



Viestinnän ja markkinoinnin mittaaminen

**Case: Oulun matkailun tiedolla johdetun
markkinoinnin ja viestinnän kehityskaari**

Y.t. Kivisaari, toimitusjohtaja

14.5.2025



VISIT OULU

Oulun Matkailu Oy

Houkuttelemme matkailijoita Ouluun ja Pohjolan rengastielle luoden lisää myynnin mahdollisuuksia verkoston yrityksille ja siten hyvinvointia alueen asukkaille.

Toteutamme tehtäväämme kestävästi ja inklusiivisesti jatkuvalla monikanavaisella markkinoinnilla, matkailualueen saavutettavuutta lisäten ja tiedolla johtaen.



OULU



Pohjolan
rengastie

Oulun Matkailu Oy on voittoa tavoittelematon osakeyhtiö, joka käyttää verkostomaksut alueen matkailumarkkinointiin.

Visio

Välittävä ja kasvua tuottava matkailun alueellinen markkinointiyhtiö

Arvot

- Yhdessä välittäen
- Avoimesti
- Rohkeasti

Missio

Oulusta Pohjolan kansainvälisesti houkuttelevin matkailuhubi

Strategiset painopisteet

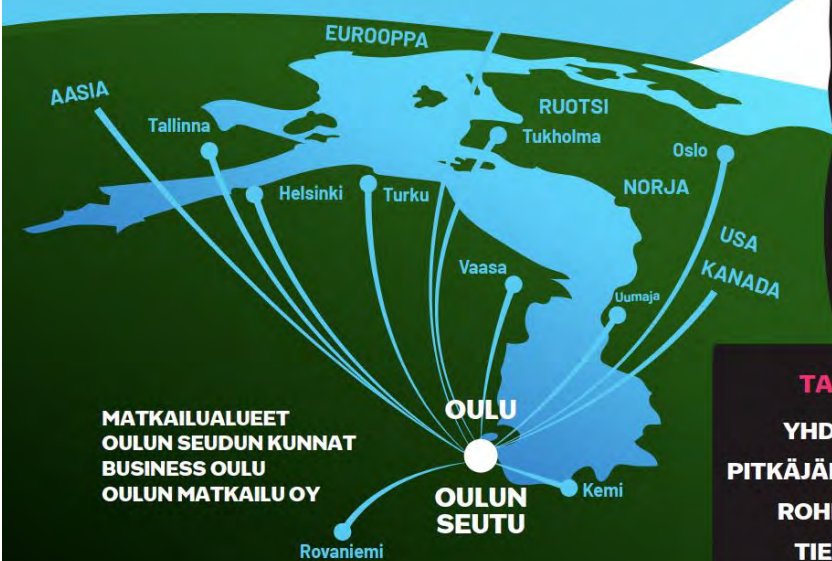
- Saavutettavuustyö
- Ryhmämatkailu-markkinointi
- Kokous-, yritysmatkailu-, konferenssi- ja tapahtumamarkkinointi (MICE)
- Kansainvälinen markkinointi

Oulun seudun matkailun yhteinen tahtotila

OULUN SEUTU MAAILMAN- KARTALLE

VISIONME: Oulun seutu on kansainvälisesti kasvava ympärivuotinen matkailu-keskus ja -hubi.

TEHTÄVÄMME: Mahdollistamme yhdessä matkailun kasvua ja hyvinvointia Oulun seudulle älykkäästi ja kestävästi.



AJURIT



ÄLYKKYYS



KANSAINVÄLISYYYS



VASTUULLISUUS



LUOVUUS



TAPAMME TOIMIA

YHDESSÄ VÄLITTÄEN
PITKÄJÄNTEISESTI SITOUTUEN
ROHKEASTI EDISTÄEN
TIEDOLLA JOHTAEN

STRATEGISET TAVOITTEET

Yhteinen
matkailun
johtaminen

PAINOPISTEIDEN TAVOITTEET

STRATEGISET PAINOPISTEET & KÄRKIPROJEKTIT

SAAVUTETTAVUUS & INFRA

Lento-, bussi- ja raideliikenne
Matkaketjut
Investoinnit vetovoimaan
& kapasiteettiin

KANSAINVÄLISET MARKKINAT

DMC
Matkailullinen hubi
Kumppaniverkosto

TUOTTEISTAMINEN & OSTETTAVUUS

MICE-tuotteistukset
Digitaalinen ostopolku
Elämyspalvelujen lisääminen

VIESTINTÄ & MARKKINOINTI

Kv-tunnettuus
Markkinointiresurssit
Yhteismarkkinointi

MAHDOLLISUUDET

Risteily-
matkailu

Ruoka-
matkailu

Kulttuuri-
matkailu

Koulutus-
matkailu

Kestävä luonto-
matkailu

Omatoimi-
matkailu

Kiertoma-
tkat

Cross-
border

Pyöräilymatkailun
kehittäminen

Pohjoinen
yhteistyö

Alustat-
alous

Elokuva-
tuotannot

Kahdeksan
vuodenaikaa

Kv-matkailijoiden määrän
kaksinkertaistaminen
Oulun seudulla

Miljoona
kaupallista yöpymistä
Oulussa 2027

Veto- ja
pitovoimainen
Oulun seutu

Pysyvä
kansainvälinen
matkailukohde

Kestävää kasvua
ja hyvinvointia
matkailusta

Sujuva
liikkuminen

Halutuin
kumppani

Selkeät
kärkituotteet

Vetovoimainen
maine

2030





VISIT OULU

Datalähteitä, mittareita ja verkostoja

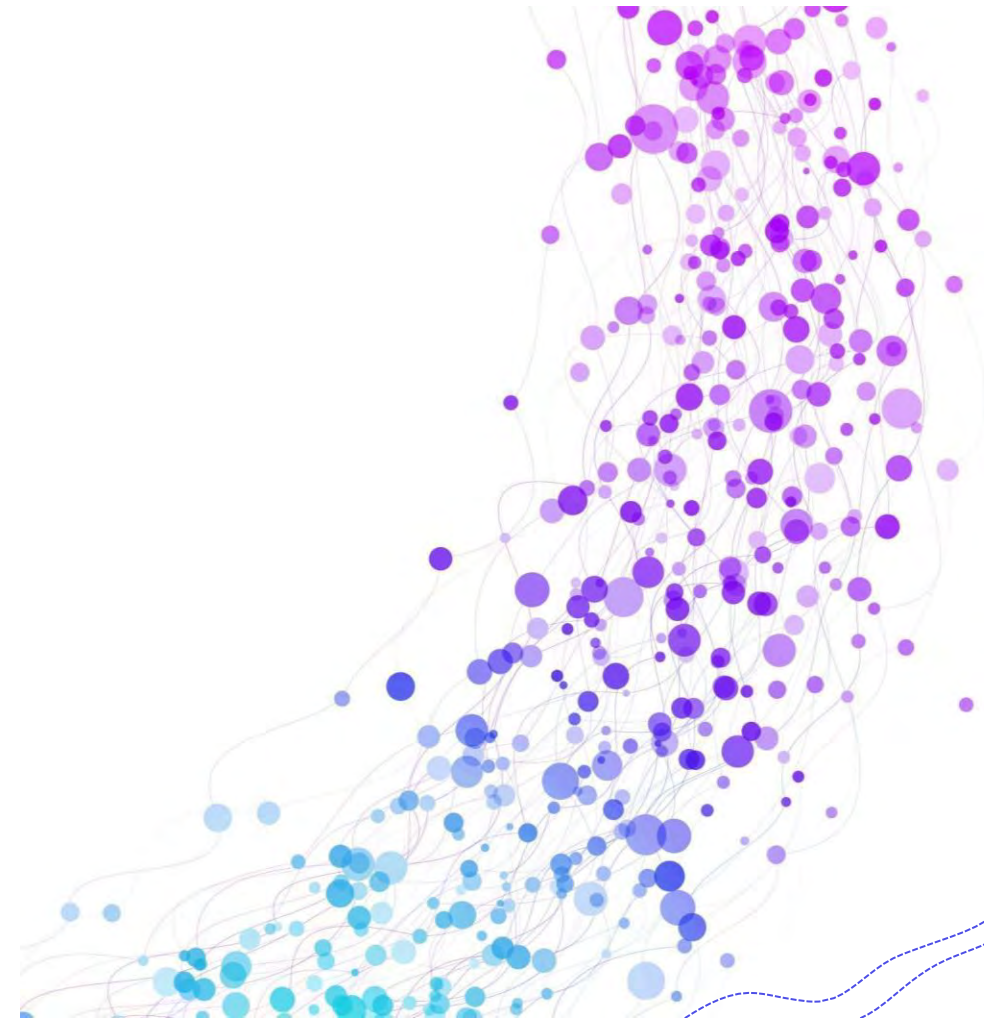
Elämää kaaoksen keskellä

13.5.2025



Suorat KPI:t

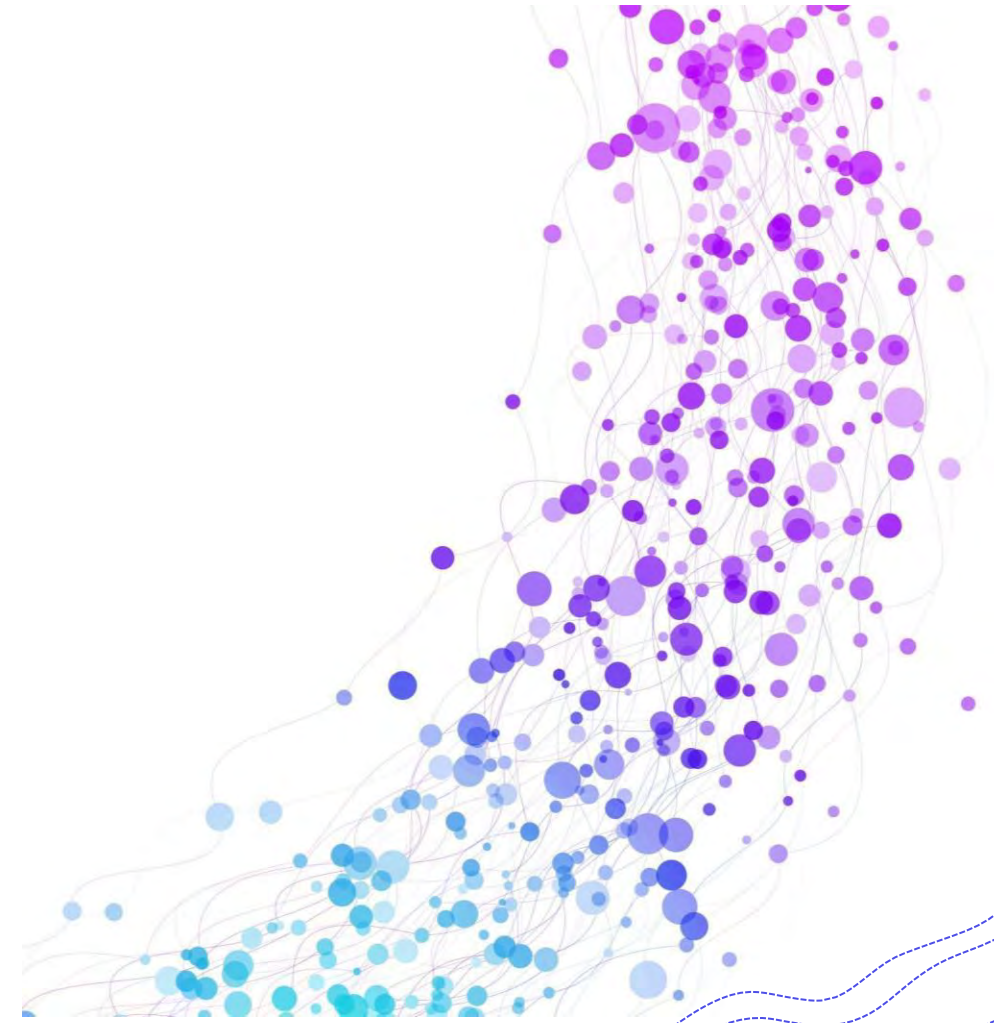
- Verkkosivuston liikenne ja sitoutuminen
- Sisällön tehokkuus
- Sosiaalisen median mittarit
- Brändin tunnettuus verkossa
- Liidien luominen verkossa
- Sähköpostimarkkinointi
- Verkkokaupan sijoitetun pääoman tuotto (ROI)
- Kumppanuus- ja yhteistyömittarit
- Itse järjestettyjen tapahtumien vaikutus
- Sisäiset arvostelut ja arviot





Epäsuorat KPI:t

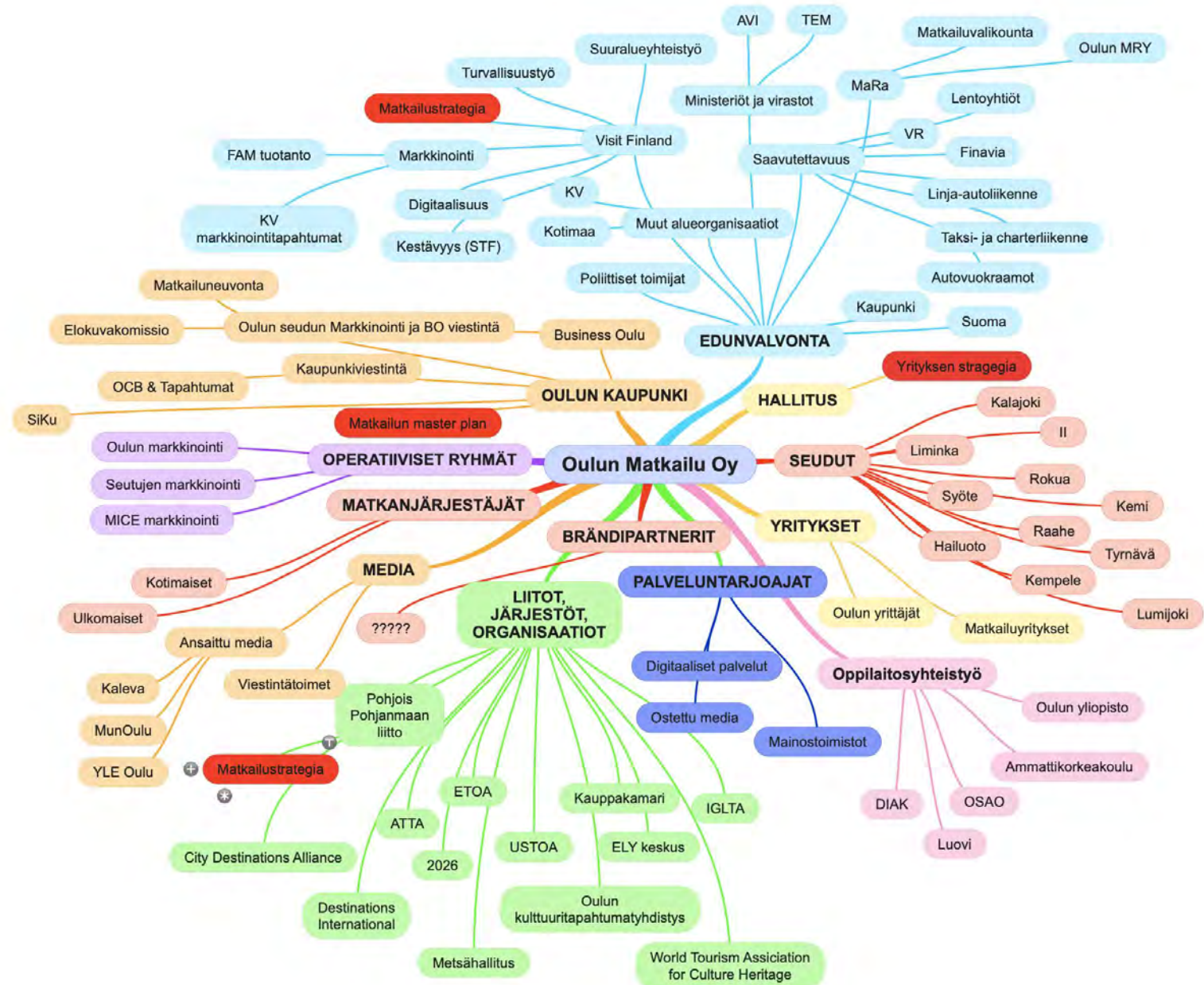
- Majoitus- ja lentokenttämittarit
- Kestävän matkailun sertifiointi
- Ympäristön kestävyys
- Kulttuurinen kestävyys
- Online-arvostelut ja -arviot
- Kohdetapahtuman vaikutus
- Kohde DMC ja TO Impact
- Matkailualan työntekijöiden tyytyväisyys



Toimintakenttä 2025

Oulun Matkailu Oy:n toimintakenttä on laaja niin kotimaisesti kuin kansainvälisestikin

Verkostoviestintä ja markkinintiviestintä on moikanavaista, monipuolista ja haastavaa





