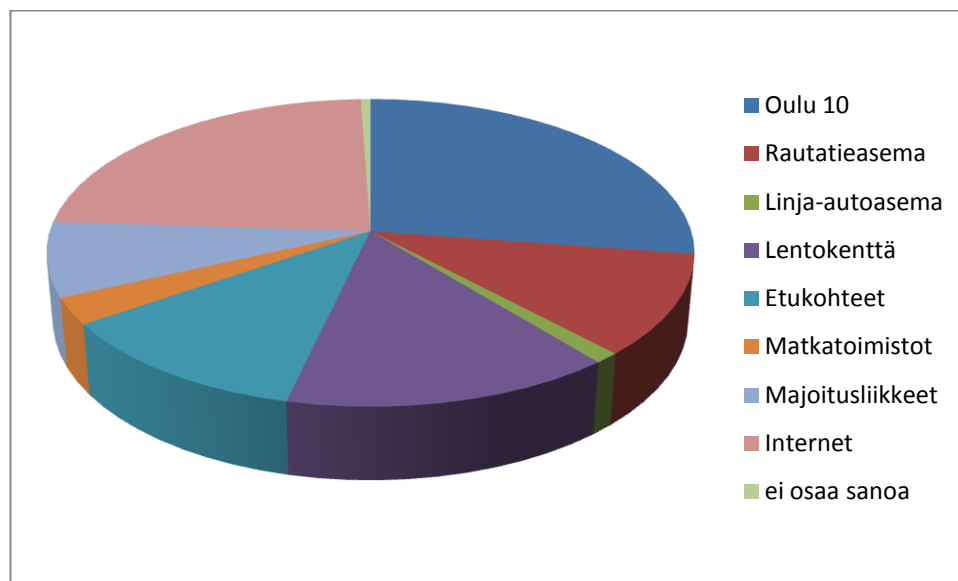
6.4 Kortin voimassaoloaika sekä myyntipaikat

Kortin voimassaoloaikaa koskevissa vastauksissa todettiin, että kortteja tulisi olla useita eri voimassaoloajoilla. Kun kyselyssä täytyi valita vain yksi vastaus, 48 tuntia ja viikko saivat eniten ääniä.



Kuvio 3 Turistikortin voimassaoloaika

Kyselyn perusteella 52 kannatti kortin myyntiä vuoden ympäri, 10 oli kesän kannalla ja loput 5 eivät osanneet vastata. Kyselyssä oli annettu valita kolme paikkaa, missä korttia tulisi myydä, tätä rajausta ei kuitenkaan ollut epähuomiossa merkitty kyselyyn. Osa vastaajista olikin valinnut vain yhden kohteen. Tästä johtuen osa vastauksista jäi saamatta ja tämä vaikutti lopullisiin tuloksiin. Vastausmäärän rajaamisella haluttiin selvittää muutamia tärkeimpiä kohteita. Useiden vastaajien mielestä korttia tulisi myydä mahdollisimman monessa paikassa. Suosituin myyntipaikka oli Oulu 10. Muita suosittuja paikkoja olivat Internet, lentokenttä, etukohteet sekä rautatieasema. Korttia oli valmis myymään kyselyyn vastanneista viidesosa, lähinnä matkatoimistot/ohjelmapalvelu-, majoitus- ja kuljetusalan yritykset mutta myös ravintolat, julkishallinto sekä seurakunnat.



Kuvio 4 Parhaat turistikortin myyntipaikat

6.5 Kortin toteutus

Kortin toteutuksesta vastaajat olivat kertoneet omia mielipiteitään kyselyn vapaassa osiossa seuraavasti:

”Näissä asioissa ei kannata keksiä ”pyörää uudelleen vaan on otettava oppia ulkomailta esim. Pariisi, Lontoo... näin kortti on tuttu jo kansainväliselle matkailijalle.”

”Tukholmassa ja Amsterdamissa on jo toimiva käytäntö. Kortissa on ehdottomasti oltava useampia voimassaoloaikoja 24h, 48h, 72h ja viikko.”

”Kohteet, esim. kulttuurireitit voisivat jonkun verran vaihdella vuosittain. Joka vuosi voisi olla jotain uutta, ei yleisesti tunnettua paikallista tai jopa yksityistä nähtävää. Asiantuntevat oppaat olisivat tietysti tärkeitä.”

”Kaupungissa on useita luontopalvelujen tuottajia, joista on kuitenkin vaikea saada tietää. Palvelulla voisi parantaa satunnaisen kävijän mahdollisuutta tutustua Oulun seudun luontoon.”

”Olisi hyvä, että matkailijoita saataisiin houkuteltua Ouluun ja Oulun seudulle kortin avulla ja viipymään useampi kuin yksi yö. Voiko kortti olla maksuton? Jos maksullinen niin hinta nimellinen, ettei kynnyksen ostamiseen ole liian korkea.”

”Hinnoittelun tulisi olla kohtuullinen, jotta se ei nouse kynnyksen kysymykseksi.”

”Mitä paremmat etuisuudet kortissa on ja mitä paremmin sitä markkinoidaan, sen paremmat mahdollisuudet on saada kortti tuottamaan.”

”Jos tekokustannukset ja kohteiden laite/ohjelmistokustannukset ei kohoaisi kohtuuttoman suuriksi, oli hyvä jos kortti olisi ladattava.”

”En tunne ko. korttisysteemiä, eli todelliset hyödyt ja mahdolliset päällekkäisyydet esim. OuluCardin ja muiden etukorttien kanssa tulisi selvittää.”

”OuluCard-järjestelmä tarjoaa sähköisen alustan erilaisten tuotteiden ja palveluiden toteuttamiseen jo nyt. Bussiliput ovat jo OuluCardilla. Täytyisi vielä selvittää miten yksityinen sektori otetaan paremmin mukaan.”

6.6 Älykortti vai painettu turistikortti

Matkailualalla teknologian hyödyntäminen on vähäistä ja vierasta. Vaikka älykortit ovat jo tunnettuja, niiden hyödyntämistä ei ole vielä tapahtunut kaikessa laajuudessaan. Systemaattinen innovaatioiden tuottaminen matkailualalla ei olekaan vielä kovin yleistä. Asiakkaan kannalta teknologiset ratkaisut eivät ole oleellisia vaan teknologia palvelee yritystoimintaa. Se tuottaa taloudellisuutta sekä tehokkuutta. Asiakkaille tärkeitä asioita ovat palveluiden sujuvuus, laadukkuus sekä henkilökohtaisuus. (TEM 2010, 30.)