VISIT OULU

Esimerkkejä mittaroitavista toiminnoista

13.5.2025



VISIT OULU

Oman digimarkkinoinnin ja viestinnän mittarit

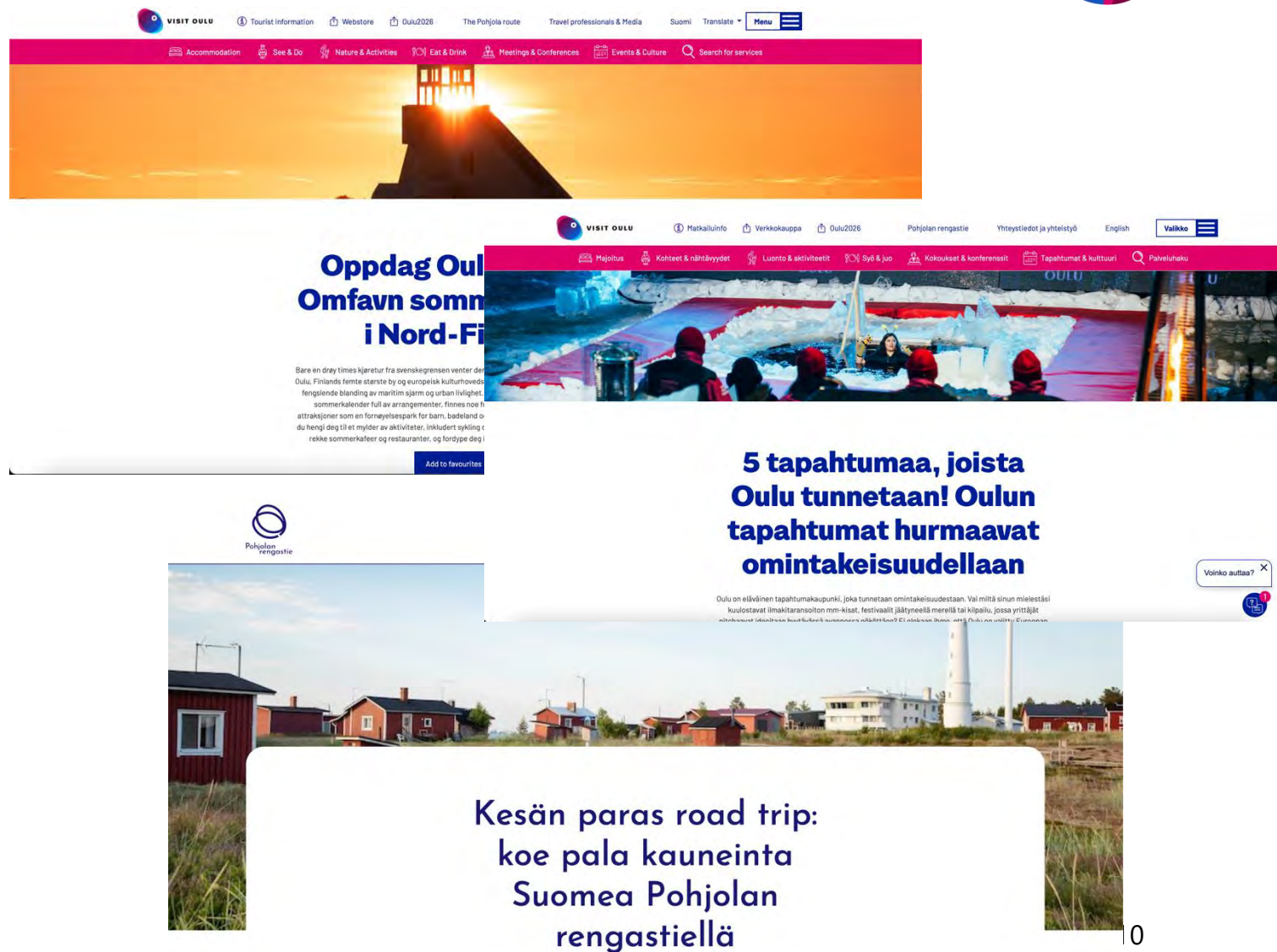
13.5.2025

Digitaalinen markkinointi 01-12/2024 - Netisivut



visitoulu.fi ja pohjolanrengastie.fi

- Kotisivujen sisältöä ylläpidetty yhdessä sovitun suunnitelman mukaisesti ja vuodenaikojen / ajankohtaisten teemojen mukaan päivittäen
- Toteutettu kesän ja talven kampanjoita varten erilliset landing paget englanniksi, ruotsiksi, norjaksi ja saksaksi (Visit Oulu)
- Luotu uusia artikkeleita molemmille sivustoille yhteensä 20kpl
 - Visit Oulu 11kpl
 - Pohjolan rengastie 9kpl
- Johku-verkkokauppaa ylläpidetty molemmilla sivustoilla ja lisätty uusia yrityksiä / tuotteita
- Pohjolan rengastien sivustolle lisätty Trip Planner
- Sivukävijöitä 2024
 - VisitOulu.fi 698k (KPI: 20k/kk)
 - **(HUOM!+ 196% KASVU aiempaan vuoteen verrattuna!!!)**
 - Pohjolanrengastie.fi 161k (KPI: 10k/kk)
 - Eniten kävijöitä maista: Suomi, Ruotsi, Norja, Saksa

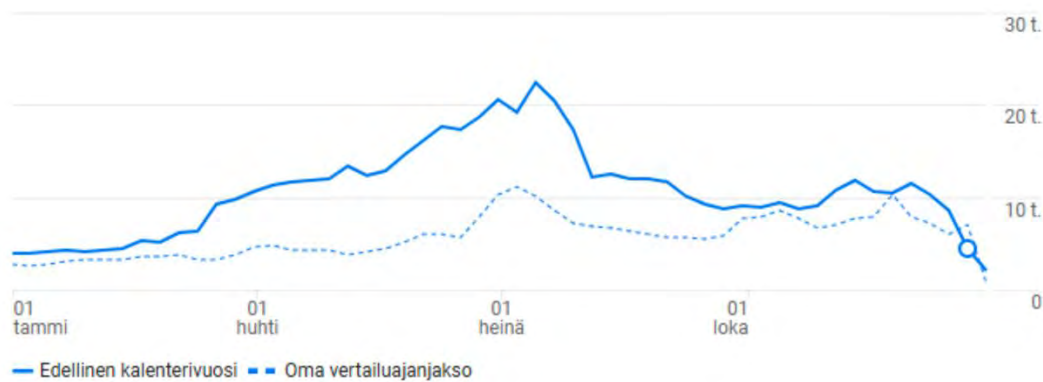


13.5.2025

Digitaalinen markkinointi 01-12/2024 - Nettisivut



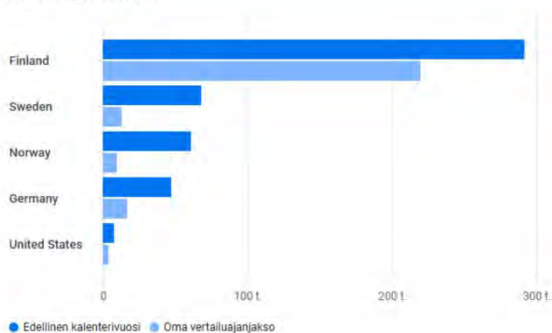
visitoulu.fi



Pohjolanrengastie.fi



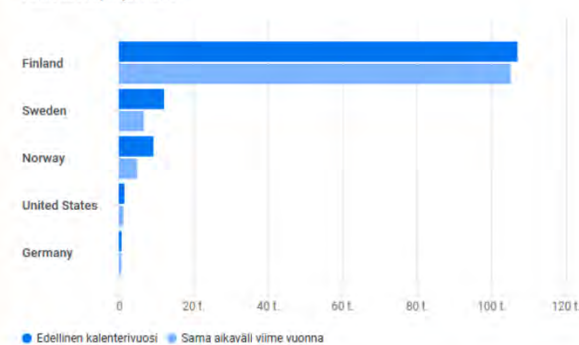
Aktiiviset käyttäjät / Maa



Kävijät sivustolla ovat nousseet päämarkkina-alueilta. Suurin nousu on tapahtunut Norjan osalta, **+513%**.

Mielenkiintoista on myös USA:n nousu 5. merkittäväksi maaksi liikenteen lähteenä.

Aktiiviset käyttäjät / Maa



Ruotsista ja Norjasta saapuvien sivustovierailijoiden osuus kuitenkin kasvoi. **Ruotsista saatiin 77% enemmän kävijöitä, Norjasta 86%**

Digitaalinen markkinointi 01-12/2024 - Kuluttajauutiskirjeet



Uutiskirjeet

- Kuluttajauutiskirjeitä lähetetty yhteensä 14kpl
 - Visit Oulu 6kpl
 - Pohjolan rengastie 8kpl
- Uutiskirjeen tilaajia:
 - Visit Oulu 2k
 - PoRe 4k
- Avausprosenttien keskiarvo:
 - Visit Oulu: 27,6% (KPI: 25%)
 - PoRe: 28,5% (KPI: 25%)



Pakkasen puremaa: ulkoilijan suosikkikohteet
Pohjolan rengastieellä juuri nyt!

Löydät talven parhaat ulkoilukohteet tästä viestistä!

Aito, runsasluminen pakkastalvi tekee Pohjolan rengastiestä ulkoilijan unelmakohteen. Reitin varrelta löydät tykkylumipuut ja tunturin, jäätyneen meren ja revontulet sekä hiihtolatuja, luistelualueita ja lumoavan kauniita retkikohteita! Pakkaa mukaan suksien, luistimet, lumikengät tai retkeilyvälineet ja ota talven lomillesi suunnaksi Pohjolan rengastie!

[Katso tämän talven suosikkikohteet nettisivuiltamme >>](#)



Oulun kesä 2024 – 10 vinkkiä: koe ainakin nämä kesäkohteet, tapahtumat ja elämykset Oulussa tänä kesänä!

Tänä kesänä Oulussa vietetään kaikkien aikojen tapahtumakesää! Oulu on Euroopan kulttuuripääkaupunki vuonna 2026, ja juhluvuoden lähestyessä kaupunki tapahtumineen ja kesäisine kohteineen herää eloon uudella tavalla. Nallikarissa meren äärellä viihdytään uudella aurinkoterassilla ja entistään kattavampien palveluiden parissa. Oulujokisuisto kuhisee elämää vesitakseineen ja kelluvine saunoineen. Kesäkahvilat ja ulkomuseot avaavat ovensa, ja Pikisaaressa inspiroidutaan kuvankauniilla taidepolulla. Kokosimme kesän 2024 tapahtumat, elämykset ja muut vinkit yhteen paikkaan!

[Katso 10 vinkkiä Oulun kesään 2024 >>](#)



AC Oulu viihdyttää Raatin stadionilla
Kotimaista pääsarjatasoa jalkapalloa

Ravintolalaiva Bootti on merellinen olohuone
Viihtyisä Bootti on Pikisaaren sillan

Näin tavoitamme yleisöämme vuoden aikana



Digitaalinen markkinointi 01-12 / 2024 - Sosiaalinen media



- Somekanavia on ylläpidetty ja sisältöjä tuotettu yhdessä sovitun suunnitelman mukaisesti
 - Visit Oulu: **Facebook, Instagram, TikTok, X, LinkedIn**
 - Pohjolan rengastie: **Facebook, Instagram, TikTok**
 - Aktivoiduttu etenkin Instagramin reels-tuotannossa
 - Vierailtu lukuisissa yrityksissä sekä seuduilla paikan päällä tuottamassa sisältöä (IG Reels & TikTok)
 - Toteutettu maksetun mainonnan kampanjoita Suomeen, Ruotsiin, Norjaan sekä Saksaan
- Koko vuoden tavoitavuus (impressions) eli montako kertaa julkaisujamme on nähty sosiaalisessa mediassa:
 - **Visit Oulu: 33 miljoonaa näyttöä** (KPI 1M/kk)
 - **Pohjolan rengastie: 6.2 miljoonaa näyttöä** (KPI: 200k/kk)
- Seuraajien määrä kanavoittain:
 - Visit Oulu / Facebook: 16,8k (kasvua +3% viime vuoteen verrattuna)
 - Visit Oulu / Instagram: 21,5k (kasvua +30% viime vuoteen verrattuna)
 - Visit Oulu / Tiktok: 2,8k (+27% viime vuoteen verrattuna)
 - Visit Oulu / LinkedIn: 1,6k (+23% viime vuoteen verrattuna)
 - Pohjolan rengastie / Facebook: 1,7k (+21% viime vuoteen verrattuna)
 - Pohjolan rengastie / Instagram: 1,1k (+57% viime vuoteen verrattuna)
 - Pohjolan rengastie / Tiktok: 0,2k – uusia seuraajia 0,2k (+100% viime vuoteen verrattuna)

Digitaalinen markkinointi 01-12 / 2024 – Maksettu mainonta



Meta (Facebook & Instagram)

- Meta-mainoskampanjoita on kohdennettu:
 - Visit Oulu: Pohjois-Ruotsi, Pohjois-Norja ja Saksa
 - Pohjolan rengastie: kotimaa, Pohjois-Ruotsi ja Pohjois-Norja
- Tulokset kootusti:
 - Visit Oulu: 14M näyttöä, 139k klikkausta, budjetti: 54k€**
 - Pohjolan rengastie: 6M näyttöä, 75k klikkausta, budjetti: 18k€**

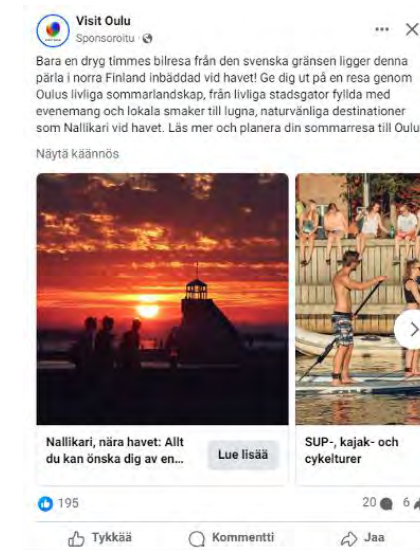
Google

- Google-mainoskampanjoita on kohdennettu:
 - Visit Oulu: Suomi, Pohjois-Ruotsi, Pohjois-Norja ja Saksa
 - Pohjolan rengastie: Suomi, Pohjois-Ruotsi ja Pohjois-Norja
- Tulokset kootusti:
 - Visit Oulu: 5.5M näyttöä, 280k klikkausta, budjetti: 40k€**
 - Googlessa onnistuimme kasvattamaan näkyvyyttä 941%, klikkauksia 152% ja konversioita 113%, vaikkakin budjettia oli käytössä vain 14% edellisvuotta enemmän. Samalla liikenteen ja konversioiden hankintahinnat on pystytty puolittamaan. Lyhyesti sanottuna enemmän liikennettä halvemmalla.
 - Pohjolan rengastie: 1M näyttöä, 58k klikkausta, budjetti: 7k€**
 - Pohjolan Rengastiellä kampanjoiden näyttömäärä kasvoi 75%. Klikkausten määrä väheni vain 34%, vaikka kanavassa oli käytössä 77% pienempi budjetti edellisvuoteen verrattuna. Klikkauksen kustannus aleni 65%.
- Kokeiltu uudenlaisia mainosmuotoja, mm. Discovery ja YouTube

TikTok

- TikTok-mainontaa kokeiltu Saksaan, Ruotsiin ja Norjaan: **600k näyttöä, budjetti 600€**

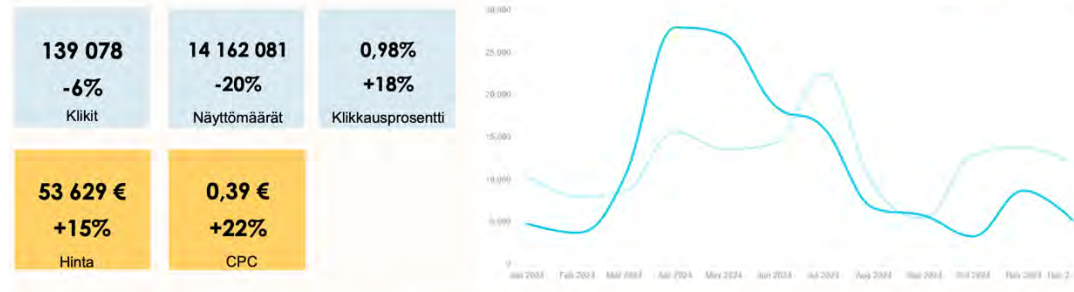
13.5.2025





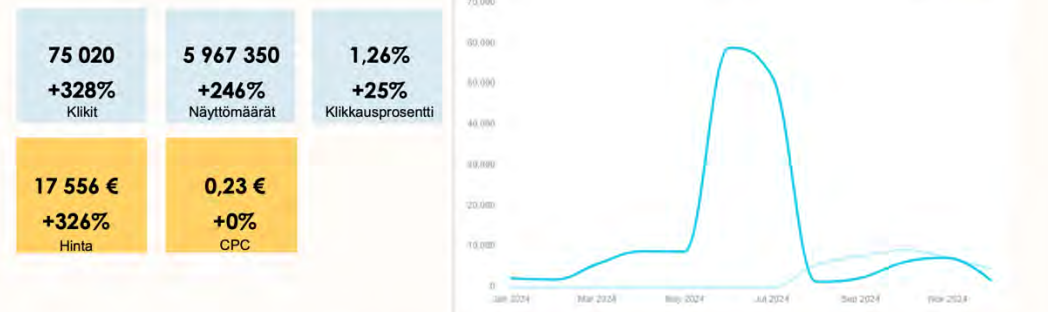
Digitaalinen markkinointi 01-12 / 2024 – Meta

Visit Oulu:



Metan osalta lukuja ei pysty suoraan vertaamaan edellisvuoteen, sillä 2023 Visit Oulun tililtä tehtiin myös Pohjolan Rengastien mainontaa. Mainonnassa myös painotettiin tänä vuonna liikenteen kasvattamista sivustolle kattavuuden sijaan, mikä näkyy kasvaneena cpc-hintana ja klikkausprosenttina. Kesäkampanja toi suurimman liikenteen kasvun.

Pohjolan rengastie:



Metan osalta lukuja ei pysty suoraan vertaamaan edellisvuoteen, sillä 2023 Pohjolan Rengastien mainontaa tehtiin osittain vielä Visit Oulun mainostililtä. Kesäkampanja toi isoimman piikin klikkauksissa.

Digitaalinen markkinointi 01-12 / 2024 – Parhaiten toimineita mainoksia



Näyttöjä 1 158 267
Klikkauksia 21 492,
klikkausprosentti 1,86%



Näyttöjä 892 972
Klikkauksia 202 474
klikkausprosentti 2,29%



Näyttöjä 553 731
Klikkauksia 12 559
klikkausprosentti 2,27%

Karusellimainokset
toivat parhaiten
klikkauksia eri
mainosmuodoista
kampanjoissa.

Digitaalinen markkinointi 01-12 / 2024 – Parhaiten toimineita mainoksia



Näyttöjä 1 275 277
Klikkauksia 24 705
Klikkausprosentti 1,94%
13.5.2025



Näyttöjä 584 578
Klikkauksia 8331
Klikkausprosentti 1,43%



Norja:
Näyttöjä 298 067
Klikkauksia 1858
Klikkausprosentti 0,62%

Ruotsi:
Näyttöjä 229 220
Klikkauksia 2775
Klikkausprosentti 0,93%

Digitaalinen markkinointi 01-12 / 2024 – MICE



Nettisivut:

- Uutena Kokoukset ja ryhmät –sivusto luotiin myös Pohjolan rengastien nettisivuille

LinkedIn:

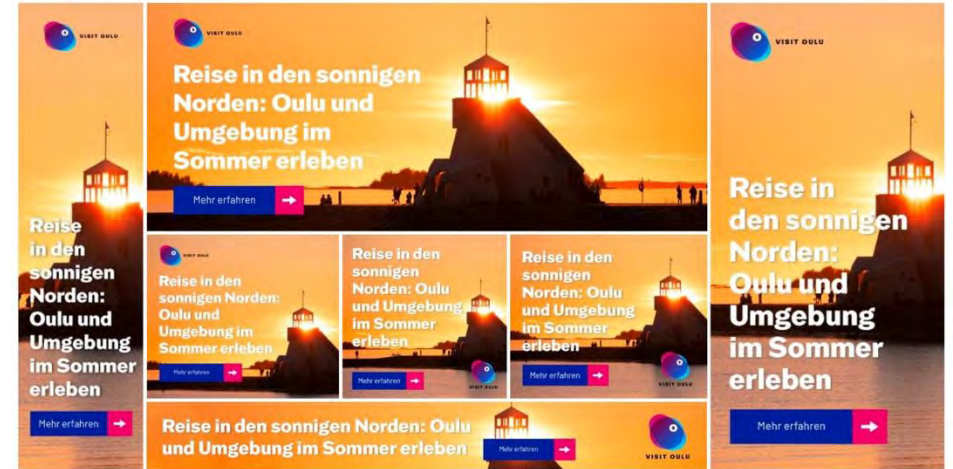
- LinkedIn-mainonnan tehostamista MICE-tavoitteiden perusteella käytiin läpi yhdessä mainostoimistokumppanimme 3. Polven kanssa. Tämän perusteella luotiin uusi kampanjointistrategia kahdesta eri kampanjakokonaisuudesta: inspiroiva kansallinen mainonta, ja taktinen paikallinen mainonta.
 - Taktisessa paikallisessa mainonnassa tuotiin esiin mm. vinkkejä tiimi- ja virkistyspäiviin, pikkujouluideoita sekä Oulun Kokousmessuja
 - Inspiroivassa kansallisessa mainonnassa kerrottiin yleisemmin Oulun mahdollisuuksista kokous-, tapahtuma- ja konferenssikaupunkina
- MICE-kampanjointia kohdennettiin kotimaassa:
 - Budjetti 8k€, 1M näyttöä, klikkauksia 0,29%



Digitaalinen markkinointi 01-12 / 2024 – Display-mainonta



- Touko-kesäkuussa 2024 tehtiin kampanjointia P-Norjaan kolmella eri kärjellä (Pohjolan rengastie, Oulu2026 ja Visit Oulu) - **näyttömäärä yht. 1.35M, klikkauksia 5.7k, budjetti 7.5k€**
- Kesä-heinäkuussa 2024 tehtiin display-kampanjointia Saksaan, Baijerin alueelle tarkoituksena tuoda esiin Oulun seudun kesämatkailua - **näyttömäärä yht. 3.3M, klikkauksia 45k, budjetti 10k€**



Muut digikampanjat 01-12/2024



- **Lufthansa Data Activation Campaigns (mainontaa Münchenin alueelle Saksan medioissa)**
 - Yhteistyössä Lufthansan, BusinessOulun, Finavian ja Visit Finlandin kanssa tehty kampanjointia Saksaan
 - Kesän kampanja (03/2024-07/2024) yhteensä 1.5M näyttöä, 800+ klikkausta
 - Talven kampanja (10/2024-11/2024): yhteensä 812k näyttöä, 300 klikkausta
- **Kaleva Media natiivikampanja: "Kesän paras road trip" / Pohjolan rengastien kesäkampanja**
 - Natiiviartikkeli Kalevassa ja Lapin kansassa
 - Printti, Kalevan Kesä Helmi –liite
 - Näyttömäärä 280k, lukukertoja 16k
- **Sanoma, tulospohjainen display-kampanja: "Onko tässä Suomen kaunein kesäreitti?" / Pohjolan rengastie**
 - Näyttömäärä 800k, klikkaukset 9k

Oulu Summer – Data Activation Campaign Executive Summary – 100% of volume impressions achieved

- Duration: 11.03.2024 – 31.07.2024
- Area: Munich + 150km
- Audience: All LHG.com customers (LH,LX,OS) who have searched for a flight in the Nordics OR in Roadtrip suitable destinations.

Video Ad Campaign

Impressions: 911'737
Complete views: 223'633
516 clicks (0.06% CTR) on your website

+

Inspiration for the Oulu destination

Premium Display Campaign

Impressions: 594'117
325 clicks (0.05% CTR) on your website

+

Inspiration & Consideration for the Oulu destination



Austrian brussels Lufthansa SWISS

*Multiple factors can influence booking numbers beside Data Activation
LUFTHANSA GROUP

MAINOS: OULUN MATKAILU OY



Tässäkö Suomen kaunein kesäreitti? Katso, millaisia maisemia löytyy Pohjolan rengastieltä

Koe pala kauneinta Suomea tänä kesänä! Tämän reitin varrelta löydät kaksi kansallispuistoa, idyllisiä kesäkohteita ja maisemia saaristosta tunturiin.

LUE LISÄÄ >



VISIT OULU

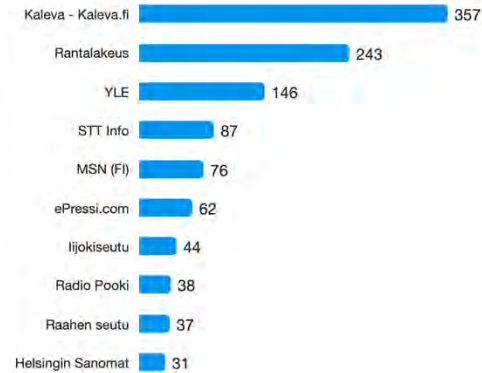
Ansaittu media

13.5.2025



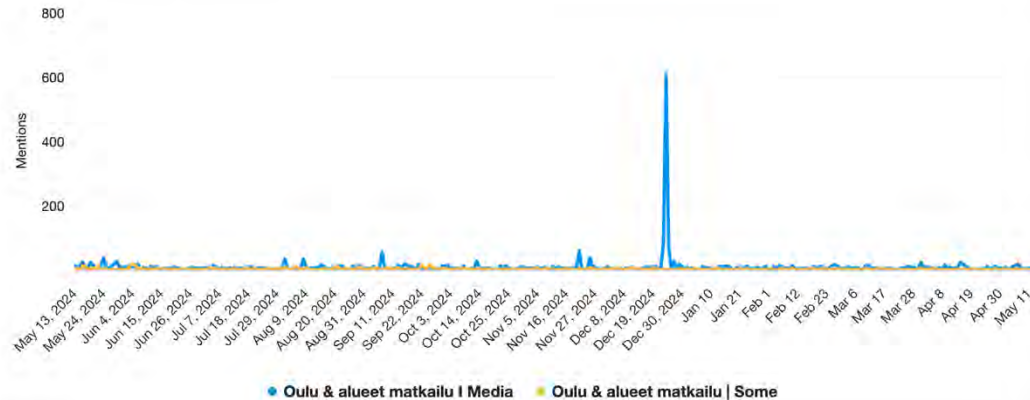
Top lähteet

Last 365 days



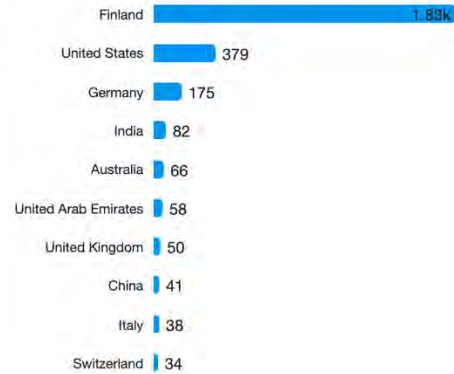
Maininnat uutisissa ja somessa

Last 365 days



Top maat

Last 365 days



Share of Voice

Last 365 days



Kokonaisnäkyvyys

Last 365 days

3.82k ↑ 39%
Previous Period 2.75k

Kokonaisnäkyvyys

Last 365 days

697 ↑ 51%
Previous Period 462

Viestintä- ja tapahtumatoimenpiteiden jakauma sidosryhmittäin



Oulun Matkailu Oy viesti ja osallistui vuonna 2024 seuraavilla tavoilla sidosryhmiensä kanssa

- Kunnat ja kaupungit: Strategiset esitykset, osallistuminen kuntajohtoryhmiin, kuukausittainen raportointi
- Matkailuyritykset: Yhteismarkkinoinnin uutiskirjeet (10 kpl), tiimitapaamiset (12 kpl), sparraukset ja sisällöntuotanto
- Tapahtuma-alan toimijat: Osallistuminen tapahtumatyöryhmiin, messunäkyvyys (5 tapahtumaa), yhteisesiintymiset
- Aasukkaat ja yleisö: Sosiaalinen media (yli 500 julkaisua), lehdistötiedotteet (15 kpl), osallistuminen yleisötapahtumiin (n. 20 kpl)
- Kansainväliset kumppanit: FAM-matkat (14 kpl), workshopit ja messut (yli 20 tapahtumaa), media- ja B2B-viestintä. Messuilla tavattiin mm. yli 700 matkanjärjestäjää.

Kaikkiaan viestintätoimia toteutettiin yli 600 kertaa eri kanavissa vuoden 2024 aikana.

Kansainvälinen markkinointi - FAM vierailut

**Matkanjärjestäjä-, toimittaja ja vaikuttaja-
vierailujen määrä, palaute ja vierailuista
toteutuneet kaupat tai medianäkyvyys**



Kansainvälinen markkinointi

- muodostetut verkostot ja kontaktien määrä

Esim: Messut ja workshopit

- 22.8 - 25.8 VF India roadshow: Mumbai, Ahmedabad, New Delhi
- 4.9 Summer Fun Workshop, Helsinki
- 11.9 - 15.9 ATTA Adventure Travel World Summit, Hokkaido
- 20.9 Nordic Workshop Frankfurt
- 24.9 -25.9 WTACH Valencia
- 26.9 - 28.9 VF Spain workshops Barcelona & Madrid
- 2.10 - 3.10 3-countries workshops Bryssels & Amsterdam
- 4.10 VF workshops Munich & Wien
- 10.10 VF workshop Zurich
- 26.10 - 29.10 Tourism Expo Japan, Osaka
- 2.11 - 3.11 ETOA Global European Marketplace, London
- 6.11 - 8.11 WTM, London

13.5.2025



Saavutettavuustyö - avatut uudet lentoreitit



Esim. Lufthansa

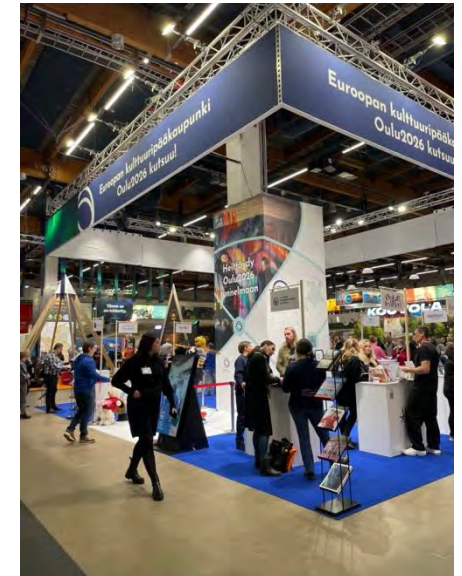
- **Alkaa: 16. Joulukuuta 2023**
- Operoidaan keskiviikkoisin ja lauantaisin
- **Aikataulu:**
 - KESKIVIIKKO: MUC 12:00 – OUL 16:15
 - LAUANTAI: MUC 08:40 – OUL 12:55
 - KESKIVIIKKO: OUL 17:05 – MUC 19:20
 - LAUANTAI: OUL 13:45 – MUC 16:00
- **Hintaesimerkit:**
 - 20.12 – 23.12.2023, 401 EUR / meno-paluu
 - 10.1 – 13.1.2024, 318 EUR / meno-paluu
 - 21.2 – 24.2.2024, 338 EUR / meno-paluu

Järjestettyjen omien tapahtumien ja osallistujien määrä / vuosi ja tapahtumista saatu palaute



Esim.:

- **Matkamessut ja sieltä kerätyt liidit**
- **Kokousmessut**
- **Matkailu kylässä tapahtuma**
- **Inspiraatiopäivät**
- **Yrittäjien aamupuurot** Café Antell Pihassa.
 - torstai 31. elokuuta 2023 klo 8.00 - 9.00
 - torstai 28. syyskuuta 2023 klo 8.00 - 9.00
 - torstai 2. marraskuuta 2023 klo 8.00 - 9.00
 - maanantai 18. joulukuuta 2023 klo 16.00 - 17.30 (joulupuuro)
- **Matkailufoorumi ja workshop Oulussa 14.11.**





Viestintä ja advertoriaalit

Julkaistujen tiedotteiden määrä, kattavuus ja ansaitun median tarjoama mainonnan kattavuus

Julkaistujen advertoriaalien määrä ja julkaisujen tulokset

- **Q1/2025:**
 - Tiedotteita julkaistiin ePressin kautta yhteensä **4 kpl**
 - [Oulun ja Pohjolan rengastien matkailu jatko kasvuun marraskuussa – kansainväliset matkailijat yhä suuremmassa roolissa](#)
 - [Oulun matkailu ampaisi kasvuun vuonna 2024 – kansainvälisten matkailijoiden merkitys korostui](#)
 - [Nallikari Snow Fest kokoaa kansainväliset lumenveistäjät Nallikariin](#)
 - [Oulun matkailun vuosi alkoi vahvasti – kasvua jälleen kansainvälisiltä markkinoilta](#)
 - Tiedotteiden pohjalta julkaistuja juttuja, esimerkiksi:
 - [YLE: Oulun matkailijaluvut kasvoivat odotetusti viime vuonna – jo ensi kesänä majoitustilaa tarvittaisiin kaupunkiin lisää](#)
 - [YLE: Oulu houkuttaa kansainvälisiä matkailijoita – tilastojen kärjessä erityisesti saksalaiset](#)
- **Q2/2025:**
 - Tiedotteet kuukausittaisten matkailutilastojen pohjalta





Vaikuttavuus

taloudellinen
matkailutulo

ympäristöllinen
hiilijalanjälki

sosiaalinen
asiakaskokemus

selittäjiä

- motiivit
- demografia
- matkaseurue
- ajankohta

selittäjiä

- matkaketju
- matkan pituus
- kulkuväline
- asenne

selittäjiä

- tyytyväisyys
- suositteluhalukkuus
- vapaa palaute

Vastaajan profiili

49,2

keski-ikä

3,67

oleskelu (päivää)

TOP 5 kotikaupunkia

1. Helsinki (5,91 %)
2. Tampere (2,96 %)
3. Jyväskylä (2,75%)
4. Espoo (2,22 %)
5. Rovaniemi (1,88,%)

Luettelo ei sisällä alueen sisäistä liikettä.