Kortteja voidaan toteuttaa tällä hetkellä joko painettuina tai älykortteina. Painettu kortti on kertakäyttöinen. Sen käyttö ei vaadi erityislaitteita ja valmistuskustannukset ovat edulliset. Kohteen henkilökunta tarkistaa kortin voimassaoloajan ja tekee kynällä tai leimalla merkinnän korttiin. Kävijöiden rekisteröinti kohteessa tapahtuu numerosarjojen kirjaamisella. Raportointi on tehtävä manuaalisesti. Apuna raportoinnissa voidaan käyttää kohteen omaa kassajärjestelmää. Vuonna 2011 painettuja turistikortteja Suomessa oli Helsingissä, Turussa ja Savonlinnassa. Turussa suunniteltiin älykorttiin siirtymistä mutta tähän mennessä se ei ollut onnistunut järjestelmien yhteensopivuusongelmista johtuen (Vappula 2011). Tampereella käytössä oli joukkoliikenteen kanssa yhteensopiva sirukortti (Lintula 2011). Tampereella Clearinglaite otettiin korttipohjaksi, koska joukkoliikenteen kortit pohjautuvat siihen ja kortin käytön tilastointi ja rahojen tilitys sujuisivat näin kätevästi.

(Lundén 2011). Useissa kaupungeissa Suomessa älykortteja käytetään kaupunkikortteina, niin myös Oulussa.

OuluCard on oululaisille suunnattu älypohjainen monitoimikortti, jonka palveluvalikoimiin kuuluu tällä hetkellä vain joukkoliikenne- ja liikuntaliput. Joukkoliikennesovellus täyttää kortin muistin eikä tilaa ole uusille, kortin muistin varassa toimiville sovelluksille. Liikuntalippuja hallinnoidaan erillisen taustajärjestelmän kautta. Järjestelmä on uusittu vuoden 2011 alussa ja palveluvalikoimaa onkin tarkoitus laajentaa. ”Uuden järjestelmän toimintaperiaate on erilainen: kaikki asiakastiedot ovat palvelimella ja kortti toimii avaimena asiakastiliin. Palvelimelle uusien palveluiden perustaminen on helpompaa. Uudessa OuluCard-järjestelmässä tuotteiston luontiin on rajattomat mahdollisuudet ja kyse on palveluntarjoajien halukkuudesta tarjota palveluaan turistikortilla. Työn alla on myös älypuhelimien tai tablet-laitteeseen perustuva toimipiste, joka olisi edullinen ja helpommin levitettävissä esim. yksityisen sektorin palveluntarjoajille.” (Keskinarkaus 2011.)

Oulun kaupungilla on menossa kolmevuotinen Eureka ITEA –projekti, SmartTouch-hanke, johon osallistuu yli 20 toimijaa seitsemästä Euroopan maasta. Päämääränä on tehostaa työprosesseja ja tuoda kyseessä oleva teknologia osaksi julkisia palveluja. Näihin kuuluu myös Oulu-Cardin palvelujen pilotointi NFC-teknologialla, tilanhallinta sekä maksaminen. (Oulun kaupunki 2011 b.)

Laskettelukeskuksissa kuten Levillä, Ylläksellä, Iso-Syötteellä, Sallassa ja Vuokatissa käytetään älykortteja hissilippuina. Rukakeskuksessa RFID-kortit toimivat yritys-, kausi- ja maksukortteina sekä hotelliavaimina ja hissilippuina. Rukakeskus Oy kehitti konseptin vuosina 1999–2003. Kaikki ravintola-, myymälä- ja vuokraamojärjestelmät tunnistavat asiakkaan kortin ID-numeron perusteella. (Rukakeskus Oy 2008, 2011.)

Älykortin hinta on viidestä kahdeksaan euroa. Sen etuja ovat mahdollisuudet uudelleen lataukseen ja muutoksien tekemiseen sekä tiedon keruun ja raportoinnin helppous. Palveluiden liittäminen nykyiseen OuluCard-kaupunkikorttiin on mahdollista ja modernin teknologian hyödyntäminen vahvistaisi Oulun mainetta

teknologiakaupunkina. Älykortti vaatii tietokoneen lisäksi kortinlukijan, joiden hinta vaihtelee kymmenestä viiteenkymmeneen euroon.

Kyselyssä tiedusteltiin, mikä olisi vastaajien mielestä paras kortin toteutustapa. Vaihtoehdot olivat painettu kortti, jolloin kirjaaminen tehdään kohteessa manuaalisesti tai älykortti, mikä vaatii kortinlukijan ja tietokoneen. Kyselyn perusteella 39 vastaajaa oli pahvisen kortin ja 20 vastaajaa älykortin kannalla. Loput kahdeksan eivät osanneet vastata. Vastaajilta kysyttiin myös, olisivatko he valmiit hankkimaan korttiin tarvittavaa laitteistoa, johon oli valmis vain kaksi vastaajaa. Mikäli kortti halutaan toteuttaa älykorttina, on tärkeää huomioida nämä saadut vastaukset. Kortin kehittämiseen osallistuvien toimijoiden kanssa tulee miettiä erilaisia vaihtoehtoja laitteistojen hankintaan liittyvissä kysymyksissä.

6.7 Kortin rahoitus

Korttien rahoittamiseen on useita vaihtoehtoja riippuen kehittämisessä mukana olevista tahoista. Kortin myyntihinnalla voidaan kattaa osa kustannuksista ja korttiesitteestä sekä omalta Internet-sivustolta voidaan myydä mainostilaa. Uuden matkailutuotteen kehittämiseen voidaan hakea myös rahoitusta. Turussa kortin rahoitus tulee kaupungin matkailuun tarkoitetuista määrärahoista (Vappula 2011).

Helsinki Cardin suunnittelussa ovat olleet mukana Helsingin matkailuneuvonta, matkailuyhdistys, kauppakamari, Helsinki Expert ja MEK. Helsingissä kerätään mukana olevilta toimijoilta markkinointimaksua. Toimijat saavat kuukausittain kävijämääriin perustuvan osuuden kortin myyntituloista. Osa kortin myyntitulosta menee joukkoliikenteelle. Matkatoimistoille korttien myynnistä maksetaan 10 % myyntikomissio. Tampere-kortin kehittämisessä olivat mukana Tampereen joukkoliikenne, museotoimi, GoTampere ja Suomen Hopealinja Oy. Tampereella ensimmäisen vuoden budjetti oli 10 000 euroa. (Lundén 2011, 19–21.)

6.8 Etukohteiden valinta

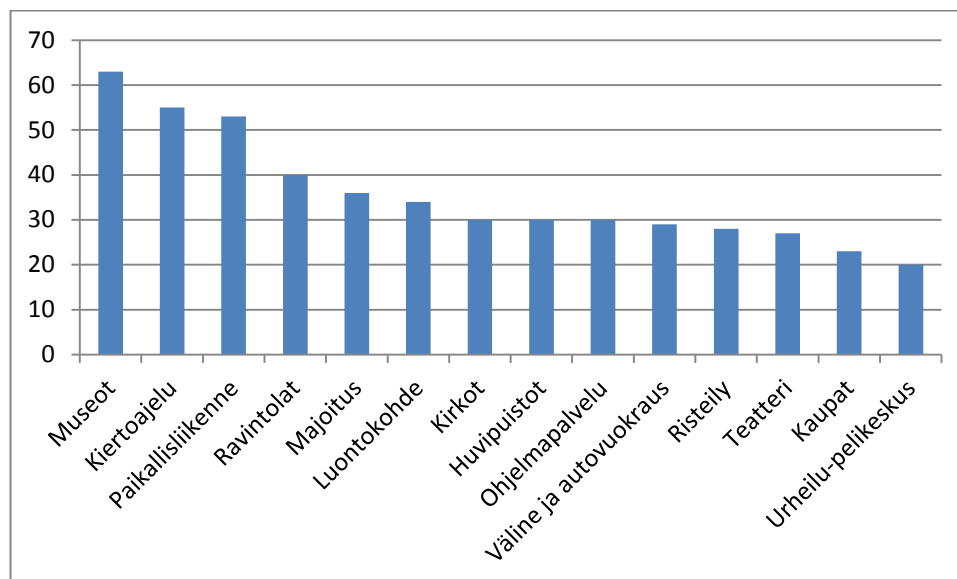
Matkailutuotteita kehittäessä tulee mahdollisuuksien mukaan keskittyä paikallisiin tuotteisiin, palveluntarjoajiin sekä heidän yhteistyöhönsä. Paikallisia yrittäjiä ja muita toimijoita tulee kannustaa osallistumaan aktiivisesti matkailun

kehittämiseen ja paikallisia ihmisiä kannattaa ottaa avuksi myyntiin ja johtoryhmiin. On hyvä käyttää joka paikassa paikallisia rakennusliikkeitä, urakoitsijoita, menetelmiä sekä materiaaleja. Tuotteista valitaan sellaiset, jotka ovat alueelle ominaisia ja ainutlaatuisia. Tavoitteiden saavuttamista kannattaa mitata ja seurata kohteissa, jotta tiedetään mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. Näin voidaan tarvittaessa tehdä parannuksia ja muutoksia. (Godfrey ym. 2000, 44.)

Kyselytutkimukseen valittiin matkailijoita kiinnostavia etukohteita. Valinnassa painotettiin etukohteiden paikallisuutta ja pyrittiin siihen, että kohteet sekä järjestettävät tapahtumat olisivat juuri Uudelle Oululle ominaisia ja erottaisivat sen muista kaupungeista. Näin ne muodostaisivat ehjän sekä helposti markkinoitavan kokonaisuuden. Kaikki valitut etukohteet, jotka osallistuivat kyselyyn sijaitsevat tai toimivat Uuden Oulun alueella.

Etukohteiden valinta perustui myös matkailijoille tehtyihin tutkimuksiin sekä muista kaupungeista saatuihin kokemuksiin. Ulkomaisten matkailijoiden viisi suosituinta käyntikohdetta Suomessa vuonna 2007 olivat laivat 92 %, kirkolliset kohteet 28 %, tienvarsien matkailukohteet 27 %, näkötornit 26 % ja harrastuskohteet 25 %. (MEK 2008, 26.) Tampere-kortin asiakastyytyväisyyttä koskevan tutkimuksen mukaan kolme tärkeintä ilmaispalvelua kortissa olivat matkustusosoikeus busseilla 47 %, kiertojelu 18 % sekä ilmaiset museokohteet 15 %. Korttiin toivottiin lisää alennuksia ravintoloihin, välinevuokraukseen sekä teattereihin. Kortin olisi halunnut ympärivuotiseksi suurin osa vastaajista, 64 %. (Lundén 2011.)

Etukohteet voidaan jaotella markkinointimateriaalia kehiteltäessä halutulla tavalla. Etukohteiden jaottelun tavoitteena on helpottaa asiakasta löytämään nopeasti haluamansa kohteet esitteistä. Kyselytutkimuksen perusteella tärkeimmät etukohteet annetuista vaihtoehdoista olivat museot, kiertojelu, paikallisliikenne, ravintolat, majoitus ja luontokohde. Museota äänestivät lähes kaikki ja muita mainittuja kohteita yli puolet vastaajista. Tutkimuksen mukaan näiden lisäksi kortin tulisi sisältää kaikkia annettuja vaihtoehtoja. Kyselystä olivat tahattomasti jääneet pois tapahtumat sekä terveys-/hyvinvointipalvelut.



Kuvio 5 Tärkeimmät etukohteet

Kyselyssä pyydettiin vastaajia nimeämään yhdestä kolmeen tärkeää etukohdetta. Nimeämisellä tavoiteltiin olemassa olevien kohteiden yksilöintiä. Suuri osa vastaajista vastasi kysymykseen yleisesti mainiten paikallisliikenteen, museot, kiertoaajelut, risteilyt, hotellit, kaupat, ravintolat, nähtävyydet, perhekohteet, huvipuistot, kirkot, arkkitehtuurin, kulttuurin, festivaalit, ohjelmapalvelut ja retket luontokohteisiin. Useimmin mainitut nimetyt kohteet olivat Tietomaa ja Oulun taidemuseo. Muutamia ääniä saivat myös Potnapekka, Pohjois-Pohjanmaan museo, Eden ja Kaupungin teatteri. Liikennevälineistä oli nimetty Kabus, Citybussit ja Huiput. Luontokohteista oli mainittu Nallikari, Koitelin koski, Varjakka, Sanginjoen ulkometsä, Hietasaari ja Oulujoki-varsi. Lisäksi oli nimetty Pelibunkkeri, Oulun Kärpät, Oulu Sinfonia ja Musiikkikeskus, O. Jauhiaisen museo, Toripolliisi-ravintola, Turkansaari, Oulu Safarit, Oulun Seudun oppaat ja viikko-ohjelma- retki.

Etuja oli itse valmis tarjoamaan lähes kolmasosa vastaajista. Edun tarjoajat olivat enimmäkseen majoitus-, ravintola- ja kaupan aloilta, vuokraustoiminnasta sekä kunnan omistamista kohteista ja matkatoimistoista/ohjelmapalveluista.

6.9 Hyvä korttietu

Parhaat ehdotetuista eduista kortilla olivat 20 % alennus sekä euromääräinen ale esim. 5 euroa. Muutama vastaaja oli ilmaisen sisäänpääsyn kannalla tai olisi tarjonnut asiakkaalle ilmaislahjan kuten juoman tai muistoesineen. Jokin muu kohdan valinneita pyydettiin kertomaan omia ehdotuksia. Tähän kohtaan vastanneet korostivat, että edun määrän tulee riippua tarjottavasta edusta ja olla etukohteiden vapaasti valittavissa. Osa piti 20 % alennusta liian korkeana, mutta myös 25–50 % alennusta ehdotettiin. Vastauksissa sanottiin myös, että moni tutustumisen arvoinen on ilmaista ja että etujen ei tule olla mitään kertakäyttöistä vaan sellaista minkä vuoksi tulisi uudestaan. Lisäksi ehdotettiin, että kortille laitettaisiin tietty hinta, joka sisältäisi kaikki palvelut ja sisäänpääsyt.