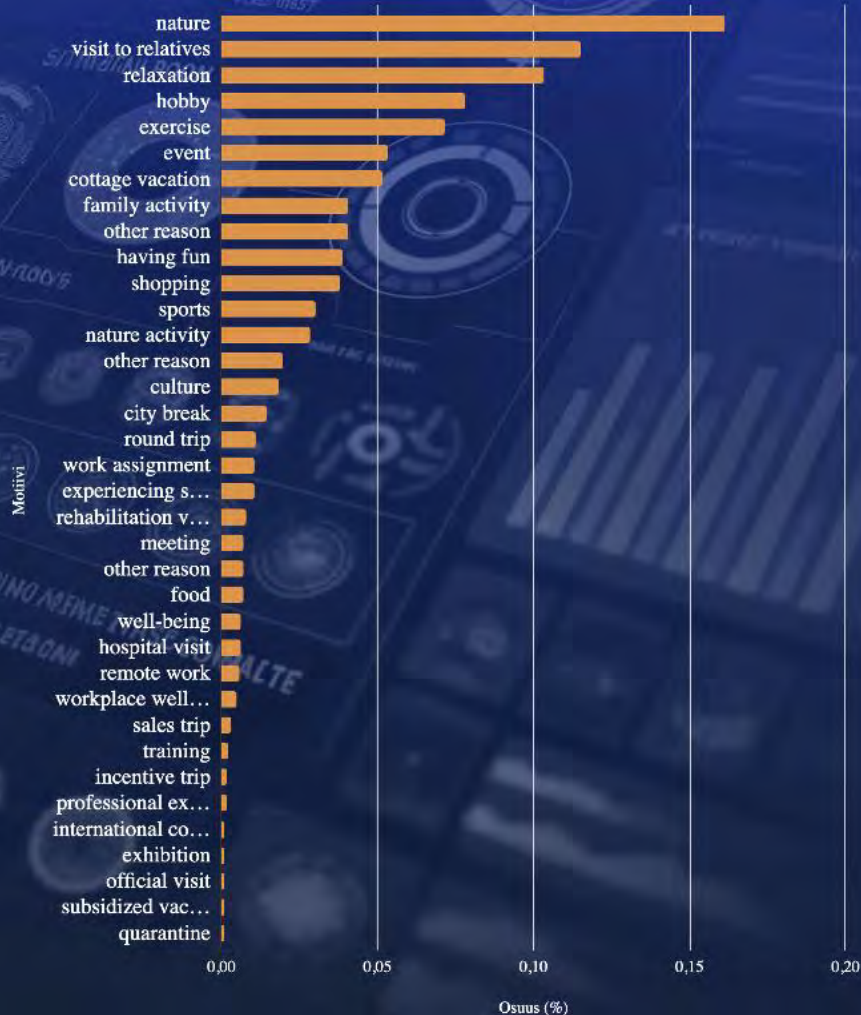
45,4%

yöpyvät vieraat

31,6%

Päiväkävijät

Travelling motives (%)





Matkailun taloudelliset vaikutukset* alueelle

Kulutus*

82 €

Päiväkävijät: keskimääräinen kulutus päivässä

55 €

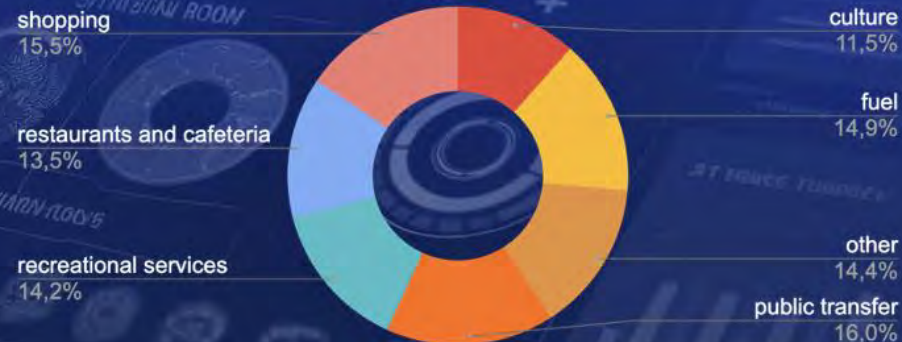
Yöpyneet kävijät: keskimääräinen kulutus päivässä

* Alueellista taloudellista tehokkuutta luovat ne, jotka tulivat alueelle matkailijoina matkailijoiden kulutuksen kautta (sis. alv).

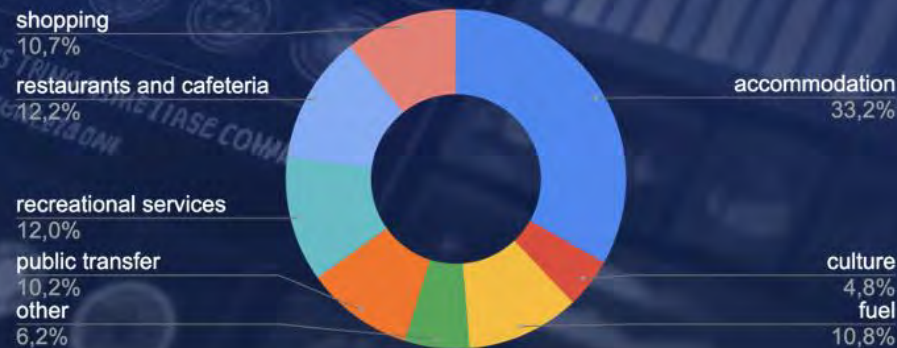
** Matkailijoiden kulutusta kysytään kävijöiltä kahdeksassa eri kulutusluokassa (seitsemän päiväretkelijöiltä).

Menojen jakautuminen **

Day visitors



Overnight visitors





Matkailun ympäristövaikutukset*

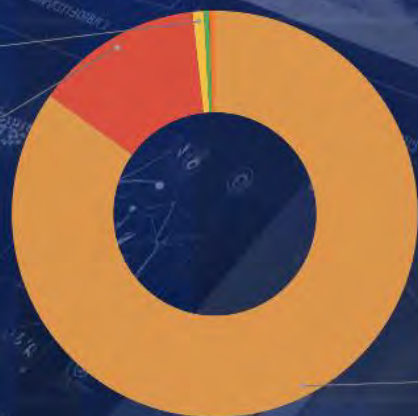
Alueelle saapuvat matkailijat

356 km

keskimääräinen matkamatka (km)

Travellers routes (%)

Air
0,9%
Rail
13,3%



Road
84,9%

Hiilijalanjälki

0,10

hiilijalanjälki kilometriä kohden (kgCO₂e/km)

0,05

hiilijalanjälki kilometriä
kohden oleskelun pituudella
korjattuna ** (kgCO₂e/km)

1 989 €

Hiili-intensiteetti verrattuna
kulutukseen***
(€/kgCO₂e/km)

* Matkailun ympäristövaikutuksissa mitattiin matkailijoiden liikkumisesta aiheutuvaa hiilijalanjälkeä.

** CO₂e-päästöt kuljettuja kilometrejä kohden jaettuna määränpäässä vietetyn ajan (päivinä).

** matkailijoiden keskimääräinen päivittäinen kulutus henkeä kohden jaettuna kuljettujen kilometrien CO₂e-päästöillä ja jaettuna kohteessa vietetyn ajan (päivinä).



Matkailun sosiaaliset vaikutukset*

Jotencial -indikaattori**



TOP 3 vaikutusta yhteisöön

Etuja

1. ei hyötyä matkailusta 9,5%
2. Houkuttelevuus 9%
3. Palvelutarjonta 8,5%

Haitat

1. ei haittoja 50,1%
2. Ei voi sanoa 8,8%
3. pysäköinti 5,2%

Erityiset kysymykset

Kysymys	Paikalliset	turistit
Pidätkö kohdetta kestäväenä matkailukohteena?	71 %	77%
Onko kohde mielestäsi houkutteleva?	-	80 %
Tunsitko olosi turvalliseksi määränpäässä?	-	97 %
Yhteisössä asuminen on turvallista matkailusta huolimatta	91 %	-
Matkailu parantaa paikallisten hyvinvointia ja elämänlaatua	70 %	-
Paikallisille annetaan mahdollisuus osallistua matkailun kehittämiseen	27 %	-
Matkailu lisää asumismukavuutta	73 %	-
Matkailu lisää työllistymismahdollisuuksia	78 %	-
Matkailu lisää paikkakunnan vetovoimaa	83 %	-
Matkailu lisää paikkakunnan elinvoimaisuutta	85 %	-
Matkailu edistää paikallisen kulttuurin ja perinteiden säilyttämistä ja suojelua	80 %	-

* matkailun vaikutukset paikalliseen yhteisöön, yksilöön ja toimintaympäristöön.

** Vastausten osuus, jonka mukaan matkailulla on positiivisia sosiaalisia vaikutuksia alueelle. Kaikkiin opinnäytetyökysymyksiin annettujen "kyllä"-vastausten prosenttiosuus on sisällytetty kuvaan. Mitä lähempänä luku on 100 %, sitä parempi.

Motiivi	Liminka	Oulu	Syöte	Rokua geopark	Raahe
luonto	9,9		44,5	42,6	205,6
harrastus	33,9		61,6		
rentoutuminen	117,8	147,7	75,7	82,4	101,9
mökki loma	75,4		57,7	61,5	
Perheen toiminta	91,2	121,5	51,8	60,1	180,3
Muu syy	121,0				
tapahtuma	135,3	115,7	84,6	162,7	158,6
Luontotoiminta	123,7		89,6		
ostokset	138,1	57,3			
kulttuuri		24,8			164,8
Kaupunkiloma		83,0			
Hauskaa		146,9	180,1		129,7
Vierailu sukulaisten luona		152,4		4,5	81,8
Etätyö		19,2			
harjoitus			84,1	108,1	45,6
urheilu			65,0	58,0	86,3
kuntoutusloma				42,7	
hyvinvointi				23,3	
tuettu loma				47,1	

Rahankäyttö motivaation mukaan -vertailu

Liminka, Oulu, Syöte, Rokua geopark and Raahe





Suositteluindeksin nettopisteet

30,36%
NPS



Suositteluindeksin nettopisteet

30,36

kaikki

-4,87

Paikalliset

34,13

Päiväkävijät

52,35

yöpyvät vieraat



VISIT OULU

Kotimaan kohderyhmäselvitys

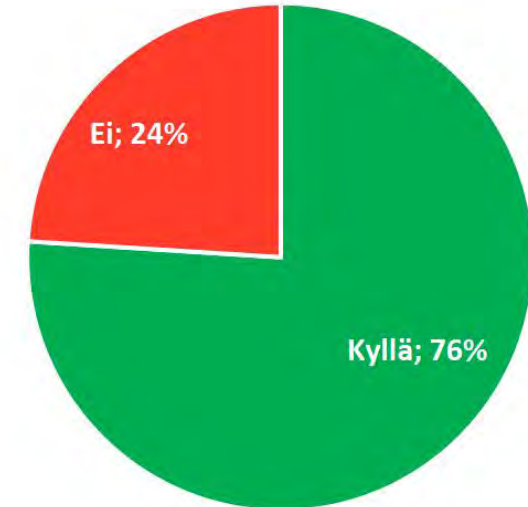
13.5.2025

Matkojen syyt ja yöpyminen



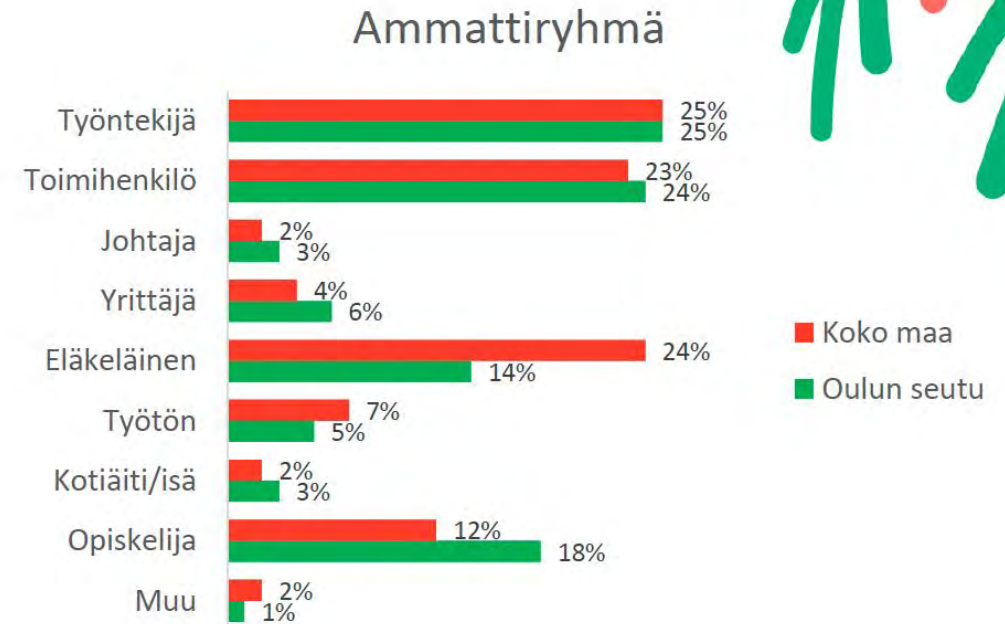
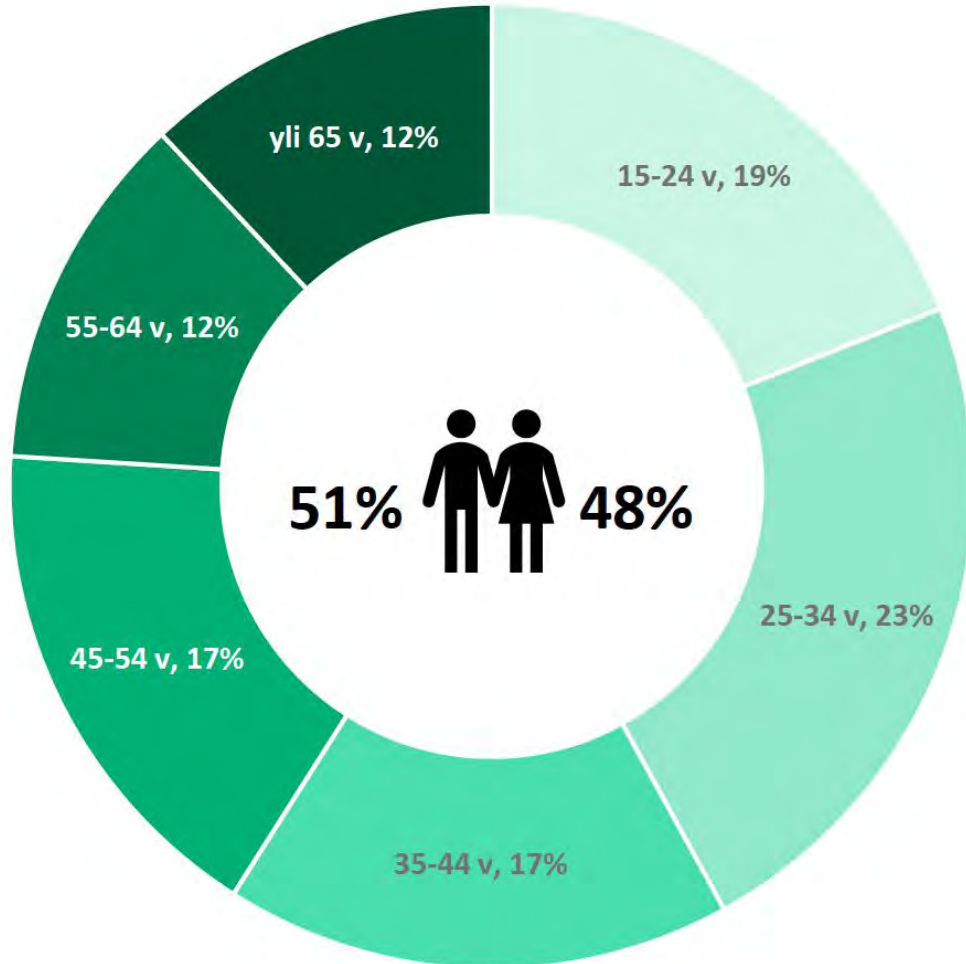
Tuttavien tai sukulaisten luona vierailu oli yleisin syy matkustamiselle. Myös lomamatkoja tehtiin paljon. Työmatkojen sekä kongressi- ja seminaarimatkojen vähäisyyttä selittänee koronapandemia.

Yöpyminen Oulun seudulla



Suurin osa (76%) matkoista sisälsi yöpymisen. Keskimääräinen viipymä oli 2 vuorokautta.