6.10 Etukohteiden henkilökunnan koulutus

Usein yhteisöt panostavat matkailussa nähtävyyksiin mutta eivät huolehdi palveluista ja vieraanvaraisuudesta. Tämän on valitettavaa, koska me kaikki haluamme tulla matkoilla hyvin kohdelluiksi. Menestyvän matkakohteen tulee olla turistiystävällinen. Mitkään upeat nähtävyydet eivät ole minkään arvoisia, mikäli palvelu on huonoa. Vieraanvaraisuus ja matkailijoiden tervetulleeksi toivottaminen ovat yhteisön tehtäviä. Onnellinen turisti tulee takaisin, viipyy pidempään, kuluttaa enemmän ja kehuu kohdetta matkan jälkeen muille. Laadun mittauksen osana palveluiden laatu ja vieraanvaraisuus tulee tutkia ja mikäli tarpeellista, tulee kaikille matkailualan palvelutehtävissä työskenteleville järjestää asiakaspalvelukoulutusta. Edellytys matkailijoiden pitkän aikavälin tyytyväisyydelle on henkilökunnan tyytyväisyys. Henkilöstöhallinnossa kannattaa korostaa erityisesti rekrytointiprosessia, koulutusta, motivointia, arviointia ja palkitsemista. Onneton henkilökunta ja onnettomat asukkaat eivät voi tuottaa onnellisia turisteja. (Godfrey ym. 2000, 175.)

Yli puolet vastaajista piti etukohteen henkilökunnalle suunnattua yhteistä Ouluristikortti koulutusta tarpeellisenä. Viidesosa ei pitänyt koulutusta tarpeellisenä ja neljäsosa vastaajista ei osannut vastata. Yhtenäisen myynti- ja asiakaspalvelukoulutuksen tulisi vastausten mukaan sisältää etukortin käyttöön

liittyvää opastusta, jonka aikana kerrotaan hinnat, kelpoisuusaika, mistä kortteja saa, yleisesittely kohteista sekä niissä myönnettävistä eduista. Käytännön opastusta tarvitaan kortinlukijan ja laitteiston käyttöön. Etukohteissa on oltava selkeät ohjeet ja säännöt, miten toimitaan kun asiakas esittää kortin, miten alennukset annetaan ja kuinka sijaiset koulutetaan. Henkilökunta voi innostaa asiakkaita ja herättää mielenkiintoa kohteita kohtaan hyvällä tuotetuntemuksellaan. Henkilökunnan olisi myös tärkeää käsittää Oulun brändi ja Oulun kaupunki muuksikin kuin kaupallisiksi palveluiksi.

6.11 Kortin markkinointi

Suomessa yksi kysynnän kasvua vaikeuttava tekijä on tiedon saannin hajanaisuus. Asiakkaille annetut tiedot koostuvat vain yritysten yhteystiedoista ja listatuista mahdollisuuksista. Suuri osa yritystarjonnasta on ryhmille suunnattua ja hinnoiteltua vaikka kysyntää olisi runsaasti omatoimisille asiakkaille suunnatuille tuotteille erityisesti kesäisin. (TEM 2010, 60.)

Turistikorttien markkinoinnissa on erittäin tärkeää miettiä, missä markkinointi tapahtuu. Markkinoinnin tulee kohdentua asiakkaisiin jo siellä, mistä he tulevat ja sinne missä he ovat. Matkailijan aika ei riitä kaikkiin kohteisiin. Tämän vuoksi tuotteita tulee rajata niin, että niistä voidaan koota paras valikoima ja laatutaso.

Vuonna 2010 tehdyn Oulun seudun markkinointiyhteistyön loppuraportin mukaan matkailumarkkinointi nivotaan brändilupauksen ja markkinointiviestinnän kärkiviestien osalta osaksi kokonaisuutta. ”Koko Oulun kaupunkiseudun edun mukaista on että brändityössä määriteltyjä asioita, viestejä, markkinointiviestinnän linjaa hyödynnetään ja levitetään hallitusti myös yritysten ja muiden yhteisöjen omissa ja yhteisissä public-private tyypisissä markkinointihankkeissa ja kampanjoissa” (Place Marketing Oy 2010).

Markkinoinnin johtoajatuksena voisi olla Oulun Brändilupaus, jonka mukaan ”Oulussa on sellaista voimaa, joka yllättää kokijan ja ylläpitää vahvaa vireyttä. Antaa itsevarmuutta rajojen ylittämiseen. Aiheuttaa uudentasoisia tuntemuksia. Saa elämän maistumaan mielenkiintoiselta. Oulussa sinusta välitetään, sinua

kannustetaan ja rohkaistaan” (Place Marketing Oy 2010). Tätä ohjeistusta seuraten asiakkaille voitaisiin tuottaa lupauksen mukaisia elämyksiä yhtenäisen palvelumallin avulla. Kortin markkinointi voidaan tehdä Oulun seudun matkailun yhteismarkkinointia hoitavan Oulun Matkailu Oy:n kanavien kautta

Kyselyssä esitettiin muutamia markkinointiin liittyviä yleisiä kysymyksiä. Vastaajilta tiedusteltiin heidän mielipidettään parhaimmista markkinointikanavista. Valtaosa vastaajista valitsi annetuista vaihtoehdoista Internetin ja tähän liittyvän sosiaalisen median. Valintaa tarkennettiin seuraavasti; Oulun kaupungin, etukohteiden ja yhteistyökumppaneiden kotisivut, OuluOn-, Oulutourism- ja Tourist Card-sivustot, FB, päämediat, Kaleva, Oulu-lehti, TeatteriOulu, valotaulu, kadunvarsimainonta, esitteitä esimerkiksi lentokentällä ja rautatieasemalla. Yleensäkin pidettiin tärkeänä, että kaikki markkinointikanavat otetaan käyttöön. Korttia oli valmis itse markkinoimaan omien kanavien kautta kolmasosa vastaajista. Markkinointia olivat valmiit tekemään lähes kaikki, mutta innokkaimpia olivat matkatoimistot/ohjelmalvelu, kaupat, julkishallinto sekä yhdistykset ja seurakunnat.

Lisäksi kysyttiin tarvitaanko yhteistä markkinointimateriaalia ja pyydettiin ideoita siihen. Yhteisen materiaalin kannalla oli 84 % vastaajista. Vastaus oli 5 % ja loput 11 % eivät osanneet sanoa. Tutkimuksessa pyydettiin kirjoittamaan ehdotuksia yhtenäiseksi materiaaliksi. Yleisimpiä ehdotuksia olivat tunnistettava ilme, yhteiset nettisivut, painettu korttiesite ja yhteinen logo, jota etukohteet käyttäisivät myös omilla sivuillaan. Lisäksi ehdotettiin painettuja lehtisiä, julisteita, karttoja ja Oulu-infoa. Turistikorttia suositeltiin markkinoitavaksi messuilla, Internetissä ja sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa. Muita ehdotuksia olivat älypuhelimien applikaatio, digitaalinen media ja shop-in-shop turistikeskittymiin. 6 % vastaajista oli halukas ostamaan mainostilaa esitteestä.

6.12 Kohderyhmän valinta

Kohderyhmätuntemusta tulee Suomessa parantaa matkailuelinkeinossa. Heikko kohderyhmätuntemus aiheuttaa markkinoinnin vääränlaista kohdentamista ja sitä kautta heikkoa kannattavuutta. Matkailun kannattavalle yritystoiminnalle

perusedellytys on asiakaslupausten lunastaminen. (KTM 2006, 41.) Asiakkaiden valinnassa tuleekin pyrkiä keskitettyyn markkinointiin muutamalle asiakasryhmälle. Asiakasryhmittelyn tavoitteena on vahva markkina-asema ja hyvä kannattavuus kyseisessä ryhmässä. Tässä luvussa esitetään mahdollisuuksia turistikortin asiakasryhmittelyyn. Tiedot perustuvat vuoden 2010 matkustajalukuihin, Oulussa käyneille matkailijoille aiemmin tehtyihin tutkimuksiin sekä tätä työtä varten suoritettuihin haastatteluihin. Asiakassegmentointia tehtäessä on tärkeää muistaa, että matkailijat eivät ole aina selkeästi ryhmiteltävissä. Saman matkan aikana voidaan lomailutapaa vaihtaa (TEM 2010, 60).

Ulkomaalaiset matkailijat

Haastattelututkimuksen perusteella ulkomaalaiset turistit ovat ylivoimaisesti suurin segmentti, joka käyttää nykyisiä kaupunkikortteja Suomessa. Yli 80 % kortin ostajista Tampereella, Helsingissä sekä Savonlinnassa kuului tähän ryhmään. Turussa kortteja hankkivat yleisesti pariskunnat. Helsinki-kortin tyypillisin käyttäjä oli Keski-Euroopasta, Aasiasta tai Australiasta, 25–55-vuotias henkilö, joka viettää Helsingissä 1–2 vuorokautta ja haluaa tutustua kulttuurielämään sekä käydä ostoksilla. (Rantapallo 2011.)

Ulkomaalaisista yöpyjiä Oulussa on eniten Norjasta. Norjalaisten taloudellinen vaikutus on myös suurin, noin 7 miljoonaa euroa vuodessa. Norjalaiset tulevat yleensä lasten kanssa asuntoautoilla tai asuntovaunujen kanssa ja majoittuvat Nallikarissa viikosta kahteen viikkoon. (Kaleva 4.8.2007.) Toiseksi eniten yöpyjiä Oulussa on Venäjältä. Venäläisten matkailu lisääntyy voimakkaasti Oulun seudulla; vuonna 2010 kasvua oli 19,2 %. 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan tyypillinen venäläisturisti on kolme päivää Oulussa viettävä, 35–44-vuotias tai tätä nuorempi henkilö, joka tulee Muurmanskista tai Pietarista autolla. Tärkeimmät tietolähteet olivat Internet ja tuttavat. Tärkeimpiä asioita olivat luonto, nähtävyydet ja ostosmahdollisuudet. Venäläiset toivoivat venäjänkielistä informaatiota ja palvelua. He toivat Ouluun vuonna 2009 4,4 miljoonaa euroa. (Ahonkallio 2011.) Kolmanneksi suurin ulkomainen matkailija Oulussa tuli

Saksasta. ”Tyypillinen Ouluun saapuva ulkomainen kesämatkailija on 31–50-vuotias saksalainen mies, joka matkustaa sukulaistensa kanssa. Hän on saanut tietoa Oulusta esitteiden kautta. Hän matkustaa lentokoneella ja viipty Oulussa 2–7 päivää. Suurin osa vastaajista löysi kehitettävää matkailupalveluista, mutta aikoo silti matkustaa Ouluun uudestaan.” (Perätalo & Porthan 2003.)

Kotimaiset matkailijat ja paikalliset asukkaat

Suurin osa Oulussa yöpyvistä matkailijoista oli kotimaasta. Vuonna 2010 kotimaisten matkailijoiden määrä oli 461 089. (Oulu 2011 c.) Kotimaiset matkailijat ovat tärkeä turistikorttien kohderyhmä suuresta määrästä johtuen ja huolimatta siitä, ovatko he loma- vai työmatkalla. Kotimaiset matkailijat ovat jääneet liian vähälle huomiolle, koska yritykset ovat arvostaneet markkina-alueiden etsimistä ulkomailta ja julkinen tukipolitiikka on panostanut kansainvälisille markkinoille. Suomesta löytyy kuitenkin asiakassegmenttejä, joita ei ole tavoiteltu riittävän tehokkaasti täsmämarkkinoinnilla. (TEM 2010, 40.) Lisäksi paikalliset asukkaat voivat kiinnostua kortista markkinoinnin avulla, mikäli matkailua ja turistikorttia tehdään kotikaupungissa tunnetuksi ja kortti on hinnoiteltu oikein. Paikalliset tasoittavat turistesesonkien välisiä aikoja ja voivat esitellä korttia omille vierailleen. Kortin eteenpäin markkinoinnista sekä myynnistä voidaan myös palkita.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Teoriat perustuvat käytännön tutkimustoimintaan. Ne ovat inhimillisen toiminnan tuloksia, joita voidaan arvioida kuten mitä tahansa ihmisen aikaansaannosta. Teoria luo ideoita, selityksiä ja ennusteita sekä tarjoaa oikotien kommunikoinnille. Se voi paljastaa piiloisia oletuksia, tuoda esille ongelman monimutkaisuuden ja osoittaa näennäisesti ongelmien yhteenkuuluvuuden. Teorianmuodostuksen arvioinnin mittareina voidaan käyttää yksinkertaisuutta, selvyyttä, yleisyyttä ja totuutta. (Hirsjärvi ym. 1997, 142–143.)

Tässä opinnäytetyössä yhteys teoreettisen taustan sekä tutkimuksen välillä on saavutettu niin, että ongelman asettelu ja tutkimusmetodien valinnat pohjautuvat teoriaan. Työ on pyritty kirjoittamaan mahdollisimman helposti ymmärrettävällä tavalla ja käsitteet on määritelty työn alussa. Tutkimusongelma sekä tutkimuskohteet on selkeästi rajattu. Haastattelututkimuksen kohteet sijaitsevat samankaltaisessa kulttuuri- ja toimintaympäristössä. Haastattelujen tulosta voidaan pitää luotettavana, koska haastateltavat olivat alan asiantuntijoita Suomessa. Kyselytutkimuksen perusteella saadut tulokset ovat selkeitä. Tulosten luotettavuutta olisi parantanut suurempi vastaajamäärä. Kansainvälisiä turistikortteja tutkimalla ja vertailemalla olisi saatu kattavampi tutkimustulos. Tämä olisi kuitenkin vaatinut huomattavasti enemmän resursseja.