Oulun seudun matkailijat: taustatiedot



Oulun seudun matkailijoiden sukupuolijakauma vastaa koko maan matkailijoiden jakaumaa. Ikäluokista korostuu nuorempien matkailijoiden runsaus ja vanhempia ikäluokkia edustavien matkailijoiden vähäisyys. Esimerkiksi 25-34 vuotiaita oli kaikista kotimaanmatkailijoista 19% ja yli 65-vuotiaita 19%. Tämä näkyy myös ammattirakenteesta opiskelijoiden suurehkona ja eläkeläisten pienehkönä osuutena.



Nautiskelija

- Usein nuorehkoja tai varhaiskeski-iässä olevia pariskuntia tai yksinasuvia
- Tulotaso pääosin matalahko, paljon opiskelijoita ja työntekijöitä, mutta myös os eniten tienaaavista.
- Osuus matkailijoista noin 15%

Tapahtumakävijä

- Puolet nuoria alle 35-vuotiaita.
- Puolet pariskuntia.
- Tulot matalat, johtuen opiskelijoiden suuresta osuudesta.
- Miehiä (67%) enemmän kuin naisia.
- Osuus matkailijoista noin 20%

Luontoliikkuja

- Tasaisesti eri ikäluokista.
- Yksinasujia suhteessa enemmän kuin muissa, mutta eniten pariskuntia.
- Pientuloisia vähiten, mutta eläkeläisten osuus suuri.
- Osuus matkailijoista noin 35%

Matkustamisen syitä



Nautiskelija

- **Ravintolat ja kahvilat sekä ostokset**
- Tuttavat ja sukulaiset
- Kylpylät
- Luontoaktiviteetit
- Huvi- ja aktiviteettipuistot
- Museot

Tapahtumakävijä

- **Tapahtumat**
- Sukulaiset ja tuttavat
- Ravintolat ja kahvilat
- Ostokset
- Huvi- ja aktiviteettipuistot

Luontoliikkuja

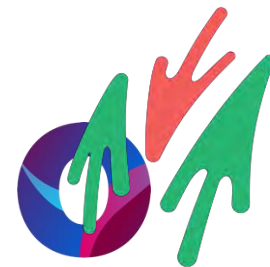
- **Kansallis- ja luonnonpuistot sekä vaeltaminen**
- Ravintolat ja kahvilat
- Ostokset
- Kylpylät



Inspiraation saaminen ja tiedonhaku

	Nautiskelija	Tapahtumakävijä	Luontoliikkuja
Inspiraation lähteet	Aiemmat matkat, Google, tuttavat/sukulaiset, internet mainos, tv	Google, aiemmat matkat, tuttavat ja sukulaiset, some	Aiemmat matkat, Google, tuttavat/sukulaiset, some
Tiedonhaku matkakohteesta	Google, tuttavat/sukulaiset, suosittelusivusto	Google, tuttavat/sukulaiset, some	Google, tuttavat/sukulaiset, suosittelusivusto
Some mainoksen tai päivityksen näkeminen	Instagram, Facebook, Twitter, TikTok	Instagram, Facebook, Matkablogi	Instagram, matkablogi, joku muu, Facebook
Lisätiedon hakeminen visit-organisaatio	Ravintolat ja kahvilat, tapahtumat, nähtävyydet, museot	Nähtävyydet, ravintolat ja kahvilat, luonto, tapahtumat	Nähtävyydet, luonto, ravintolat ja kahvilat, tapahtumat, aktiviteetit

Ostokäyttäytyminen



	Nautiskelija	Tapahtumakävijä	Luontoliikkuja
Matkalippujen ostaminen	Pääosin verkosta	Pääosin verkosta	Usein oma auto
Tiedon hakeminen majoituksesta	Google, Trivago, varaussivusto	Google, varaussivusto, Trivago	Google, visit-organisaatio, varaussivusto
Majoituksen ostaminen	Verkosta Majoitusliike, Booking, Hotels	Verkosta Majoitusliike, Booking, Hotels	Verkosta Majoitusliike, Booking, Hotels, visit-organisaatio



VISIT OULU

Matkailutilastot

13.5.2025



Yöpymiset

Yhteensä

 **850 000**  9 %

Rekisteröity majoitus

 **621 000**  4 %

 **512 000**  1 %

 **109 000**  37 %

Rekisteröimätön Majoitus



Saapuneet

Yhteensä

 **482 000**  1 %

Rekisteröity majoitus

 **394 000**  1 %

 **345 000**  1 %

 **49 200**  18 %

Rekisteröimätön Majoitus



Majoitusmyynti

Yhteensä

 **52,2 milj. €**  13 %

Rekisteröity majoitus

 **46,3 milj. €**  12 %

Keskihinnat:

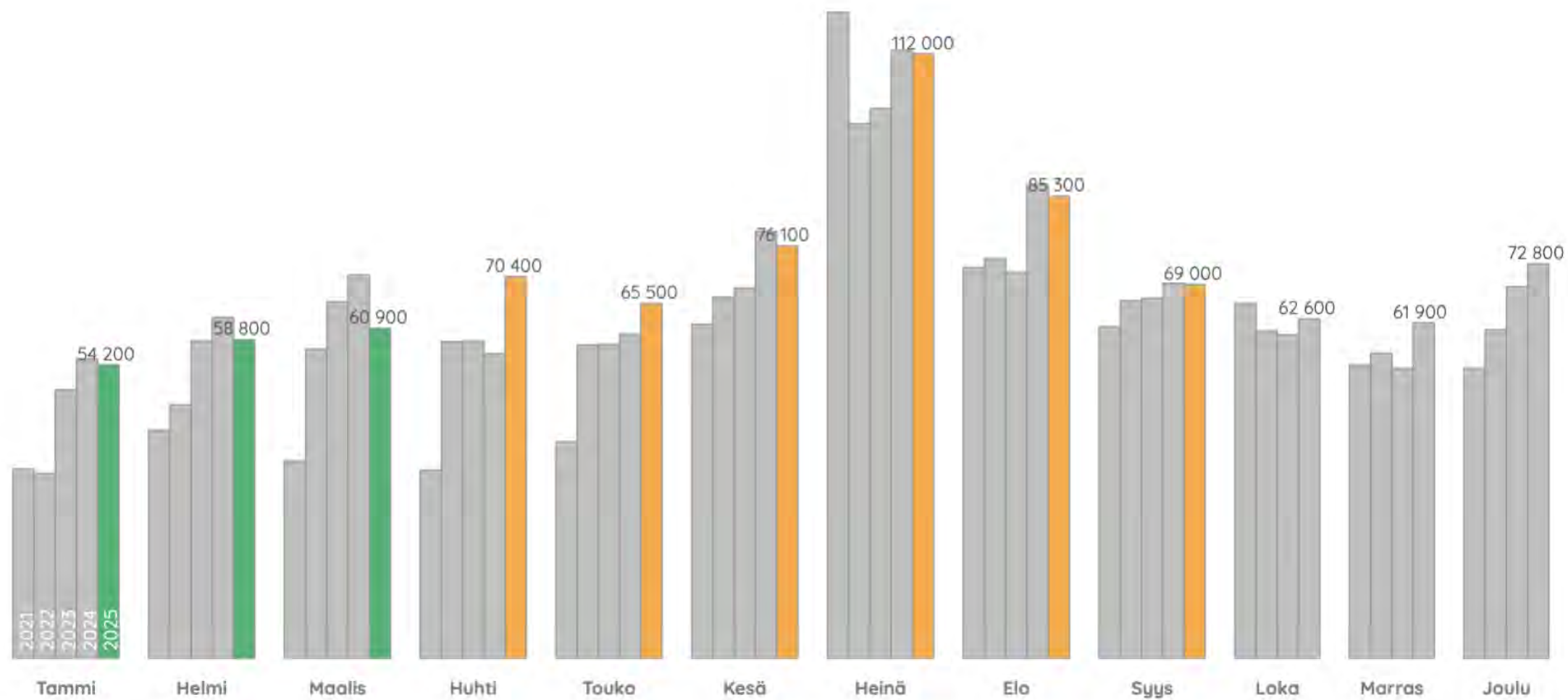
Yöpyminen 74,60 €  5,30 €

Huone 123,00 €  4,30 €

RevPAR 84,90 €  6,70 €

Rekisteröimätön Majoitus

Maksetut yöpymiset



Oranssit palkit ovat ennustettua dataa



Matkailutilastojen mittaristo

- Maksetut yöpymiset
- Rekisteröidyt yöpymiset
- Rekisteröimättömät yöpymiset
- Yöpymiset maittain
- Yöpymisten kohdemarkkinaseuranta
- Viipymän pituus
- Saapuneet matkailijat
- Majoitusmyynti (€)
- Keskihinta (ADR)
- RevPAR
- Käyttöaste (%)
- Majoituskapasiteetti (huoneet/vuoteet)
- Lentomatkustajien määrä
- Lentomatkustajien alkuperä-/kohdema
- Markkinaosuus Suomessa
- Alueellinen vertailu (yöpymiset)
- Ennusteet maksetuille yöpymisille
- STF-sertifioitujen toimijoiden määrä



VISIT OULU

Kotimaan matkailun vetovoimatutkimus

13.5.2025

Sanapilvessä huomioitu kaikki vastaukset sisältäen paikkakuntien lisäksi maakunnat, suuralueet, vesistöt, kohdetyypit ja kansallisuistot.

Verrattaessa kesäkauteen 2023 muutokset ovat varsin pienet. Viiden kärki on säilynyt samana. Rovaniemi on noussut muutaman sijan ja Savonlinna tippunut pari sijaa.

Sijoitus (aiempi)	Paikkakunta/ alue	Vetovoi- ma- indeksi	Sijoitus (aiempi)	Paikkakunta/ alue	Vetovoi- ma- indeksi
1 (1)	Helsinki	37,3	26 (23)	Lappeenranta	1,9
2 (2)	Lappi	31,4	26 (23)	Hämeenlinna	1,9
3 (3)	Tampere	26,2	26 (28)	Rauma	1,9
4 (4)	Turku	20,7	29 (27)	Vaasa	1,6
5 (5)	Kuusamo	9,6	30 (30)	Kotka	1,4
6 (7)	Lieksa	9,4	31 (29)	Järvi-Suomi	1,3
7 (7)	Ahvenanmaa	8,8	32 (35)	Joensuu	1,1
8 (11)	Rovaniemi	7,8	32 (39)	Lahti	1,1
9 (10)	Kittilä	7,1	32 (32)	Utsjoki	1,1
10 (12)	Porvoo	6,4	32 (31)	Imatra	1,1
11 (8)	Savonlinna	6,3	32 (39)	Raasepori	1,1
12 (9)	Itä-Suomi	5,8	37 (48)	Rantasalmi	1,0
13 (13)	Inari	4,6	37 (*)	Luonto	1,0
14 (14)	Kuopio	4,4	39 (33)	Ähtäri	0,9
15 (15)	Turun saaristo	4,2	40 (35)	Kouvola	0,8
16 (16)	Oulu	3,8	41 (42)	Vantaa	0,8
17 (17)	Hanko	3,6	41 (*)	Saimaa	0,8
18 (19)	Kolari	3,4	41 (33)	Espoo	0,8
19 (19)	Naantali	2,9	41 (45)	Nilsjä	0,8
20(18)	Pori	2,8	41 (42)	Pohjois-Karjala	0,8
21 (*)	Saaristo	2,6	46 (48)	Enontekiö	0,7
22 (21)	Kalajoki	2,5	46 (39)	Mikkeli	0,7
23 (23)	Kilpisjärvi	2,3	46 (35)	Alavuu	0,7
24 (22)	Jyväskylä	2,2	46 (35)	Kainuu	0,7
25 (23)	Sotkamo	2,1	46 (48)	Salla	0,7

* Aiempi sijoitus > 50

Vetovoimaisuus



Suuret kaupungit (YLI 50 000 ASUKASTA)



Sijoitus (aiempi)	Paikkakunta/ alue	Vetovoii- maindeksi
1 (1)	Helsinki	6,3
2 (2)	Tampere	4,4
3 (3)	Turku	3,5
4 (4)	Rovaniemi	1,3
5 (5)	Porvoo	1,1
6 (6)	Kuopio	0,7
7 (7)	Oulu	0,6
8 (8)	Pori	0,5
9 (9)	Jyväskylä	0,4
20 (9)	Lappeenranta	0,3
10 (9)	Hämeenlinna	0,3
10 (12)	Vaasa	0,3
13 (12)	Kotka	0,2
13 (14)	Joensuu	0,2
13 (14)	Lahti	0,2
14 (14)	Kouvola	0,1
14 (14)	Vantaa	0,1
14 (14)	Espoo	0,1
14 (14)	Mikkeli	0,1
14 (20)	Salo	0,1
44 (20)	Seinäjoki	0,1



VISIT OULU

Matkailutuloselvitys

13.5.2025

Oulu
2023

Osuus kaikkien toimialojen
liikevaihdosta

1,41 %

Osuus kaikkien toimialojen
henkilötyövuosista

2,00 %

Välitön matkailutulo

243,933 milj.€

Muutos 7,17 %



Oulu

2023

Matkailun aikaansaamat
välittömät
henkilötyövuodet*

1 149

Välittömiä palkkatuloja
matkailun ansiosta
työllistyneille

42,0 milj.€

Kunnallisverotulot
välittömistä
palkkatuloista

3,3 milj.€

Välitön matkailutulo

243,933 milj.€

Matkailun
kokonaisvaikutukset

363,64 milj.€

Matkailun
kokonaistyöllisyys-
vaikutukset (htv)*

1 379

* Henkilötyövuodet ovat vertailukelpoisia vuoteen 2022, mutta eivät aiempiin vuosiin Tilastokeskuksen muutettua henkilötyövuosien laskentatapaa vuonna 2022.



Oulu

Välitön matkailutulo
(€)

2023

Välitön matkailu-
työllisyys (htv)



244 milj. €

muutos 7 %

Yhteensä

1 149

muutos -7 %



43 %

104 milj. €

Majoitus- ja
ravitsemistoiminta

617

54 %

37 %

89 milj. €

Polttoaineen myynti
ja vähittäiskauppa

185

16 %

13 %

32 milj. €

Liikennepalvelut

250

22 %

8 %

19 milj. €

Virkistys- ja muut
palvelut

97

8 %

Välittömiä palkkatuloja
matkailun ansiosta
työllistyneille

42,0 milj.€

Kunnallisverotulot
välittömistä
palkkatuloista

3,3 milj.€





VISIT OULU

Muita datalähteitä

13.5.2025

Matkailuneuvonnan data





Datahub – matkailutuotteiden määrä alueella

823 Products from 198 different companies

COMPANIES		PRODUCTS
1bar (Oulu)	Linnunradan tila (Kempele)	Rokua UNESCO Global Geopark (Rokua)
Active camping Montta (Muhos)	Lintukoto lastenvaatelike (Raahe)	Rokua UNESCO Global Geopark (Vaala)
Ailasto (Hailuoto)	Local Wilderness Oulu (Oulu)	Ruka Adventures (Rukatunturi)
Airport Hotel Oulu (Kempele)	Loihakka (Oulu)	Ruka Charter (Kuusamo)
Alpuan Kylätalo ry (Raahe)	Lumimetsän Nuoris seura ry (Raahe)	Ruka Inn Oy (Kalajoki)
Arctic Hilltop Boutique Hotel Iso-Syöte (Syöte)	Luonnon Syli - Seasonal farmworkshops... (Kärsämäki)	Ruka Inn Oy (Kuusamo)
Arctic Lighthouse Hotel / Luotsi hoteli (Hailuoto)	Lännen tila Oy (Lumijoki)	Ruka Safaris (Kuusamo)
Arina Ravintolat Oulu (Oulu)	Magical Pond (Rukatunturi)	Ruka Safaris (Rukatunturi)
Arina Ravintolat Oulu (Kempele)	Maikkulan Kartano (Oulu)	Ruka Ski Resort (Rukatunturi)
Arkukarin siirtolapuutarha (allotment g... (Raahe)	Majoitus Ykkönen Oy (Raahe)	Ruka-Kuusamo (Rukatunturi)
Aten mökit Oy (Syöte)	Meriraahe.fi (Raahe)	Rukako Oy (Rukatunturi)
Avec Marja - Marjan matkassa (Rukatunturi)	Metsähallitus Luontopalvelut (Pudasjärvi)	Rukan Salonki Chalets & Villa Veskaranta (Rukatunturi)
Best Western Hotel Apollo (Oulu)	Metsähallitus Luontopalvelut (Kuusamo)	Ruska Laukka (Kuusamo)
Bistoria Iso-Syöte (Pudasjärvi)	Metsähallitus Luontopalvelut (Oulu)	Rusko Bike Park (Oulu)
Black Sheep Oy (Kempele)	Metsähallitus Luontopalvelut (Liminka)	Ruukin kyläyhdistys ry. (Siikajoki)
BRR-Musiikki (Raahe)	Metsähallitus Luontopalvelut (Rokua)	Saaga Travel (Syöte)