Aloitin opinnäytetyön suunnittelun lokakuussa keksittyäni aiheen. Otin ensin selvää siitä, onko tällaista turistikorttia ollut Oulussa ja olisiko sille olemassa tarvetta. Pyysin Pohjois-Pohjanmaan liittoa työolleni toimeksiantajaksi ja ryhdyin tekemään tutkimusta selvittämällä teoriaa nykyisin käytössä olevista turistikorteista. Joulukuussa tein haastattelut ja kyselytutkimuksen toteutin tammikuussa. Työni valmistui suunnitelmien mukaan maaliskuun lopussa. Esitysseminaari siirtyi kuitenkin sairastumisestani johtuen toukokuun alkuun. Muilta osin työ noudatti sovittua aikataulua. Mielenkiintoni aiheita kohtaan säilyi hyvin koko ajan ja oli kannustavaa saada tukea työlle muiden kaupunkien turistikortteja markkinoivilta tahoilta sekä Oulun kaupungin ja lähialueen toimijoilta.

Turistikortin kehittäminen toteuttaa hyvin Suomen matkailustrategiaa. Sen yhtenä päämääränä on vetovoimaisten, korkealaatuisten ja helposti ostettavien matkailutuotteiden ja -palveluiden kehittäminen. Muita päämääriä ovat edellytysten luominen ympärivuotiselle matkailulle sekä siihen liittyvän ammattimaisen yritystoiminnan kehittämiseksi, kasvattamiseksi ja kilpailukyvyille, kannattavan kasvun hakeminen ulkomailta ja kotimaan matkailun kehittäminen, kilpailuedun luominen matkailukeskusten saavutettavuudesta sekä verkostomaisen matkailun kehittämisen toimintatavan aikaansaaminen. (KTM 2006, 19.)

Uusien matkailutuotteiden kehittäminen kasvattaa matkailua, joka tuo tullessaan alueelle tarpeellisia työpaikkoja ja verotuloja. Uusien tuotteiden kehitystyö on pitkäjänteistä ja vaatii aikaa sekä kokeiluja. Mukaan kehitystyöhön kannattaa ottaa henkilöitä useista eri ryhmistä. Mitä tunnetumpi kortti on kaupunkilaisten keskuudessa, sitä enemmän sitä markkinoidaan ja myydään myös turisteille. Kaupungin imago-markkinoinnin voidaan katsoa kuuluvan kaikille kuntalaisille. Laaja-alaisesta yhteistyöstä sekä kotipaikan arvostuksesta on hyötyä myös kaupunkilaisten arjen kehittämisessä. Mikäli turistikorttia aletaan kehittää, on huomioitava erilaiset vaihtoehdot ja valittava niistä Oululle sopivin.

Tämä tutkimus esittelee yleisiä eri vaihtoehtoja turistikortin kehittämiseen teoreettisen taustan sekä tutkimuksessa saatujen tulosten avulla. Mikäli turistikortin kehittäminen päätetään aloittaa, tarvitaan lisätutkimuksia sekä suunnittelua. Jatkotutkimuksia tulee tehdä Oulun alueella vierailevien turistien ostotottumuksista sekä tarpeista ja toiveista. Suunnitteluvaiheessa tulee keskittyä työryhmässä tehtävään projektityöskentelyyn, joka sisältää keskustelua ja tarkempia kyselyitä toimijoiden keskuudessa. Ensimmäisiä ratkaistavia asioita ovat kohde- ja tuoteryhmien, korttijärjestelmän, laatukriteereiden sekä palvelukonseptin määrittely. Apuna voidaan käyttää muiden kaupunkien kokemuksia ja asiantuntemusta.

LÄHTEET

- Ateljevic, J. & Page, S. 2009. *Tourism and Entrepreneurship*. 227–228. Oxford. Butterworth-Heinemann.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 23–26, 329–330, 467–470. Helsinki. Edita.
- Boxberg, M. & Komppula, R. & Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat*. 27–30, 123. Helsinki. Edita.
- Business Oulu. 2011a. Logistisesti keskeinen sijainti. Viitattu 21.10.2011. <http://www.businessoulu.com/fi/oulu/logistisesti-keskeinen-sijainti.html>
- BusinessOulu. 2011b. Viitattu 30.10.2011. <http://www.businessoulu.com/fi/palvelut/businessoulu>
- Datsha. 2005. Uutuus Kuopiossa - Kuopio Card 2005. Viitattu 19.12.2011. http://www.datsha.com/kaupungit/kuopio_i.shtml
- Egger, R. & Buhalis, D. 2008. *eTourism, case studies*. 342–348. Elsevier Ltd. Luettu 16.12.2011.
- ELY-keskus. 2011. Oulun seudun joukkoliikenteen palvelutaso. Loppuraportti. 2, 16. Viitattu 31.10.2011. http://www.ouka.fi/tekninen/julkaisut/Selvitykset/Oulu_jl_loppuraportti14022011.pdf.
- European Cities Marketing. 2011. Report of activities 2010. Viitattu 11.12.2011. www.europeancitiesmarketing.com.
- FCG Planeco Oy & Oulun kaupunki, Innovaatiot ja markkinointi-ryhmä. 2008. Oulun seudun matkailun kokonaisvaltainen kehittämissuunnitelma Master Plan 2020. Tiivistelmä. Viitattu 1.11.2011. <http://www.ouka.fi/seutu/pdf/Matkailun%20master%20plan%20tiivistelma.pdf>
- Godfrey, K. & Clarke, J. 2000. *The Tourism Development Handbook*. 5, 7, 12, 42, 44, 45, 50, 53, 165, 175.
- Haaga-Perho 2009. Tutkimus Oulun matkailun taloudellisista vaikutuksista vuonna 2009. Viitattu 24.10.2011. <http://www.businessoulu.com/fi/oulu/matkailu.html>
- Heinonen, J. & Mäntyneva, M. & Wrangle, K. 2003. *Markkinointitutkimus*. 43–45, 48, 50, 55. Helsinki. WSOY.
- Herberts, A. 2012. *Myyntijohtaja*. Helsinki Expert Oy. Haastattelu 10.1.2012.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. Teemahaastattelu 1993. 42–46. Helsinki. Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 137-138, 140-143, 164. Helsinki. Tammi. 15.. uudistettu pianos.

Kaleva, STT. 2007. Norjalaisturistit jättävät Ouluun sievoisen summan rahaa. Viitattu 4.1.2012. <http://www.kaleva.fi/uutiset/norjalaisturistit-jattavat-ouluun-sievoisen-summan-rahaa/671955>

Keskinarkaus, J. Suunnittelija. Oulun kaupunki. Email jussi.keskinarkaus@ouka.fi 26.10.2011. Tulostettu 26.10.2011.

Kolb, B. 2006. Tourism marketing for cities and towns. 55-57. Amsterdam. Elsevier/Butterworth-Heinemann.

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

KTM. Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. 19, 34-37, 41. Viitattu 5.3.2012. [http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FE4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FE4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)

Käyhkö, R. Matkailuneuvoja. Oulun kaupungin matkailuneuvonta. Email raimo.kayhko@businessoulu.com 21.10.2011. Tulostettu 21.10.2011.

Lamusuo, H. 2011. Pohjoisuus on lähellä Oulussa. Oulu-lehti 26. 10. 2011.

Laurila-Seluska, K. 2011. Oulun matkailu Oy. Viitattu 22.10.2011. <http://www.ouluon.fi/binary/file/-/id/44/fid/566/>

Lintula, K-L. 2011. Markkinointipäällikkö. Tredea Oy. Email kirsti-liisa.lintula@visittampere.fi 19.12.2011. Tulostettu 19.12.2011.

Lundén, A. 2011. Kätevästi kortilla. Asiakaslähtöisyys Tampere-kortin perustana. Opinnäytetyö. 19-25, 35-37, 40. Viitattu 19.12.2011. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31689/Lunden_Anna.pdf?sequence=2

Maakuntahallitus. Pöytäkirja 21.2.2011. Pykälä 47. Viitattu 30.10.2011. <http://ppohjanmaa.tjhosting.com/kokous/201186-26.HTM>

Matkailun edistämiskeskus & Taloustutkimus Oy. 2008. Matkailukohteiden kävijämäärät 2007. 95, 101-107. Viitattu 22.10.2011. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c7bf9010637b200cc2257489002a577b/\\$FILE/E57%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t2007.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c7bf9010637b200cc2257489002a577b/$FILE/E57%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t2007.pdf)

Matkailun edistämiskeskus. 2010. Maakunnalliset matkailustrategiat, tiivistelmä. 33–34. Viitattu 29.10.2011.

[http://www.mek.fi/relis/REL_LIB.NSF/0/b82d86cf2b874d85c22576cb003a070e/\\$FILE/Maakunnalliset%20matkailustrategiat_tammikuu2010.pdf](http://www.mek.fi/relis/REL_LIB.NSF/0/b82d86cf2b874d85c22576cb003a070e/$FILE/Maakunnalliset%20matkailustrategiat_tammikuu2010.pdf)

MEK. 2005. Matkailun vuosikirja. 84–92. Edita Prima Oy. Helsinki.

Metsähallitus 2012. Boundless Bothnian Bay. Viitattu 5.2.2012.

<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Hankkeet/Rakennerahastohankkeet/BoundlessBothnianBay/Sivut/default.aspx>

Nilsen, T. Barents Observer. 8.8.2011. Top 10 Barents vacation destinations.

Viitattu 9.11.2011. <http://www.barentsobserver.com/top-10-barents-vacation-destinations.4801174-16286.html>

Oulu-lehti 13.6.2011. Meri, city ja tunturi yhdeksi kokonaisuudeksi. Viitattu

25.10.2011. http://www.oululehti.fi/etusivu/meri_5319668.html

Oulun kaupunki. 2010. Viitattu 19.10.2011.

http://www.ouka.fi/viestinta/pdf/markkinointiyhteisty_oppuraportti2010.pdf

Oulun kaupunki. 2011 a. Tietoa Uudesta Oulusta. Viitattu 18.12.2011.

<http://www.ouka.fi/uusioulu/tietoa.html>

Oulun kaupunki. 2011 b. ITEA SmartTouch. Viitattu 31.10.2011.

<http://www.ouka.fi/keskushallinto/innomark/kehittaminen/hankkeet.html>

Oulun kaupunki 2011 c. Oulun matkailun tunnuslukuja elokuussa 2011. Viitattu

22.10.2011. <http://art-travel.fi/tuoteryhmat/documents/Oulu0611.pdf>

Oulun kaupunki 2012. Viitattu 25.2.2012. <http://www.ouka.fi/kaupunkikortti/>

Oulun seudun oppaat. 2011. Yhdistys ja oppaat. Viitattu 22.10.2011.

<http://www.ouluunseudunoppaat.fi/i/yhdistys-ja-oppaat>

Perätalo, A. & Porthan, K. 2003. Ulkomailta Ouluun. Oulu matkakohteena ja

Ouluun saapuneet ulkomaiset matkailijat kesällä 2003. Opinnäytetyö. Viitattu 21.12.2011.

[http://www2.tokem.fi/kirjasto/oppinntyo2.nsf/d24e11ce6bf032638025672e004fbb44/993f3c7d10943f88c2256e1a002da61d/\\$FILE/kansi.pdf](http://www2.tokem.fi/kirjasto/oppinntyo2.nsf/d24e11ce6bf032638025672e004fbb44/993f3c7d10943f88c2256e1a002da61d/$FILE/kansi.pdf)

Place Marketing Oy. 2010. Oulun kaupunkiseudun markkinointiyhteistyön strateginen suunnittelu, loppuraportti 2010.

http://www.ouka.fi/viestinta/pdf/markkinointiyhteisty_oppuraportti2010.pdf

Pohjois-Pohjanmaan liitto. 2011a. Pohjois-Pohjanmaan maakunnallinen

matkailustrategian päivitys vuoteen 2015. 5, 14, 17, 20-22, 25. Viitattu

27.10.2011. <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?fid=674>

- Pohjois-Pohjanmaan liitto. 2011b. Matkailun alueorganisaatio. Viitattu 30.10.2011. http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/pohjois-pohjanmaan_liitto/matkailun_alueorganisaatio
- Pohjois-Pohjanmaan Matkailuyhdistys. 2011. Pohjois-Pohjanmaan matkailuyhdistys ry. Viitattu 23.10.2011. <http://www.ppmmy.fi/>
- Rantapallo. 2011. Näin säästät: kulttuuria ja designia Helsinki-kortilla. Viitattu 18.12.2011. <http://www.rantapallo.fi/matkailu/matkailijoille-tarkeitet-kaupunkikortit-kasvattavat-suosiotaan/>
- Rukakeskus Oy. 2008. Viitattu 22.11.2011. http://www.netvideo.fi/tekes/20080116/6/Villeaho_16012008_tekes.pdf
- Rukakeskus Oy. 2011. Rukan ja Pyhän nettikaupasta hissiliput jopa 10 % edullisemmin. Viitattu 31.10.2011. https://shop.ruka.fi/fin_skipasses/
- Ruuskanen, P. Viestintäpäällikkö. Osuuskauppa Arina. Email pasi.ruuskanen@sok.fi 27.10.2011. Tulostettu 27.10.2011.
- Ruuskanen, P. 2011. Myyntipäällikkö. Savonlinnan Seudun Matkailu Oy. Email pavi.ruuskanen@savonlinnatravel.com 7.12.2011. Tulostettu 12.12.2011.
- TEM. Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Toimialaraportti 9/2010. Matkailun yleisosa. 27, 30, 40, 48, 60. Viitattu 2.2.2012. http://ely-keskus.fi/fi/tiedotepalvelu/2010/Documents/Lapin%20ELY/matkailu_yleisosa_w eb.pdf
- The Foundation for a Sustainable Balearics. 2011. Viitattu 6.11.2011. <http://www.balears-sostenible.com/pres.php?idioma=eng>
- The News Exchange Site. 2011. Viitattu 16.11.2011. <http://www.mynewsdesk.com/fi/view/pressrelease/helsinki-kortilla-satoja-etuja-kaupunkilomailijalle-kesaen-uutuuskiertoajelu-johdattaa-designvuoteen-2012-598738>
- Tilastokeskus 2011. Oulun matkailun tunnuslukuja elokuussa 2011. Viitattu 22.10.2011. <http://art-travel.fi/tuoteryhmat/documents/Oulu0611.pdf>
- Vappula, T. 2011. Asiakaspalvelupäällikkö. Turku Touring Matkailuneuvonta. Haastattelu 16.12.2011.
- Venäläisten matkailu Oulun seudulla. Ahonkallio Salla. Matkailututkimus 2011. Luettu 21.12.2011.
- VRK. Väestörekisterikeskus 2011. Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä marraskuussa 2011. Viitattu 12.12.2011. <http://vrk.fi/default.aspx?docid=5836&site=3&id=0>