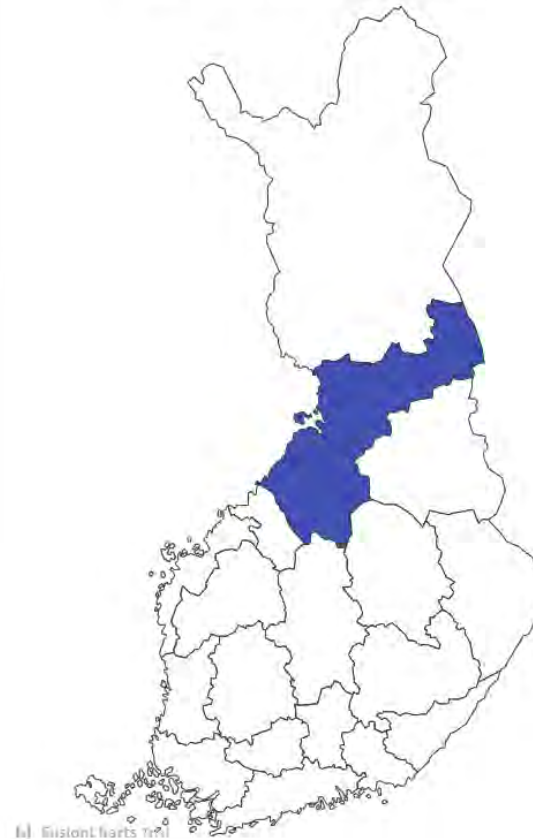




Vastuullisen matkailun toimijoiden määrä

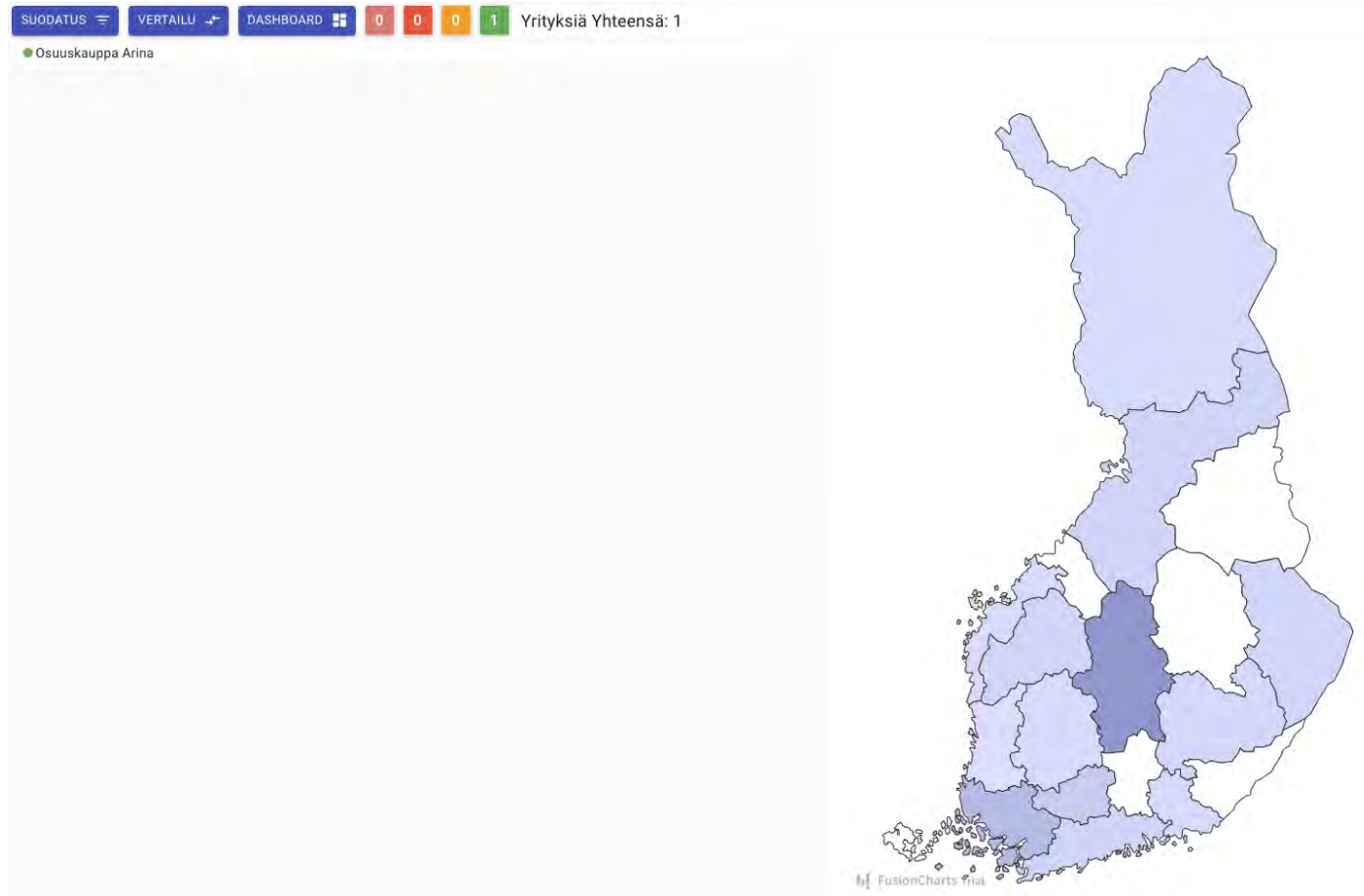
Active camping Oy	Lapin Mökkilomat Oy	Palosaaren poro- ja kalastustila Oy
Adventure Apes Ltd / Seikkailuapinat Oy	Lapland Hotels Oulu	Riipinen Restaurants Oy
Antti Kangas Oy	LSJ Group Oy	Ruka Experiences Oy
FinnOppi Oy	LSJ Group Oy	Rukakeskus Oy
Go Arctic Oy	LSJ Group Oy	Ruska Laukka Ky
Isokenkäisten Klubi Oy	MunPolku	Saija Oy
Koillismaan Turistiauto Oy	Nallikari Seaside Oy	Scandic Oulu City
Komake Oy	Naturest Oy	Taigavire Oy
Kujalan Porotila OY	Original Sokos Hotel Arina	
Lammin Taika Oy	Outdoor Passion Finland Oy	

Companies & Destinations by Region

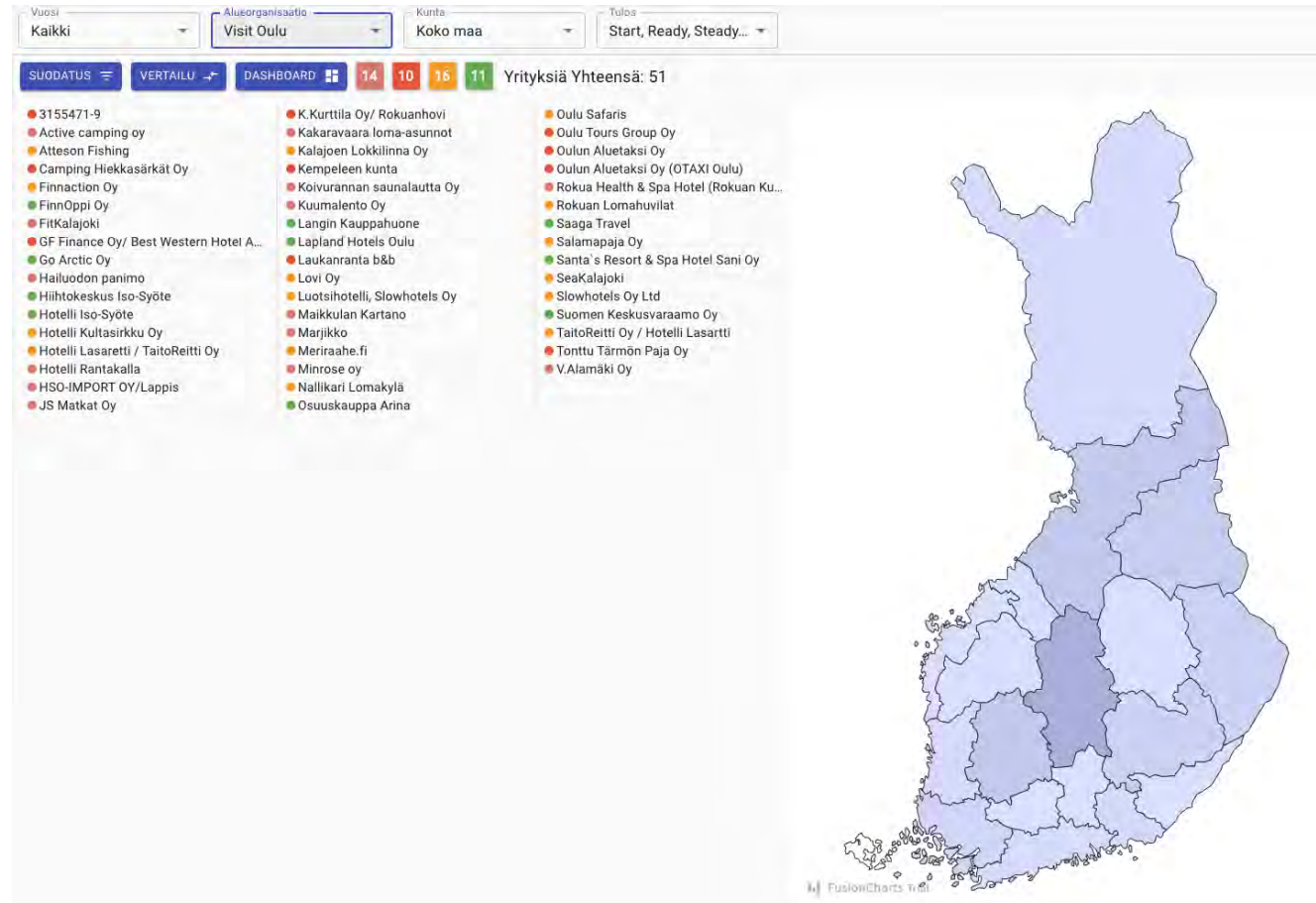


VISIT OULU

Matkailuyritysten digivalmius



Matkailuyritysten kansainvälisyysvalmius





VISIT OULU

Business Events tapahtumat

13.5.2025

2024

- Oulu sijoittui 6. kongressien määrällä (31 kpl) mitattuna samoin kuin delegaattien (5 540 hlöä)
- Tulovaikutus n. 1400 €/hlö, n. 7, 5 milj.€ pelkästään näillä tuloksilla mitattuna
- Vuonna 2024 Suomessa järjestettiin 584 kansainvälistä järjestökongressia. Kongressien määrä on suurempi kuin edellisvuonna ja osallistujien määrä oli kaikkien aikojen toiseksi suurin. Osallistujia tilastoitiin yhteensä 116 928
- Uutinen löytyy täältä:

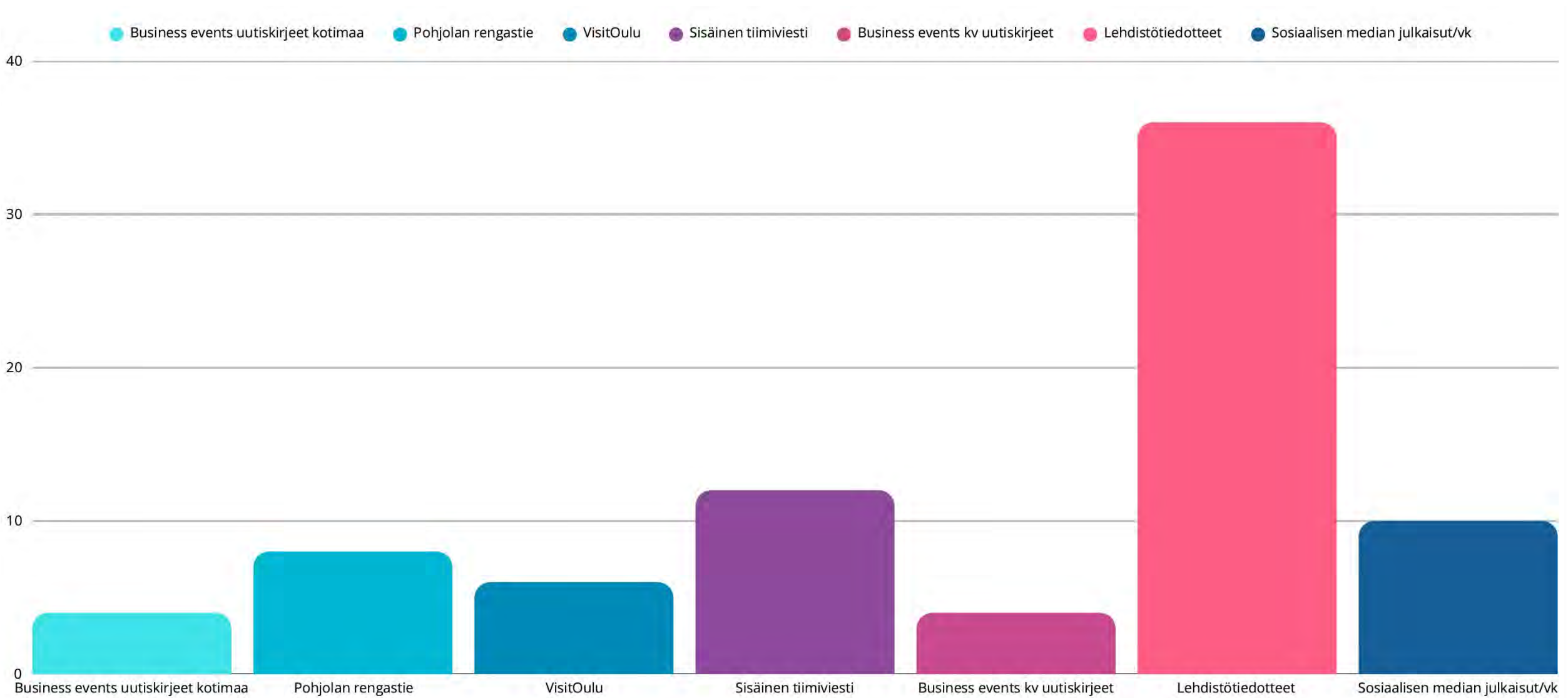
<https://www.visitfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2025/kongressivuosi-2024--lahes-ennatysmaara-kongressivieraita-suomessa>

- Tilastokooste viime vuodelta ([Kansainväliset kongressit Suomessa 2024](#)), [kooste kaupungeittain 2015-2024](#), [osanottajamäärien kehitys 1985-2024](#)
- sekä muut aiheeseen liittyvät julkaisut löytyvät täältä:

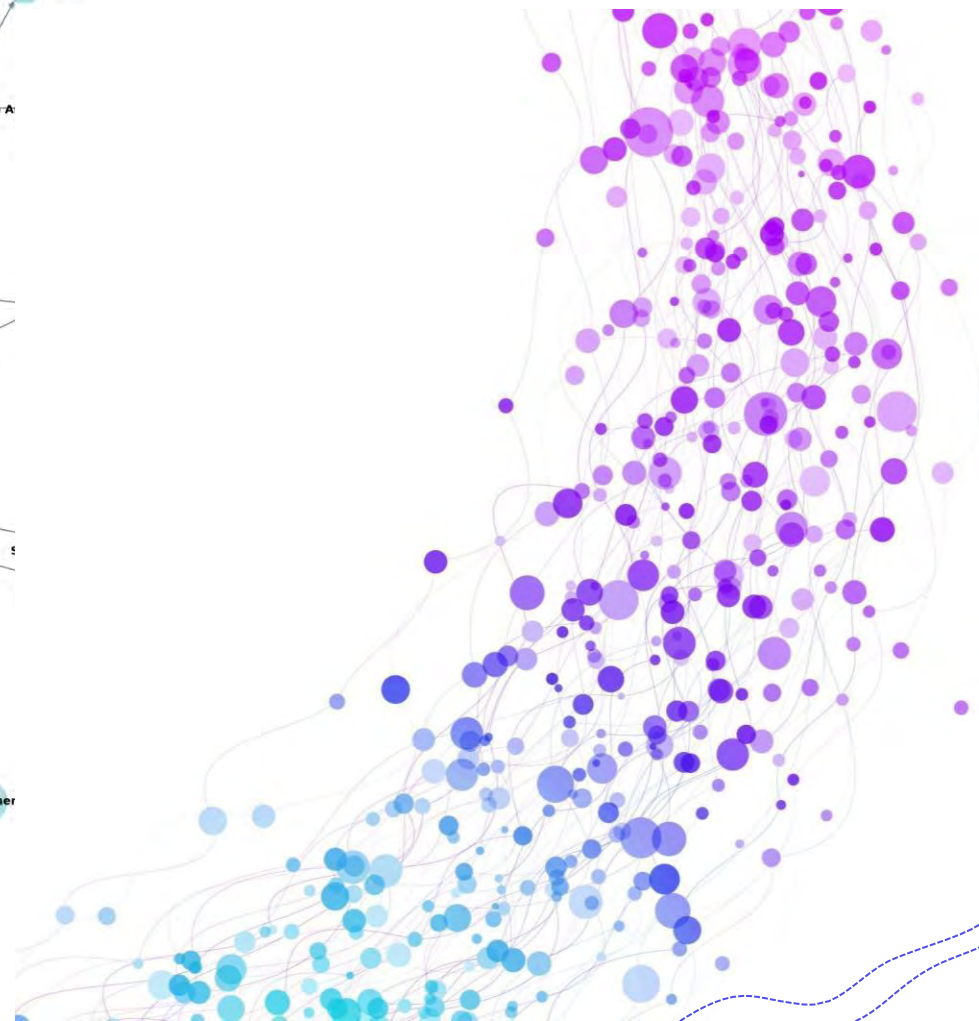
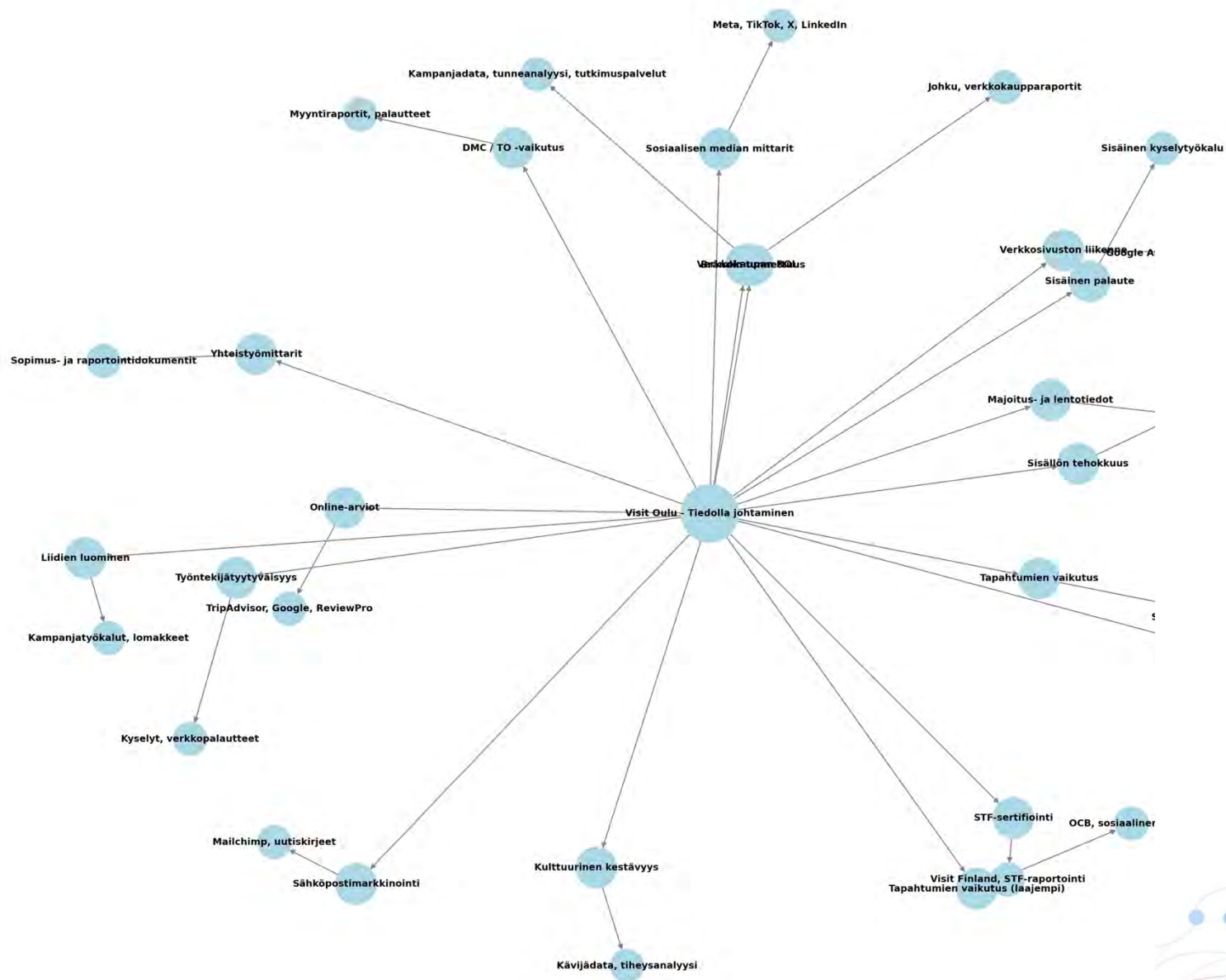
<https://www.visitfinland.fi/matkailun-julkaisut#kongressit>

- [Success stories | Visit Finland](#)
- <https://fcb.visitfinland.com/en/discover/news/congress-track-record/>

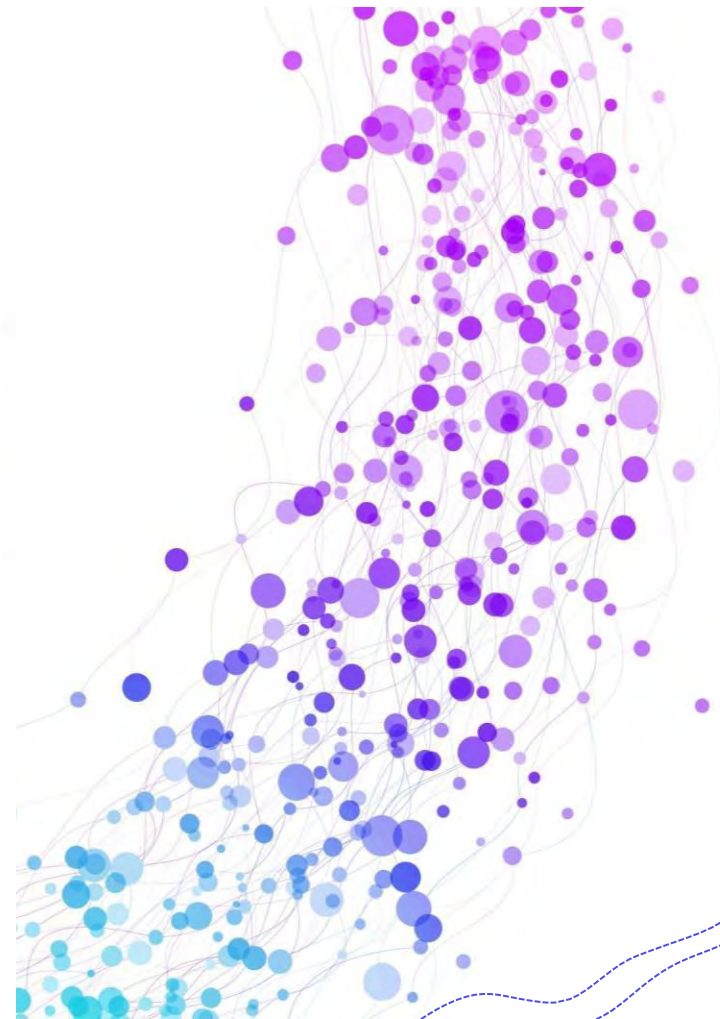
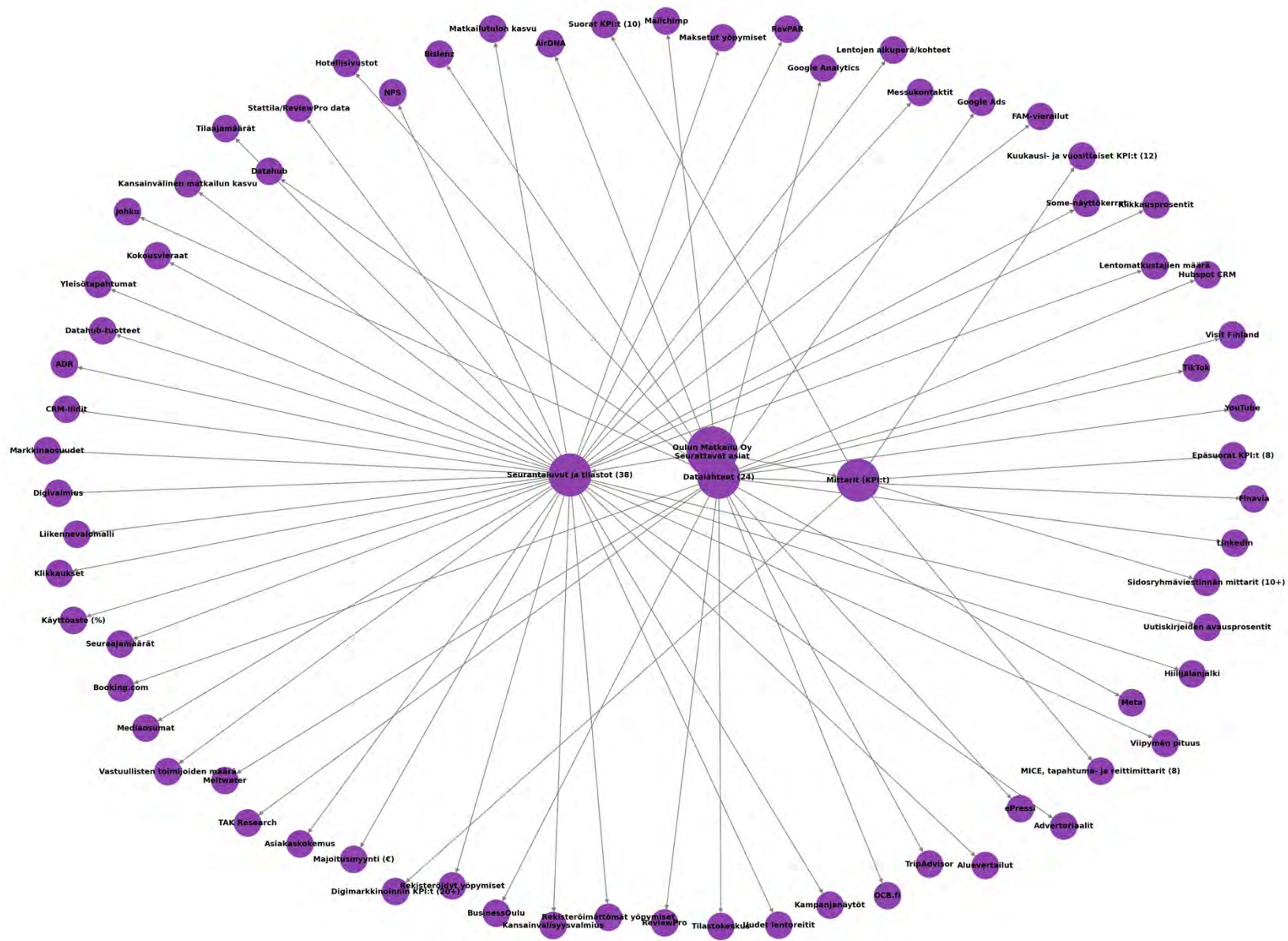




38 seurattavaa tilastoa



Yli 130 arvioitavaa kohdetta!!!





VISIT OULU

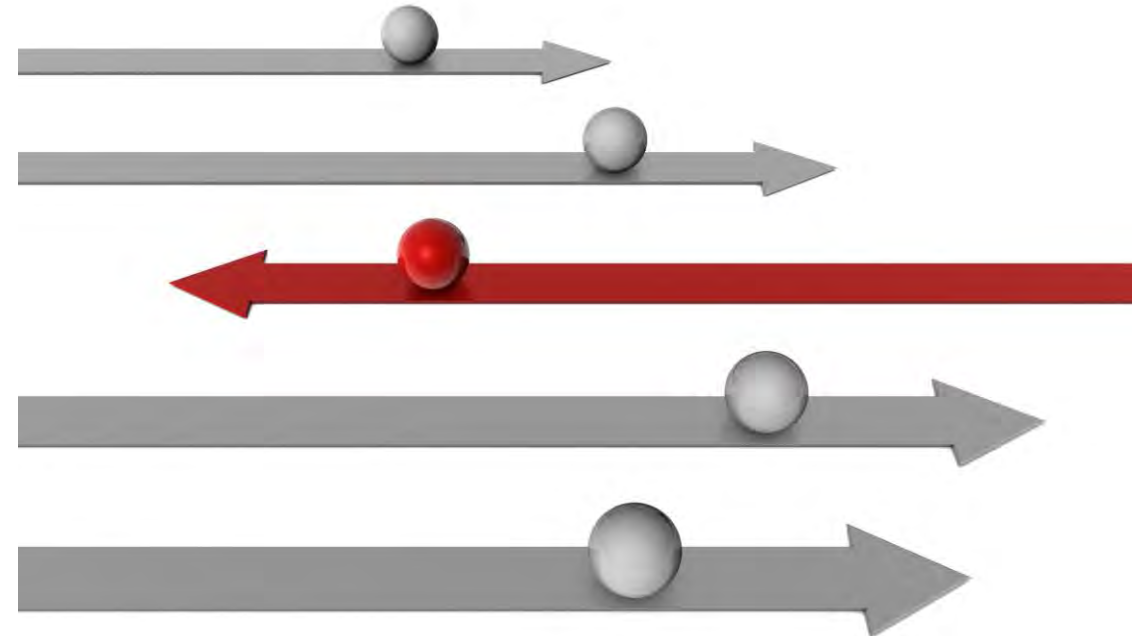
Välivaihe - liikennevalomalli

13.5.2025



Aikajana

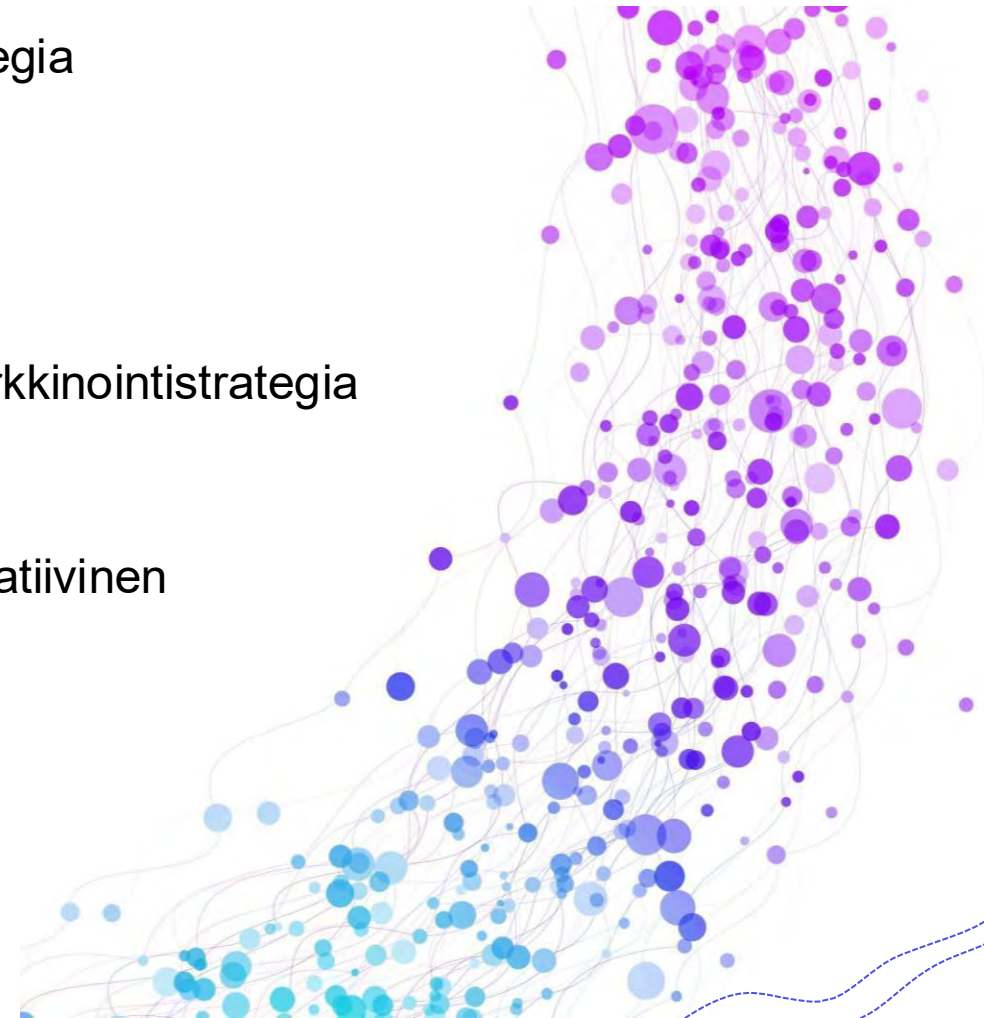
- 2020: Kohderyhmät ja ostotottumukset kartoitettu.
- 2021: Aloitettu EU Smart Tourism Destination -työ.
- 2022: Käyttöön Bislenz tiedolla johtamisen alusta ja Salmi Platform
- 2023: Liittyminen matkailualueen aluetaloudelliset vaikutukset -tutkimukseen
- Syyskuu 2023: Kehittämishanke avointen mittarien käyttöönottoon
- 2024: Julkistettu Stattila ja uudet KPI-mittarit, sekä otettu käyttöön ReviewPro
- 2025 -2026: Otetaan käyttöön AI analysoimaan dataa ja helpottamaan tiedolla johtamista päivittäisessä työssä