HAASTATTELUKYSELY

Mistä vuodesta asti kortti on ollut käytössä?

Millainen kortti ja korttijärjestelmä teillä on käytössä?

Painettu / älykortti / korttijärjestelmä?

Millaiset ovat olleet kortin myyntimäärät?

Missä korttia myydään?

Mikä on kortin myyntiaika?

Kenelle korttia on myyty? Ulkomaiset / kotimaiset turistit, paikalliset

Onko kortti henkilökohtainen / perhekortti?

Mitä etuja kortilla tarjotaan?

Millainen vaikutus kortilla on ollut kaupungin matkailuun?

Miten etukohteet / mukana olevat yritykset ovat kortin kokeneet?

Onko teillä tietoa kortin käyttäjien kokemuksista?

Miten korttia on markkinoitu?

Jaetaanko kortin mukana esimerkiksi esite tai kartta?

Oletteko kouluttaneet kortin myyjiä ja etukohteiden henkilökuntaa?

KYSELYLOMAKE**1. Mikä on edustamasi yrityksen/ yhteisön henkilöstömäärä, valitse vain yksi.**

- 1-5
- 6-50
- 51–250
- 251 tai yli
- en osaa sanoa

2. Mikä on edustamasi yrityksen/ yhteisön toiminta-alue?

- kansainvälinen
- kansallinen
- maakunnallinen
- paikallinen
- en osaa sanoa

3. Mille toimialalle edustamasi yhteisö kuuluu?

- JULKISHALLINTO
- SEURAKUNTA
- YHDISTYS-, SÄÄTIÖ- TAI SEURATOIMINTA
- MEDIA TAI MARKKINOINTI
- KOULUTUS
- KUNNAN OMISTAMA KÄYNTIKOHDE
- YKSITYISOMISTUKSESSA OLEVA KÄYNTIKOHDE
- KAUPAN ALA
- VÄLINE- TAI AUTOVUOKRAUS
- MAJOITUS
- RAVINTOLAPALVELU
- KULJETUSPALVELU TAI PYSÄKÖINTI
- HYVINVOINTIPALVELUT
- MATKATOIMISTO TAI OHJELMAPALVELU
- TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄ
- EN OSAA SANOA

4. Tarvitseeko Uusi Oulu turistikorttia?

- en osaa sanoa
- kyllä
- ei

5. Perustelkaa vastaus kysymykseen 4.

6. Mikä olisi hyvä nimi kortille?

7. Kuinka pitkä kortin voimassaoloajan tulisi olla?

- en osaa sanoa
- 24 tuntia
- 48 tuntia
- 72 h tuntia
- viikko

8. Mikä olisi mielestänne hyvä kortin myyntiajankohta?

- en osaa sanoa
- kesä
- vuoden ympäri

9. Mitä etukohteita kortin tulisi mielestänne ehdottomasti sisältää?

- paikallisliikenne
- kiertoajelu
- risteily
- museot
- kirkot
- urheilu- / ja pelikeskus
- teatterit
- huvipuistot
- ravintolat
- majoitus
- kaupat
- väline- / autovuokraus
- ohjelmapalvelu
- luontokohde

10. Mainitkaa nimeltä 1-3 mielestänne tärkeää etukohdetta

11. Mikä olisi mielestänne hyvä myyntipaikka? Voitte valita 3 paikkaa.

- Oulu 10
- rautatieasema
- linja-autoasema

- lentokenttä
- kortin etukohteet
- matkatoimistot
- majoitusliikkeet
- Internet
- en osaa sanoa

12. Mikä olisi mielestänne paras markkinointikanava kortille?

- en osaa sanoa
- sanomalehti
- esitteet ja muut painotuotteet
- sosiaalinen media
- Internet
- televisio
- jokin muu

13. Voit tarkentaa valintaasi, esim. minkä niminen lehti?

14. Olisiko yhteisönne kiinnostunut...

- osallistumaan kehittämissyhteistyöhön?
- tarjoamaan etuja kortin ostajille?
- markkinoimaan korttia omien kanavien kautta?
- myymään korttia?
- ostamaan mainostilaa korttiesitteestä?
- osallistumaan muuten valmistuskustannuksiin?
- hankkimaan tarvittavan laitteiston kortin käyttöä varten?
- en osaa sanoa

15. Mikä olisi mielestänne sopiva etuuden määrä?

- en osaa sanoa
- alennus 20 %
- euromääräinen ale esim. 5e
- ilmainen sisäänkäynti
- ilmaislahja kuten juoma, muistoesine
- jokin muu

16. Jos vastasit jokin muu, kerro mikä?

17. Mikä olisi mielestänne paras toteutustapa kortille?

- en osaa sanoa
- Painettu kortti. Kirjaaminen tehdään kohteessa manuaalisesti.
- Älykortti. Vaatii kortinlukijan ja tietokoneen.

18. Tarvitseeko etukohteen henkilökunta yhteistä Oulu-turistikortti-koulutusta?

- en osaa sanoa
- kyllä
- ei

19. Kertokaa mitä koulutuksen tulisi mielestänne sisältää?**20. Tarvitseeko etukohde yhtenäistä Oulu-turistikortti-markkinointimateriaalia**

- en osaa sanoa
- kyllä
- ei

21. Kirjoittakaa muutamia ehdotuksia yhtenäiseksi markkinointimateriaaliksi?**22. Kenen mielestänne tulisi toimia kortin kehittämishankkeen veturina ja kokoonkutsujana?****23. Voitte vapaasti kertoa tähän kyselyyn tai turistikorttiin liittyviä mielipiteitä.**