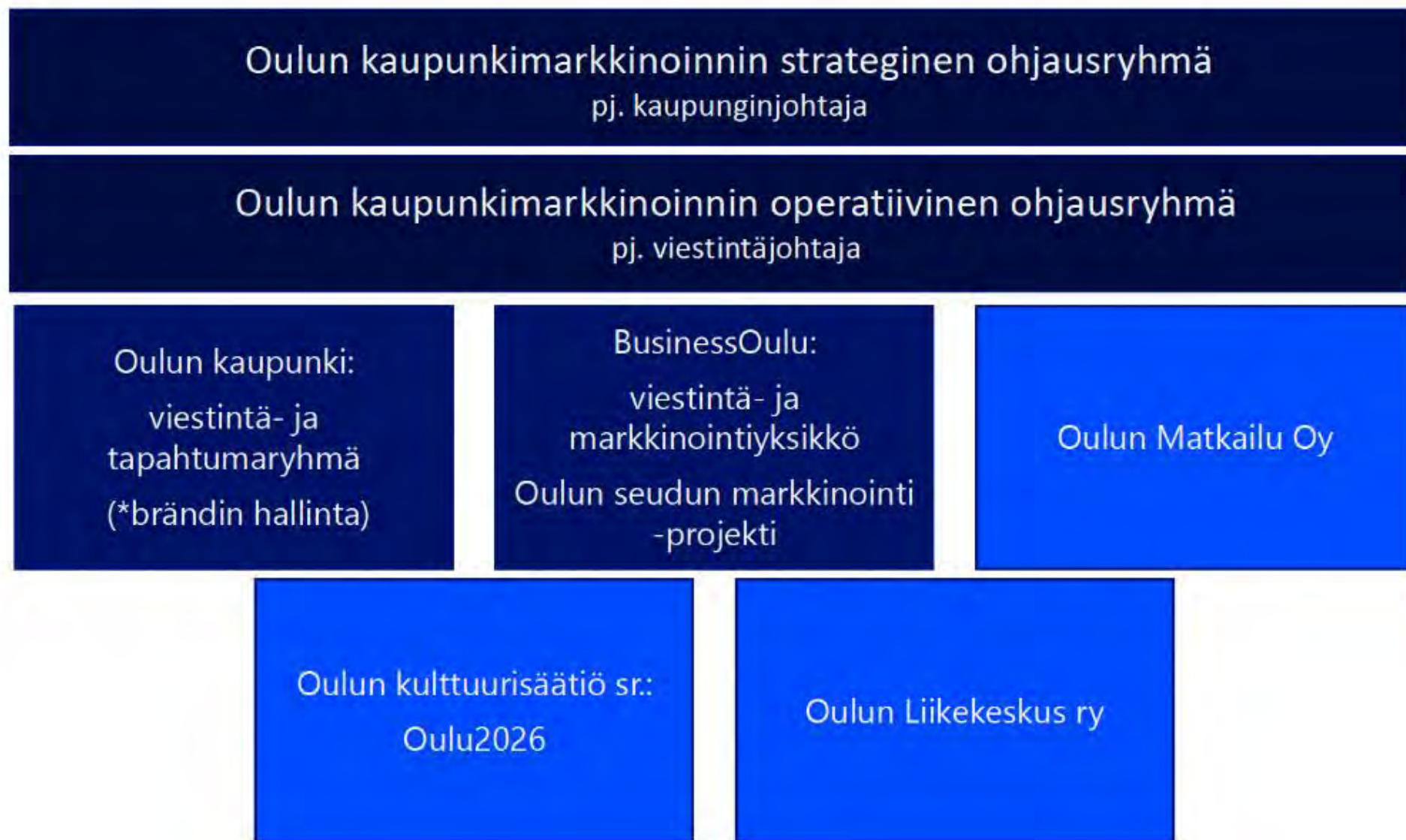


Matkailumarkkinoinnin ja viestinnän ohjaaminen

- Oulun matkailumarkkinoinnin ja -viestinnän toimia ohjaa:
 - TEMin Suomen kansallinen matkailustrategia
 - Visit Finlandin kansainvälisen matkailumarkkinoinnin strategia
 - Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia
 - Oulun seudun matkailun Masterplan
 - Oulun kaupunkistrategia
 - Oulun kaupungin markkinointi- ja viestintästrategia
 - Oulun Matkailu Oy:n hallituksen asettama viestintä- ja markkinointistrategia
 - Oulun Matkailu Oy:n toimintasuunnitelma
 - Kolme operatiivista ohjausryhmää
 - Oulun kaupungin markkinoinnin strateginen ryhmä ja operatiivinen ryhmä



Kaupunkimarkkinoinnin organisoituminen

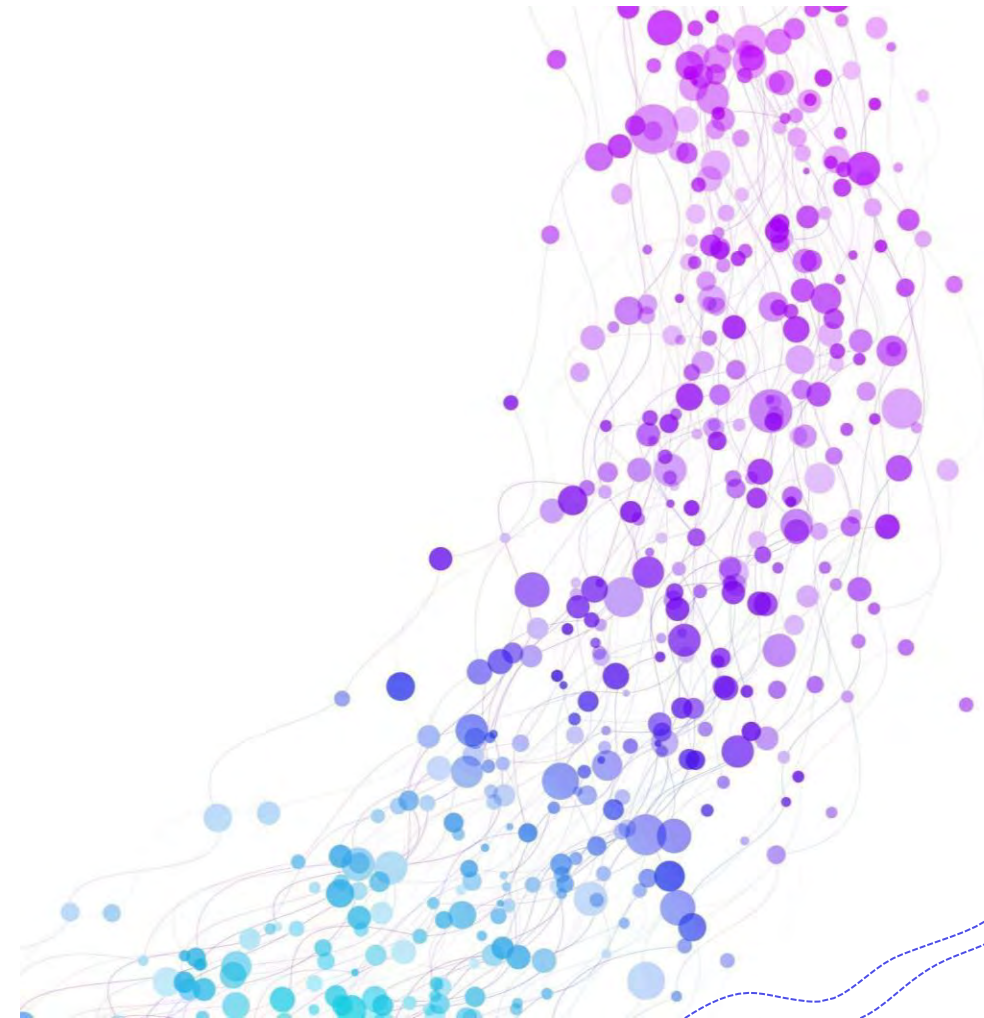




Toiminta-ajatus ja budjetti

- Toiminnan runkona on vuotuinen laajassa yhteistyössä laadittu toimintasuunnitelma, joka on eri sidosryhmien vahvistama
- Toimintasuunnitelmassa 2025 on 15 mitattavaa KPI:tä tavoitteineen
- Nykyisiä mittareita tarkastellaan kuukausittain yhtiön henkilöstön toimesta ja niistä raportoidaan kvartaaleittain, puolivuositain tai vuosittain rahoittajille, ohjausryhmille ja muulle verkostolle

Vuotuinen BUDJETTI on 137.000 EUR joka on yli 10% yhtiön liikevaihdosta





Tiedolla johtamisen prosessi

Yhteinen tavoite

Selkeä hallintorakenne

Tulosten järjestelmällinen seuranta

Ajantasaiset tietolähteet

Simplify, beautify, storify

Dataan perustuvat toimet!!

KUUKAUSITTAINEN KPI Kategoria



KUUKAUSITTAINEN KPI Kategoria	KPI Kuvaus	Punainen Kynnys	Oranssi Kynnys	Vihreä Kynnys	Selitys
Kotisivukäynnit (visitoulu.fi)	Istuntojen määrä virallisella verkkosivustolla	<10 000 käyntiä	10 000-20 000 käyntiä	>20 000 käyntiä	Mittaa verkkosivuston houkuttelevuutta ja tehokkuutta kävijöiden houkuttelemisessa
SOME impressiot (VO)	Mittaa sosiaalisen median sisällön näyttökertojen kokonaismäärää käyttäjien syötteissä.	<500k näyttökertaa	500k-1M näyttökertaa	>1M näyttökertaa	Mittaa, kuinka monta kertaa sisältö nähdään sosiaalisen median kanavissa
Kotisivukäynnit (pohjolanrengastie.fi)	Istuntojen määrä virallisella verkkosivustolla	<6 000 käyntiä	6 000-10 000 käyntiä	>10 000 käyntiä	Mittaa verkkosivuston houkuttelevuutta ja tehokkuutta kävijöiden houkuttelemisessa
SOME impressiot (Pore)	Mittaa sosiaalisen median sisällön näyttökertojen kokonaismäärää käyttäjien syötteissä.	<100k näyttökertaa	100k-200k näyttökertaa	>200k näyttökertaa	Mittaa, kuinka monta kertaa sisältö nähdään sosiaalisen median kanavissa
Uutiskirjeen uusien tilaajien määrä	Potentiaalisten asiakaskontaktien määrä eri kanavista	<20 kontaktia	20-80 kontaktia	>80 kontaktia	Heijastaa verkostoitumisen onnistumista, mukaan lukien B-to-C ja C-to-C kontaktit
Uutiskirjeen avausprosentti	Uutiskirjeiden avausprosentti	<15% avausprosentti	15%-25% avausprosentti	>25% avausprosentti	Seuraa uutiskirjeen sisällön merkityksellisyyttä ja kiinnostavuutta
Lehdistötiedotteiden julkaisut	Median julkaisemien yritystietojen määrä	<2 julkaisua	2-3 julkaisua	>3 julkaisua	Kuvaa kohteen medianäkyvyyttä ja menestystä
Myyntikomissio	Myynti verkossa ja paikan päällä	<€200	€200-€500	>€500	Näyttää markkinatuotteiden ja retkimyynnin kannattavuuden ja kysynnän
Matkanjärjestäjäkontaktit	Kohdattujen kaupan ammattilaisten määrä	<20 kontaktia	20-40 kontaktia	>40 kontaktia	Indikoi aktiivista teollisuuden osallistumista ja koulutusta

VUOSITTAINEN KPI Kategoria



VUOSITTAINEN KPI Kategoria	KPI Kuvaus	Punainen Kynnys	Oranssi Kynnys	Vihreä Kynnys	Selitys
FAM pankki talletukset	Lahjoitusten kautta saadut resurssit	<€40 000	€40 000-60 000	>€60 000	Heijastaa varainhankintatoimien onnistumista
Uudet lentoreitit	Uusien lentoreittien määrä kohteeseen	0 reittiä	1-2 reittiä	>2 reittiä	Kriittinen kohteen saavutettavuudelle ja matkailun kasvulle
Matkailutulon kasvu	Kokonaismatkailutulojen kasvu prosentteina	<5% kasvu	5%-8% kasvu	>8% kasvu	Indikoi matkailusektorin taloudellista terveyttä ja kasvua
Kansainväliisen matkailun kasvu	Kansainvälisen matkailun kasvu prosentteina	<10% kasvu	10%-20% kasvu	>20% kasvu	Indikoi kansainvälisen matkailun lisääntymistä Oulun alueella
Majoituksen ADRn kasvu	Rekisteröidyn majoituksen keskimääräisen päivähinnan kasvu prosentteina	<5% kasvu	5%-8% kasvu	>8% kasvu	Indikoi majoitusalan taloudellista terveyttä ja kasvua
Majoituksen käyttöasteen kasvu	Rekisteröidyn majoituksen käyttöasteen kasvu prosentteina	<5% kasvu	5%-8% kasvu	>8% kasvu	Indikoi majoitusalan taloudellista terveyttä ja kasvua

Toteutuneet kuukausittaiset KPI:t 2024



	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu		Vuoden keskiarvo
Verkkosivuvierailut (visitoulu.fi)														
Sosiaalisen median impressiot (VO)														
Verkkosivuvierailut (pohjolanrengastie.fi)														
Sosiaalisen median impressiot (Pore)														
Uutiskirjeen uusien tilaajien määrä														
Uutiskirjeen avausprosentti														
Lehdistötiedotteiden julkaisut														
Myyntikomissio														
Matkanjärjestäjäkontaktit														



Toteutuneet vuosittaiset KPI:t 2024

FAM pankki talletukset	Lahjoitusten kautta saadut resurssit	
Uudet lentoreitit	<u>Uusien lentoreittien määrä kohteeseen</u>	
Matkailutulon kasvu		
Kansainväliisen matkailun kasvu	Kansainvälisen matkailun kasvu prosentteina	
Majoituksen ADRn kasvu	Rekisteröidyn majoituksen keskimääräisen päivähinnan kasvu prosentteina	
Majoituksen käyttöasteen kasvu	Rekisteröidyn majoituksen käyttöasteen kasvu prosentteina	



Kehitys jatkuu vuonna 2025

- Alueen toimijoiden perehdytys tiedolla ohjattuun markkinointiin, viestintään ja digitaaliseen kaupankäyntiin
- Oulun seudun tiedolla johtamisen roadmapin julkaisu
- Hubspot CRM järjestelmän markkinointiautomaation ottaminen käyttöön
- Matkailijoiden käyttäytymisanalyysin kehittäminen
- Rakennettujen järjestelmien auditointi
- Tekoälyn hyödyntämisen työpajasarja
- Tekoälyn hyödyntämisen innovaatiotutkimus
- Tiedolla johtamisen prosessin jalkauttaminen kaikkeen toimintaan

TÄRKEINTÄ ON NYT TEKÖÄLYN TUOMINEN TIEDOLLA JOHTAMISEN TYÖVÄLINEEKSI



POHJOIS-
POHJANMAA
COUNCIL OF OULU REGION



Euroopan unionin
osarahoittama

MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN MITTAROINNIN TEESIT



1. Yhdistämme mittarit vaikuttavuuteen, emme vain näkyvyyteen.

Emme seuraa pelkästään näyttökertoja tai seuraajamääriä, vaan keskitymme mittaamaan, miten viestintä ja markkinointi vaikuttavat konkreettisesti matkailutuloihin, yöpymisiin ja asiakaskokemukseen.

2. Rakennamme yhtenäisen mittariston koko asiakaspolulle.

Luomme mittariston, joka kattaa koko asiakaspolun ensimmäisestä kontaktista aina matkailijan kokemukseen ja suositteluun asti. Tämä mahdollistaa kokonaisvaltaisen vaikuttavuuden arvioinnin.

3. Hyödynnämme dataa päätöksenteon perustana.

Käytämme analytiikkaa ja dataa päätöksenteon tukena, jotta voimme kohdentaa viestintää tehokkaammin ja kehittää palveluita matkailijoiden tarpeiden mukaisesti.

4. Kehitämme jatkuvasti mittaamisen käytäntöjä.

Seuraamme alan parhaita käytäntöjä ja päivitämme mittaamisen menetelmiä säännöllisesti, jotta ne vastaavat muuttuvaa toimintaympäristöä ja teknologian kehitystä.

5. Sitoutamme sidosryhmät yhteiseen kehittämiseen.

Teemme tiivistä yhteistyötä sidosryhmien kanssa mittariston kehittämisessä ja datan hyödyntämisessä, jotta kaikki osapuolet voivat osallistua yhteiseen kehitystyöhön ja hyötyä siitä.



Sposti: yt@visitoulu.fi

Puhelin. +358 40 546 6283

Linkedin:

www.linkedin.com/in/kivisaari

X: @Kivisaari

www.visitoulu.fi

www.pohjolaroute.fi



VISIT OULU



Kiitos!

